

Gerações Interativas Brasil

Crianças e adolescentes diante das telas



Telefônica | vivo

Fundação Telefônica



FUNDAÇÃO TELEFÔNICA BRASIL

Av. Brigadeiro Faria Lima, 1188 – 3º andar – CEP 01451-001
São Paulo – SP

COORDENAÇÃO GLOBAL DO PROJETO

Fórum Gerações Interativas

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Reitor: Prof. João Grandino Rodas

Vice-reitor: Prof. Hélio Nogueira da Cruz

Pró-reitor: Prof. Dr. Marco Antonio Zago

NÚCLEO DE PESQUISA DAS NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO APLICADAS À EDUCAÇÃO – ESCOLA DO FUTURO/USP

Av. Prof. Lucio Martins Rodrigues, Travessa 4, Bloco 02 –

CEP: 05508-020 – São Paulo -SP

Coordenadora Científica: Profa. Dra. Brasilina Passarelli

Impressão e Encadernação: Braspor Gráfica e Editora

© Dos textos: Fundação Telefônica

© Da imagem da capa: PiscoDel Gaiso

Conforme licença creative commons <http://creativecommons.org.br/>
Esta obra não pode ser comercializada sob hipótese alguma, porém autorizamos e concordamos com disponibilização de trechos ou parte(s) desta obra com finalidade de promovê-las junto ao público, desde que seja citada a fonte.



Coordenação Editorial Fundação Telefônica: Anna Paula Nogueira e Luis Fernando Guggenberger

O papel utilizado para impressão deste livro é cem por cento livre de cloro e está qualificado como **papel ecológico**

Não esta permitida a reprodução total ou parcial deste livro nem sua incorporação a qualquer sistema informático, nem sua transmissão de qualquer forma por qualquer meio, seja este eletrônico, mecânico por fotocópia, por gravação ou outros métodos, sem autorização prévia e por escrito do editor. A infração dos direitos mencionados pode ser constitutiva de delito contra a propriedade intelectual (Art. 270 e seguintes do Código Penal)

Impresso no Brasil - Printed in Brazil

PASSARELLI, B. & JUNQUEIRA, A.H.
Gerações Interativas Brasil- Crianças e Adolescentes Diante das Telas
São Paulo: Escola do Futuro/USP, 2012.

352 p.: il.

Colaborador: Fundação Telefônica Brasil, Fórum Gerações Interativas, e Universidade de Navarra

ISBN: 978-85 -60257-03-4

1. Cibercultura 2. Literacias Digitais de Crianças e Jovens 3. Crianças e Jovens frente à Internet 4. Crianças e Jovens frente à Televisão 5. Crianças e Jovens frente aos Games 6. Crianças e Jovens frente ao Celular 7. Tecnologias digitais

CDD-306

Índice para catálogo sistemático:

1. Cultura digital: Sociologia 306

GERAÇÕES INTERATIVAS BRASIL:
CRIANÇAS E ADOLESCENTES
DIANTE DAS TELAS

São Paulo, 2012

Gerações Interativas Brasil

Crianças e Adolescentes Diante das Telas

Telefônica | vivo

Fundação Telefônica

Fundação Telefônica

Françoise Trapenard. Diretora Presidente (Brasil)

Gabriella Bighetti. Diretoria de Programas e Ações Sociais

Milada Tonarelli Goncalves. Gerente de Educação e Aprendizagem

Luis Fernando Guggenberger. Gerente de Debate e Conhecimento

Anna Paula Pereira Nogueira. Debate e Conhecimento

COORDENAÇÃO GLOBAL DO PROJETO

Fórum Gerações Interativas

COORDENAÇÃO GLOBAL DO PROJETO CIENTÍFICO

Xavier Bringué Sala. Faculdade de Comunicação, Universidade de Navarra, Espanha

Charo Sádaba Chalezquer. Faculdade de Comunicação, Universidade de Navarra, Espanha

COORDENAÇÃO DO PROJETO CIENTÍFICO (BRASIL) - ESCOLA DO FUTURO | USP

Brasilina Passarelli. Coordenadora Científica

Antonio Hélio Junqueira. Coordenador Acadêmico

Alan Angelucci. Pesquisador Associado

Samantha Kutscka. Gerente de Projeto e Relações Institucionais

David De Cunto. Gerente Administrativo do Projeto e Relações Institucionais

Júlio Boaro. Estatístico

Jefferson Pereira da Silva. Designer Gráfico e Ilustrador

ENTIDADES COLABORADORAS

Fundação Telefônica | Vivo

Fórum Gerações Interativas

Universidade de Navarra

Escola do Futuro – Universidade de São Paulo (USP)

IBOPE

Prefácio

O Grupo Telefônica tem por princípio pautar sua atuação de forma socialmente responsável, buscando entre outras coisas a sustentabilidade empresarial e o desenvolvimento das comunidades onde atua. Garantir o acesso à conectividade, disseminar o conhecimento e promover o uso responsável das Tecnologias de Informação e Comunicação são formas de atingirmos esses objetivos.

Em 2005, juntamente com a Universidade de Navarra e no âmbito do projeto Gerações Interativas, a Fundação Telefônica aplicou uma primeira pesquisa sobre o uso das telas digitais (TV, Internet, Celular e Videogames) por crianças e adolescentes da região ibero-americana. A relevância desse trabalho mostrou-se tamanha que decidimos investir numa segunda rodada investigativa, desta vez mais aprofundada a respeito do comportamento dos brasileiros e mais abrangente em termos geográficos.

E assim chegamos ao presente trabalho, denominado Gerações Interativas Brasil – Crianças e Jovens diante das Telas. Participaram da nova rodada investigativa mais de 18 mil respondentes entre crianças e jovens com idades entre 6 e 18 anos, do ensino público e particular nas cinco regiões do país, tanto da zona urbana quanto rural. Com essa dimensão, acreditamos ter um panorama bastante representativo da geração do futuro, que já é vanguarda no uso das tecnologias.

Nas próximas páginas, estão estampados aspectos de como, quando e com quem as crianças e os jovens acessam a Internet, o celular, a TV e os videogames. Quais as peculiaridades do uso por faixa etária, gênero e região; se há práticas de acompanhamento e controle por parte dos pais; qual o papel das escolas na integração do acesso e uso das tecnologias. Enfim, procuramos entender que tipo de necessidade e satisfação a geração interativa busca.

Além de ser um instrumento de atualização, essa nova pesquisa cumpre o papel de nos fornecer subsídios para o desenvolvimento de ações ligadas à inovação educativa. Ou seja, quanto mais conhecermos as crianças e jovens que já nascem conectados, melhor poderemos fazer planos de aprendizagem e promover o uso responsável das telas digitais.

Para a realização desse estudo, a Fundação Telefônica contou com parceiros de peso, que sem dúvida conferem grande credibilidade ao trabalho ora apresentado, que são o IBOPE e a Escola do Futuro, da Universidade de São Paulo, sem contar a parceria original com a Universidade de Navarra, da Espanha. A todos, deixamos nossos agradecimentos pelo empenho e dedicação observados.

Por fim, gostaria, aqui, de reafirmar o compromisso do Grupo Telefônica em propiciar acessibilidade às tecnologias digitais, por meio da conectividade levada a moradores dos mais distantes municípios brasileiros. Espero que esse precioso conteúdo seja elucidativo e útil. É um privilégio e um orgulho para nós poder oferecê-lo.

Antonio Carlos Valente
Presidente do Grupo Telefônica no Brasil

Sumário

1. INTRODUÇÃO - O PROJETO “LA GENERACIÓN INTERACTIVA: NIÑOS Y ADOLESCENTES ANTE LAS PANTALLAS”	13
2. O HIBRIDISMO DO CONTEMPORÂNEO CONECTADO	17
2.1 Literacias Emergentes dos Atores em rede: a segunda onda da Inclusão Digital	19
2.1.1 Para melhor compreender o termo ainda pouco usado no Brasil # literacia	23
3. AS TELAS DIGITAIS NO BRASIL: CONTEXTOS E PERSPECTIVAS	31
3.1. Computador: deslocamentos rumo à mobilidade	33
3.1.1. Novos contornos da inclusão digital no Brasil	37
3.1.2. Literacias digitais: protagonismo pessoal e participação social em ascensão	38
3.1.3. Deslocamentos e novos papéis sociais para as lan houses	39
3.1.4. Qualidade da conexão à Internet no Brasil e o Plano Nacional da Banda Larga (PNBL)	40
3.2. Celular: convergência na era da mobilidade do acesso à Internet	41
3.3. Televisão: próxima da universalidade do acesso	45
3.4. Games: indústria e consumo no Brasil	48

4. GERAÇÃO INTERATIVA BRASIL: O QUE “DIZEM” AS CRIANÇAS E OS JOVENS	57
4.1. Metodologia de coleta dos dados	58
4.1.1. Perfil da amostra	58
4.1.2. Características das famílias e dos domicílios das crianças e dos adolescentes pesquisados	61
4.1.3. Recursos financeiros disponíveis para as crianças e adolescentes: mesadas, premiações e rendimentos do trabalho	62
4.2. Análise dos resultados obtidos	65
4.2.1 Computador e Internet	66
4.2.1.1. Posse, uso e compartilhamento do computador no domicílio	66
4.2.1.2. Internet: acesso, uso e apropriações	72
4.2.1.2.1. A conexão supera o acesso domiciliar	76
4.2.1.2.2. Atividades e interatividade na Internet	79
4.2.1.2.3. Locais de acesso: a predominância do domicílio	83
4.2.1.2.4. O uso da Internet durante a semana	88
4.2.1.2.5. Companhia e compartilhamento na navegação	91
4.2.1.2.6. Uma geração de nativos digitais: autonomia do aprendizado e do uso da navegação na Internet	96
4.2.1.2.7 O tempo entre tarefas: o que muda com a chegada da Internet?	101
4.2.1.2.8. Ferramentas e atividades: as preferências dos jovens	104
4.2.1.2.9. Conteúdos explorados na Internet: a prevalência do entretenimento	108
4.2.1.2.10. Ferramentas interativas para a comunicação instantânea: generalização do uso do <i>Messenger</i>	112
4.2.1.2.11. Personas: redes sociais e experimentações identitárias	114
4.2.1.2.12. Jogar em rede	124
4.2.1.2.13. Produção e distribuição de conteúdos na Web	129
4.2.1.2.14. Controles e interdições; castigos e recompensas	134
4.2.1.2.15. Visões e percepções sobre a Internet na vida cotidiana	150
4.2.1.2.16. Valor relativo do computador/Internet frente às outras telas	155

4.2.2. Celular	158
4.2.2.1 Posse, usos e compartilhamento	158
4.2.2.2. E na hora de pagar a conta?	170
4.2.2.3 Celular: a tela da convergência das mídias contemporâneas	175
4.2.2.4 Os interlocutores: com quem falam os jovens?	181
4.2.2.5. Proibições e interdições; castigos e recompensas: o que o celular tem a ver com isso?	187
4.2.2.6 A conexão em continuum: jovens sempre conectados	195
4.2.2.7 Os usos perigosos do celular: <i>bullying</i> e vício	200
4.2.2.8. Valoração relativa do celular frente às outras telas	203
4.2.3 Games	205
4.2.3.1. Game: posse, uso e compartilhamento	206
4.2.3.2. A prática de jogar games durante a semana	230
4.2.3.3. Pirataria no setor de games: uma prática conhecida pela juventude	233
4.2.3.4. Controles e interdições; castigos e recompensas	236
4.2.3.5. O tempo entre jogos: o que muda com os games?	246
4.2.3.6. Os usos perigosos do game: violência e vício	249
4.2.4 Televisão	253
4.2.4.1. Posse, uso e compartilhamento	253
4.2.4.2. O tempo frente à tela: hábitos e comportamentos ao longo da semana	260
4.2.4.3. Geração multitarefa	271
4.2.4.4. Controles e interdições: a vez da televisão	274
4.2.4.5. Quem decide a programação que será assistida?	279
4.2.4.6. O que se vê na TV: consumo juvenil de programação televisiva	282
4.2.4.7. A televisão no cotidiano dos jovens brasileiros: comportamentos e percepções	290
5. O QUE NÓS APRENDEMOS ATÉ AGORA...	297
5.1 Conectividade em alta	298
5.2 Convergência e multifuncionalidade das telas	299

5.3 Simultaneidade na execução de diferentes tarefas	299
5.4 A multiplicidade das mediações	300
5.4.1 Hábitos e comportamentos diferenciais entre os gêneros	300
5.4.1.1. Frente à TV, elas são mais multitarefa do que eles; mas eles sabem mais sobre Internet	301
5.4.1.2 Crescimento da solidão com as telas	302
5.4.2 Família: controle, ensino, partilha	303
5.4.2.1. Controles e interdições; castigos e recompensas	303
5.4.2.2. Literacias digitais diferenciadas entre pais e mães	304
5.4.3 Escola: esforços na integração do acesso e uso das tecnologias de informação e comunicação.	305
5.4.4 Comportamento diferencial entre faixas etárias	306
5.4.4.1. Ordem das preferências pelas diferentes telas	307
5.4.4.2. Compartilhamentos no uso das telas	307
5.4.4.3. Apropriações funcionais das telas	307
5.4.5 Macrorregiões geográficas: mediações da cultura, condição socioeconômica e da infraestrutura	307
5.4.5.1. Diferenças socioeconômicas entre as regiões impactam na posse e acesso às telas	308
5.4.5.2. Infraestruturura e condição socioeconômica influenciam hábitos e preferências culturais	310
5.4.6. Entre o rural e o urbano	310
5.5 Tecendo futuros	311
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	315
7. AUTORES E EQUIPE	331
8. LISTA DE GRÁFICO	335

1. INTRODUÇÃO

O Projeto “La Generación Interactiva: niños y adolescentes ante las pantallas”

Cibercultura

O termo Cibercultura tem vários sentidos mas relacionados à cultura e às novas tecnologias surgidas na década de 70, graças à convergência das telecomunicações com a informática.

