

# **Geração Y e as ferramentas de redes sociais: novas perspectivas para as bibliotecas universitárias**

**Giseli Adornato de Aguiar** (FEAUSP) - adornato@usp.br

**José Fernando Modesto da Silva** (USP) - fmodesto@usp.br

## **Resumo:**

*O objetivo do trabalho é apresentar as principais características da Geração Y e a influência das tecnologias da informação e da comunicação em suas vidas, principalmente das ferramentas de redes sociais, e os possíveis reflexos para as bibliotecas universitárias. A pesquisa é bibliográfica e deu-se através de uma revisão da literatura sobre o tema. A Geração Y caracteriza-se pelo uso de uma variedade de dispositivos tecnológicos e redes sociais para intercambiar informação, realizar comunicação e se socializarem. São novas ferramentas, atitudes, comportamentos e mentalidades que trazem outros parâmetros de atuação para as bibliotecas universitárias.*

**Palavras-chave:** *Geração Y. Ferramentas de redes sociais. Biblioteca universitária.*

**Área temática:** *Temática I: Tecnologias de informação e comunicação – um passo a frente*

## **Geração Y e as ferramentas de redes sociais: novas perspectivas para as bibliotecas universitárias**

### **Resumo:**

O objetivo do trabalho é apresentar as principais características da Geração Y e a influência das tecnologias da informação e da comunicação em suas vidas, principalmente das ferramentas de redes sociais, e os possíveis reflexos para as bibliotecas universitárias. A pesquisa é bibliográfica e deu-se através de uma revisão da literatura sobre o tema. A Geração Y caracteriza-se pelo uso de uma variedade de dispositivos tecnológicos e redes sociais para intercambiar informação, realizar comunicação e se socializarem. São novas ferramentas, atitudes, comportamentos e mentalidades que trazem outros parâmetros de atuação para as bibliotecas universitárias.

**Palavras-chave:** Geração Y. Ferramentas de redes sociais. Biblioteca universitária.

**Área Temática:** I. Tecnologias de informação e comunicação – um passo a frente. Características das tecnologias versus ambientes de informação e seus usuários.

## **1 INTRODUÇÃO**

Os contemporâneos da internet e da cultura digital são popularmente conhecidos como Geração Y e abrangem as pessoas nascidas nas décadas de 1980 e 1990.

Estatísticas comprovam que as ferramentas de redes sociais são parte fundamental da vida dessas pessoas, que as utilizam para se comunicarem, interagirem e acessarem informações. (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2010; COMSCORE, 2012a, 2012b; IBOPE MÍDIA, 2010 e NIELSEN, 2011).

Quando se analisa a utilização das redes sociais em diferentes faixas etárias, verifica-se que as pessoas com idade entre 16 e 24 anos representam o maior percentual (82%) de integrantes de redes sociais, seguidos imediatamente pelos internautas com idade entre 10 e 15 anos (74%). (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2010). Exatamente a faixa de idade que compreende a maior parte do atual público discente.

As redes sociais mobilizam milhões de pessoas, o que torna natural imaginar as bibliotecas universitárias (BUs) se apropriando desses espaços como ferramentas de comunicação, acesso à produção de informações e interação com os usuários da chamada Geração Y e, também, de outras gerações.

Diante dessa realidade, as BUs precisam identificar nas características dos jovens da Geração Y as oportunidades para se conectarem e estabelecerem relacionamentos mais positivos com os usuários.

Assim, o objetivo deste trabalho é apresentar as principais características da Geração Y e a influência das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) em suas vidas, principalmente das ferramentas de redes sociais, e os possíveis reflexos para as BUs.

A pesquisa é bibliográfica e deu-se através de uma revisão da literatura sobre o tema.

O foco do conteúdo abordado neste trabalho recai nas características da Geração Y, por representar a faixa etária dos atuais estudantes universitários. Diante disso, é importante que as BUs conheçam as características principais dessa geração e suas preferências tecnológicas, para que possam enfrentar e se adaptar a uma nova realidade social, histórica e tecnológica, favorecendo o crescimento da biblioteca frente a esse novo ambiente.

## **2 GERAÇÃO: CONCEITO E CLASSIFICAÇÃO**

O conceito de “geração” tem sido um tema relevante nas Ciências Humanas e Sociais e por isso há diferentes estudos e visões sobre o assunto. Desde Comte, Mannheim, Dilthey e Abrams, entre outros, há abordagens teóricas e concepções diversas sobre os critérios que delimitam o período das gerações.

