



A Publicidade x Nativos Digitais¹

Vinícius Soares PINTO²
Universidade Positivo, Curitiba, PR

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a relação entre os jovens da Geração “Y” – nascidos a partir dos anos 90, que cresceram juntos com a revolução digital na era da interface do computador e da Internet - com a miscelânea de informação que a todo momento lhe é transmitida através da convergência dos meios de comunicação. Compreender como que esse jovem lida e se relaciona com as novas tecnologias, com o excesso de informação, e a sua empatia com a comunicação de marcas que promovem não apenas a publicidade tradicional, mas conteúdo interativo e de interesse.

Palavras-chave

Geração digital; geração “Y”; nativos digitais; publicidade e propaganda.

Uma geração veloz e conectada

Quem são esses indivíduos que já nasceram numa realidade íntima da Internet, da telefonia móvel e de inúmeros apetrechos tecnológicos que, interligados, criam uma enorme rede de informação, quebrando barreiras de tempo e espaço? É a chamada geração “Y”, que tem o seu início nos meados dos anos 1990 e que de acordo com Mariane Cara (2008), é identificada como a geração das novas mídias, cercada por tecnologia e regida pela experiência online, hipermídia e sem raízes.

O texto “O EAD, a Geração “Y” e o Relógio”, publicado pela jornalista Jacqueline Sobral em seu blog na Internet, transcreve um pequeno trecho da apresentação do educador Jeff Borden, no 14º Congresso Internacional ABED de Educação a Distância, sobre esses novos jovens: “Os jovens de hoje fazem mil coisas ao

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Bacharel do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: vinicius.soares1987@hotmail.com

Co-autoria de Ricardo Pedrosa Macedo, mestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: ricardo@up.edu.br



mesmo tempo – falam ao celular, respondem mensagens no MSN, assistem à TV e brincam com o cachorro - e o seu habitat natural inclui jogos tridimensionais e interativos.”

É essa facilidade de lidar com a velocidade da informação e as diferentes plataformas e interfaces que caracteriza a geração “Y”. Diferente da geração “X³” e dos “Baby Boomers⁴” – ambos seus antecessores –, quem nasceu a partir dos anos 1990 não passou por nenhuma brusca transformação nas principais plataformas dos meios de comunicação, pois desde que nasceram já conviveram com o rádio, a televisão e a Internet, todos de forma simultânea. Enquanto as gerações anteriores à “Y” precisaram se adaptar com o surgimento do poder de transmissão da televisão sobre o rádio e em seguida da Internet sobre a televisão.

Portanto, esses novos jovens já são criados e frutos da chamada “cultura da convergência”, que de acordo com o professor de estudos de mídia do Instituto de Tecnologia de Massachusetts, Henry Jenkins (2009), é o momento em que uma mesma mensagem é construída e transmitida através do diálogo simultâneo de diferentes meios de comunicação.

Uma geração nascida já altamente conectada e no ritmo da velocidade da informação, onde o real e o mecânico são absorvidos pela realidade virtual, através da tela do computador, cria-se a necessidade de representação do real por ícones e símbolos.

No cotidiano da pós-modernidade, a máquina é substituída pela informação e o contato entre pessoas passa a ser mediado pela tela eletrônica. O mundo social se desmaterializa, transforma-se em signo e simulacro. (...) Sente-se um mundo fragmentado, seu sentido se perdendo nessas fraturas, com múltiplos significados, orientações e paradoxos (DUPAS, 2001, p. 16).

Ao contrário do pensamento de Dupas, que acredita vivermos numa realidade fragmentada e com dificuldade de se ler os múltiplos significados daquilo que nos cerca, é possível acreditar na geração “Y” como dotada de uma facilidade de avaliação sobre os formatos e meios de transmissão das mensagens. Nas palavras de Steven Johnson

³ Segundo Cezar Taurion – Gerente de Novas Tecnologias – IBM: Geração de pessoas nascidas entre 1961 e fins dos anos 80.

⁴ Segundo Cezar Taurion – Gerente de Novas Tecnologias – IBM: Geração de pessoas nascidas entre 1946 e início dos anos 60, que viveram adolescência e grande parte da vida profissional sem acesso ou sem quase nenhum acesso às tecnologias digitais e a Internet.