Interatividade

É um conceito que quase sempre está associado às novas mídias de comunicação. Neste contexto o pesquisador André Lemos (1997) delimita o estudo da interatividade como uma ação dialógica entre homem e técnica.

Blogs

Um blog (português brasileiro) ou blogue (português europeu)[1][2] (contração do termo inglês Web log, diário da Web) é um site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos ou posts. Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do blog, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do mesmo.

Comunidades Virtuais de Aprendizagem

Termo cunhado por Howard Rheingold em 1993, virtual communities diz respeito às pessoas conectadas em rede e às relações pessoais e/ou profissionais que as envolvem, constatando que objetivos e práticas comuns constituem o amálgama que une seus integrantes.

A alta permeabilidade das tecnologias de informação e comunicação (TIC's) permite, para além da onipotência da cadeia de distribuição e da audiência de cerca de 3 bilhões de pessoas no mundo , diferentes perspectivas de enfoque sobre a sociedade conectada e seus atores em rede. Tratadas como agentes transformadoras como plataformas culturais acolhem conceitos como: hipertexto, multimídia, **cibercultura**, **interatividade**, wikis, **blogs**, **personas**, **jogos em rede**, **comunidades virtuais de aprendizagem**, **redes sociais** e **folksonomias** (reputação em rede) para citar alguns.

Assim, a reboque da sociedade contemporânea em rede, emergem novas lógicas, novas semânticas, novas literacias, novos modelos de negócios e novas práticas que ultrapassam as dualidades emissor-receptor da comunicação de massa do século passado, relocando a atenção dos teóricos da comunicação, das instituições de ensino e pesquisa e das empresas da chamada "nova economia" para a reciprocidade das ações comunicacionais onde os usuários da modernidade agora, na contemporaneidade, são denominados **prosumers** (produtor+consumidor) com a consequente redefinição dos papéis destes atores em rede.

Neste contexto de hibridismo contemporâneo se insere esta pesquisa, que tem como objetivo conhecer com detalhe o uso e a valoração das telas entre o público de 6 a 18 anos, a Geração Interativa, e avaliar seu impacto no âmbito familiar e escolar.

A Geração Interativa se comunica, aprende e se entretém através de internet, computador, celular, videogames e TV. Para eles, tem sido desenvolvida esta pesquisa personalizada e de simples execução, que permite a obtenção de dados sobre o uso de diversas telas por estudantes divididos por escola.

Com este estudo espera-se contribuir com a educação, através de um diagnóstico real, oferecendo diversos recursos educativos a docentes, familiares e estudantes. Espera-se contribuir com a formação desta geração, a partir de um projeto baseado em diagnóstico e ação educativa personalizada como ponto de apoio de um verdadeiro diálogo formativo.

O estudo é coordenado pelo Fórum Gerações Interativas: uma organização sem fins lucrativos, composta por profissionais de diferentes áreas (pesquisadores, professores, empresas) e nacionalidades, cuja missão é promover o uso de tecnologia para melhorar a vida das pessoas. Foi fundado em dezembro de 2008 pela Telefônica, Universidade de Navarra e Organização Universitária Interamericana (OUI). www.generacionesinteractivas.org

O diagnóstico se realiza através de um questionário on-line, respondido por estudantes em computadores da própria escola. A escola recebe um código previamente para identificá-la. São dois questionários distintos, de acordo com a faixa etária: de 6 a 9 anos e de 10 a 18 anos. A resposta é anônima e os conteúdos são revisados previamente pelos professores.

Todas as escolas participantes recebem um conjunto de informações personalizadas e totalmente confidenciais. Os dados são devolvidos aos docentes, estudantes, pais e responsáveis, para que se aproveite ao máximo o conhecimento gerado, em prol da melhoria na educação atrelada ao uso de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

Há diferentes abordagens de pesquisa possíveis para estudar impactos. Entretanto **surveys** estatísticos são os mais competentes para apresentar dados representativos sobre populações extensivas sendo medidas, além de propiciar comparações entre estudos da mesma natureza, embora diferentes metodologias de coleta necessitem ser explicitadas quando comparadas. (UNCTAD. Measuring the impacts of information and communication technology for development. UNCTAD Current Studies on Science, Technology and Innovation,³. United Nations, 2011). No final de 2011 o Núcleo das Novas Tecnologias de Comunicação Aplicadas à Educação "Escola do Futuro/USP" foi convidado a participar deste inovador programa de pesquisa realizando a análise dos dados Brasil coletados em 2010 e 2011, bem como a comparação de cenários específicos desta coleta com outras pesquisas para a mesma geografia, com o mesmo público-alvo, em busca de indicativos de tendências semelhantes ou dissonantes.

No que tange ao formato de apresentação editorial cumpre ressaltar que decidimos pela realização de uma versão impressa deste livro o mais próxima possível de um hipertexto, onde conceitos e definições terminológicas (tipo glossário) encontram-se dispostas ao largo do texto principal, tanto na vertical como na horizontal. Já para as notas explicativas o tratamento formal acolhe a norma ABNT e estas são dispostas no rodapé das páginas. Ao final de cada capítulo encontram-se dispostas as referências correspondentes e, ao final do livro encontra-se uma bibliografia geral.

Jogos em Rede

São chamados jogos on-line os jogos eletrônicos jogados via Internet em tempo real. Neles, um jogador com um computador ou video game conectado à rede, pode jogar com outros sem que ambos precisem estar no mesmo ambiente. No entanto, atualmente alguns fatores dificultam sua disseminação: o alto preço da conexão de banda larga e das mensalidades que muitos jogos exigem além da constante atualização dos equipamentos.

Folksonomias

A folksonomia é uma maneira de indexar informações. Esta expressão foi cunhada por Thomas Vander Wal em 2004 numa analogia à taxonomia, mas inclui o prefixo folks, palavra da língua inglesa que significa pessoas. O ponto forte da folksonomia é sua construção a partir do linguajar natural da comunidade que a utiliza.

Prosumers

Prosumer é um termo originado do inglês que provém da junção de producer (produtor) + consumer (consumidor) originalmente cunhado por Alvin Toffler, e atualmente ligado a todos os participantes da WEB 2.0, onde todos podem produzir e consumir, simultaneamente.

Surveys

O termo Survey refere-se à pesquisa baseada em levantamentos a partir da aplicação de questionários estruturados em uma amostra específica.

2. O HIBRIDISMO DO CONTEMPORÂNEO CONECTADO

2.1 Literacias Emergentes dos Atores em Rede: a segunda onda da inclusão digital	19
--	----

Hibridismo

Palavra formada por morfemas provenientes de idiomas distintos que, transposta para contextos da sociedade contemporânea, caracteriza a convivência de diferentes culturas numa mesma geografia ou em ambientes virtuais como preconiza Jenkins (2009) com o conceito de narrativa transmídia.

Redes

Uma rede de computadores é um sistema de comunicação de dados constituído através da interligação de computadores e outros dispositivos, com a finalidade de trocar informações e partilhar recursos. O funcionamento de uma rede de computadores implica um determinado conjunto de meios físicos hardware e determinados componentes de software.

Redes Sociais

Uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. As principais características na definição das redes são: sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes além da autogeração de seu desenho. As redes sociais online podem operar em diferentes níveis, como, por exemplo, redes de relacionamentos (Facebook, Orkut, MySpace, Twitter), redes profissionais (LinkedIn), para citar as mais populares.

O modelo aberto da Internet propicia o surgimento de novas relações de poder, mais horizontalizadas em contraposição ao modelo hierárquico que até então dominava as relações corporativas e pessoais. Assim, conceitos dedicados a compreender os meios e as mediações, gestados no bojo da sociedade em **rede** extrapolam a ideia de consumidor passivo da informação gestado no bojo da comunicação de massa do século passado conforme preconizado por Passarelli:

O foco no usuário nasce juntamente com o modelo conceitual da Internet, que preconiza a comunicação de todos via de regra, com todos, instaurando uma rede de comunicação horizontal em oposição à hierarquia vertical que caracteriza as relações humanas em ambientes outros que não a Internet (PASSARELLI, 2007: p.11)

A sociedade em rede revoluciona os conceitos modernos de autor, direito autoral, comunicação emissor/receptor e comunicação de massa, tendo em seu núcleo a reciprocidade das ações comunicacionais. Os estudos teóricos destinados a investigar as configurações de uma sociedade permeada pela tecnologia devem abster-se de uma visão compartimentada do conhecimento, acolhendo pensadores da modernidade e da contemporaneidade acolhendo o **hibridismo** e a convergência das mídias atuais, detectando permanências, impermanências e novos caminhos.

A abordagem contemporânea da comunicação, das mídias e das tecnologias aproxima-se menos de uma ótica dualista que contrapõe elementos naturais e sociais, e mais de uma perspectiva híbrida, característica de um tempo dominado pela mediação e pela convergência tecnológica. Assim emergem pensadores oriundos da sociologia e da filosofia, a exemplo de Bruno Latour (2005) que relata que desde Castells (2000), o termo redes vem sendo associado a um modo de organização social grato ou deverdor à tecnologia da informação. Em seu livro *Reassembling the Social – an introduction to actor-network-theory*, Latour redefine as redes sociais como movimentos, espaços e preenchimentos que podem ser emergentes ou provocados, que se manifestam desde o início dos tempos:

Então, rede social é uma expressão utilizada para verificar o grau de energia, de movimento, e especificar o quanto nossa descrição é capaz de capturar disso. Trata-se de um conceito, não algo lá fora. É uma ferramenta para ajudar a descrever algo, não o que está sendo descrito. (...) uma rede social não é o que está representado no texto, mas quais leituras do texto podemos tirar do revezamento dos atores como mediadores destas ações (LATOUR, 2005: p.131).

Assim, a organização em rede é, sobretudo, fruto de um processo histórico que permeia a sobrevivência ou seja, mais que sistemas, redes são pessoas que anseiam por conversar, compartilhar conhecimentos e pensamentos críticos.

Nos anos 90 surgem, a reboque da Internet, pesquisas pioneiras propondo a possibilidade de diferentes identidades quando as pessoas encontram-se conectados – o conceito de personas – além da consequente criação de comunidades virtuais. Assim, em 1993 Howard Rheingold publicou uma das obras sobre comunidades virtuais mais referenciadas, cunhando o termo para referir-se a um ambiente de criação e interação coletiva. Em 1995 a pesquisadora do Massachusetts Institute of Technology (MIT), Sherry Turkle aborda a temática da identidade criando o conceito de diferentes **personas** reforçando o papel do computador na transformação dos modos de cognição.

Recentemente ambos publicaram obras inspiradoras sobre o impacto da tecnologia digital na vida contemporânea, embora com questionamentos contraditórios. Enquanto Sherry Turkle problematiza sobre a centralidade da tecnologia na vida contemporânea em *Alone Together: why we expect more from technology and less from each other*

(2012) , resultado de quinze anos de pesquisas sobre a cultura digital baseado em entrevistas com centenas de crianças e adultos acerca de suas relações com amigos, namorados, pais, reiterando a intimidade e solidão com as telas , Howard Rheingold defende os impactos positivos de estar conectado na vida offline. Argumenta o autor em entrevista ao OESP de 22 de abril de 2012 que

“... Uma pesquisa recente feita pelos sociólogos Barry Wellman, Keith Hampton, entre outros revelou que as pessoas que passam mais tempo se comunicando *online* com seus vizinhos também se envolvem mais com eles fora da internet. Esta questão era usada como jurisprudência por filósofos de escritório e juristas, mas pesquisas científicas recentes revelaram que a participação em comunidades *online* não é necessariamente alienante e em muitos casos pode trazer benefícios para a vida fora da vida conectada da internet.” Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/link/como-o-online-muda-o-offline/>>

Na cultura da **interface** e da simulação possíveis através da tecnologia digital, as identificações seriam processadas na interação com a máquina, perspectiva que estimula uma visão de sujeito como um sistema múltiplo e heterogêneo e coloca o computador como símbolo da condição contemporânea . Essa ótica integrada insere-se também nas reflexões sobre o educar na contemporaneidade . Consequentemente as comunidades virtuais, sejam elas dedicadas à educação formal ou à educação aberta e a distância, constituem-se não apenas por alunos e professores que atuam e interagem através de diferentes mídias digitais, mas também por um corpo coletivo híbrido que transpõe o embate entre o real e o virtual e corrumpem barreiras políticas e geográficas. Falamos, portanto, em **actantes** que reinventam os sentidos das formas de aprendizagem no centro das transformações tecnológicas da contemporaneidade.

A Internet configura-se como espaço de produção cultural sendo, ao mesmo tempo, artefato e lugar onde a cultura é revivida, remixada e criada por muitos, efetivamente. Essa atual prática da liberdade proveniente do acesso ao conhecimento disponível na rede propicia hábitos de compartilhamento de informações que rompem os limites nacionais e sociais, superando divisões políticas e configurando-se em uma realidade fluida e expansiva da qual emergem demandas e oportunidades que permitem aos usuários habitarem em lugares transnacionais (BENKLER, 2006 e BAUMAN, 2001).