Não se intenciona, neste tópico, se aprofundar no conceito de “geração” e seus critérios de classificação, mas é importante esclarecer que a segmentação por gerações é algo estabelecido principalmente pelos sociólogos e que não há um consenso sobre a divisão dos períodos.

Feixa e Leccardi (2010) apontam que há uma linha teórica mais usual para a divisão das gerações – é a concepção mecânica de Comte –, que busca identificar um tempo quantitativo e objetivamente mensurável como critério para o progresso linear.

“Comte afirmou que o ritmo pode ser calculado simplesmente pela medição do tempo médio necessário para que uma geração seja substituída – na vida pública – por uma nova.” (FEIXA; LECCARDI, 2010, p. 187).

Nasce da teoria de Comte a concepção popular que durante décadas definiu “geração” como aquela que sucedia aos seus pais, dessa forma, calculava-se uma geração ao fim de um período de 25 anos. Porém, nos últimos cinquenta anos houve um aumento na expectativa de vida das pessoas, uma aceleração na percepção de tempo, no modo de se fazer as coisas, e a tecnologia também passou a ser decisiva para se criar marcas de tempo. Assim, o intervalo entre uma geração e outra ficou mais breve. Isso significa que pessoas de diferentes idades estão convivendo, cada vez mais, no mesmo ambiente social.

É importante esclarecer que as pessoas são classificadas em alguma geração pelo contexto, porém o comportamento pode se ajustar ao de outra geração, ou ser uma mistura do comportamento de duas ou mais, desde que o indivíduo consiga acompanhar as transformações dos cenários tecnológicos e de mercado que ocorrem na sociedade, por isso é possível ver um *Baby Boomer* com perfil de Geração Y. O que é válido é o comportamento, a classificação por período serve como um conceito didático necessário para destacar as principais características de cada época.

Dessa forma, a partir de uma classificação por período e seus acontecimentos sociais e tecnológicos mais marcantes foi possível identificar as seguintes gerações ao longo deste e do século passado (Quadro 1): *Belle Époque* (também conhecida como Geração Tradicional); *Baby Boomer*; Geração X (ou, ainda, Geração *Baby Bust* ou Geração TV); Geração Y (*Millennials*, Geração Internet ou Geração Digital) e Geração Z (Geração *Next*). (MARKGREN, 2008; OLIVEIRA, 2010; SANTOS et al., 2011; TAPSCOTT, 2010).

Para cada geração é possível identificar uma variedade de nomes que as definem, cada um com um significado que se justifica por um acontecimento, curiosidade ou aspecto tecnológico de cada época. Por exemplo, nos Estados Unidos, no período pós-guerra, com a volta dos homens da Segunda Guerra Mundial, muitas mulheres engravidaram, assim houve um *boom* de nascimentos, por isso a geração que aí começou é chamada de *Baby Boomer*.

Quadro 1 – Síntese das principais informações, características e diferenças das gerações *Belle Époque*, *Baby Boomer*, X, Y e Z

GERAÇÕES	PERÍODO	PRINCIPAIS ACONTECIMENTOS	CARACTERÍSTICAS
<i>Belle Époque</i>	1920-1945 (1920-1940)	Grande depressão econômica; imigrações; Segunda Guerra Mundial / Invenção do rádio	Geração reconhecida por ser aplicada no trabalho, por respeitar as autoridades e as regras, pelos valores familiares dos “bons costumes” e pela clareza de papéis do homem e da mulher na sociedade.
<i>Baby Boomer</i>	1946-1964 (1943-1960)	Pós-Segunda Guerra Mundial; Guerra Fria; Guerra do Vietnã; <i>rock and roll</i> ; feminismo; Golpe de 64 no Brasil / Invenção da TV	Geração que valoriza a experiência e a fidelidade ao trabalho, procura estabilidade e segurança. São disciplinados, preocupados com o dever e têm nos mais velhos uma figura de autoridade.
X	1965-1976 (1960-1985)	Ditadura e perseguições políticas no Brasil; assassinatos de líderes políticos (Martin Luther King, Malcolm X etc.); rebeliões estudantis; movimento <i>hippie</i> e revolução sexual	É uma geração marcada pelo pragmatismo e que busca promover a igualdade de direitos e de justiça em suas decisões. Buscam a estabilidade financeira e dão valor à formação profissional.
Y	1977-1997 (1980-1999)	Restabelecimento da democracia e o controle da inflação no Brasil; queda do muro de Berlim e declínio do comunismo / Revolução tecnológica (computador pessoal, internet e videogame)	Geração que tem desenvoltura e familiaridade com a tecnologia; capacidade de inovar e pressa em construir reconhecimento e crescimento profissional. São informais, flexíveis, conectados e colaborativos.
Z	1998- (1993-/ 2000-)	Crescimento econômico no Brasil; atentado terrorista aos EUA ( <i>World Trade Center</i> ) / Interatividade digital (celular, <i>tablets</i> e redes sociais)	Geração do tudo ao mesmo tempo e agora, por isso impaciente. Fazem as coisas do jeito que querem, quando querem. Comunicam-se o tempo inteiro, mas isolados nos aparatos tecnológicos.

