



Migrantes e nativos digitais: câmbio cultural, interação e pertencimento¹

Juliano Ferreira de SOUSA²

Aurélio Tsuguio SAKUMA³

Maria Cristina GOBBI⁴

UNESP – (Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”), Bauru, SP

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo fazer uma análise da apropriação tecnológica pelas diferentes gerações, em uma realidade delimitada socialmente e localmente, dentro do contexto da migração digital e da cibercultura, analisando a realidade de apropriação das novas mídias em duas famílias da cidade de Bauru. Resultado de uma pesquisa mais ampla realizada pelos pesquisadores, o recorte desse artigo evidencia a utilização das tecnologias digitais e das redes sociais por diferentes gerações. Utilizando conceitos da pesquisa etnográfica o resultado aponta o uso mais intenso desses novos aparatos comunicativos pelas gerações mais novas. Igualmente, é possível perceber a mudança cultural no consumo midiático. Se por um lado os dados mostram um declínio no consumo de produtos populares, como as telenovelas, é perceptível o aumento no uso de redes sociais, principalmente entre a geração mais jovem.

PALAVRAS-CHAVE: 1. Migração digital; 2. Cibercultura; 3. Gerações; 4. Novas mídias.

INTRODUÇÃO

A popularização da nova mídia digital e a significativa expansão do acesso à internet no Brasil modifica o cenário de consumo midiático. A transição tecnológica para o mundo digital (VILCHES, 2003) passa por uma questão geracional inédita, onde os jovens, considerados nativos digitais, tornam-se autoridades e são eles que transformam certas práticas comunicacionais e ensinam as gerações anteriores (TAPSCOTT, 2010) a se beneficiarem dessas novas tecnologias e práticas sociais, auxiliando-os num processo de migração.

¹Trabalho apresentado na modalidade Comunicação Científica na V Conferência Sul-Americana e X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, realizada em abril de 2015, na Unesp, Câmpus Bauru (SP).

²Jornalista, Licenciado em História e Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp-Bauru, Bolsista Capes, e-mail: juliano_de_sousa@hotmail.com; julianoofsousa@gmail.com

³Relações Públicas, Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp-Bauru, e-mail: aureliosakuma@gmail.com

⁴Livre-docente pela Unesp, Vice-coordenadora do Programa Pós-Graduação Televisão Digital e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, ambos da Unesp de Bauru. Diretora Administrativa da Socicom. Orientadora da Pesquisa. E-mail: mcgobbi@terra.com.br.



Os meios de comunicação de massa não são substituídos pelas novas mídias digitais, nem a sociedade industrial, baseada no consumo de produtos massivos. Mas a simples posse de bens como computadores ou telefones celulares conectados à internet são um fim em si. As possibilidades de interação e pertencimento às redes é que importam, pois através desses dispositivos é que são possíveis as novas formas de interação social e consumo de produtos midiáticos cada vez mais personalizados e sob demanda.

Utilizaremos, portanto, uma abordagem qualitativa para análise do objeto proposto. Como afirmam Deslaueiers e Kérisit (2008), “[...] os fenômenos (...) da mudança, do inédito, da transição, não podem ser explicados pela regularidade, já que eles assinalam uma ruptura com as normas dominantes” (DESLAUEIERS, KÉRISIT, 2008, p. 131). Essa realidade é nitidamente aplicável ao estudo de um momento histórico em que o uso e o consumo dos meios de comunicação se alteram profundamente, dentro do panorama social criado pelo fortalecimento das mídias digitais.

Se eles tem como pano de fundo a estrutura social que nascem, é geralmente impossível retirar uma ampla amostragem do caso, em razão da própria natureza da variável que torna impossível um recenseamento da população. Daí a importância de três elementos que surgem constantemente com os estudos qualitativos: o contexto, a história (ou a diacronia) e a mudança social (DESLAUEIERS, KÉRISIT, 2008, p. 131).

O método utilizado no presente artigo são as entrevistas em profundidade, focada na proposta metodológica da Etnografia⁵, que tem base empirista e não determinista de seus resultados, mas cujos dados obtidos permitem um detalhamento de certa cultura ou situação social claramente delimitada e focada (LAPERRIERE, 2008); sem, no entanto, excluir as teorizações concernentes a essa realidade. Não buscamos generalizações e sim uma imersão nas realidades constatadas por meio das entrevistas. Para isso, foram ouvidas, no ano de 2014, duas famílias da cidade de Bauru, cada uma com três gerações distintas (avós, pais, e filhos).