2.1 LITERACIAS EMERGENTES DOS ATORES EM REDE: A SEGUNDA ONDA DA INCLUSÃO DIGITAL

A temática da inclusão digital vem sendo tratada , desde os anos 90, como a necessidade de permitir o acesso a computadores e ferramentas de TICs. No entanto, essa perspectiva reducionista da inclusão digital vêm sendo substituída , no novo milênio, por proposições da inclusão que tratam não apenas do acesso às ferramentas digitais mas também dos usos e apropriações dos conteúdos distribuídos na WEB 2.0, pelos internautas. Promover a inclusão digital e, por consequência, a inclusão social não significa apenas prover as ferramentas, mas possibilitar seu uso de forma crítica, estimulando o aperfeiçoamento das potencialidades informativas e cognitivas e também, as atividades cidadãs.

Dados da pesquisa The Internet Big Picture: World Internet Users and Population Stats em dezembro de 2011 mostram que a América Latina e Caribe apresentam uma das mais altas taxas de penetração da Internet entre sua população, sendo superada tão somente pela América do Norte, Oceania e Europa. Além disso, apesar de já contar com mais de 200 milhões de navegadores, a região destaca-se por apresentar um dos maiores índices de crescimento do uso da Web como demonstrado no gráfico a seguir.

Personas

Termo utilizado em 1995 pela psicóloga do MIT Sherry Turkle no contexto da cibercultura, para expressar a ideia de que na WEB as pessoas podem apresentar diferentes identidades ou personas.

Interface

O conceito de Interface é amplo, pode se expressar pela presença de uma ou mais ferramentas para o uso e movimentação de qualquer sistema de informações, seja ele material, seja ele virtual. No contexto das TIC's interface é um conceito importante que define a superfície de contato entre um usuário / internauta/ prosumidor com o equipamento digital como microcomputador, iPads, celulares entre outros.

Actantes

O termo actante é utilizado como uma forma neutra de se referir a atores tanto humanos como não-humanos, já que seus principais autores consideram que a palavra ator tem uma carga simbólica ligada ao "ser pessoas".

Gráfico 1 -Uso de internet mundial e estatísticas populacionais

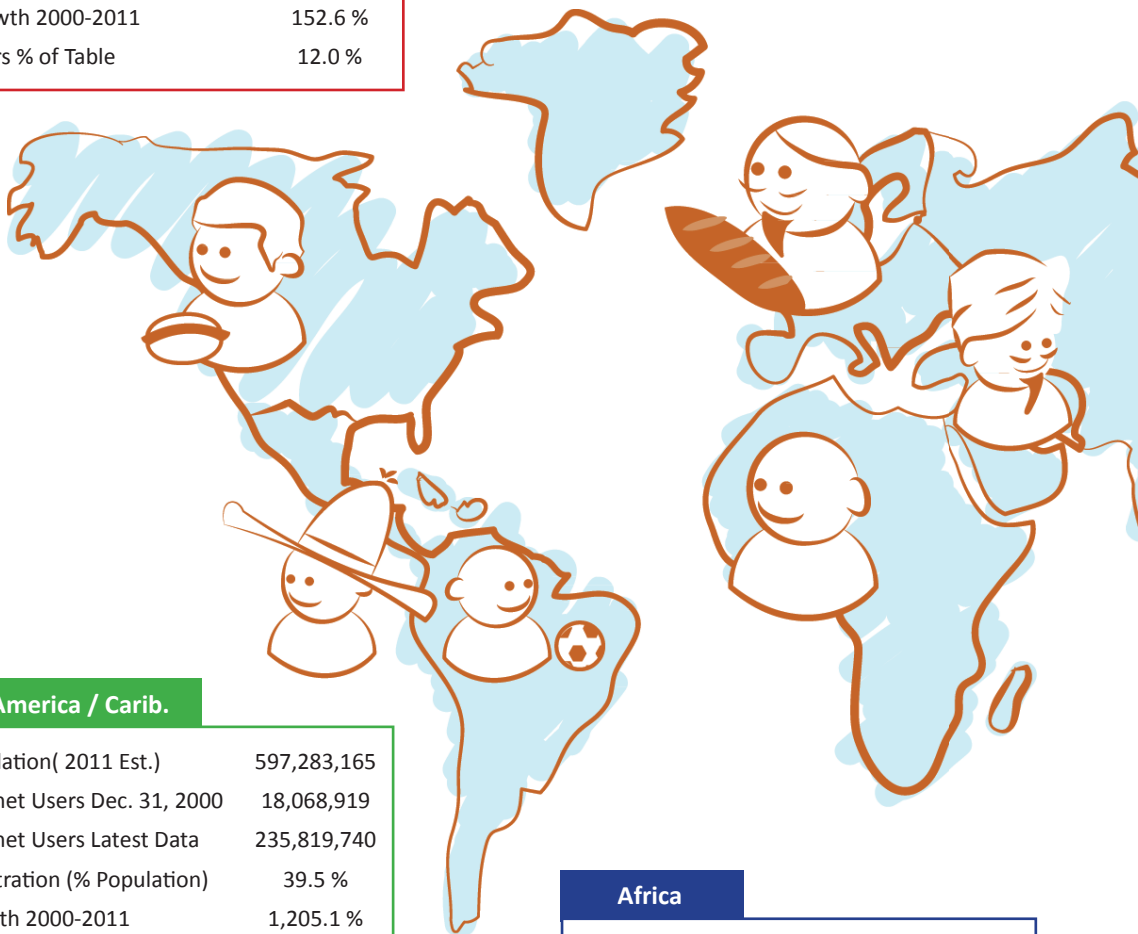
December 31, 2011

North America

Population(2011 Est.)	347,394,870
Internet Users Dec. 31, 2000	108,096,800
Internet Users Latest Data	273,067,546
Penetration (% Population)	78.6 %
Growth 2000-2011	152.6 %
Users % of Table	12.0 %

Europe

Population(2011 Est.)	816,426,346
Internet Users Dec. 31, 2000	105,096,093
Internet Users Latest Data	500,723,686
Penetration (% Population)	61.3 %
Growth 2000-2011	376.4 %
Users % of Table	22.1 %

**Latin America / Carib.**

Population(2011 Est.)	597,283,165
Internet Users Dec. 31, 2000	18,068,919
Internet Users Latest Data	235,819,740
Penetration (% Population)	39.5 %
Growth 2000-2011	1,205.1 %
Users % of Table	10.4 %

Africa

Population(2011 Est.)	1,037,524,058
Internet Users Dec. 31, 2000	4,514,400
Internet Users Latest Data	139,875,242
Penetration (% Population)	13.5 %
Growth 2000-2011	2,988.4 %
Users % of Table	6.2 %

Asia

Population(2011 Est.)	3,879,740,877
Internet Users Dec. 31, 2000	114,304,000
Internet Users Latest Data	1,016,799,076
Penetration (% Population)	26.2 %
Growth 2000-2011	789.6 %
Users % of Table	44.8 %



Middle East

Population(2011 Est.)	216,258,843
Internet Users Dec. 31, 2000	3,284,800
Internet Users Latest Data	77,020,995
Penetration (% Population)	35.6 %
Growth 2000-2011	2,244.8 %
Users % of Table	3.4 %

Oceania / Australia

Population(2011 Est.)	35,426,995
Internet Users Dec. 31, 2000	7,620,480
Internet Users Latest Data	23,927,457
Penetration (% Population)	67.5 %
Growth 2000-2011	214.0 %
Users % of Table	1.1 %

World

Population(2011 Est.)	6,930,055,154
Internet Users Dec. 31, 2000	360,985,492
Internet Users Latest Data	2,267,233,742
Penetration (% Population)	32.7 %
Growth 2000-2011	528.1 %
Users % of Table	100.0 %

Paradigmas

(do grego parádeigma) significa literalmente modelo, é a representação de um padrão a ser seguido. É um pressuposto filosófico, matriz, ou seja, uma teoria, um conhecimento que origina o estudo de um campo científico; uma realização científica com métodos e valores que são concebidos como modelo; uma referência inicial como base de modelo para estudos e pesquisas.

Nativos Digitais

O educador americano Marc Prensky cunhou o termo nativo digital e **imigrante digital**. Um nativo digital é aquele que nasceu e cresceu com as tecnologias digitais presentes em sua vivência como videogames, Internet, telefone celular, MP3, iPod, iPad etc.

Imigrantes Digitais

Por sua vez os Imigrantes Digitais constituem a geração das pessoas nascidas no bojo das tecnologias analógicas, isto é, antes de 1980 e, portanto, desprovidos do conjunto de literacias dos nativos digitais no que diz respeito às tecnologias digitais.

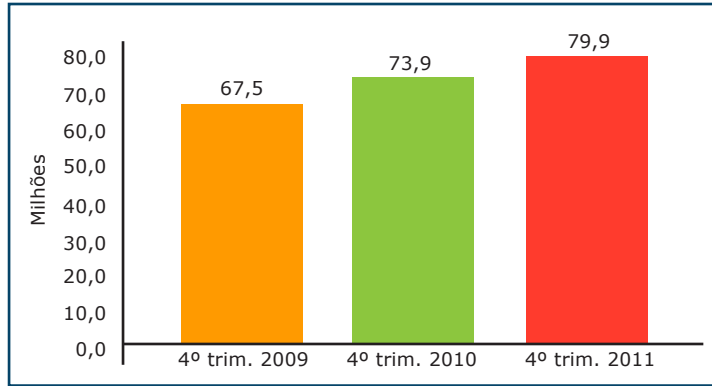
Grafocêntrico

Grafocêntrico diz respeito ao estado ou condição no qual se considera a escrita como centro das atividades da produção e disseminação do conhecimento.

No cenário específico da América Latina, o Brasil confirma sua liderança tanto no que diz respeito ao parque de computadores quanto à conexão com a Internet. Pesquisa recente do IBOPE Nielsen Online publicada em 10/04/2012 demonstra que 79,9 milhões de brasileiros estão conectados à Internet. O número total de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, lan houses ou outros locais) atingiu 79,9 milhões no quarto trimestre de 2011, segundo pesquisa. O crescimento foi de 2% sobre o trimestre anterior, de 8% sobre o mesmo período de 2010 e de 19% em relação a 2009. Os ambientes casa e trabalho foram os principais responsáveis pela expansão do total de internautas no Brasil em 2011.

Gráfico 2

Fonte: IBOPE Nielsen Online



Segundo Passarelli (2010) os pesquisadores do NAP Escola do Futuro/USP, a partir das pesquisas e estudos desenvolvidos ao longo de 10 anos da implementação e gestão de um dos maiores e mais premiados programas de inclusão digital brasileiros – ACESSA SP, distinguem duas “ondas” na sociedade em rede. Na primeira delas, a questão central girava em torno da necessidade de inclusão digital. Já na segunda, vivida atualmente, se evidencia a presença marcante de uma geração de **nativos digitais**. Assim a principal preocupação deixa de ser o aprendizado de ferramentas básicas de navegação na Web e desloca-se, mais especificamente, para diferentes formas de apropriação e de produção do conhecimento na Internet. Este novo foco traz ao centro do debate questões de inclusão social através da inclusão digital e das práticas sociais e educacionais vigentes nas culturas conectadas.

Assim à medida em que se superam os obstáculos referentes à estrutura física da penetração da Internet no país, outros recursos passam a ser necessários quando se têm no horizonte a inclusão digital efetiva da população, entre eles as habilidades cognitivas que envolvem leitura e escrita, interpretação de textos, conhecimento mínimo de matemática, capacidade de raciocínio abstrato entre outros.

Tendo em vista tal cenário, faz-se necessário um deslocamento do foco teórico dos estudos e das pesquisas relacionadas à inclusão digital. Inúmeros autores, em diferentes áreas do conhecimento, têm se dedicado a mapear, caracterizar e estudar as diferentes literacias (tradução literal do inglês “literacy”) desenvolvidas pelos **atores em rede**.

Historicamente relacionados, os conceitos de literacia, letramento e alfabetização remetem a níveis de competência de leitura e escrita, que no contexto da sociedade em rede se expandem: o significado de ser letrado passa a englobar também o fato de ser educado na linguagem **multimídia** e hipertextual da tela, que se tornou o meio mais comum de comunicação e entretenimento. Portanto, a perspectiva das literacias configura-se como uma nova abordagem para os estudos da cultura das redes, no contexto de expansão dos novos **paradigmas** comunicacionais que transformam o usuário passivo no consumidor/produtor ativo, o prosumer.

2.1.1 Para melhor compreender o termo ainda pouco usado no Brasil - #literacia

Cumpramos aqui que considerável número de intelectuais cujo trabalho se baseia na língua inglesa, admite não existir uma tradução direta para o termo literacy na maior parte das línguas (VIEIRA, 2008: 194). Desta forma o termo literacia, também traduzido para o português como letramento, atrelou-se, principalmente, ao universo das letras, da educação formal e do aprendizado. Em linhas gerais, ele começou a ser utilizado para descrever um fenômeno novo: com a progressiva superação do analfabetismo e a acentuação do caráter **grafocêntrico** da sociedade, percebeu-se que não bastava ao cidadão apenas ler e escrever; era necessário que os sujeitos incorporassem e introjetassem as práticas da leitura e da escrita, bem como fizessem um uso competente das mesmas. Criou-se, portanto, uma diferenciação entre os processos de alfabetização e letramento. Enquanto no primeiro as pessoas adquirem uma tecnologia (a de codificar em língua escrita e de decodificar a língua escrita), no segundo, elas apropriam-se da escrita, assumindo-a como sua propriedade.

Em outras palavras e sintetizando conceitos de diferentes autores sobre o tema, em oposição ao conceito de alfabetização, que, em regra, diz respeito a uma condição associada à formação escolar (ao aprendizado iniciático da língua escrita), a noção de “literacia” refere-se a “um processo permanente e contínuo de evolução”. Nessa perspectiva mais abrangente e progressiva, ela tem sido definida como o conjunto de competências relacionadas à leitura, escrita e cálculo nas mais diferentes formas de representação. Nesse sentido, mais do que exclusivamente uma habilidade, a literacia passa a ser vista como um continuum em construção, que repercute diretamente sobre a vida das pessoas em sociedade.