Fonte: adaptado de Oliveira (2010); Santos et al. (2011); Tapscott (2010).

Nota: Uma vez que não há consenso sobre os anos limítrofes de cada geração, a tabela apresenta uma média das datas mais comuns, exibindo entre parênteses as concepções mais abrangentes e mais restritas de cada caso.

Neste trabalho, optou-se por adotar Geração Y, por ser o termo mais popular que caracteriza essa geração na bibliografia. Segundo Oliveira (2010), a expressão surgiu por causa de um costume da antiga União Soviética que, devido a sua forte influência sobre os países de regime comunista, definia a primeira letra dos nomes que deveriam ser dados aos bebês nascidos em determinados períodos. Entre os anos 1980 e 1990 a letra principal era Y e por esse motivo os pesquisadores a adotaram para designar a geração de jovens nascidos nessa época.

### 3 GERAÇÃO Y: CARACTERÍSTICAS

A Geração Y é constituída por indivíduos filhos da geração *Baby Boomer* e dos primeiros membros da Geração X. É conhecida como a geração dos resultados, tendo em vista que nasceram na época das TICs e do excesso de segurança. (SANTOS et al., 2011).

Para Tapscott (2010, p. 20), o fato de a Geração Y ter crescido em um ambiente digital causou um impacto em seu modo de pensar, a ponto de mudar a maneira como seu cérebro está programado: essa geração é mais ágil na forma de pensar que as gerações anteriores.

Passar menos tempo como receptores passivos na frente da televisão alterou o desenvolvimento cerebral da nova geração e provocou conexões cerebrais diferentes das conexões das gerações anteriores. Além disso, “essa geração foi inundada de informações, e o fato de ter aprendido a acessar, selecionar, categorizar e lembrar de tudo isso aumentou sua inteligência.” (TAPSCOTT, 2010, p. 42-3).

Diferentemente da televisão, que é uma mídia difusora unidirecional, a internet é uma mídia interativa, assim as crianças têm que procurar as informações, em vez de simplesmente observá-las, isso as obrigam a desenvolver o raciocínio e as habilidades investigativas. E muito mais, elas precisam se tornar críticas para identificar a qualidade, relevância e fidedignidade dos *sites* ou para discernir o que é real e o que é fictício no ambiente digital. (TAPSCOTT, 2010, p. 33).

Carr (2012) concorda que a internet mudou a forma como se usa o cérebro. Por causa da quantidade de informações, de todos os tipos e *links*, que interrompem as mensagens e remetem para outras páginas, a mente desenvolveu habilidades para tomar decisões rápidas e catalogar, arquivar e pesquisar informações. Porém, lê-se menos livros, ensaios e textos longos – que ajudam a ter foco, concentração, introspecção e contemplação. Os jovens estão cada vez mais com características de bibliotecários (aptos a encontrar informações de forma rápida e escolher as melhores partes) do que de acadêmicos que podem analisar e interpretar dados. Para Carr (2012), a ausência de foco obstrui a memória de longo prazo e como resultado tem-se uma geração mais distraída.