GERAÇÕES E AS MÍDIAS

⁵ Reflexão iniciada na disciplina “Seminários de Pesquisa – A Pesquisa de Audiência Transmídia para TV e Tecnologias Móveis”, ministrada pelo Prof. Dr. Joseph Straubhaar, da Universidade de Austin, no Texas (EUA) e com supervisão da Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi. Entrevistas realizadas em parceria com Aleta Tereza Dreves (Mestre em Televisão Digital: Informação e Conhecimento, pela UNESP, campus Bauru).

Para categorizarmos uma determinada ‘geração’ devemos observar tanto o aspecto temporal – mais ligado à hereditariedade e à idade – quanto o momento histórico. Sendo assim, ao discutirmos a existência de um determinado recorte geracional não podemos ser levianos e acreditar que todos os membros terão o mesmo acesso, as mesmas oportunidades e adotarão um padrão fixo. Mas, estarão expostos a uma realidade histórica em que determinadas tendências e experiências estão se fortalecendo e outras, perdendo espaço na sociedade. Descreveremos aqui a divisão geracional defendida por Don Tapscott (2010)⁶, levando em conta a sociedade dos Estados Unidos durante o século XX, muito focada no consumo de mídias. É importante ressaltar que, antes de pensarmos sobre as gerações brasileiras, traremos essa divisão consolidada, para depois pensarmos em possíveis adaptações para o nosso cenário.

Tapscott (2010) afirma que o primeiro recorte geracional, com importância na sociedade atual, são os da Geração *Baby Boom* [ou Geração Pós-Guerra] (1946-1964), em que a televisão, ainda em surgimento e fixação, faz uma revolução nas práticas comunicacionais e de consumo, mudando as relações com os meios e criando novos hábitos comportamentais. “Foi o impacto da revolução nas comunicações – liderada pela ascensão da televisão – que moldou essa geração mais do que qualquer coisa”. Defende que pode parecer clichê essa afirmação, mas que “[...] também é um enorme eufemismo do impacto da onipresente ‘telinha’” (TAPSCOTT, 2010, p. 23).

A Geração X (1965-1976), subsequente aos *Boomers*, apresenta características do consumo de mídia semelhantes à geração anterior, sendo em muitas vezes “irmãos mais novos” deles. Por esse motivo, podemos perceber que não necessariamente existe uma relação de ‘filiação’ entre a geração anterior e essa. Característica marcante dos “X” é que são fortes consumidores de meios analógicos, profundamente ligados às mídias. “São comunicadores agressivos e extremamente centrados na mídia analógica – como a TV e as músicas em vinil. São o segmento mais velho da população cujos hábitos de uso de computadores e da internet se parecem com os da Geração Internet” (TAPSCOTT, 2010, p. 26). Pertencentes à época em que as tecnologias⁷ digitais começam a surgir nos ambientes de trabalho; são os chamados

⁶ Algumas das reflexões teóricas já foram trabalhadas sob outras ópticas e angulações, visando outros objetos em eventos científicos anteriores.

⁷ Consideramos aqui “tecnologia” como o desenvolvimento de ferramentas, e um conjunto de técnicas, que auxiliam no desenvolvimento e avanço produtivo de diversos setores (LEMOS, 2004). Especificamente na área

“migrantes digitais”. “Para eles o rádio a televisão, o cinema, a internet são meios comuns de comunicação, disponíveis para todos e que servem para armazenar informações” (TAPSCOTT, 1999, p.19).

Tapscott (2010) define a chamada Geração Y, Geração Internet ou Geração *Millenium* (1977-1997), que seriam os jovens que puderam crescer com a expansão das redes e dos dispositivos digitais. “Se você observar nos últimos 20 anos, ficará claro que a mudança mais significativa que afetou a juventude foi a ascensão do computador, da internet e de outras tecnologias digitais. É por isso que chamo os jovens desse período de Geração Internet” (TAPSCOTT, 2010, p.28).

Os membros dessa geração tiveram acesso à internet em ritmos variados, devido às diferenças sociais e geográficas existentes. Mas são eles a ‘geração’ que cresce com a ascensão e afirmação dessa mídia, da mesma maneira que os *boomers* passaram aos poucos a utilizar a televisão, no século XX. Realizando uma comparação com as outras gerações, essas assimilam a tecnologia de maneira muito mais rápida, pois cresceram junto com ela, mudando os padrões de consumo e criando culturas digitais, valorizando a internet e mergulhando em redes sociais.