(2001), é o surgimento das novas mídias no século XX que possibilitou comparar e avaliar o funcionamento dos diferentes meios.

Um mundo governado exclusivamente por um único meio de comunicação é um mundo governado por si mesmo. Não se pode avaliar a influência de uma mídia quando não se tem com que compará-la” (JOHNSON, 2001, p.9).

A habilidade dos “Y” de fazerem muitas coisas ao mesmo tempo e estarem em contato com “a era digital da interface gráfica” (JOHNSON, 2001), cuja riqueza de metáforas é enorme para representar o mundo real, é também um desafio para marcas e empresas se adequarem a esses novos consumidores e futura massa de mão de obra da sociedade. Don Tapscott (2009), especialista em estratégia corporativa e transformação organizacional, afirma que os novos jovens apresentam interesse e disposição para trabalhar em ambientes dinâmicos e de mudanças constantes. Dessa forma, é necessário que companhias e suas respectivas estruturas deem suporte para os anseios desses novos profissionais, que nas palavras de Tapscott: “querem *feedbacks* instantâneos, primam por balancear a vida profissional e pessoal e anseiam por relacionamentos fortes no ambiente de trabalho”. As empresas que conseguirem manter e atender os interesses dos profissionais “Y” serão recompensadas em competitividade e inovação.

Sendo assim, a geração “Y” precisa compreender e refletir sobre como lidar de forma consciente e inteligente com esse grande e, quem sabe, ilusório facilitador contemporâneo: a informação veloz e em abundância.

Os “Y” e a informação

Em gerações antecessoras aos “nativos digitais” (ANDERSON, 2006), as fontes para as pessoas se informarem não eram tão diversificadas quanto a realidade que a Internet, hoje, possibilita. Diariamente as pessoas acompanhavam os mesmos noticiários, assistiam aos mesmos filmes, novelas, todos transmitidos pelos poucos veículos de comunicação disponíveis.

A idade de Ouro da Televisão marcou o pico do chamado efeito bebedouro, expressão que descrevia a conversa homogeneizada nos escritórios em torno de um mesmo evento cultural. Nas décadas de 1950 e 1960, era seguro supor que quase todo o mundo no escritório tinha visto a mesma coisa na noite anterior (ANDERSON, 2006, p. 27).



Essas escassas opções faziam com que pessoas se identificassem com os poucos nichos culturais existentes (exemplo na música: roqueiros, punks, hippies, jazzistas). E a partir do momento que pertenciam-se a uma determinada tribo, a maneira de se fazer presente era através de encontros, freqüentar algum clube na cidade, adquirir os discos e correr atrás de alguma rara publicação especializada.

Hoje, a situação é completamente diferente. Essa geração “Y” já faz parte de uma cultura povoada de nichos e tribos de pessoas que compartilham de diferentes gostos e interesses. Foi a Internet quem possibilitou essa revolução, pois a partir do surgimento dos inúmeros sites, blogs e redes sociais na web, dedicados a reunirem usuários com interesses em comum, torna-se possível que qualquer pessoa se relacione com facilidade com quem quer que seja no mundo inteiro.

Estamos deixando para trás a era do bebedouro, quando quase todos víamos, ouvíamos e líamos as mesmas coisas, que constituíam um conjunto relativamente pequeno de grandes sucessos. E estamos entrando na era da microcultura, quando todos escolhemos coisas diferentes (ANDERSON, 2006, p. 183).

Um jovem “Y” não precisa necessariamente compartilhar dos seus gostos e interesses com aqueles que estão geograficamente mais acessíveis a ele. Para ele pode ser muito mais fácil e conveniente compartilhar os seus interesses culturais com outros jovens localizados em qualquer outra parte do mundo, mas desde que estejam compartilhando do mesmo canal da Internet, que pode ser uma rede social, um blog ou semelhante. Nas palavras de Anderson (2006, p. 38), “Estamos evoluindo de um mercado de massa para uma nova forma de cultura de nicho, que se define agora não pela geografia, mas pelos pontos em comum.”