Além disso, há preocupações e críticas em relação à Geração Y por parte de acadêmicos, jornalistas e estudiosos. Com base na opinião de outros autores, tais como Bauerlein,<sup>1</sup> Bly,<sup>2</sup> Damon,<sup>3</sup> Tapscott (2010, p. 11-4) identificou algumas questões importantes às quais as críticas são direcionadas:

- a) É uma geração superficial e distraída, que não consegue se concentrar em nada;
- b) São sedentários, pois são viciados em internet e videogame e não têm tempo para praticar atividades físicas;
- c) Disponibilizam todo tipo de informação pessoal *online* (não valorizam a privacidade);
- d) São “mimados” pelos pais, por isso não conseguem lidar com a independência pessoal e são inseguros na escolha de um caminho profissional;
- e) Violam direitos de propriedade intelectual ao baixarem conteúdos digitais e, por causa da facilidade em usar a rede, realizam plágio;
- f) Intimidam os amigos pela internet e praticam *bullying*;<sup>4</sup>
- g) Por causa de alguns jogos de videogames, os adolescentes atuais são violentos;
- h) Desperdiçam tempo nas redes sociais;
- i) São narcisistas e a tecnologia alimenta e potencializa esse narcisismo;
- j) Não se envolvem com questões sociais, não se interessam em ler jornais ou assistir noticiários de TV;
- k) Não aprenderam a analisar um texto complexo, a armazenar fatos na mente, a aprender com a história ou a escrever corretamente.

Diante de tantas críticas e de um futuro aparentemente pessimista e desolador, Tapscott (2010, p. 14-5) gerenciou uma pesquisa entre 2006 e 2008, em que foram entrevistados quase dez mil integrantes da Geração Y, de todo o mundo (inclusive do Brasil), na tentativa de descobrir a verdade a respeito dessa geração. E, contrariando outros autores, sua pesquisa constatou que a Geração Y está muito bem e que a tecnologia trouxe aspectos positivos para os jovens, além de novas habilidades e características que ele resume em oito normas: liberdade;

---

<sup>1</sup> BAUERLEIN, M. *The dumbest generation: how the digital age stupefies young Americans and jeopardizes our future*. Nova York: Penguin Tarcher, 2008.

<sup>2</sup> BLY, R. *The sibling society*. Nova York: Vintage, 1997.

<sup>3</sup> DAMON, W. *The path to purpose: helping our children find their calling in life*. Nova York: Free Press, 2008.

<sup>4</sup> “[...] é um termo utilizado para descrever atos de violência física ou psicológica, intencionais e repetidos, praticados por um indivíduo (do inglês *bully*, valentão) ou grupo de indivíduos causando dor e angústia, sendo executadas dentro de uma relação desigual de poder.” (BULLYING..., 2012).

customização; escrutínio; integridade; colaboração; entretenimento; velocidade e inovação. (TAPSCOTT, 2010, p. 82).

Segundo Santos et al. (2011, p. 16), as características mais marcantes dessa geração são:

familiaridade com a tecnologia; rápida adaptação às mudanças; necessidade de respostas e resultados imediatos; preferência por valores individuais em relação aos sociais; expectativa de um direcionamento claro por parte dos líderes, autonomia na execução e reconhecimento pelo resultado; gosto pelo desafio; busca pelo equilíbrio entre vida profissional e pessoal.

As pessoas da Geração Y são consideradas imediatistas, superficiais, colaborativas e valorizam muito mais os relacionamentos, a conexão e a integração do que a privacidade. (OLIVEIRA, 2010; SANTOS et al., 2011; TAPSCOTT, 2010).

Alguns comportamentos caracterizam essa geração com mais propriedade, como a necessidade de constante reconhecimento, a opção por padrões informais e flexíveis, a individualidade como forma de expressão e a busca intensa por ampliação da rede de relacionamentos. (OLIVEIRA, 2010, p. 64).

A Geração Y está mais aberta a novos modelos de trabalho, mais do que estabilidade, eles querem participar dos processos e não se importam com a hierarquia como as outras gerações, eles priorizam a flexibilidade, mas gostam de trabalhos claramente definidos, metas factíveis e reconhecimento pelos objetivos alcançados. (OLIVEIRA, 2010; SANTOS et al. 2011; TAPSCOTT, 2010).

Eles fazem várias coisas ao mesmo tempo, ou seja, os jovens possuem aptidão para multitarefa, inclusive quando estão no trabalho ou estudando. Reportagem da revista *Galileu* acrescenta que, ao mesmo tempo que estudam, são capazes de ler notícias na internet, checar a página do Facebook, escutar música ou ver TV e ainda prestar atenção na conversa ao lado. (LOIOLA, 2009).