Ao crescerem, as crianças da ‘Geração Internet’ olhavam para os computadores da mesma maneira que os ‘*baby boomers*’ olhavam para uma tevê. Nós *baby boomers* não ficamos maravilhados com a tecnologia ou nos perguntamos como a televisão transfere vídeo e áudio através do ar, simplesmente assistimos ao que está na tela. A televisão é um fato da vida. O mesmo aconteceu com a Geração Internet e os computadores. E, à medida que a tecnologia evolui implacavelmente a cada mês, os jovens simplesmente a absorvem, como se fossem melhorias na atmosfera (TAPSCOTT, 2010, p.31)

A Geração *Next* ou Geração Z (TAPSCOTT, 2010, p.27), são os nascidos a partir de 1998 e que tem verdadeiro domínio dos meios digitais. É a geração em que as redes online são realidade. Eles crescem com a internet materializada, e com a considerável expansão nos processos comunicativos com a utilização das tecnologias da informação e comunicação. Desde pequenos, tem brincado e interagido, principalmente com dispositivos móveis, além de entender o funcionamento dos mais diversos tipos de telas.

Muitos membros das duas últimas gerações veem o mundo online como uma extensão clara do mundo real. Para eles, é natural que as relações interpessoais sejam mediadas por essas tecnologias. Têm elevada capacidade de assimilação, interação e convivência digital, revolucionando as relações midiáticas contemporâneas (Tapscott, 2010). Sem dúvida, todo esse panorama muda até mesmo a forma com que interagem com a cultura ou utilizam as mídias como lazer.

Evidentemente, as datas para as separações geracionais utilizadas por Tapscott (2010) não coincidem exatamente com a realidade brasileira. Da mesma maneira, a velocidade com que as tecnologias analógicas [nas décadas anteriores] e digitais ganharam espaço no Brasil é diferente; visto que a lógica das regionalidades, de renda, de desenvolvimento econômico e social apresentam características próprias no cenário latino-americano.

Porém, ainda que imprecisa com relação à cultura do Brasil, essa divisão geracional-midiática permite a observação de aspectos muito semelhantes em nosso país. Em nosso território, temos gerações adultas extremamente presas à televisão aberta, e em outras mídias analógicas, que hoje buscam conhecer e utilizar as tecnologias digitais; além de uma juventude, majoritariamente nascida a partir dos anos 1980, que tem muito mais aptidão tecnológica, afirmando aos poucos ‘Geração Internet’ brasileira – da qual faz parte a juventude digital ou ‘Nativos Digitais’.

Para exemplificar, Tapscott (2010) evidencia como até no consumo de televisão, meio com maior penetração cultural nas gerações anteriores, as relações acontecem de maneira diferente com a juventude digital. Para o autor, “[...] sob vários aspectos, a Geração Internet é a antítese da Geração TV. A passagem de uma mídia difusora unidirecional para uma mídia interativa surtiu um efeito profundo” (TAPSCOTT, 2010, p. 33):

A Geração Internet [Geração Digital ou Nativos Digitais]⁸ assiste menos televisão do que seus pais, e o faz de uma maneira diferente. É mais provável que um jovem da Geração Internet ligue o computador e interaja simultaneamente com várias janelas diferentes, fale ao telefone, ouça música, faça o dever de casa, leia uma revista e assista à televisão. A tevê se tornou um a espécie de música de fundo para ele. (TAPSCOTT, 2010, p.32)

Eles vêm construindo comportamentos digitais, extremamente vinculados a práticas online. Cresceram com a internet e viram os computadores e dispositivos móveis evoluírem em larga escala, ano após ano. Mesmo os que participam mais recentemente desse processo,

⁸Marcação nossa.



estão diariamente dentro dessa nova lógica tecnológica e midiática, conseguindo uma adaptação mais rápida aos novos meios digitais que as gerações anteriores (TAPSCOTT, 1999, 2010).

As outras gerações passam a caminhar em direção à tecnologia e à internet, de maneira mais lenta e sendo auxiliados pelos próprios jovens nesse percurso. Todo esse processo faz com que, pela primeira vez no âmbito midiático, esses jovens invertam o processo e ensinem os adultos, lembrando o conceito anteriormente trabalhado de “descontinuidade das gerações”⁹, que evidencia que o jovem também pode influenciar e ensinar as pessoas de gerações anteriores.