Logo, na sociedade em rede, a noção de literacia passa a referir-se também à capacidade de interagir e comunicar-se utilizando as TICs. Se num primeiro momento estava mais ligada ao estágio industrial do capitalismo, em que livros e jornais constituíam-se fundamentalmente como os artefatos físicos de transmissão do conhecimento, nos dias de hoje, possuir uma televisão, seguida de um computador e/ou videogame – e mais recentemente – um celular, simboliza estar apto a desenvolver diferentes “literacias, uma vez que estar conectado exige dos atores em rede não apenas leitura, mas também interpretação, pesquisa, navegação, além do conhecimento de diferentes linguagens multimídia como enviar fotos, produzir blogs, **wikis** bem como perfis no Facebook. Mark Warschauer traça um quadro que permite comparar as diferenças entre a literacia tradicional, ligada apenas às competências de ler e escrever, e o novo conceito de literacia digital, num contexto de predominância das TICs:

Atores em Rede

A teoria ator-rede, ou ANT de sua sigla em inglês Actor-Network Theory, enfatiza a ideia de que os atores, humanos e não humanos, estão constantemente ligados a uma rede social de elementos (materiais e imateriais). Desenvolvida principalmente por Michel Callon e Bruno Latour, a teoria do ator-rede foi construída à luz de uma perspectiva construtivista e baseia-se principalmente em dois conceitos: tradução e rede e em dois princípios inspirados no filósofo-sociólogo David Bloor: o princípio de imparcialidade (não devemos conceder um privilégio àquele que conseguiu a reputação de ter ganho e de ter tido razão face a uma controvérsia científica) e o princípio de simetria (os mesmos tipos de causas explicam as crenças verdadeiras e as crenças falsas).

Multimídia

Multimídia (português europeu) ou multimídia (português brasileiro) é a combinação, controlada por computador, de pelo menos um tipo de mídia estática (texto, fotografia, gráfico), com pelo menos um tipo de mídia dinâmica (vídeo, áudio, animação) (Chapman & Chapman 2000 e Fluckiger 1995).

Wikis

As wikis nasceram no ano de 1994-1995, a partir do trabalho de Ward Cunningham.[2] O termo “Wiki wiki” significa “extremamente rápido” no idioma havaiano.[1] foi utilizado para identificar um tipo específico de coleção de documentos em hipertexto ou o software colaborativo usado para criá-lo. Este software colaborativo permite a edição colectiva dos documentos usando um sistema que não necessita que o conteúdo tenha que ser revisto antes da sua publicação.

Gráfico 3 - Literacia tradicional e acesso às TIC's
(WARSCHAUER, 2003, p.39)

	Literacia tradicional	Contexto de acesso às TIC's
Estágio comunicativo	Escrita e imprensa	Comunicação mediada por computadores
Era econômica	Capitalismo industrial	Capitalismo informacional
Artefatos físicos	Livros, revistas, jornais	Computadores
Gêneros de conteúdo	Romances, contos, ensaios, artigos, reportagens, poemas	Web-sites, e-mail, mensagens instantâneas
Habilidades relacionadas à recepção de conteúdos	Leitura	Leitura e interpretação multimídia, busca e navegação
Habilidades relacionadas à produção de conteúdos	Escrita	Escrita e autoria e publicação multimídia
Brecha (divide)	Literacy divide	Digital divide

TICs

As TICs podem ser definidas como tecnologias e instrumentos usados para compartilhar, distribuir e reunir informação, bem como para comunicar-se umas com as outras, individualmente ou em grupo, mediante o uso de computadores e redes de computadores interconectados.

Literacias

Conjunto de competências relacionados à leitura, escrita e cálculo nas mais diferentes formas de representação. Na sociedade em rede contemporânea, a noção de literacia passa a referir-se também à capacidade de interagir, comunicar-se e produzir conhecimento utilizando as TICs.

Hipertexto

é o termo cunhado em 1965 por Ted Nelson para significar um texto em formato digital, ao qual se agregam outros conjuntos de informação na forma de blocos de textos, palavras, imagens ou sons, cujo acesso se dá através de referências específicas denominadas hiperlinks, ou simplesmente links.

Estudiosos sugerem que a atual geração de adolescentes, muitas vezes referida como a E-Geração, é aquela que apresenta competências digitais para efetivamente navegar no ambiente multidimensional do mundo digital. Para gerações de adultos que cresceram em um mundo de livros, viajar pelo ciberespaço parece tão traiçoeiro e intimidador como falar um novo idioma. Prensky (2001) considera tais indivíduos, desprovidos de literacia em **TIC's**, como falantes não-nativos de uma língua, lutando para sobreviver em um mundo novo e estranho.

Para Gilster (1997), pesquisador que cunhou o termo literacia digital, trata-se da "extensão lógica da própria literacia da mesma forma que o **hipertexto** é uma extensão da experiência de leitura tradicional" (GILSTER, 1997, p.230). O autor define literacia digital "como a habilidade de entender e utilizar a informação de múltiplos formatos e proveniente de diversas fontes quando apresentada por meio de computadores" (Idem, p.1). Segundo ele, só há uma certeza no futuro do ciberespaço: as pessoas serão compelidas a aprimorar-se no uso das ferramentas das TIC's continuamente, uma vez que a maior parte dos documentos impressos está sendo digitalizada e armazenada na rede mundial de computadores para formar um grande banco de dados.

Outra abordagem interessante e que demonstra a efervescência da pesquisa no campo das **literacias** digitais reside no Modelo de Literacia Digital de Yoram Eshet-Alkalai, professor do departamento de Educação e Psicologia da Open University e do Centro de Pesquisa de Integração de Tecnologia e Educação de Israel. Esse modelo inclui as literacias necessárias para garantir o ensino e aprendizagem em ambientes virtuais ou presenciais. Composto pelas literacias da informação, foto-visual, de reprodução, de pensamento hipermédia e sócio-emocional. Cada literacia inclui as habilidades emocionais, sociológicas, motoras e cognitivas necessárias para comunicação em ambientes digitais.

Afirma ele que a literacia foto-visual baseia-se na capacidade de decodificar interfaces visuais, a literacia do pensamento hipermédia envolve as habilidades de interagir com as estruturas não lineares e hipermediáticas que caracterizam os ambientes on-line. A da reprodução está ligada à necessidade de reproduzi-las. A literacia da informação, por sua vez, diz respeito do "à capacidade de reconhecer as necessidades de informação e à habilidade de identificar, localizar, avaliar, organizar e efetivamente criar usar e comunicar a informação para tratar questões e problemas" (The Prague declaration: "Towards an information literate society", 2003). No último nível, a literacia sócio-emocional está ligada às habilidades de compartilhamento de informações e emoções em rede. Trata-se da capacidade de engajar-se socialmente, participar e colaborar com a produção do conhecimento coletivo.

Conforme demonstrado com este pequeno estado da arte o mapeamento, caracterização e estudos das literacias emergentes dos atores em rede constitui importante contribuição para melhor entender os comportamentos destes atores conectados. De posse destas informações poderemos melhor projetar cenários futuros para as gerações interativas de crianças e jovens diante das telas.

Notas dos Capítulos 1 e 2

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2001.

BENKLER, Y. *The wealth of the networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven, Yale University Press, 2006.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1*; Trad. Roneide Venâncio. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

ESHET Y. and AVIRAM, R. *Towards a theory of digital literacy: Three scenarios for the next steps*, European Journal of Open Distance E-Learning, I (On-line). 2006.

GILSTER, Paul. *Digital literacy*. San Francisco, CA: John Willey & Sons, 1997.

HINE, Christine. *The virtual ethnography*. London: Sage, 2000.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KOZINETS, R. V. *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. (O campo atrás da tela: usando netnografia para pesquisas de Marketing em comunidades online)*. *Journal of Marketing Research*, 39, February, p.61-72, 2002. Disponível em <http://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf> Acesso em 15 de outubro de 2011.

KERKHOVE, D. de. *A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade electrónica*. Lisboa: Relógio D'água, 1997.

LATOUR, Bruno. *Reassembling the social: an introduction to actor-network theory*. New York: Oxford University Press, 2005.

LATOURE, Bruno. *Jamais fomos modernos*. São Paulo: Editora 34, 2008.

PASSARELLI, Brasilina; AZEVEDO, José. (org.). *Atores em Rede: Olhares Luso-Brasileiros*. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

PASSARELLI, B. *Literacias emergente nas redes sociais: estado da arte e pesquisa qualitativa no observatório da cultura digital*. In: PASSARELLI, Brasilina; AZEVEDO, José. (org.). **Atores em Rede: Olhares Luso-Brasileiros**. São Paulo: Editora SENAC/SP, 2010.

PASSARELLI, B. *School of the Future- Research Laboratory/USP: action research and emerging literacies studies in WEB 2.0 environments. (Escola do Futuro – Laboratório de Pesquisa/USP: pesquisa-ação e estudos de literacias digital na Web 2.0)*. **The Journal of Community Informatics**, v.7, nºs 1 & 2, 2010/2011. Disponível em <http://ci-journal.net/index.php/ciej/article/view/646>. Acesso em 14 de outubro de 2011.

PASSARELLI, B.; SALLA, T.M.; TAVERNARI, M. *Literacias emergentes dos atores em rede: etnografia virtual com idosos no Programa de Inclusão Digital ACESSA-SP*. **Revista Prisma.com**, n.º 13, 2010. Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/789>. Acesso em 10 de maio de 2011.

PRENSKY, Mark. *Digital Natives, Digital Immigrants*. MCB University Press, vol.9 , n.5, 2001.

RHEINGOLD, D. H. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley Pub. CO., 1993.

RHEINGOLD, H. *Smart Mobs: the next social revolution*. New York, Perseus Books, 2002.

TAPSCOTT, D. *Growing up digital: the rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill, 1998.

TOFFLER A. *Powershift - knowledge, wealth and violence at the edge of the 21st century*. New York: Bantam Books, 1990.

THIOLLENT, Michel. *Metodologia da pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez Editora, 1986.

TURKLE, Sherry. *Vida no ecrã: a identidade na era da Internet*. Lisboa: Relógio d'Água, 1995.

TURKLE, Sherry. *Alone together: why we expected more from technology and less from each other*. New York: Basic Books, 2011.

UNCTAD. *Measuring the impacts of information and communication technology for development*. UNCTAD Current Studies on Science, Technology and Innovation, 3. United Nations, 2011.

UNESCO. *The Prague declaration: "Towards an information literate society"*. Prague, UNESCO, 2003.

VIEIRA, Nelson. *As literacias e o uso responsável da Internet*. *Observatório (OBS*) Journal*, 5, p.193-209, 2008.

WARSCHAUER, Mark. *Technology and social inclusion: rethinking the digital divide*. Massachusetts: MIT Press, 2003.

3. AS TELAS DIGITAIS NO BRASIL: CONTEXTOS E PERSPECTIVAS

3.1. Computador: deslocamentos rumo à mobilidade	33
3.2. Celular: convergência na era da mobilidade do acesso à Internet	41
3.3. Televisão: próxima da universalidade do acesso	45
3.4. Games: indústria e consumo no Brasil	48

Em países africanos e asiáticos, nos quais as deficiências de infraestrutura básica de redes de eletricidade e telefonia são as principais barreiras à inclusão digital, os estudos e pesquisas dos impactos das tecnologias da informação e comunicação são orientados de forma a suprir a demanda de grupos sociais como agricultores e profissionais de saúde e educação, por meio da implementação, desenvolvimento e manutenção de infraestrutura e ferramentas tecnológicas dedicadas a suprir o fosso digital das populações.

Projetos voltados para a área da saúde maternal que utilizam telefones celulares para difundir informações úteis sobre cidadania e parto às mulheres grávidas dos países subsaarianos, bem como aqueles que desenvolvem ferramentas para uso simultâneo de computadores por mais de um aluno recebem incentivos de grandes corporações, como a Microsoft. O projeto Millenium Villages, por exemplo, visa mapear o uso da tecnologia pelas comunidades que integram o grupo pesquisado, caracterizar os usuários e proprietários de telefones celulares nas comunidades rurais e compreender as barreiras à inclusão digital e, conseqüentemente, social. Oferece um modelo arrojado e inovador para ajudar as comunidades rurais africanas a se livrarem da pobreza extrema e um de seus principais objetivos é o desenvolvimento de lideranças comunitárias na África rural para alcançar os Objetivos do Milênio – metas globais para reduzir a pobreza extrema e a fome e melhorar a educação, saúde, igualdade de gênero e sustentabilidade ambiental, com a ajuda de novos avanços na ciência e tecnologia.

Como consequência, os estudos e pesquisas destinados a compreender os impactos das TICs nesses países estão focados na questão da inclusão digital e social das populações. No Brasil, a alta penetração da rede elétrica e a expansão da posse de computadores e do acesso à Internet deslocam o foco dos estudos para a compreensão das diversas formas de apropriação das tecnologias pelos usuários, envolvendo desde as competências empregadas em cada atividade de interação com as tecnologias até os diferentes processos de aprendizagem desenvolvidos.

3.1. COMPUTADOR: DESLOCAMENTOS RUMO À MOBILIDADE

Em 2011, o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) realizou a sétima edição anual das suas Pesquisas sobre o uso de Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil, nos domicílios e nas empresas: TIC Domicílios e TIC Empresas, respectivamente. Ambas visam à coleta, análise e apresentação de dados sobre o cenário nacional em relação às TIC. Suas informações, no que se refere à posse, acesso e uso de computadores, Internet e celulares, incorporam um conjunto de cortes setoriais que se estratificam por: área (total Brasil, urbana e rural¹), região geográfica, gênero, faixa etária, grau de instrução, renda familiar, classe social e situação de emprego.