Paralela a essa facilidade de encontro, propagação e diversificação da informação, levanta-se a questão do quanto essas infinitas opções de escolhas, aliadas à personalização e customização daquilo que se quer ver, são benéficas ou negativas para o jovem e a sociedade como um todo. O estudioso Cass Sustein (apud ANDERSON 2006, p. 187) indica o perigo da proliferação de tantos nichos provocada pela cultura online: “À medida que aumenta a customização ou personalização de nosso universo de comunicação, a sociedade corre o risco de fragmentar-se e as comunidades compartilhadas estão em perigo de dissolver-se”.

Mas contrapondo o pensamento de Sustein, e agora analisando essa fragmentação a partir das convergências dos meios, a geração “Y” apresenta um forte



potencial de construir relações, raciocínios e paralelos com as fontes – mesmo que fragmentadas – recebidas das diversas plataformas e meios.

Outro ponto importante a ser levantado é a eliminação da posse autoral de textos e obras, por parte desses novos leitores e geradores de conteúdo na web. Talvez por facilidade, preguiça ou até mesmo esquecimento devido a tanta informação a que as pessoas são submetidas a todo momento, ao se produzir ou reproduzir um texto em algum canal virtual, percebe-se o quanto a verdadeira autoria do material é omitida por aqueles que a reproduzem. Apenas apropriam-se da obra, do conteúdo produzido e continuam passando para frente, fato que causa uma grande miscelânea de informação e conteúdo sem autoria verdadeira. Toda essa necessidade de apenas produzir e reproduzir, sem medo de se preocupar com questões autorais e do gênero, é denominada por TIM Wu (apud ANDERSON 2006, p. 72), professor de direito da Columbia University, como “cultura da expressão”. Ele afirma que o grande pecado dessa cultura da expressão não é copiar, mas deixar de citar de maneira adequada a autoria dos conteúdos reproduzidos e utilizados como referências.

Portanto, após a invenção da Internet, é inegável a quantidade de transformações na maneira de lidar com as informações e como tudo isso ajudou a transformar as rotinas das pessoas. E, principalmente, a geração “Y”, também considerada “leitores virtuais” (SANTAELLA, 1998). Nas palavras da estudiosa, esses leitores são caracterizados da seguinte maneira:

Não mais um leitor que segue as seqüências de um texto, virando páginas, manuseando volumes, percorrendo com seus passos a biblioteca, mas um leitor em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multi-sequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens documentação, músicas, vídeo etc (SANTAELLA, 1998).

Com estas mudanças nas formas de escrita e leitura, fica o desafio para que empresas e instituições de ensino aprofundem estudos para compreender essas novas formas dos jovens se relacionarem via uma interface informatizada, pois serão estes que determinarão os novos modelos de gerenciamento e geração de conteúdo, já que em breve a grande força de trabalho da sociedade será substituída pelos nativos digitais.

Imigrantes digitais x Nativos digitais



A relação de lidar com a tecnologia e dominar com facilidade as inovações e conceitos que são apresentados a todo o momento é semelhante à maneira como as pessoas se relacionam com a língua mãe e um idioma estrangeiro. O falante nativo de uma língua se sente seguro no manejo das palavras, expressões e na oralidade do seu idioma, mesmo que isso se faça, muitas vezes, de maneira intuitiva. E na tecnologia isso não é muito diferente.

De acordo com Prensky (2001), é possível distinguir dois grupos na maneira de se relacionar com a tecnologia: os “Nativos Digitais”, e os “Imigrantes Digitais”. O primeiro refere-se exatamente à geração “Y”, os jovens que já nasceram integrados com a tecnologia, e o segundo grupo são aqueles que nasceram antes dessa revolução digital da Internet e precisou migrar, rever conceitos e aceitar a tecnologia. Dessa forma, os imigrantes digitais utilizam a tecnologia de maneira menos instintiva do que os nativos, que lidam desde pequenos com a tecnologia como sendo algo completamente integrado em suas vidas.

Os nativos digitais estão a crescer a par da própria tecnologia e o fato de serem acompanhados na sua aprendizagem formal por *imigrantes* causa situações de incompatibilidade. Os *nativos* recebem e processam a informação mais rapidamente que os *imigrantes*. Estes dão primazia ao texto ao invés dos *nativos* que dão prioridade à imagem (PRENSKY, 2006, p. 169).