Hoje, ao invés de um hiato geracional existe uma ‘superação geracional’ – as crianças estão ultrapassando e sobrepujando os adultos no campo da tecnologia, ‘superando-os’ em muitas áreas da vida cotidiana. (...) No passado, os pais eram figuras de autoridade do que dizia respeito a qualquer coisa de valor real. A ideia de que a criança pudesse ser capaz de fazer algo novo, diferente ou realmente útil era considerada falsa. ‘Então pela primeira vez há coisas que os pais querem ser capazes de conhecer e fazer, e nas quais os filhos são, na verdade, a autoridade’ (TAPSCOTT, 2010, p.41)

Para Tapscott (2010), “[...] a sociedade jamais passou maciçamente por esse fenômeno, no qual a hierarquia do conhecimento é tão eficazmente virada de cabeça para baixo” (p. 41). Isto porque essa realidade tem se mostrado como uma tendência, em que daqui para frente, as gerações mais novas ensinam e traduzem inovações tecnológico-digitais para as mais velhas. “É isso que realmente está acontecendo, e a situação tem se ampliado ao longo dos anos com o aparecimento de cada nova tecnologia – tal como aparelhos móveis e redes sociais” (TAPSCOTT, 2010, p.41). A juventude, portanto, passa a ter o importante papel de intermediário tecnológico.

O anseio e o encantamento que muitos desses jovens têm por essas tecnologias não é, definitivamente, apenas uma questão de ‘status’. Ele busca a tecnologia para ter acesso à comunicação e aos novos modos de se comunicar. Seja por computadores ou dispositivos móveis, os membros da Geração Internet querem poder navegar nessa realidade tecnológica, aproveitando as potencialidades oferecidas por eles (meios) e para eles (jovens). Sendo assim, existe certo estranhamento seguido de apropriação contínuo, nessa troca de experiências geracionais.



No Brasil, o acesso¹⁰ à internet cresceu 143,8% entre a população com 10 anos ou mais de 2005 para 2011, enquanto o crescimento populacional foi de 9,7%, de acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/2011), divulgada no ano de 2013. O número, que em 2005 era de 20,9%, passou para 34,7% em 2008, para 41,6% em 2009 e para 46,5% no ano de 2011. Estimativas do IBGE mostram que esse número deve ser ainda maior na próxima pesquisa divulgada. Se levarmos em conta os dados do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), divulgados em 2013, em 48,1% dos domicílios brasileiros tinham pelo menos um computador em sua estrutura.

A popularização, a expansão e a busca pelo acesso à internet são nítidas. O levantamento do PNAD/2011 também aponta que quanto maior o número de anos de estudo, a inserção digital tende a ser mais elevada. Como pode ser previsto, as pessoas com menos anos de estudo apresentaram taxas muito menos expressivas quanto ao acesso e ao uso da rede. Em 2011, por exemplo, das pessoas que tinham de 4 a 7 anos de estudo, apenas 33% acessavam a internet; de 8 a 10 anos de estudo, o número era de 51,2%. Das pessoas 11 e 14 anos de estudo, já se registra expressivos 71,5%; e, por fim, para aqueles com 15 anos ou mais de estudos (e certamente superaram a barreira do Ensino Superior), esse número ultrapassa 90%.

Em 2011, a quantidade de pessoas que estava cursando o Ensino Superior e que tinham acesso à internet chegava muito perto de 100%. Portanto, o aumento de jovens no Ensino Superior e a especialização para o mercado de trabalho podem gerar um aumento natural na quantidade de jovens que terão (ou estão tendo) acesso a essas ‘novas’ tecnologias, tanto por questões financeiras quanto por necessidade e interesse gerados pela sua etapa de vida e a conseqüente necessidade de entrada no mercado profissional.

Se analisarmos separadamente os estudantes de instituições públicas e particulares, podemos perceber duas tendências distintas. Nas escolas particulares, o índice de acesso, que já era relativamente alto, tem crescido mais ainda, pois foi ampliado de 82,4% (2005) para 96,2% (2011). Já entre os alunos de Escolas Públicas, o aumento foi muito expressivo, pulando de 24,1% (2005) para 65,8% (2011). De acordo com as perspectivas apresentadas, esse número deve ser ampliado na próxima edição do PNAD a ser divulgada, em que serão

¹⁰ O estudo, feito com dados da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), foi divulgado no mês de maio de 2013 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2013/05/numero-de-usuarios-de-internet-e-de-pessoas-com-celular-cresceu-mais-de-100-no-brasil>



analisados dados de 2013, período em que notamos um considerável fortalecimento dos dispositivos móveis e das conexões de internet.