A geração atual convive com computadores, internet, celulares, *tablets*, *smartphones* etc. desde seu nascimento, por isso a tecnologia digital não é uma novidade. As crianças de hoje demonstram facilidade e total intimidade com o computador e outros equipamentos. Nada em relação às novas tecnologias parece intimidá-los. (OLIVEIRA, 2010, p. 38-9).

Os jovens da Geração Y vivem com estímulos: música, internet, amigos, colégio, televisão etc., e isso se reflete em suas atitudes e escolhas. Para Tapscott

(2010, p. 32-3), eles não aceitam simplesmente o que lhes é oferecido. Eles são iniciadores, colaboradores, organizadores, leitores, escritores e autenticadores.

Outra importante característica da Geração Y está relacionada ao acesso à informação. A Geração Y foi exposta a uma massificação de informações científicas que não estavam à disposição de seus pais, por isso tem mais habilidade em absorvê-las. (TAPSCOTT, 2010).

Percebe-se que os jovens de hoje, por conta da internet, têm acesso a mais informações, inclusive científicas, do que as gerações anteriores, por isso não precisam, necessariamente, se dirigirem às bibliotecas para obter as informações de que precisam. Assim, torna-se relevante investigar se as BUs estão preparadas para atender a esse público.

No século XXI, o conhecimento está fluindo com mais liberdade do que nunca, graças à internet. A Geração Y não se contenta em esperar até as 18h para ver o noticiário da noite. Eles querem vê-lo quando e onde tiverem vontade. A maioria dos jovens dessa geração obtém suas notícias *online*, de fontes de notícias e de *blogs*. (TAPSCOTT, 2010, p. 59).

A geração atual cria seus próprios *blogs* e procura compartilhar informações e colaborar em projetos de interesse mútuo.

Eles têm mais informações, mais habilidades e, em breve, serão mais atualizados do que qualquer pessoa de outra geração – com raras exceções. Eles foram estimulados desde a primeira infância, principalmente, a usar internet. “Assim como os jovens da Geração X não conheceram os lares sem energia elétrica, geladeira e televisão, os da Geração Y não conseguem conceber o mundo sem computadores, celulares e internet.” (OLIVEIRA, 2010, p. 106).

Para Kullock (2011), a Geração Y não se interessa apenas em obter a informação, mas em compartilhá-la com os amigos e a comunidade em geral. Para a Geração Y, “informação é poder”, mas ao contrário das gerações anteriores, compartilhar as informações com a comunidade também é importante.

Com relação à tecnologia, Tapscott (2010, p. 110) observa ainda que a Geração Y se sente à vontade usando ferramentas *online* para se comunicar.

Porém, um estudo da nGenera constatou que a Geração Y considera ultrapassado o *e-mail* – 48% dos entrevistados consideram o *e-mail* algo profissional e formal, ao passo que outros 31% o consideram “chato”. Por outro lado, eles têm

uma conexão permanente com a internet por meio do celular e estão sempre conectados às redes sociais. (TAPSCOTT, 2010, p. 61-3).

Além disso, Tapscott (2010, p. 115) destaca que

Por terem crescido em um ambiente digital, eles contam com a velocidade [...]. Estão acostumados a respostas instantâneas, 24 horas por dia, sete dias por semana. Os videogames lhes dão *feedback* instantâneo; o Google responde suas perguntas em nanossegundos. Então, eles pressupõem que todas as outras pessoas do mundo também reagirão rapidamente. Cada mensagem instantânea deve gerar uma resposta instantânea.

Um paradoxo criado pelo amplo acesso à tecnologia foi que, “ao privilegiar a ação individual e não a coletiva, os jovens Y desenvolveram uma necessidade de compartilhar parte de sua rotina de vida por meio das redes sociais.” (OLIVEIRA, 2010, p. 67).

Dessa forma, outros canais de comunicação, tais como as ferramentas de redes sociais, precisam ser testadas nas bibliotecas. Da mesma maneira, o atendimento e a comunicação entre a biblioteca e os usuários e vice-versa precisam ser repensados diante de um ambiente digital de respostas instantâneas. Quando a informação flui livremente e as pessoas têm as ferramentas para comunicá-la, organizá-la e compartilhá-la de maneira eficaz, os processos se alteram e a vida se torna diferente. “Escolas, universidades, lojas, empresas e até a política terão de se adaptar ao modo de agir dessa geração.” (TAPSCOTT, 2010, p. 17).