Segundo esta fonte, no período de 2005 a 2011, o índice proporcional dos domicílios possuidores de computadores mais do que dobrou nas áreas urbanas brasileiras. De fato, constatou-se um salto dos 17%, de 2005, para 39%, em 2010 e para 51%, em 2011. No que se refere ao total dos domicílios brasileiros, a penetração dos computadores em 2011, no comparativo com o ano anterior, evoluiu dez pontos percentuais, saltando de 35% para 45%.

No mesmo intervalo, o nível de conexão urbana à Internet nos domicílios brasileiros situados na área urbana saltou de 13%, em 2005, para 31%, em 2010 e para 43%, em 2011, acumulando, apenas no último ano, acréscimo de 12 pontos percentuais na sua taxa de penetração domiciliar.

Gráfico 4 - Proporção de domicílios com computador e com acesso à Internet – Área urbana e Total Brasil (%). Percentual sobre o total de domicílios, 2005-2011.

Anos	Domicílios com computador ² (%)		Domicílios com acesso à Internet(%)	
	Área urbana	Total Brasil	Área urbana	Total Brasil
2005	17	-	13	-
2006	20	-	14	-
2007	24	-	17	-
2008	28	25	20	18
2009	36	32	27	24
2010	39	35	31	27
2011	51	45	43	38

Fonte: CGI.br. Pesquisa sobre o uso de Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil: TIC Domicílios 2012.

Obs.: (1): considerando-se computadores de mesa/desktops, computadores portáteis/laptops e tablets.

1. A pesquisa teve sua primeira edição em 2005, concentrando-se nos levantamentos para a área urbana. A pesquisa de dados expandida para a área rural só passou a ser contemplada a partir de 2008.

2. considerando-se computadores de mesa/desktops, computadores portáteis/laptops e tablets.

Apesar desses notáveis avanços, há que se observar que a exclusão digital ainda mantém uma alta expressividade no País, tanto em relação às diferentes classes sociais, quanto no âmbito das divisões geográficas regionais e entre as áreas urbanas e rurais. Os dados coletados para o ano de 2011 mostraram que enquanto 98% dos domicílios brasileiros pertencentes à classe A possuíam computadores, para as classes D e E, esse indicador caiu para apenas 8%.

Também, enquanto que nas macrorregiões geográficas Sudeste e Sul os percentuais de penetração domiciliar dos computadores atingiu 57% e 56%, respectivamente, na região Norte ficou em 32% e na Nordeste, em 25%. A região Centro-Oeste ocupou uma posição intermediária, com presença de computadores em 47% das residências. Na área rural de todo o País, 84% dos domicílios permanecem sem a posse desses equipamentos.

De maneira semelhante, em relação ao acesso à Internet, observa-se que 62% do total dos domicílios brasileiros permanecem alheios à posse desses serviços, situação que se agrava ainda mais nas áreas rurais, onde a taxa de exclusão atinge, ainda, 90% do total das residências. As regiões Norte e Nordeste exibem as estatísticas mais agravadas no ponto de vista do acesso à Internet, com índices de exclusão de 78% e 79%, respectivamente. Enquanto que para a classe A, o nível de acesso à rede mundial de computadores atingiu, em 2011, 96% do total dos domicílios, para as classes D e E, esse indicador foi de apenas 5%.

Cabe destacar que, a partir de 2010, constatou-se uma modificação entre as tendências da penetração do acesso à Internet frente às da posse de computadores nos domicílios brasileiros. Ou seja, se no período entre os anos de 2005 a 2009 o ritmo de crescimento da posse particular de computador sempre ocupou a liderança sobre o acesso à Internet, em 2010, isso deixou de ocorrer e, pela primeira vez, a taxa de expansão desta superou ligeiramente a primeira (19% frente 18%, respectivamente). Em 2011, esta tendência não apenas se sustentou, mas ainda intensificou-se fortemente, com a taxa de inclusão do acesso à Internet superando em quase duas vezes a do aumento da posse de computadores.

Em todo o Brasil, os índices de uso de computador e de acesso à Internet superaram os da posse privada e de acesso a partir dos domicílios, o que indica que as limitações tanto de ordem socioeconômica, quanto de infraestrutura são, ao menos em parte, superadas pelo acesso a partir de outros locais públicos e privados, tais como lan houses, escola, trabalho, telecentros e outros.

Em 2011, 58% dos indivíduos declararam já ter usado computador, ante uma proporção de penetração nos domicílios avaliada em 45%. Em relação ao acesso à Internet, em 2010 observou-se que enquanto apenas 27% dos domicílios brasileiros apresentavam acesso à rede mundial de computadores, 41% da população utilizava-se da Internet. Especificamente na área urbana, tais indicadores mostraram-se ainda mais significativos, com participações percentuais relativas de 27% e 43%, respectivamente.

Ainda com relação aos dados da CGI.br nota-se que em 2011 essa situação se alterou favoravelmente, sendo que 38% dos lares nacionais passaram a ter acesso à rede mundial de computadores e 53% dos indivíduos declararam ter se utilizado dos serviços pelo menos uma vez. Porém, a diferença entre os habitantes das áreas rurais e urbanas expressaram um grande distanciamento digital, sendo que na área rural apenas 25% dos indivíduos já se utilizaram da Internet, ante uma proporção de 58% daqueles que vivem em áreas urbanas.

Gráfico 5 - Proporção de domicílios com acesso à Internet e da população que é usuária da Internet – Área urbana e Total Brasil (%), 2005-2011.

Fonte: CGI.br . Pesquisa sobre o uso de Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil: TIC Domicílios 2012.

Anos	Domicílios com acesso à Internet (%)		População usuária da Internet (%)	
	Área urbana	Total Brasil	Área urbana	Total Brasil
2005	13	-	24	-
2006	14	-	28	-
2007	17	-	34	-
2008	20	18	38	34
2009	27	24	43	39
2010	31	27	45	41
2011	43	38	58	53

Também em 2010, contabilizou-se uma população total de mais de 73 milhões de internautas brasileiros, na qual se inclui tanto aqueles que declararam possuir computador e Internet em seus próprios domicílios, quando os que se utilizavam de outros locais para conseguirem os seus acessos à rede mundial de computadores. Apesar da magnitude desse número não se pode deixar de mencionar que 4,6 milhões de domicílios brasileiros dotados de computadores ainda não possuíam acesso à Internet, relação essa que deverá progressivamente se alterar nos próximos anos, haja vista que segundo estimativas do CGI.br, até 2015, deverá ocorrer um incremento de 52% no número de conexões domésticas à Internet em todo o Brasil.

Ambos os índices de crescimento exibidos em 2010 – tanto em relação a computadores, quanto ao acesso à Internet – foram menos expressivos do que os alcançados em anos anteriores da pesquisa, o que denota certo arrefecimento nos resultados da inclusão digital frente às dificuldades e discrepâncias socioeconômicas prevalentes no País. Ainda assim, cabe destacar que muitos indicadores apontaram para a ampliação do atendimento às áreas rurais, às regiões Nordeste e Sul do Brasil e às camadas de menor renda, contribuindo, desta forma, para uma suavização da brecha digital. De fato, a maior mobilidade social que vem sendo recentemente experimentada pelo País, e que se evidencia, entre outras variáveis, pelo expressivo crescimento da classe C, reflete-se também em uma maior participação relativa no uso e acesso às TIC pelos brasileiros com menor grau de escolaridade e das classes sociais menos abastadas.

Ainda assim, em 2010, a Internet só era acessível para 27% do total dos domicílios, e em 2011 para 38%, o que coloca uma nova ordem de urgências para o Brasil, tanto em termos da democratização do acesso à informação, quanto do próprio desenvolvimento socioeconômico nacional.

Nesse sentido, a massificação do acesso em banda larga vem representar um dos maiores desafios no cenário brasileiro contemporâneo para a superação da exclusão digital. Objeto de políticas e investimentos públicos e privados, a infraestrutura necessária para tanto aponta – em um país de dimensões continentais e com fortes assimetrias socioeconômicas, como o Brasil – para demandas de grande porte na implantação de potentes canais de comunicação e em redes de altas abrangência e capilaridade, capazes de atender a populações socialmente mais vulneráveis, em pontos remotos e geograficamente dispersos.

Vale observar, também, que a presença de computadores portáteis (notebooks e netbooks) nos lares brasileiros apresentou extraordinário crescimento nos últimos anos da pesquisa, elevando sua presença domiciliar relativa de 5%, em 2009, para 8%, em 2010 e para 18%, em 2011. Para os domicílios urbanos, os resultados foram ainda mais expressivos, tendo atingido, no último ano, presença em 20% dos domicílios. Foi notável, ainda, constatar que para muitos brasileiros, de todas as classes sociais, esses equipamentos passaram a constituir-se no primeiro computador residencial, evidenciando um novo papel dos equipamentos portáteis na configuração da posse, uso e acesso às TIC no Brasil. Entre 2009 e 2010, o número de domicílios brasileiros que declararam possuir apenas computadores portáteis elevou-se de 2% para 4%.

Caso venha a se confirmar a manutenção dessa tendência, certamente se observarão impactos importantes no uso das TIC, especialmente quanto aos maiores índices de preferência pela mobilidade das mídias digitais. O aumento do número de computadores e a disseminação do acesso à Internet em banda larga – pelo computador ou celular – já têm impulsionado, por exemplo, a expansão do hábito, especialmente dos jovens brasileiros, de assistir vídeos pela WEB, o que acaba por alterar o perfil da oferta e a consolidação de novos serviços e formatos de negócio no cenário das telas digitais no Brasil. Atualmente, já existem no País pelo menos dez serviços de disponibilização de vídeos pela WEB – via download ou **streaming**³ –, a maior parte deles implantados a partir de 2011⁴.

Para a IDC, consultoria especializada em tecnologia digital, a venda anual de tablets no Brasil deverá atingir 1 milhão de unidades em 2012, ante 450 mil comercializados ao longo de todo o ano de 2011.

Apesar de todas as dificuldades e carências, no início de 2012, a base de computadores em uso no Brasil – considerando os usos tanto doméstico, quanto empresarial – atingiu 99 milhões de unidades, chegando a representar, então, a marca de um equipamento para cada dois habitantes, conforme dados apurados pela 23ª Pesquisa Anual do Uso de

Streaming

Streaming (fluxo, ou fluxo de média (português europeu) ou fluxo de mídia (português brasileiro) é uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes. Ela é frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet.

3. No download os arquivos são efetivamente transferidos para o dispositivo do usuário (computador ou tablet), ainda que não haja a mediação de um artefato ou suporte físico, como CD ou DVD. O consumidor adquire o produto. Já no caso do streaming não há transmissão de arquivos, mas apenas de conteúdos digitais. Neste caso, o modelo de negócio pressupõe, geralmente, o pagamento, pelo usuário, de taxas por acesso ao acervo do fornecedor ou assinatura por determinado período de tempo.

4. Os principais serviços são: Netflix e iTunes Store (Apple); Sky on Demand (Sky); Muu (GLOBOSAT); Crackle (Sony) e Sunday TV – em realidade, uma reformulação do Terra TV(Terra)..

Tecnologia da Informação (TI) realizada pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas em São Paulo – EAESP – FGV-SP⁵. A partir desse marco, o Brasil atingiu a proporção de 51% na relação entre o número de computadores e de habitantes, suplantando a média mundial, que é de 42%. Note-se que em 2011, a situação apurada para a relação no Brasil foi de 36%, a qual situava-se bastante abaixo da média mundial, então avaliada em 44%. Estima-se que o País atingirá a marca de um computador por habitante em 2017.

3.1.1 Computador: deslocamentos rumo à mobilidade

As notáveis discrepâncias socioeconômicas prevaletes entre as macrorregiões geográficas brasileiras, entre as áreas urbanas e rurais, e entre estratos sociais influenciam decididamente as relações das populações no tocante a posse, acesso e uso das TIC. Neste contexto, a série histórica de dados coletados e analisados pelo CGI.br desde 2005, evidencia que, no Brasil, de maneira geral, os maiores índices de incidência de não-usuários concentram-se nas áreas rurais e na região Nordeste do País⁶, embora caiba novamente destacar que, em 2010, observaram-se redução em alguns desses indicadores.

No âmbito conceitual da pesquisa do CGI.br, o não-usuário das TIC é o indivíduo que nunca fez uso do computador ou da Internet, ou aquele que o fez pela última vez havia mais de três meses na data da coleta dos dados. Em 2008, 62% dos brasileiros estavam excluídos da posse e do uso de computadores, índice que retrocedeu para 56% em 2010 e para 55%, em 2011. Na área rural, a pequena melhoria percebida entre os anos de 2008 e 2010 (de 82% constatados em 2008 para 80%, em 2010), foram anuladas em 2011, quando 84% dos domicílios declararam não possuir esses equipamentos.

No mesmo período, para as áreas urbanas, o resultado foi melhor, reduzindo a exclusão digital de 59% do total dos domicílios para 51%, em 2010 e, para 49%, em 2011.

As diferenças entre as áreas rurais e urbanas merecem ser destacadas, na medida que dados de novas pesquisas sinalizam para um aprofundamento crescente da brecha digital entre elas. De fato, em 2009 a penetração dos computadores nos domicílios urbanos brasileiros atingia 36% e, na área rural, 12%. Já em 2010, a participação relativa dos domicílios conectados urbanos elevou-se para 39% enquanto que na zona rural, esse indicador permaneceu constante. Finalmente, em 2011, enquanto a área urbana experimentou uma melhoria mensurada em 2 pontos percentuais, a área rural sofreu um revés de quatro pontos percentuais em relação ao ano anterior. Assim, a diferença entre ambas as áreas elevou-se entre os anos analisados de 24 pontos percentuais, para 27, e finalmente, para 35, em 2011 sinalizando, assim, para um acirramento da já demarcada desigualdade social entre áreas geográficas no País.