TECNOLOGIAS DIGITAIS E A CIBERCULTURA

O desenvolvimento da microinformática, no final dos anos setenta, e sua junção com as telecomunicações, nos anos oitenta e noventa, criaram condições tecno-sociais que transformariam de forma significativa nossas relações sociais, de consumo, de territorialidade e de tempo. A rápida expansão da internet desde o seu surgimento, juntamente com o desenvolvimento de novos aparatos tecnológicos, ainda em andamento, criaram novas formas de se comunicar e de consumir conteúdos midiáticos, sem deixar de lado as mídias anteriores. As novas tecnologias de comunicação e informação (TICs), de base digital, deram origem ao ciberespaço, assim definido por Lévy:

(...) eu defino ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto de redes hertzianas e telefônicas clássicas, na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. (LÉVY, 2008, p. 92)

Essas novas relações tecno-sociais, consolidadas com a popularização dos computadores pessoais e da internet, constitui a chamada *cibercultura*: "(...) o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço." (LÉVY, 2008, p.17). Lemos (2006) estabelece três leis fundadoras para a cibercultura: 1 – a liberação do pólo emissor; 2 - a conexão em rede e; 3 - a reconfiguração dos formatos midiáticos e práticas sociais.

A cibercultura subverte a lógica de consumo dos meios de comunicação em massa, onde o espectador passa a ser um usuário, que pode produzir, alterar, adicionar e principalmente compartilhar conteúdos na internet, em qualquer local e horário, além de consumir conteúdos cada vez mais personalizados e nos horários que lhes convier. As tecnologias móveis, como *smartphones* e *tablets*, conectadas por redes sem fio wi-fi, wi-max, 3G e 4G permitem uma comunicação ubíqua.



Essa nova sociedade inserida na cibercultura modifica significativamente o mundo dos negócios, onde o valor dos produtos cada vez mais cedem espaço para os valor das ideias, sendo o conhecimento o motor econômico dessa nova *sociedade da informação*:

No século XXI, terminar-se-á o que foi iniciado no século XX; as fronteiras da comunicação serão as do mundo das empresas e dos consumidores, como são até agora. Mas o capital do conhecimento, isto é, os conceitos, as idéias, os sons e as imagens serão os novos valores. Até agora, esse capital foi considerado propriedade privada, do mesmo modo que os bens físicos. Por isso, as novas empresas estão em pleno processo de concentração econômica, a fim de criar redes mundiais para os fornecedores e os usuários de bens comunicacionais. Os usuários emigram para novas formas de entretenimento, de informação e de cultura, desenhadas por empresas que manterão com eles uma relação de longa duração. (VILCHES, 2003, p.33)

Produtos como aparelhos de TV, DVDs, *Blue-rays*, câmeras digitais, etc, assim como peças de vestuário e alimentos continuarão a ser comercializados, em escala global, uma vez que as tecnologias atuais permitem isso, com um crescente *e-commerce*, de forma cada vez mais personalizada. Mas além do possuir produtos, a sociedade da informação está mais interessada em pertencer as novas tribos que se formam no ciberespaço e se comunicar pelas diversas plataformas e dispositivos que tem a disposição:

(...) os produtos são cada vez menos comercializados, uma vez que as companhias estão interessadas em arrendar e gerir uma grande gama de serviços de informação, plataformas e conteúdos educativos, recursos culturais e experiências pessoais. O negócio emigrou da venda do produto, para o arrendamento do tempo de experiência comunicativa do usuário. (VILCHES, 2003, p. 34-5)

As TICs não são substitutas das mídias tradicionais, como a TV, o rádio ou os jornais, mas estas (re)configuram as relações entre o público e as mídias. A transmissão por *broadcasting* (de um para muitos) convive agora com uma distribuição de informações em rede, sem horários e locais pré-definidos. É possível assistir as séries favoritas ou acessar notícias de outros locais a qualquer hora ou lugar, basta estar conectado. Além disso, o formato hipertextual dos conteúdos digitais permite um aprofundamento nas informações de interesse do usuário, não se dispersando em outras informações trazidas linearmente no *broadcasting*. A audiência, fundamental no sucesso comercial das mídias tradicionais, encontra sua correlata, nas mídias digitais, a fidelização e interação entre usuários e os serviços oferecidos.



Com as novas mídias, o espectador dá lugar a um usuário imediatista, que acessa conteúdos e serviços de forma individualizada, sob sua demanda. Mesmo na área de entretenimento os serviços de maior sucesso serão aqueles personalizáveis, acessíveis a qualquer momento e por uma gama de diferentes dispositivos.

O sucesso das redes sociais *on-line* são outra faceta dessa sociedade da informação e da comunicação, onde os usuários são também produtores de conteúdos, que são facilmente difundidos pela rede. Os *blogs*, *vlogs* e *podcasts* são ferramentas relativamente simples para um usuário de conhecimento médio de internet, para difusão de conteúdos, sem depender de sites ou portais para divulgar suas produções. Redes sociais como o *Facebook* e *Twitter* são muito eficientes em difundir e compartilhar informações num curto espaço de tempo. Com os dispositivos móveis, providos de câmera, microfone e conexão à internet, tornou-se muito fácil produzir e publicar vídeos e fotos para serem compartilhados, principalmente entre jovens.