#### **4 BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA E AS FERRAMENTAS DE REDES SOCIAIS**

Ao longo de sua história, as BUs sempre buscaram um bom desempenho e uma forma de se adaptar aos novos cenários tecnológicos e sociais para melhor cumprir sua função e, atualmente, isso não é diferente.

O *Dicionário de biblioteconomia e arquivologia* define BU como a biblioteca “que é mantida por uma instituição de ensino superior e que atende às necessidades de informação dos corpos docente, discente e administrativo, para apoiar tanto as atividades de ensino quanto as de pesquisa e extensão.” (CUNHA; CAVALCANTI, 2008, p. 53).

É papel primordial da BU oferecer suporte ao ensino, à pesquisa e à extensão, e acompanhar as mudanças que ocorrem no âmbito acadêmico, para

atender as demandas informacionais e comunicacionais de um público com novas características.

De acordo com Markgren (2008), a Geração Y utiliza a internet por meio de dispositivos eletrônicos para se informar, se comunicar e se socializar, é conectada às redes sociais e tem espírito colaborativo. Essa geração está redefinindo o propósito e a função das bibliotecas, obrigando-as a repensar a maneira como executam e oferecem seus serviços.

Muda-se a relação do usuário com a BU e vice-versa, pois a internet altera o processo de produção e distribuição da informação. O usuário não precisa mais, necessariamente, se dirigir ao espaço físico da biblioteca para realizar seus trabalhos e pesquisas.

Sobre isso Tas (p. 205) comenta,

Quando a informação era apenas analógica, usávamos processos físicos para encontrar a informação, como o fichário em ordem alfabética nas bibliotecas. Hoje, temos uma outra gavetinha: a dos buscadores de internet, como o Google. Uma busca em átomos; outra busca *bits*.

Para Barros (2003, p. 31) as bibliotecas estão envoltas em novos contextos, novos públicos, novas composições de acervo, novas formas de acesso à informação, novas demandas, que, em contrapartida, exigem novas maneiras de atuar. Dessa forma, mudaram as possibilidades de suporte da informação, bem como mudaram as possibilidades de transmissão de conhecimentos, desde sua produção até o consumo, o que implica a incorporação das TICs às rotinas profissionais.

Nesse contexto, as ferramentas de redes sociais são as mais promissoras e amigáveis tecnologias a serem aplicadas às BUs. Elas permitem uma interação com o usuário, dificilmente conseguida com o uso de outros meios de comunicação. (JESUS; CUNHA, 2012, p. 119).

Boyd e Ellison (2007) definem as ferramentas de redes sociais como sendo serviços baseados na *Web* que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema, interagir com outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e visualizar e percorrer a rede social de cada ator.

Porém, Recuero (2005) destaca que uma ferramenta só se caracteriza como uma rede social na *Web* quando há interação entre indivíduos ou grupos de

indivíduos (troca de informações, diálogos etc.), e não somente a ligação via *software*.

Assim, de acordo com as características de rede social, têm-se diversas ferramentas presentes na internet. Elas podem ser classificadas em categorias, tais como: redes sociais de compartilhamento de documentos (SlideShare), de fotos (Flickr, Picasa, Pinterest), de vídeos (YouTube, Vimeo), de relacionamento (Facebook, Google+, MySpace, Orkut etc.); redes sociais individualizadas (Ning, Grouply) e iterárias (O Livreiro, LibraryThing, Skoob etc.); *blogs* (plataformas WordPress, Blogger etc.), *microblogs* (Twitter, Yammer) e *social bookmarking* (Delicious).

Segundo Jones (2008, p. 37), faz sentido as bibliotecas utilizarem, para se comunicar e divulgar informações, o meio no qual a Geração Y já passa grande quantidade de horas. E acrescenta que as redes sociais são ferramentas poderosas para qualquer biblioteca que esteja adaptando seus serviços às necessidades de uma nova geração.

As ferramentas de redes sociais proporcionam diversas possibilidades em serviços e produtos para as BUs. Segundo Click e Petit (2010, p. 137), elas são um dos canais de comunicação preferidos pela Geração Y, por isso, fornecem meios eficazes para as bibliotecas e os bibliotecários atraírem, envolverem e se comunicarem, eficientemente, com os estudantes.