5. O estudo leva em consideração os usos empresarial e residencial e contabiliza notebooks, netbooks, desktops e tablets (incluídos, em realidade, na categoria dos notebooks). Os dados foram coletados em 5 mil empresas de médio e grande portes em todo o Brasil.

6. A região Nordeste é a que apresenta as mais baixas taxas de acesso às TIC, tanto no que se refere à posse, quanto de uso desses equipamentos e possibilidades tecnológicas.

Para os domicílios que ainda não possuem computadores, as principais barreiras apontadas são de natureza econômica, haja vista que a pesquisa da CGI.br de 2010 evidenciou que para 74% deles o motivo apontado para a não aquisição dos equipamentos foi o seu custo e a falta de condições para pagar por eles. Na pesquisa de 2011, esse indicador ficou em 70%. Porém a falta de interesse e de habilidades foi apontada por 38% e 26%, respectivamente, em 2010 e por 37% e 28%, em 2011.

Por sua vez, as principais barreiras apontadas para a não conexão dos domicílios brasileiros à Internet reportaram-se não apenas a problemas econômicos, como custo elevado desses serviços (49%, em 2010 e 48%, em 2011), mas também de infraestrutura, o que se comprova pelo fato de que para 23% dos lares, em 2010, e para 25%, em 2011, não havia disponibilidade de acesso na sua área de localização.

Porém, o problema na área rural se mantém dramaticamente mais importante do que para a zona urbana, com índices de indisponibilidade dos serviços de acesso à Internet de 63% e 17%, respectivamente, em 2010 e de 54% e 21%, em 2011. Isso contribui decisivamente para a exclusão digital prevalente no meio rural brasileiro, onde a parcela da população que não se utiliza da Internet atinge 84%. Há que se destacar, contudo, que situação semelhante também se verifica para os brasileiros que residem nas regiões Norte e Nordeste, locais em que a frequência relativa de não-usuários na população total atinge, respectivamente, 66% e 72%. E, finalmente, é obrigatório notar que a brecha digital expõe seu viés de concentração sobre as camadas mais vulneráveis do ponto de vista socioeconômico. Assim, 87% dos indivíduos da classe D/E não são usuários da rede mundial de computadores, frente a apenas 16% da classe A. Como contraponto, um indicador favorável revela-se em relação à maior integração digital dos indivíduos com níveis de escolaridade mais baixos. A parcela daqueles que possuem apenas o ensino fundamental e que se encontra conectada elevou-se de 36%, em 2009, para 43%, em 2010.

Tais constatações vêm colocar em pauta a questão de que a inclusão digital supera o simples fator do acesso às TIC para configurar-se como uma problemática mais complexa que envolve, simultaneamente, aspectos relacionados à apropriação, uso e atribuição de sentidos às TIC, as quais se viabilizam a partir da aquisição das novas literacias digitais.

3.1.2. Literacias digitais: protagonismo pessoal e participação social em ascensão

As literacias digitais são compreendidas hoje em um contexto amplificado, muito além das simples aquisições de habilidades, ou de um conjunto de habilidades descontextualizadas, aleatoriamente adquiridas e acumuladas. Pelo contrário, os processos de seu conhecimento, apropriação e uso devem ser pensados como vivências e experimentações holísticas, integradas e autoconscientes, capazes de conduzir os indivíduos a novas possibilidades de desenvolvimento, emancipação, autonomia educativa e protagonismo pessoal, bem como a novas formas de cidadania, atuação e participação social.

De acordo com a pesquisa do CGI.br para 2011, as atividades mais executadas pelos internautas brasileiros são, pela ordem decrescente de importância: comunicação (91%), busca de informações on-line (86%), lazer (85%), educação (67%), pesquisas de preços de produtos e/ou serviços (59%), governo eletrônico (31%), serviços financeiros (24%) e divulgação ou venda de algum produto e/ou serviço pela Internet (7%).



No campo das atividades de comunicação, as mais frequentes foram: enviar e receber e-mail (78%), enviar mensagens instantâneas (72%), participar de sites de relacionamento como Facebook, Orkut e LinkedIn (69%), conversar por voz por meio de programas como o Skype (23%), usar microblogs como o Twitter (22%), criar ou atualizar blogs e/ou páginas na Internet (sites) (15%), participar de listas de discussão ou fóruns (14%).

As literacias digitais apontadas pelos internautas brasileiros revelam total domínio sobre atividades básicas para a navegação, tais como, por exemplo, usar mouse, (76% da população pesquisada em 2010 e 97%, em 2011), mas são também bastante expressivas para ações de copiar ou mover arquivos e usar um editor de texto, como o Word, conforme declarações feitas, em 2010, por 72% dos indivíduos e, em 2011, por 73% deles.

Por outro lado, persistem maiores graus de dificuldade em relação a outras atividades como usar uma planilha de cálculo, como o Excel, (50%, em 2010 e 58%, em 2011), usar programas multimídia de som e imagem (49%, em 2010 e 47%, em 2011), conectar ou instalar periféricos (41%, em 2010 e 43%, em 2011), comprimir arquivos usando programas como o Winzip (32%, em 2010 e 36%, em 2011) e escrever um programa de computador (18% em ambos os anos).

No cenário brasileiro contemporâneo, a aquisição de literacias digitais confirma-se como um processo eminentemente autodidata, sendo que 69% das pessoas que utilizam computadores declararam ter realizado seu aprendizado por conta própria em 2010, e 64% delas, em 2011. Uma parcela de 42% declarou ter contado com o auxílio de parentes, amigos e/ou colegas de trabalho, em 2010, e 35%, em 2011. A proporção de indivíduos que pagou para adquirir conhecimentos de informática representou, no último ano da pesquisa, 33%.

Finalmente, ressalta-se que 57% das pessoas que nunca utilizaram Internet informaram que não o fizeram por não ter habilidades com o computador ou com a Internet. Destes 34% declarou não ter interesse, 28% não ter de onde acessar e 25% não ter condições de pagar pelo acesso.

3.1.3. Deslocamentos e novos papéis sociais para as lan houses⁷

Segundo o CGI.br, em 2010 observou-se, conforme já visto, um forte crescimento no nível de acesso à Internet a partir dos próprios domicílios localizados nas áreas urbanas brasileiras, que passou de 50%, em 2009 para 57% em 2010 e para 67%, em 2011. Em boa parte como decorrência deste fenômeno, o acesso à Internet a partir das lan houses decaiu, nessas mesmas áreas, passando de 44% em 2009, para 34%, em 2010 e para 28%, em 2011.

Corroborando essa afirmativa o fato de que aqueles que declararam, em 2010, ainda possuir a lan house como ponto mais frequente de acesso, os principais motivos apontados foram os de não ter computador em casa (79% do total Brasil) e não ter acesso à Internet em casa (75% desse mesmo público). Cabe ainda destacar que, na pesquisa de 2011, apenas 14% dos indivíduos declararam ser a lan house seu local mais frequente de acesso à rede mundial de computadores.

Vale observar que ao longo dos anos de 2007 e 2008 o acesso à Internet via lan houses manteve-se sempre em nível acima daquele feito a partir dos próprios domicílios. A perda de importância relativa das lan houses só veio a ocorrer em 2010, e foi expressiva em todas as regiões do País, atingindo populações de todas as classes sociais, faixas de escolaridade e pertencentes a diferentes categorias de inserção no mercado de trabalho.

7. A expressão lan house, da língua inglesa, denomina o estabelecimento no qual o acesso ao uso de computadores e à Internet é pago. Origina-se da conjunção do acrônimo Lan (Local Area Network) e da palavra house (casa). O CGI.br reserva a denominação lan houses para os centros públicos de acesso pago, enquanto que aqueles onde o acesso é gratuito são chamados de telecentros.

Estimativas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) comprovam a redução da importância relativa das lan houses enquanto pontos de acesso à Internet em todo o País. De fato, segundo essa fonte, em 2011 existiam no Brasil cerca de 100 mil lan houses em atividade, um número bastante expressivo, mas já reduzido em cerca de 30% frente à quantidade existente três anos antes.

Com o aumento do acesso a computadores e Internet pelas classes mais populares, as lan houses tiveram que alterar o seu perfil de atendimento e de oferta de serviços, na busca de adaptação às novas realidades sociais do País, diversificando as suas fontes de receita. Assim, as lan houses deixaram de ser apenas locais para jogar, trocar e-mails, navegar e frequentar redes sociais, para tornarem-se, também, pontos de estudo, pesquisa, digitação e impressão de documentos, gravação de CDs e DVDs, abertura de arquivos carregados em pen drives, obtenção de serviços (pagar contas, consultar serviços de Proteção ao Crédito – SPC/Serasa, cadastrar currículos e realizar compras) e de capacitação e de aperfeiçoamento profissional, tais como frequentar cursos à distância.

Cabe destacar, contudo, que mesmo frente a todas essas mudanças no cenário digital, as lan houses continuam representando o segundo local de acesso à Internet mais frequente para os brasileiros. O público usuário das lan houses é essencialmente composto por pessoas pertencentes às classes sociais C e D/E e que não possuem computador e/ou acesso à Internet em seus próprios domicílios. Porém, o uso desses estabelecimentos ocorre, também, por aqueles que possuem computador em casa, mas que se concentram em regiões onde o acesso à banda larga é deficiente, com acesso discado ou nos quais o custo da banda larga é alto, o que torna inviável, por exemplo, estudar e frequentar cursos à distância, a partir da própria residência.

3.1.4. Qualidade da conexão à Internet no Brasil e o Plano Nacional da Banda Larga (PNBL)

Segundo a Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), somente um terço da população brasileira tem acesso à Internet em banda larga⁸ e, conforme levantamento mundialmente realizado pela International Telecommunication Union (ITU), o preço médio de uma assinatura básica mensal desse serviço no País, em 2009, última informação disponível⁹, era de US\$ 28,03, o que colocava o Brasil na 97ª posição em um ranking de 161 países pesquisados.

A pesquisa do CGI.br realizada em 2010¹⁰ evidenciou queda na participação relativa dos acessos discados – presentes em apenas 13% dos domicílios urbanos do País – em todas as regiões brasileiras, e um aumento nas conexões em banda larga fixa (68% dos lares urbanos com acesso à Internet). Essa expansão da conexão em banda larga fixa foi observada, também, na área rural, que entre 2009 e 2010 elevou-se em 9 pontos percentuais. Os índices mais expressivos de crescimento entre os anos de 2009 e 2010 foram observados em relação ao acesso em banda larga móvel tanto nas áreas rurais (63%), quanto urbanas (67%). Cabe ressaltar, contudo, que na região Norte, 21% das conexões domiciliares à Internet ainda são feitas por acesso discado.

8. Alguns especialistas estimam que somente 20% dos internautas brasileiros tenham acesso à internet com velocidade, pelo menos entre 256 quilobits por segundo (kbps) e 1 megabyte por segundo (Mbps). Para eles, a Internet de 512 kbps a 784 kbps, como previsto no PNBL, não mereceria a qualificação de banda larga.

9. INTERNATIONAL COMMUNICATION UNION - ITU. *Measuring the Information Society*, 2010. Vale ressaltar que o valor brasileiro era inferior à média de todos os países, que foi de US\$ 74,15.

10. A pesquisa do CGI.br contempla as seguintes modalidades: a) conexão discada (modem dial-up) b) conexões em banda larga fixa (tecnologia DSL, conexão via rádio, satélite ou cabo) e c) conexão em banda larga móvel (modem 3G).

Em 2010, observou-se um crescimento expressivo das conexões tanto em banda larga fixa, quanto móvel, via modem de terceira geração (**3G**), que passou de 4%, em 2009, para 10%, em 2010, para o total dos domicílios brasileiros. Visando contornar a atual carência de infraestrutura, o governo brasileiro lançou, em 12 de maio de 2010, a sua primeira versão do Programa Nacional de Banda Larga (PNBL)¹¹, tendo como meta a universalização da oferta de Internet rápida, a preços que deveriam variar entre R\$ 35,00 a R\$ 29,90, em locais onde houvesse isenção fiscal (ICMS) – a chamada banda larga popular – até 2014¹². A expectativa governamental é que, até essa data, o serviço esteja disponível para 35,2 milhões de domicílios, em todas as cidades brasileiras, o que equivale a uma densidade aproximada de 60% das residências. No final de junho de 2011, o Ministério das Comunicações anunciou a nova e atual versão para o PNBL.

Vale observar que o PNBL, na forma como concebido, apresenta-se essencialmente centrado nas suposições de que as limitações ao acesso à Internet no Brasil concentram-se em aspectos de mercado, tais como insuficiência da infraestrutura, altos preços cobrados pelos serviços e ineficácia da regulação pública. Por outro lado, há que se agregar a esse quadro o fato de que ainda prevalece um alto índice de domicílios sem a posse de computadores, e que, também, o crescimento desse indicador se dá de maneira diferenciada para as classes sociais, com menor inclusão dos estratos socioeconômicos menos favorecidos e com baixa agregação das áreas rurais, onde se estima a demanda potencial de 3 milhões de domicílios (ABDALLA, 2012). São fatores que se não enfrentados adequadamente via políticas públicas complementares, poderão comprometer a consecução das metas previstas para o PNBL. A chamada banda larga popular tem avançado no País embora mais lentamente do que o previsto e o desejável. E os preços cobrados do consumidor ainda superam as metas estabelecidas pelo PNBL.