Nas análises das famílias feitas para este trabalho observamos como cada geração faz uso das TICs (Tecnologias da Informação e da Comunicação) e seu consumo de mídia na atualidade, verificando como se dá essa apropriação midiática entre as gerações de migrantes e nativos digitais, dentro da expansão do acesso à internet e aos dispositivos digitais no Brasil, mensuradas no PNAD-2011.

IMERSÃO ETNOGRÁFICA: ANÁLISES DAS FAMÍLIAS

Na primeira família analisada, foram entrevistadas três faixas etárias distintas, sendo uma jovem (Giovanna, 18 anos), sua mãe (Jane, 36 anos) – que moram juntas – e sua avó ('Dona'¹¹ Delmina, de 70 anos). As duas casas são em bairros periféricos de Bauru, sendo, inclusive, as ruas dessas casas sem asfalto ainda. A religião Evangélica é muito presente na fala, nos costumes e no próprio consumo de mídia das três gerações, visto que todas as entrevistadas tem participação ativa dentro dela.

Dona Delmina não foi criada pelos pais, trabalhou desde muito nova e afirma não ter tido infância. O fato é que ela e o marido criaram todos os seus filhos com consideráveis dificuldades financeiras, ambos trabalhando em serviços braçais. É perceptível pela entrevista de Jane, empregada doméstica até hoje, que ela e seus sete irmãos também começaram a

¹¹ A entrevistada prefere ser chamada desta maneira.



trabalhar ainda quando crianças, para auxiliar na renda da família. Tiveram a oportunidade de iniciar seus estudos, mas quase todos, inclusive a própria Jane, não terminaram o Ensino Médio por desestímulo e por trabalharem.

Já Giovanna descreve a infância como uma etapa muito satisfatória em sua vida e na de seus dois irmãos. O pai e a mãe sustentam a casa e dão condições para que todos os filhos concluam os estudos no ensino básico. A jovem diz já ter trabalhado, mas evidencia que por vontade própria, utilizando sua renda para adquirir bens tecnológicos para si e para a família. Atualmente, a jovem é concluinte do Ensino Médio na idade correta e pretende cursar a Universidade e o Ensino Técnico. Além disso, se diz uma incentivadora dos estudos de seus irmãos mais novos.

Quanto ao consumo midiático, Dona Delmina e Jane ressaltam que, por muitos anos, o rádio foi o meio mais acessível na família, para entretenimento e para informação. A televisão chega tardiamente na casa, já na adolescência dos oito filhos. Giovanna, por sua vez, não destaca o rádio como mídia presente, crescendo com a companhia da televisão e, hoje, da internet. A única pessoa que consome jornal impresso é Jane (sua patroa é assinante), pois a filha diz não “ter paciência” e a avó resalta que nunca teve o hábito. Fato curioso é que a avó costuma, até hoje, ouvir discos de vinil (hinos religiosos e de músicas antigas), considerando um dos principais modos de entretenimento, além de ler a bíblia com as amigas.

As telenovelas hoje já não fazem parte da rotina de nenhuma das três entrevistadas, embora para mãe e avó houvesse esse hábito anteriormente. Interessante frisar que esse “abandono” está relacionado também a fatores religiosos. Além disso, embora tenham essa mídia em casa, a TV aberta não é de uso frequente de nenhuma das três mulheres, tendo um pouco mais de presença os jornalísticos nacionais na vida da avó e dos telejornais regionais na vida da neta. Nenhuma das duas casas tem TV a cabo ou satélite, embora fique muito nítido um avanço tecnológico na casa de Jane e sua filha Giovanna: a mídia mais utilizada pela família toda é o Netflix, canal via internet.

Além disso, enquanto a avó deixa claro que não tem e que não deseja aprender a mexer no computador, na internet e outras tecnologias. As outras duas afirmam ter banda larga em casa, acessando a internet para consultar notícias e se comunicar. É nítido que a jovem e seus irmãos são completamente conectados e sua mãe está em processo de adaptação, tendo dois desktops e um notebook na casa. Além disso, a jovem e sua mãe cultivam o gosto por videogames, embora essa mídia tenha perdido espaço para o Netflix e Internet. A rede

social mais comentada foi o Facebook, tendo a avó frisado que, embora não saiba mexer, a vizinha, a seu pedido, utiliza essa rede para mandar recados dela para os filhos que moram longe.