Um exemplo prático e de fácil percepção - comentado por Prensky - da diferença desses dois grupos pode ser percebido na necessidade que os imigrantes digitais têm em materializar a informação. Não basta ter o arquivo de texto, ou o e-mail na caixa de entrada no computador, muitas vezes, eles sentem a necessidade de imprimir e lidar com a informação “tangível”, mesmo que essa materialização não tenha um fim justificável. Já essa necessidade não é presente nos nativos, os quais não lêem manuais de instruções, possuem grande parte de suas fotos, músicas e contatos pessoais apenas em arquivos de computadores, ou nem mais em seus computadores pessoais, mas em servidores de sites especializados na Internet. Outra característica dos nativos digitais, agora afirmada por Pinto (2009), é a necessidade que eles têm de que os conteúdos dos produtos da indústria do entretenimento – filmes, jogos, séries de televisão, livros – estabeleçam relações e continuações em plataformas diferentes, ou seja, a história da série de televisão precisa transformar-se em filme, livro, jogo, conteúdo interativo na Internet, para que seja aceita e consumida.



A revolução tecnológica fez com que a interface dos computadores e a proliferação da Internet, realmente, mudassem a maneira das pessoas lidarem com certos hábitos. A leitura e a escrita são exemplos de fatores que ganharam uma nova dinâmica no mundo contemporâneo digital. Imigrantes digitais, forçados pelas imposições de velocidade e de quebras de barreiras geográficas, precisaram aos poucos migrar do uso exclusivo do papel e caneta para os softwares de texto e posteriormente aos e-mails e textos na Internet em geral.

A utilização de uma nova interface para o uso da escrita, que possibilitou o apagar, a junção, a edição e a construção de textos inteiros de maneira muito simples e ágil, provoca mudanças no modo de raciocinar das pessoas. A partir do momento em que pode jogar várias informações fragmentadas na tela, depois apagar ou adicionar novo conteúdo, e por fim editar e construir um texto de verdade, sem desgaste físico de se perder em milhares de papéis e anotações, o nativo digital tem um raciocínio sobre a escrita e leitura, muito mais dinâmico do que o de um imigrante digital. Nas palavras de Johnson:

O uso de um processador de textos muda nossa maneira de escrever – não só porque estamos nos valendo de novas ferramentas para dar cabo da tarefa, mas também porque o computador transforma fundamentalmente o modo como concebemos nossas frases, o processo de pensamento que se desenrola paralelamente ao processo de escrever (JOHNSON, 2001, p. 105).

Hoje, ao mesmo tempo em que alguém escreve um texto no computador, tem um universo de informação relevante e irrelevante na própria máquina que utiliza para redigir. A pessoa escreve, mas paralelamente está com a caixa de entrada do e-mail aberta, conversando com amigos no *chat*, e pesquisando e apropriando-se de conteúdo encontrado na web, para alimentar o seu texto. Esse processo de aparência meio caótica, em que as ligações e seleções de construção de um texto são construídas de maneira não linear, feita através de conexões múltiplas e ligações hipertextuais, é denominada, para Lévy (1996), de *continuum* variado. Toda essa velocidade e dinamicidade de ações e transmissão de informação fez com que se criasse uma maneira característica de se escrever na web, em que palavras são encurtadas, a escrita sofre mutação, mas o fato é aceito e integrado pelos jovens contemporâneos. Mas fica a pergunta: “Seria apenas uma criação ou invenção de novos códigos ou uma necessidade linguístico-discursiva do usuário?” (COSTA, 2000, p.5).



Já que entramos na discussão sobre questões sobre a maneira de se ler e escrever na era digital, podemos ao invés de falar imigrantes e nativos digitais, agora tratar de “leitor fragmentado” e “leitor virtual” (SANTAELLA, 1998). De acordo com a autora, o leitor fragmentado, ou movente, é aquele que esbarra em signos físicos e materiais criados pelo advento dos jornais, revistas e televisão. Ele é um leitor ágil, porém, de memória curta, e que devido ao excesso de estímulos recebidos, precisa esquecer muita coisa para dar espaço ao conteúdo do presente. Em contrapartida, o leitor virtual não sofre desse mal de se perder e esquecer significados de múltiplos signos físicos e materiais; ele programa suas leituras e através da disposição da tela do computador, ele se organiza e mantém sempre ao seu alcance os símbolos e metáforas da sua era para consulta, quando necessário.