Para Tapscott (2010, p. 108), não adianta as empresas, instituições etc. proibirem as ferramentas de comunicação em nome da segurança de seus sistemas e processos de trabalho, ao contrário, as gerações anteriores precisam agir de outra forma, com novos referenciais e incentivar o uso de ferramentas que permitam à informação fluir com facilidade. “[...] cortar o acesso não impedirá os jovens de buscar outro caminho para determinado fim.” (TAPSCOTT, 2010, p. 86).

Prensky<sup>5</sup> batizou os que estão na contramão da Geração Y de “imigrantes digitais”, pois, como quase todo imigrante, eles geralmente têm dificuldades de entender os hábitos dos nativos digitais e por isso são resistentes às mudanças provocadas pela Geração Y. (HOWE, 2009, p. 229).

---

<sup>5</sup> PRENSKY, M. *Don't bother me mom – I'm learning!* St. Paul, Minn.: Paragon House, 2006.

É compreensível que as pessoas fiquem na defensiva quando ameaçadas por algo novo e fora de sua compreensão. “Inovações e mudanças históricas no modo de pensar muitas vezes são recebidas com frieza, até mesmo com escárnio. Os interesses constituídos resistem às mudanças.” (TAPSCOTT, 2010, p. 16).

Apesar de uma parcela de pessoas ser resistente às mudanças que vêm ocorrendo, é importante que as BUs estejam dispostas a experimentar as novas tecnologias em seus serviços e produtos – algumas coisas vão dar certo, outras não, é parte do processo, o que não é aceitável é resistir por medo, desconhecimento ou mesmo preconceito em relação aos novos paradigmas que estão surgindo com a Geração Y.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Atualmente, o usuário tem, cada vez mais, acesso via internet aos recursos informacionais, o que lhe proporciona autonomia em relação aos acervos tradicionais disponíveis nas BUs. Diante dessa nova configuração, a biblioteca precisa se reinventar, se não quiser tornar-se um espaço inerte, com a única função de preservação da memória física da humanidade.

Por sua vez, tem-se o advento de uma nova geração de usuários, popularmente conhecida como Geração Y, que usam uma variedade de dispositivos tecnológicos e redes sociais para se informarem, se comunicarem e se socializarem. São novas ferramentas, atitudes, comportamentos e mentalidades que trazem outros parâmetros de atuação para as bibliotecas.

Pode-se dizer que a Geração Y está remodelando todas as instituições da vida moderna, do local de trabalho ao mercado, da política à educação (TAPSCOTT, 2010, p. 20), e a atitude e o posicionamento da BU podem ser determinantes para o desfecho, positivo ou negativo, dessa nova realidade.

Nesse cenário, as ferramentas de redes sociais são parte da realidade da comunidade acadêmica. Dessa forma, se as BUs não querem ficar ociosas, nem deixar de atender seu público, elas precisam agregar valor aos seus produtos e serviços, interagindo e se flexibilizando.

As redes sociais são uma alternativa para as BUs manterem-se atuantes, participativas, inovadoras e com um processo de comunicação ativo com seus

usuários. Elas devem superar seu conservadorismo para aceitar, avaliar e incorporar mudanças.

A BU precisa, constantemente, se atualizar e aperfeiçoar suas atividades sob o ponto de vista de seus usuários – que possuem novas características e estão utilizando as redes sociais; assumir uma postura proativa pode significar sua sobrevivência e a manutenção do seu papel de provedora, mediadora e facilitadora de informação ao público.

## REFERÊNCIAS

BARROS, M. H. T. C. *Disseminação da informação: entre teoria e prática*. Marília: [s.n.], 2003. 108 p.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Indiana, v. 13, n. 1, article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 05 jun. 2011.

BULLYING. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [S.l.: s.n.], 2012. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Bullying>>. Acesso em: 16 jul. 2012.

CARR, N. *A geração superficial: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros*. São Paulo: Agir, 2012.

CLICK, A.; PETIT, J. Social networking and Web 2.0 in information literacy. *The International Information & Library Review*, Sacramento, CA, v. 42, n. 2, p. 137-142, June 2010.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Redes sociais: revolução cultural na internet. *Revista.Br*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 31-40, abr. 2010. Disponível em: <<http://cgi.br/publicacoes/revista/edicao03/cgibr-revistabr-ed3.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

COMSCORE. *Atividade nas redes sociais aumentou no Brasil ano passado impulsionada pelo crescimento do Facebook*. Reston, VA: comScore, 2012a. Disponível em:

<[http://www.comscore.com/por/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/3/Brazil\\_s\\_Social\\_Networking\\_Activity\\_Accelerates\\_in\\_the\\_Past\\_Year](http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/3/Brazil_s_Social_Networking_Activity_Accelerates_in_the_Past_Year)>. Acesso em: 29 jul. 2012.