Sobre o uso de dispositivos móveis, nem avô e nem mãe relatam ter smartphones, mas Jane afirmou que já teve e sabe utilizar. Já Giovanna e seus três irmãos relatam que utilizam tanto smartphones quanto a internet por wi-fi e pacotes 3G, considerando o celular sua primeira tela. Além de redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram), a jovem relata que utiliza para anotações escolares, fotografia e assistir ao Netflix. O uso de tablets não é difundido em nenhuma das três gerações, apenas sendo frisado por todas que uma das crianças da família, neto de Dona Delmina e primo de Giovanna, de quatro anos sabe jogar e entrar na internet por ele.

Na segunda família foram entrevistados o avô Nivaldo, de 59 anos, o tio Willian, de 27 anos e o neto Henrique, de 18 anos. Todos os entrevistados nasceram e vivem atualmente em Bauru, num bairro periférico, mas em uma das avenidas principais. A ascensão social começou com o próprio avô, que apesar de não possuir ensino superior, conquistou uma qualificação técnica e hoje é um pequeno empresário em sua área. A Empresa do avô influencia diretamente na formação dos filhos homens (tem mais uma filha, mãe de Henrique, que não trabalha na empresa) e do neto.

O avô Nivaldo teve uma infância simples, pois seus pais não possuíam muitos recursos. Conquistou sua formação técnica trabalhando em troca das mensalidades do curso. Como os pais não possuíam formação específica, as influências na área de educação vieram de amigos mais velhos. Por causa do trabalho teve que morar em diversas cidades, retornando de forma definitiva para Bauru no início dos anos noventa. É um micro-empresário, na área de prestação de serviços em topografia. Nota-se uma evolução, tanto educacional quanto financeira, em relação seus pais. Hoje, como patriarca da família, possui grande influência com seus filhos e neto.

O tio William sempre viveu em Bauru. Concluiu um curso superior em Tecnologia da Informação, tendo que trabalhar durante sua formação e atualmente cursa sua segunda graduação, em engenharia, por influência do pai e do trabalho junto com ele, na empresa da família. Já o neto Henrique nasceu em Bauru e viveu dos 10 aos 16 anos em Garça¹², com a mãe. Concluiu o ensino médio e está num curso preparatório para o vestibular e ENEM,

¹² Interior de São Paulo.



visando uma faculdade de engenharia em uma universidade pública, tendo apoio da família para poder dedicar-se somente aos estudos. Ao comparar a trajetória dos três entrevistados nota-se uma constante evolução educacional e social, mas sem sobressaltos, uma vez que o avô é quem conquistou boa parte do que possuem hoje.

É notória a importância do computador e da internet para as três gerações, muito em virtude do trabalho. O avô ainda confia muito em informações pessoais e pesquisas em cartório, pois acha que algumas informações relevantes do trabalho não estão disponíveis na internet, mas usa o computador quase exclusivamente no trabalho. Nas gerações seguintes existe uma diversidade maior no uso do computador e internet, sendo parte importante do tempo de entretenimento também, mas sendo mais importante para os estudos. O neto tende a ensinar o avô em momentos de questionamentos e dúvidas.

Percebe-se também as diferenças no consumo das mídias para entretenimento e relações sociais. Enquanto o avô prefere assistir a TV a cabo (filmes e documentários) e manter contato com amigos e parentes através do celular, mas apenas em chamadas por voz (não possui *smartphone*). Não utiliza nenhuma rede social online. O tio passou pela mídia impressa (jornais e revistas) quando era mais jovem, mas hoje procura buscar informações pela internet. Seus contatos ficam divididos entre internet e telefone. O entretenimento é bastante diversificado, com ênfase no computador, mas também assiste à TV a cabo e gosta de videogames. O neto é quem está mais ligado ao mundo digital, onde busca informações pelo Google, Uol e Wikipedia e mantém seus contatos sociais pelo Whatsapp, usando pouco o *smartphone* para chamadas de voz. Assim como o tio passa o tempo livre entre TV, internet, videogame e acrescenta o celular como mídia utilizada em momentos de lazer. Nenhum dos três é espectador de novelas atualmente.

UM PARALELO ENTRE AS FAMÍLIAS

No aspecto educacional/econômico/social, nota-se que houve uma ascensão na segunda família já na primeira geração (avós), onde o avô já conseguiu outros conhecimentos técnicos, que proporcionou um trabalho mais qualificado, inclusive como pequeno empresário. Na primeira família, também houve uma ascensão social, mais tardia, fruto do crescimento do país como um todo e de políticas sociais mais recentes. Porém, é nítido que



até hoje nenhum membro da primeira família teve o seu trabalho/sustento relacionado aos estudos, já na segunda notamos um negócio familiar, que provavelmente motivou os estudos.