Essa distinta diferença nas maneiras de lidar com a informação e de compreensão e interpretação de signos, faz com que se torne um desafio para pais, educadores, administradores - as gerações anteriores -, para que sejam aptos de produzir conteúdo de interesse aos olhos desses jovens nativos digitais e leitores virtuais.

A Publicidade x Nativos digitais

Ao contrário de pais e educadores que ainda parecem engatinhar diante da velocidade de processamento de informação dessa nova geração, a publicidade e o marketing já vêm fazendo muito bem seu papel de encantar e seduzir os “Y”. São agências de publicidade e departamentos de marketing, com novos departamentos e profissionais altamente especializados, preocupados em desenvolver estratégias de relacionamento e vendas, fundamentadas em estudos de fenômenos sociológicos, antropológicos e psicológicos, ou seja, tudo para entender e se fazer atraente aos olhos desses jovens.

Executivos das empresas, em consonância com o trabalho das agências publicitárias, efetivamente desempenham o papel de “intelectuais”, considerando-se que seus técnicos e profissionais apropriam-se cada vez mais dos saberes sociológico, antropológico, psicológico, etc., no sentido de produzir “um saber empírico que lhes permite estabelecer uma mediação entre o pensamento e os interesses políticos e econômicos de suas empresas” (ORTIZ, 1994, p. 148).

Além disso, novos modelos de empresas e de agências surgem a todo momento, como as agências especializadas em desenvolver conteúdo e pesquisar tendências sobre



interesses de públicos específicos. Outras são dedicadas apenas a desenvolver mensagens de natureza digital, buscando realizar alta segmentação e interatividade com o público final de seus clientes. Sem dizer que muitos profissionais dessas novas maneiras de se pensar comunicação, publicidade e marketing, possuem menos de trinta anos, ou seja, também são pessoas que passaram boa parte de suas vidas lidando com a interface de computadores e a web.

Mas é, realmente, necessária essa especialização e dinamicidade na comunicação voltada para esses jovens contemporâneos? Hoje, os jovens possuem infinitas opções de escolhas de conteúdo e entretenimento nos mais variados meios de comunicação. Portanto, torna-se necessário muita pesquisa e intuição para desvendar onde, como e quando, esse jovem está vulnerável a receber as mensagens produzidas, e disposto a interagir e gastar o seu tempo com as mesmas.

A categoria adolescente-juvenil, independentemente da origem de classe, de seu nível de renda e de sexo (...) é sensível e receptiva à publicidade. No contexto brasileiro, dada a significância deste segmento populacional, as indústrias, destacadamente as de alimento, refrigerante, vestuário e tênis, têm direcionado seus esforços promocionais para este público (SOUZA, 2000, p. 28).

Um exemplo que demonstra bem esse formato de comunicação que preza pela interatividade, com entretenimento agregado, entre os consumidores e as marcas, é o slogan da agência de publicidade JWT Brasil: “Criamos ideias para que o consumidor passe mais tempo com elas”. É a partir desse pensamento, de se criar ideias sedutoras capazes de prenderem a atenção, buscando a interatividade, que vem sendo o caminho para conquistar o gosto dessa nova geração.

Afinal, os “Y” são acostumados a lidar com a velocidade da informação e com a facilidade de acessar conteúdos de seus respectivos interesses em diferentes plataformas – televisão, revistas, Internet, brinquedos - restando assim, o desafio para marcas se apropriarem desses espaços em convergência para anunciar seus produtos, aliando-se a personagens, valores e ícones de interesses dessa juventude. E é no meio dessa miscelânea de informação e escolhas que a pesquisa torna-se essencial:

Os conteúdos transmitidos estão baseados em valores, atitudes, comportamentos, padrões estéticos, etc. detectados, por meio de sondagens qualitativas ou mesmo quantitativas, elaboradas pelas agências publicitárias (SOUZA, 2000, p. 27).



Dessa forma, produtos de interesse do público infanto-juvenil, aliados à mais sofisticada comunicação segmentada, fundamentada nas mais variadas pesquisas, são comunicados, muitas vezes, através de mensagens fragmentadas que ganham força e poder com a utilização da convergência dos meios. Portanto, torna-se comum presenciarmos um brinquedo sendo anunciado na televisão vinculado a algum desenho, e depois essa mensagem ser adaptada para virar conteúdo no celular, jogos em sites interativos da empresa anunciante, ou seja, um simples produto utiliza inúmeras ferramentas de persuasão para tornar-se visível e atraente aos interesses dos “Y”.