3.2. CELULAR: CONVERGÊNCIA NA ERA DA MOBILIDADE DO ACESSO À INTERNET

As formas móveis da comunicação humana – para as quais o celular assumiu a mais completa, abrangente e palpável expressão a partir do final do século 20 – há muito constituem parte relevante do imaginário e das visões projetadas para o futuro por milhões de indivíduos em todo o mundo.

Presentes na ficção científica cinematográfica, especialmente a partir de meados da década de 1960 (ARRAIS, 2011), os celulares, ou o que poderia se chamar de seus protótipos, sempre foram parte importante do sonho da comunicação móvel e instantânea, à qual seguidamente se atribuíram valores relacionados à comodidade, eficiência e bem-estar na vida cotidiana.

Atualmente, os celulares superam em muito tais expectativas, agregando um conjunto inumerável de novas funções, usos mais sofisticados e inovadores, a partir de dispositivos, aplicativos e possibilidades de interação social, transformando-se no principal instrumento da convergência midiática contemporânea.

11. Decreto n.º 7.175, de 12 de maio de 2010, que instituiu o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL).

12. A preocupação de lançar o equipamento até 2014 se deve ao fato de que naquela data vencerá o prazo para que o Brasil ocupe a reserva feita para duas posições orbitais a que o País tem direito no espaço para aplicações na área de defesa, conforme regras definidas pela International Telecommunication Union (ITU). (BORGES, André. Finalmente, plano de banda larga começa a virar realidade. O Estado de São Paulo, 13 de fevereiro de 2012: B3). Em 29 de maio de 2012 a Embraer e a Telebras assinaram acordo para a constituição da Visiona Tecnologia Espacial S.A., empresa que irá coordenar a aquisição do Satélite Geoestacionário Brasileiro, visando atender às necessidades de comunicação satelital do governo federal, incluindo o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL).

3G

O padrão 3G é a terceira geração de padrões e tecnologias de telefonia móvel, substituindo o 2G. É baseado na família de normas da União Internacional de Telecomunicações (UIT) no âmbito do Programa Internacional de Telecomunicações Móveis (IMT-2000). As tecnologias 3G permitem às operadoras da rede oferecerem a seus usuários serviços como: telefonia por voz e a transmissão de dados a longas distâncias, tudo em um ambiente móvel com taxas de 5 a 10 megabits por segundo.

Para Henry Jenkins (2009: 27), o mais citado e destacado pensador da convergência na atualidade, o significado desta palavra encontra-se no

...fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Neste contexto, no qual, como se vê, o entretenimento ganha centralidade, o celular converteu-se em um dos objetos mais desejados de consumo, na medida em que permite, muito além de falar e receber mensagens, produzir, compartilhar, transmitir, usufruir e armazenar músicas, vídeos e fotos, jogar games e acessar a Internet, entre outras inúmeras funcionalidades.

O celular, desde o início do século 21, passou a constituir-se em um determinante elemento da produção identitária dos sujeitos, especialmente para as populações juvenis, para as quais representa instrumento fundamental de autonomia e de criação de uma cultura específica, que permite a sua diferenciação em relação aos adultos em geral – e aos pais, em particular – bem como a socialização entre iguais, demarcando tempos e espaços próprios tanto no mundo real, quanto virtual (CASTELLS, 2012).

No Brasil, a posse de celulares apresenta crescimento contínuo ao longo dos últimos anos. Entre 2006 e 2010, por exemplo, a posse desses equipamentos pelos brasileiros residentes em áreas urbanas ascendeu de uma participação relativa de 45% para 67%. Para o total da população urbana e rural, esses indicadores também mostraram importante evolução, sendo que entre os anos de 2009 e 2010 pode-se observar um notável crescimento na sua penetração, a qual passou de um índice de 59% para 64%. Segundo o CGI.br, em 2010, os aparelhos celulares estavam presentes em 84% do total dos domicílios brasileiros, registrando um crescimento de 6 pontos percentuais em relação ao ano anterior. Em 2011, essa proporção atingiu 87%, sendo mais relevante sua penetração nas áreas urbanas (91%), do que nas rurais (69%).

Em 2010, o aumento observado foi acompanhado de um suave decréscimo de dois pontos percentuais em relação à posse de telefones fixos, até então presentes em 40% dos lares. Interessante observar, também, que, naquele ano, o aumento da posse de celulares foi mais intensa na zona rural do País, área onde o seu índice de penetração saltou de 58% para 68%. Outras conquistas sociais importantes foram, também, a expansão do acesso a esses aparelhos na região Nordeste (de 63%, em 2009, para 77%, em 2010 e para 83%, em 2011) e para a classe D/E, onde passou de 54% para 63% e para 70%, no último ano.

Já, em 2011, a penetração domiciliar dos telefones fixos decaiu levemente, para 37%, destacando-se, por outro lado, que sua presença nos domicílios rurais continua atingindo apenas 10% do total dessa área. Conforme relatório da empresa de consultoria de telefonia celular, Teleco o país apresenta hoje mais celulares do que habitantes. Em 2011, foram contabilizados 242,2 milhões de aparelhos de telefonia móvel em uso no Brasil, o que denotou uma densidade de 123,9 aparelhos para grupo de 100 habitantes. O acréscimo no número de assinantes dos serviços de celular apresentou ampliação de 39,3 milhões de aparelhos relativamente ao ano de 2010, equivalendo a um aumento de 19,4%.

Importante também ressaltar que todas as classes tiveram acesso a esse tipo de tecnologia, com inúmeros avanços, como a portabilidade numérica, o acesso à internet, entre outras. E os celulares estão cada vez mais equipados com TV, inúmeros programas, alertas, videoconferência, fotos, e-mails, SMS¹³.

Gráfico 6 - BRASIL. Número de assinaturas por tipo de serviço de comunicação, no período de 2003 a 2011

Fonte: TELECO – Inteligência em Comunicação. Estatísticas Brasil, 2012.

Milhões	Telefones Fixos	Celulares	TV por Assinatura	Banda larga	Usuários de Internet
2003	39,2	46,4	3,6	1,2	-
2004	39,6	65,6	3,9	2,3	-
2005	39,8	86,2	4,2	3,9	-
2006	38,8	99,9	4,6	5,7	32,5
2007	39,4	121,0	5,3	7,7	39,0
2008	41,3	150,6	6,3	10,0	62,3
2009	41,5	174,0	7,5	11,4	67,5
2010	42,0	202,9	9,8	13,8	73,9
2011	43,0	242,2	12,7	16,5	79,9

Gráfico 7 - BRASIL. Densidade do número de assinaturas de serviços de comunicação, por grupos de 100 habitantes, por tipo, no período de 2003 a 2011.

Fonte: TELECO – Inteligência em Comunicação. Estatísticas Brasil, 2012.

por 100 hab.	Telefones Fixos	Celulares	TV por Assinatura	Banda larga
2003	21,8	25,8	2,0	0,7
2004	21,7	36,0	2,1	1,3
2005	21,6	46,8	2,3	2,1
2006	20,8	53,6	2,5	3,1
2007	20,9	64,2	2,8	4,1
2008	21,6	79,2	3,3	5,3
2009	21,6	90,5	3,9	5,9
2010	21,7	104,7	5,0	7,1
2011	22,0	123,9	6,5	8,5

O uso de celulares tem, também, aumentado seguidamente, e em proporções ainda maiores do que as da posse dos aparelhos. Segundo o CGI.br¹⁴, em 2009, uma expressiva parcela de 75% do total dos brasileiros declarou já ter utilizado um aparelho celular pelo menos uma vez nos últimos três meses anteriores à data da pesquisa; em 2010, esse índice ascendeu para 79% e, finalmente, em 2011, elevou-se ainda mais, para 82%.

13. Segundo a International Telecommunication Union–ITU, as mensagens de texto SMS são o meio de comunicação de dados mais popular do mundo, com 79% dos 5,3 bilhões de donos de celulares atualmente usando esses serviços. No Brasil, o crescimento no uso de SMS de 2009 para 2010 foi de 75%. Enquanto 21 mensagens SMS são enviadas mensalmente por um brasileiro, um americano envia 591, um chinês 131 e um argentino, 120. (PERALVA, Carla. SMS. O Estado de São Paulo, Link, n.º 1043, 31 de outubro de 2011: L1).

14. Cumpre ressaltar que a pesquisa contempla, separadamente, tanto a posse, quanto o uso individuais do celular.

Considerados apenas os habitantes das áreas urbanas do País, esse indicador aumenta para 81%, ante um índice de posse inferior, de apenas 67%. Em 2011, na área urbana o uso de celular atingiu 85% dos indivíduos, ante um índice de posse declarado dos aparelhos de 80%. Para a área rural, esses mesmos indicadores foram de, respectivamente, 67% e 55%. No final de 2010, o Brasil já ocupava a 8ª posição no ranking internacional da densidade de aparelhos celulares por habitante, superando, nesse indicador, países como a França, EUA, Japão, Paquistão, México e Índia.

A análise da série histórica disponibilizada pelas pesquisas do CGI.br evidencia que com o passar dos anos, a diferença entre os percentuais de posse e uso de celulares vem diminuindo para o total da população brasileira. Em 2006, essa relação apontava um déficit de 31%, o qual, em 2010, retrocedeu para 20%, corroborando a tendência da massificação crescente dos celulares no País, a qual passou a incluir mais intensamente as áreas rurais. Observe-se que o aumento no índice de posse de celulares nas áreas rurais, de 2009 para 2010, elevou-se mais intensamente do que nas áreas urbanas, com valores de 18% e 7%, respectivamente.

Esse indicador deve ser, ainda, assinalado e compreendido em um contexto em que a posse de aparelhos celulares tende a expressar menos intensamente as diferenças entre áreas e estratos socioeconômicos de população. De fato, os índices de posse dos aparelhos, conforme dados da CGI.br para 2010 em relação ao levantamento do ano anterior, cresceram nas regiões economicamente mais deprimidas do Nordeste (11%), Centro-Oeste (8%) e Norte (7%), enquanto se mantiveram estáveis nas regiões Sul e Sudeste. No mesmo sentido, vale observar que o índice de penetração de posse de celulares pelas classes sociais D/E elevou-se, no mesmo período, de 34% para 42% e que pessoas de menor índice de escolaridade foram as que exibiram os maiores indicadores de crescimento de posse de celulares, de 37% para 46%.

Como consequência dos dados alinhavados no parágrafo anterior observou-se um crescimento mais acentuado no uso de celulares pelos segmentos mais desfavorecidos das áreas rurais, das regiões geográficas economicamente menos dinâmicas, dos estratos de menor renda e dos indivíduos com menores níveis de escolaridade. Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), as regiões Norte e Nordeste possuem os piores índices de penetração de acesso em banda larga no País, atingindo valor de apenas 8% e 9%, respectivamente.

No Brasil, a predominância é a do uso de celulares pré-pagos, o qual chegou, em 2010, a atingir a marca de 81,8% de participação no total desses equipamentos, e se elevou para 89%, em 2011. A opção por esta modalidade encontra mais forte apelo junto aos segmentos economicamente menos favorecidos da sociedade, na medida em que esta opção viabiliza uma maior autonomia na gestão dos gastos. Para as classes C e D/E, em 2010 esses percentuais atingiram valores de 94% e 98%, respectivamente. Já, para a classe A, o mesmo indicador ficou em 61%. Em 2011, os índices observados para as classes C e D/E foram de, respectivamente, 93% e 98%, enquanto para a classe A, ficou em 44%.

Observa-se que a agressiva expansão do nível de aquisição de celulares pela população brasileira não tem sido acompanhada, entretanto, pela ampliação quantitativa e qualitativa correspondente e adequada na oferta de infraestrutura. Em decorrência disso, entre outros fatores, muitos problemas têm sido enfrentados cotidianamente pelos consumidores de serviços de celulares tanto pré, quanto pós-pagos. Entre eles, o principal corresponde à falta de sinal nos serviços de voz e de acesso à Internet, o que lança uma nova ordem de preocupações, especialmente neste momento, quando o País se encontra no limiar de um importante passo de mudança na sua base tecnológica, para a tecnologia de quarta geração (4G).

Entre as atividades executadas nos aparelhos celulares, segundo o CGI.br, desde 2005 apenas o uso da Internet móvel permaneceu estável, até 2010, provavelmente devido aos altos custos desses serviços no País. Para as demais, o uso foi crescente ao longo dos anos¹⁵. Vale observar que, segundo dados da International Telecommunication Union (ITU), em 2010 o Brasil apresentava-se classificado na 96ª posição no ranking mundial dos países em relação ao custo dos serviços de telefonia móvel, denotando um baixo índice relativo de acessibilidade de preço¹⁶. Em decorrência dessas e de outras variáveis econômicas, a pesquisa do CGI.br de 2010 constatou que o acesso à Internet via celular evidenciava um forte viés social, sendo que enquanto a penetração desses serviços junto aos componentes da classe A atingia 21%, para o conjunto dos indivíduos da classe D/E ficava em apenas 1%. Em 2011, o uso desses serviços atingiu apenas 17% do total da população brasileira. Porém, na classe A sua penetração elevou-se para 46%, enquanto que para as classes C e D/E ficou em 16% e 6%, respectivamente.

3.3. TELEVISÃO: PRÓXIMA DA UNIVERSALIDADE DO ACESSO

A televisão constitui-se na tela digital doméstica por excelência, revelando penetração crescente e tendente à universalização do acesso pelos domicílios brasileiros ao longo dos últimos dez anos. Em 2010, 95% das residências no País já eram dotadas de pelo menos um aparelho receptor, ante um índice de presença de 81,4% para rádios, 87,9% para telefones fixos e/ou móveis e apenas 38,3% para microcomputadores. A série histórica de dados coletados e disponibilizados pela Anatel, mostra, ao longo dos últimos anos, uma relação estável entre o aumento no número de domicílios brasileiros e o crescimento do número de aparelhos televisores adquiridos e disponíveis para o consumo doméstico.