A primeira família tenta inserir seu primeiro integrante no ensino superior (Giovanna), enquanto a segunda família vai para a segunda geração com Ensino Superior (se considerarmos o curso técnico do avô, será a terceira geração com uma educação de maior qualificação). Notamos que o ponto mais nítido nas diferenças no campo dos estudos é que nem a avó e nem a mãe, da primeira família, terminaram os estudos e trabalharam parte considerável de suas vidas com serviços braçais, em especial como domésticas. Assim, é perceptível que as questões de acesso e estudo estão diretamente relacionadas com a apropriação tecnológica: a segunda família apresenta claramente maior intensidade de uso.

Em relação ao consumo de mídias é possível notar algumas semelhanças, como uma certa resistência da primeira geração em relação as novas tecnologias, sendo melhor assimiladas na segunda geração e plenamente utilizadas na terceira geração. Ressaltamos como diferencial entre as duas famílias o fato de que o consumo das novas tecnologias para a primeira família está mais voltada para o entretenimento, enquanto a segunda família utiliza bastante as novas tecnologias para o estudo e trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A significativa popularização da internet no Brasil, atingindo inclusive as classes sociais menos favorecidas, modifica a relação que as pessoas têm com as mídias. Nas famílias analisadas é possível observar um declínio no consumo de telenovelas, que é o produto que provavelmente melhor represente a televisão tradicional e massiva. Em outra direção, há um aumento cada vez maior no uso de redes sociais on-line, principalmente na geração mais jovem.

Na segunda família o uso das TICs ainda tem um grande enfoque no trabalho e nos estudos, mas também tem seu uso social e recreativo crescente quanto mais jovem a geração. Na primeira família é interessante notar que o uso da internet para o entretenimento é crescente, substituindo a televisão. O *Netflix*, ao oferecer conteúdos *on-demand* atinge essa geração de migrantes digitais, que passam a usufruir de um produto mais personalizado e que se adequa ao tempo disponível para o lazer e entretenimento, cada vez mais escasso e menos padronizado na sociedade contemporânea.



A utilização de tecnologias móveis e redes sociais é mais intensa nas gerações mais jovens, que as utilizam de maneira natural, como formas de se comunicar e se relacionar com as outras pessoas. Normalmente a apropriação dessas tecnologias pelas gerações de migrantes digitais se dá pelas gerações mais jovens, que passam a ser os tutores e consultores dessa nova realidade tecno-social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DESLAURIERS, Jean-Pierre; KÉRIDIT, Michèle. O Delineamento da Pesquisa Qualitativa. *In: POUPART, Jean et al. A Pesquisa Qualitativa: Enfoques Epistemológicos e Metodológicos*. 1. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2008. p. 127-153.

GOBBI, M. C. Nativos Digitais: autores na sociedade tecnológica. *In: GOBBI, Maria Cristina; KERBAUY, Maria Teresa Miceli (Orgs). TV Digital: informação e conhecimento*. São Paulo: Ed. Cultura Acadêmica, 2010.

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

LAPERRIERE, Anne. **A teorização enraizada (grounded theory):** procedimento analítico e comparação com outras abordagens similares. *In: POUPARD, J, DESLAURIERS, J.P., GROULX, L.H., LAPERRIERE,A., MAYER, R, PIRES, A.P.* Pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Tradução de Ana Cristina Nasser. Petrópolis: Vozes, 2008.

LEMONS, André. **Cibercultura - tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2nd ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. **Ciber-cultura-remix**. *In: Imagem (ir)realidade - Comunicação e Cibermídia*. ARAUJO, Denize Correa (org). Porto Alegre: Sulina, 2006.

LÉVY, Pierre. **Que é o virtual?** São Paulo: 34,1996.

_____. **Cibercultura**. Traduzido por Carlos Irineu da Costa. 2 ed. São Paulo: Editora 34, 2008.

PALFREY, John; GASSER, Urs. **Nascidos na Era Digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais**. Trad. Magda França Lopes. Porto Alegre: Artmed, 2011.

PNAD 2011. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2011**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). 2014. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000012962305122013234016242127.pdf>. Acesso em: 18 dez de 2014.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net**. Tradução de Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: Makron Books, 1999.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. Traduzido por Mari Immacolata Vassalo Lopes. São Paulo: Loyola, 2003.