Mas voltando à afirmação de Souza (2000): “A categoria adolescente-juvenil, independentemente da origem de classe, de seu nível de renda e de sexo (...) é sensível e receptiva à publicidade”, outra questão a ser levantada é um suposto encurtamento da infância nessa geração de nativos digitais. A partir do momento em que anunciantes apropriam-se da identidade de ícones, figuras famosas - muitas vezes, enaltecendo erotismo, antecipação da sexualidade e aspectos de desejo e competição -, para representar e prover de identidade suas respectivas marcas e produtos, e utilizam-se da convergência dos meios de comunicação para dar força às mensagens que propagam, correm o risco de estarem invertendo valores de sexualidade, rivalidade e posse, não condizentes com o que espera-se do público infanto-juvenil.

Tal adiantamento da fase adulta desvaloriza a infância, além de convencer as crianças de que seus atributos físicos e trejeitos sensuais podem ajudá-las a obter o que desejam. Por que uma garotinha de quatro, cinco anos necessita de um batom ou, ainda, de uma sandália de salto alto, algo que, certamente, contraria não só a infância, mas sua própria anatomia em formação? (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009).

E hoje, realmente, não é difícil encontrar exemplos de mensagens publicitárias de produtos infanto-juvenis que utilizam cantoras e apresentadoras famosas, verdadeiros símbolos sexuais, como garotas propagandas de produtos destinados a meninas, e o mesmo acontece com os meninos, quando mencionamos campanhas que prezam pela rivalidade do mais forte e do mais veloz. “O jovem e a criança, dentro de uma temporalidade de construção de valores, são levados a ver, digerir as imagens, até mesmo como fins de simulacros para novas identidades” (VASCONCELOS, 2003, p. 5). Ainda nas palavras do autor, sobre a problemática da exposição dos jovens contemporâneos à publicidade dirigida, na construção de suas respectivas identidades:



O banquetear midiático dos jovens e crianças são as imagens em movimento. O consumo desse tempo se dá numa estratégia de jogo de identidades. Nesse sentido, mais uma vez a publicidade é modelo básico de experimentos de identidades temporais e imagens em metamorfose (VASCONCELOS, 2003, p. 5).

Portanto, independente se para o bem ou para o mal, a publicidade e o marketing, amparados por muita pesquisa, vêm sabendo utilizar muito bem as novas ferramentas de comunicação para criar desejo e chamar a atenção dos jovens “Y”. Uma tarefa, como já dito aqui, nada fácil quando se tem na mão um público altamente conectado, de leitura e escrita fragmentada e não linear, com a facilidade de amar e odiar, como o clique de um mouse.

Conclusão

São claras as diferenças entre a geração “Y” e das suas gerações anteriores. Diferenças de aspectos culturais, refletidas nos diversos modos de lidar com a velocidade da informação, que, através dos avanços tecnológicos, transformaram os conceitos de tempo e espaço. Por outro lado, a geração “Y” precisa compreender e exercer o senso crítico sobre como lidar de maneira madura e produtiva com a informação veloz e em abundância da Internet.

Com uma geração marcada pelo imediatismo das relações e a necessidade de interação com a informação a qual é apresentada, fica o desafio para os profissionais de publicidade oferecerem, cada vez mais, conteúdo e entretenimento através das marcas, ao invés de mensagens publicitárias impostas e inseridas no meio do conteúdo de interesse do jovem. Ou seja, fazer com que o jovem “Y” procure determinada marca por ela oferecer um benefício que lhe é de agrado, e não o caminho contrário, pois esta nova geração, no meio de tanta informação, não gosta de ser interrompida.

A distinta diferença nas maneiras de lidar com a informação e de compreensão e interpretação de signos, faz com que se torne um desafio para pais, educadores e os profissionais de comunicação, serem aptos para produzir conteúdo de interesse aos olhos desses jovens nativos digitais e leitores virtuais. Desta forma, é fundamental que empresas e instituições de ensino aprofundem estudos para compreender essas novas formas dos jovens se relacionarem via uma interface informatizada, pois serão estes que determinarão os novos modelos de gerenciamento e geração de conteúdo, já que em breve a grande força de trabalho da sociedade será substituída pelos nativos digitais.



Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2006.

CARA, Mariane. Gerações juvenis e a moda: das subculturas à materialização da imagem virtual. **Modapalavra e-periódico**. Ano 1, n.2, ago-dez 2008, p. 69 – 81.

COSTA, Sérgio Roberto. **Oralidade e escrita e novos gêneros (hiper) textuais na internet**. III Conferência de Pesquisa Sócio-cultural, 2000.

_____. Leitura e escritura de hipertextos: implicações didático-pedagógicas e curriculares. *In* Veredas: revista de estudos lingüísticos. Juiz de Fora: EDUFJF, 2000.

DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação. De como a auto-economia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso**. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. Trad. Carlos Eugênio Marcondes Moura. São Paulo: Studio Nobel, SESC, 1997.

JAFFE, Joseph. **O Declínio da Mídia de Massa**. São Paulo: M. Books, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. É com você, leitor. **Revista Super Interessante**, São Paulo, n 263, p. 17-19, março. 2009. Entrevista concedida a Inara Chayamiti.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro; Jorge Zahar Ed., 2001.

JWT. **Site institucional**. Disponível em: <http://www.jwt.com.br>. Acesso em: 26/03/2009

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. São Paulo: Loyola, 1998.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996.



MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann; SALZMAN, Marian. **Buzz – A Era do Marketing Viral**. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2003.

MORAN, José Manual; MASETTO, Marcos Tarciso; BEHRENS, Marilda Aparecida. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 1ª ed. São Paulo, Brasiliense, 1994.

PINTO, Vinicius. **A Experiência Transmidiática**. Revista Mediação. 2009, n.14, pp. 13-15. ISSN 1808-2564.

PRENSKY, Marc. **Digital natives, digital immigrants**. *On the Horizon* (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, 2001).

_____. **Don't Bother me, Mom, I'm Learning! – How computer and video games are preparing your kids for 21st century success and how you can help!** St. Paul – Minnesota: Paragon House, 2006.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 2ª Edição. 2009. www.criancaeconsumo.org.br

SANTAELLA, Lúcia. **A leitura fora do livro**. Disponível em: <http://www.pucsp.br/pos/cos/epe/mostra/santaell.htm>. Acesso em: 13/03/2009.

SCHULER, Andre Luiz, Guilherme Messias Pereira e Vinicius Soares Pinto. **A Relação entre a Geração “Y” Curitibana e a Publicidade e Propaganda no Início do Século XXI**, Universidade Positivo - Publicidade e Propaganda, Curitiba: 2009.

SOARES, D. **A Globalização numa perspectiva sociocibernética**, In: *Revista Contracampo*, nº1. Mestrado da UFF, jul/dez/1997. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/cc2.htm>. Acesso em: 24/05/2009

SOBRAL, Jacqueline. **O EAD, a Geração “Y” e o relógio**. Disponível em: <http://www.sidneyrezende.com/noticia/18557+o+ead+a+geracao+y+e+o+relogio>. Acesso em: 25/03/2009.

SOUZA, Luiz Carlos Carneiro de Faria. **Educação e publicidade**. São Paulo Perspec. [online]. 2000, vol.14, n.2, pp. 23-31.

TAPSCOTT, Don. **Geração “Y” vai dominar força de trabalho**. Entrevista concedida a Roberta Prescott. Disponível em: <http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=48473>. Acesso em: 23/03/2009.



TAURION, Cezar. **Quem é esta geração Y?**. Disponível em:
http://www.adadigital.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2094:quem-e-esta-geracao-y-&catid=74:debates&Itemid=211. Acesso em: 25/03/2009.

TELLES, André. **Orkut.com**. São Paulo: Editora Landscape, 2006.

_____. **Geração Digital**. São Paulo: Editora Landscape, 2009.

TREVISAN, Nanci Maziero. **O Mito da Comunicação Integrada**. São Paulo: 2003.

VASCONCELOS, Paulo Alexandre Cordeiro. **Mídia e educação imagem – tempo e o jovem**. UNIP, Anhembi-Morumbi, LAPIC- ECA-USP. 2003.