\_\_\_\_\_. *Facebook dispara na liderança do mercado de redes sociais após um ano de enorme crescimento*. Reston, VA: comScore, 2012b. Disponível em: <[http://www.comscore.com/por/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/1/Facebook\\_Blasts\\_into\\_Top\\_Position\\_in\\_Brazilian\\_Social\\_Networking\\_Market](http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market)>. Acesso em: 29 jul. 2012.

CUNHA, M. B. CAVALCANTI, C. R. de O. *Dicionário de biblioteconomia e arquivologia*. Brasília: Briquet de Lemos, 2008. 451 p.

FEIXA, C.; LECCARDI, C. O conceito de geração nas teorias sobre juventude. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v. 25, n. 2, p. 185-204, maio/ago. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v25n2/03.pdf>>. Acesso em: 06 jan. 2012.

HOWE, J. *O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier; Campus, 2009. 277 p.

IBOPE MÍDIA. *Conectmídia: hábitos de consumo de mídia na era da convergência*. São Paulo: IBOPE, 2010. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/inteligencia/downloads/2010/1008\\_WIN\\_redes\\_sociais.pdf](http://www.ibope.com.br/inteligencia/downloads/2010/1008_WIN_redes_sociais.pdf)>. Acesso em: 02 nov. 2010.

JESUS, D. L.; CUNHA, M. B. Produtos e serviços da web 2.0 no setor de referência das bibliotecas. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 17, n. 1, p. 110-133, jan./mar. 2012. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/885/1010>>. Acesso em: 07 jul. 2012.

JONES, C. Baby boomers and Generation Y in the public library: keeping them both happy. An Australian perspective. In: KENNEDY, J. R.; VARDAMAN, L.; McCABE, G. B. (Ed.). *Our new public, a changing clientele: bewildering issues or new challenges for managing libraries?* Westport, Connecticut: Libraries Unlimited, 2008. p. 31-45.

KULLOCK, E. *Para a geração Y "saber é poder", mas compartilhar informações com a comunidade também é importante*. Rádio Estádio ESPN FM 92,9 – AM 700. Disponível em: <<http://radio.estadao.com.br/audios/audio.php?idGuidSelect=633D94C3183D4CDBB9FF8DCCD155B2AB>>. Acesso em: 9 jan. 2012.

LOIOLA, R. Geração Y. *Galileu*, São Paulo, n. 219, out. 2009. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>>. Acesso em: 9 jan. 2012.

MARKGREN, S. Reaching out to Gen Y: adapting library roles and policies to meet the information needs of the next generation. In: KENNEDY, J. R.; VARDAMAN, L.; McCABE, G. B. (Ed.). *Our new public, a changing clientele: bewildering issues or new challenges for managing libraries?* Westport, Connecticut: Libraries Unlimited, 2008. p. 46-54.

NIELSEN. *State of the media: the social media report Q3 2011*. New York: The Nielsen Company, 2011. Disponível em: <[http://cn.nielsen.com/documents/Nielsen-Social-Media-Report\\_FINAL\\_090911.pdf](http://cn.nielsen.com/documents/Nielsen-Social-Media-Report_FINAL_090911.pdf)>. Acesso em: 08 jun. 2012.

OLIVEIRA, S. *Geração Y: o nascimento de uma nova geração de líderes*. São Paulo: Integre, 2010. 152 p.

RECUERO, R. C. Redes sociais na internet: considerações iniciais, *Ecompós*, v. 2, p. 1-23, abr. 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/28/29>>. Acesso em: 28 maio 2011.

SANTOS, C. F. et al. O processo evolutivo entre as gerações X, Y e baby boomers. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 14., São Paulo. *Ensino e pesquisa em administração*. São Paulo: EAD/FEA/USP, 2011. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2011.

TAPSCOTT, D. *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010. 445 p.

TAS, M. Para um bom uso das novas ferramentas, observem as crianças. In: PRETTO, N. De L.; SILVEIRA, S. A. da. *Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder*. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 201-209. Disponível em: <<http://rn.softwarelivre.org/alemdasredes/wp-content/uploads/2008/08/livroalemdasredes.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2010.