O acesso à televisão abrange os 5.565 municípios existentes no Brasil, nos quais existe índice de penetração domiciliar de 95,0%, o que representa 55 milhões de lares. De acordo com a pesquisa do CGI.br, os televisores e os celulares constituem-se nas telas digitais com maior nível de penetração nas classes de menor poder econômico. De fato, nos domicílios da classe C, a televisão está presente na proporção de 99% e, para os estratos D/E este percentual fica em 95%. No caso dos aparelhos celulares, a penetração nos lares da classe C fica em 89% e nas classes D e E, em 63%. Ao mesmo tempo, o índice de acesso a computadores para essas classes sociais representam apenas 34% no caso da classe C e 29% para as classes D e E. Com relação à Internet em banda larga, a situação fica ainda mais excludente: 24% para a classe C e apenas 3% para as classes D e E.

No Brasil, a expansão da televisão acessada via Internet é dificultada pelas limitações na oferta de conexões que sejam rápidas o suficiente para o transporte da quantidade de dados requerido pelas transmissões dos vídeos. O conceito de acesso a conteúdo da WEB em aparelhos televisores surgiu em meados da década de 1990 e não chegou a ser prontamente aceito pelo mercado consumidor. A mudança de hábitos tem, desde então, se dado paulatinamente, em particular depois da consolidação dos vídeos ofertados pelo Youtube (Google Inc.), pelo iTunes (Apple) e dos programas via “streaming” disponibilizados pelo Netflix.

15. As atividades realizadas nos celulares consideradas na pesquisa do CGI.br são: efetuar e receber chamadas telefônicas; enviar mensagens de texto (SMS/mensagem torpedo); acessar músicas, excluindo toques musicais/toques eletrônicos; enviar fotos e imagens; acessar vídeos, excluindo toques musicais/tons eletrônicos; acessar a Internet; consultar mapas e outras atividades.

16. Segundo essa fonte, após o desconto dos impostos, o preço da banda larga no Brasil era estimado, em 2008, em US\$ 47, enquanto na Argentina ficava em US\$ 38 e nos EUA, em US\$ 15. Tais indicadores, indubitavelmente refletem-se no nível de acesso ao serviço, especialmente para os estados socioeconômicos menos favorecidos. No ano seguinte, o preço no Brasil, segundo a mesma fonte, reduziu-se praticamente à metade, passando para US\$ 28 (International Telecommunication Union-ITU. *Measuring the Information Society*, 2009 e 2010). No entanto, a penetração do serviço não seguiu a mesma tendência, provavelmente em decorrência do nível de concentração geográfica da prestação dos serviços nas regiões Sul e Sudeste do Brasil.

Gráfico 8 - BRASIL. Domicílios com acesso a equipamentos e serviços de comunicação, em porcentagem (%), no período de 2002 a 2010.

Fonte: TELECO – Inteligência em Comunicação. Estatísticas Brasil, 2012, a partir de dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD (IBGE).

Milhões	Rádio	Televisão	Telefone (Fixo ou Celular)	Microcomputador	Microcomputador com acesso à Internet	Total de Domicílios (milhares)
2002	87,9%	90,0%	61,7%	14,2%	10,3%	48.036
2003	87,8%	90,1%	62,0%	15,3%	11,5%	49.712
2004	87,8%	90,3%	65,4%	16,3%	12,2%	51.753
2005	88,0%	91,4%	71,6%	18,6%	13,7%	53.114
2006	87,9%	93,0%	74,5%	22,1%	16,9%	54.610
2007	88,1%	94,5%	77,0%	26,6%	20,2%	55.770
2008	88,9%	95,1%	82,1%	31,2%	23,8%	57.557
2009	87,9%	95,7%	84,3%	34,7%	27,40%	58.577
2010	81,4%	95,0%	87,9%	38,3%	N.D.	57.324

Nota:

Até 2003, não inclui a população da área rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.

O sistema brasileiro de TV aberta é composto por 9 redes nacionais, as quais agregam 387 emissoras, sendo 365 privadas e 22 estatais. A programação cotidiana é composta principalmente por conteúdos de entretenimento, tais como ficção – especialmente as telenovelas, filmes e seriados –, shows musicais, esportes e humorismo. Em segundo plano, destacam-se as programações jornalísticas (MELLO, 2012).

A TV aberta no Brasil

No sistema brasileiro de TV aberta operam atualmente sete redes emissoras de televisão em VHF, sendo duas ligadas ao sistema de gestão pública (TV Cultura e TV Brasil) e cinco à gestão privada, as assim chamadas TVs comerciais (Rede Globo de Televisão, Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, TV Record, TV Bandeirantes e Rede TV).

De acordo com levantamentos periódicos realizados pela Agência Nacional de Cinema – ANCINE, a programação da TV aberta brasileira, incluindo obras e programas seriados e não seriados, é na sua maior parte concentrada na oferta de produtos de entretenimento.

A TV por assinatura (TVA)

A TV por assinatura (TVA) no Brasil passou a ter maior impulso a partir da disponibilização de pacotes inclusivos dos serviços de telefonia, televisão e Internet em uma única conta (o triple play, que no Brasil tornou-se conhecido por combo). Essa possibilidade veio a ser garantida pela Lei n.º 12.485, a qual assegurou o alinhamento digital brasileiro às tendências mundiais de convergência midiática crescente entre múltiplas plataformas.

O crescimento na base de assinantes sinaliza um movimento de migração dos telespectadores brasileiros da grade heterogênea de programação da TV aberta para a segmentada da TV paga, não apenas para as classes de maior poder aquisitivo, mas também para as de menor renda. Os conteúdos preferidos pelos consumidores brasileiros de TV paga são os filmes, documentários, séries e programas esportivos.

No Brasil, atualmente, segundo a Anatel, os serviços de TV por assinatura, destinados à distribuição de conteúdos audiovisuais são prestados e regulados por meio de quatro diferentes tecnologias: a) cabos metálicos ou óticos (TV a cabo, ou TVC); b) radiofrequência na faixa de micro-ondas (2.500 a 2.680 MHz), ou o chamado Multichannel Multipoint Distribution Service (MMDS); c) satélite, denominado Direct to Home (DTH) e d) por radiofrequência utilizando um canal UHF (TVA).

Ainda de acordo com a Anatel o País conta, hoje, com aproximadamente 14 milhões de assinantes, os quais assim se distribuem conforme a tecnologia de transmissão empregada: DTH, 7,97 milhões; TVC, 5,77 milhões; MMDS, 209 mil e TVA, 3,8 mil¹⁷. São atendidos por MMDS e/ou TVC, pouco mais de 28 milhões de domicílios, o que confere uma densidade de atendimento de 23,6%. Ao final de 2011, os números exibidos pelo País eram de um total de 12,74 milhões de assinaturas e uma densidade de atendimento por cada 100 domicílios, de 21,2.

Os maiores índices de crescimento na base de assinantes, a partir de 2009, tem se dado nos serviços prestados via satélite (DTH), com notável expansão da sua penetração nas regiões Norte e Nordeste. Contribuíram para isso diversos fatores, mas especialmente aqueles ligados às maiores facilidades de instalação do sistema, que prescinde de nova infraestrutura, como acontece no caso da rede de cabo, além de não necessitar de grandes concentrações urbanas para viabilizar a instalação e a exploração do serviço (KIELING, 2012).

Atualmente, avalia-se que apenas pouco mais de 270 dos 5.565 municípios brasileiros contam com oferta de serviços de TV a cabo (TVC). A baixa oferta observada para o serviço deveu-se ao modelo regulatório adotado no Brasil para o mercado de TVC e MMDS, que vigorou até o ano de 2010¹⁸, a partir do qual permitiu-se a atuação de um número limitado de empresas no mercado, cuja quantidade máxima de ofertantes foi regulada em função de características dos municípios. Estes também limitaram-se a um total de 900, sendo a prestação de serviços às demais cidades impedida (OLIVEIRA & RIBEIRO, 2012).

Para efeito de comparação em nível internacional, observa-se que, em 2010, última série de dados disponível, a densidade de atendimento do serviço de TV paga no Brasil atingia 21,8 para cada cem domicílios, abaixo da média da América do Sul, avaliada naquele ano em 38,5%. Este indicador colocava o País em situação inferior, também, aos dos vizinhos latino-americanos, como Argentina (83,4%), Colômbia (76,0%), Venezuela (56,7%), Peru (49,0%) e Uruguai (48,6)¹⁹.

17. ANATEL. Disponível em <http://www.anatel.gov.br/hotsites/conheca_Brasil_SATVA/default.asp?nomeCanal=TV%20por%20Assinatura&codigoVisao=5&site=1>. Acesso em 4 de junho de 2012.

18. Portaria do Ministério das Comunicações n.º 399/1997.

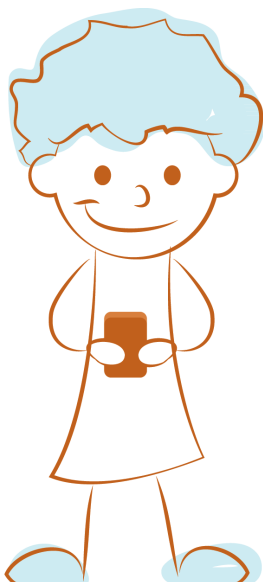
19. Dados da Zenith Optimedia 2010 (<http://www.midiafatos.com.br>). Acesso em 4 de junho de 2012.

3.4. GAMES: INDÚSTRIA E CONSUMO NO BRASIL

Na sociedade brasileira contemporânea, os games ocupam lugar cada vez mais destacado não apenas no consumo e entretenimento de crianças e adolescentes, mas também no âmbito das empresas e instituições de ensino. Raph Koster (2004), entre outros jovens autores contemporâneos, tem sido grande entusiasta dos games como potentes aliados da educação e do aprendizado, a ponto de crer que, no futuro, esta será uma regra⁴. Tal apropriação tem se justificado pela crença na predisposição das pessoas a se envolverem com jogos das mais diversas naturezas, para o que direcionam e investem, voluntaria e prontamente, maiores níveis de atenção e engajamento do que fariam em suas atividades rotineiras. Isso tem feito com que produtos, serviços e marcas passem a ser redesenhados visando parecerem-se visualmente cada vez mais com os games, adotando, também, elementos de sua lógica e operacionalidade, tais como: a) tarefas ligadas a respostas e recompensas instantâneas; b) divertimento no desafio atingível e na competição; c) reconhecimento pelas ações executadas; d) estabelecimento de objetivos e regras claras nas missões, e) tolerância ao sentimento de fracasso e minimização do sentido da penalização, e f) narrativas envolventes e atraentes, entre outros.

Por outro lado, diferentes pesquisadores vêm se empenhando em destacar a importância contemporânea dos games enquanto atividade essencialmente lúdica e divertida, na qual se envolvem jogadores casuais, interessados em microtarefas leves, geradoras de oportunidades de convivência social e de recompensas rápidas. Entre estes, destaca-se Tom Chatfield (2011), para quem os games humanizam a tecnologia. Para ele, o futuro dos games está sendo definido pelos jogadores casuais, que estabelecem uma “lógica diferente, de baixo comprometimento em termos de dinheiro, tempo e tecnologia. Para eles, as barreiras de entrada são baixas, o esforço é pequeno e poderosamente universal”.

Nos últimos dez anos, o setor de games vem experimentando não apenas um incremento de mercado – dada a expansão do acesso a computadores e à Internet – mas também um intenso desenvolvimento tecnológico, impulsionado, em sua maior parte, pelo aumento da velocidade de processamento e pelas evoluções das soluções gráficas e do design. Tudo isso tem levado a importantes mudanças sobre as plataformas e locais de acesso, bem como nas relações do como, quem e com quem se joga.



O acesso maior à banda larga trouxe a popularização dos jogos multiplayer (ou multijogador), em que várias pessoas jogam simultaneamente, às vezes a partir de diferentes cidades e países. No começo dos anos 2000, consoles hoje considerados tradicionais como PlayStation2 e Xbox já ofereciam a possibilidade de conexão com a internet para o jogo compartilhado em rede.

Recentemente, a explosão do fenômeno das redes sociais veio impulsionar ainda mais o setor de games, trazendo novos formatos e produtos, especialmente na categoria dos chamados jogos casuais, que são aqueles simples e triviais, que podem ser jogados em qualquer lugar e contexto, que não necessitam de manuais instrucionais e que, também, não requerem especiais habilidades dos jogadores. O passo seguinte na reviravolta no mundo dos games se deu próximo ao final da década de 2000, com a disseminação das plataformas móveis: smartphones e tablets.

Para a realidade brasileira, uma das vantagens dos consoles refere-se à suas possibilidades de conexão – além do computador - com a principal tela presente nos domicílios brasileiros: a televisão.

Na época de dominação dos consoles, os games apresentavam narrativas longas (missões, guerras, ascensão e queda de civilizações) que poderiam ser exploradas confortavelmente a partir das salas de televisão. Como o advento da mobilidade, os games também precisaram se alterar, não apenas devido ao menor tamanho das telas dos smartphones e tablets, mas também devido a outros aspectos tecnológicos como, por exemplo, a tela não responder às sequências de movimentos rápidos como as permitidas por um controle. Assim, necessitou-se adaptar os games a gestos mais naturais e instintivos tais como: cutucar, pinçar, tocar, arrastar. Assim pode-se concluir que jogos e plataformas evoluem em uma relação simbiótica ao longo do tempo.

No setor de entretenimento, a indústria de games é a que mais tem crescido no Brasil desde meados da década passada, acompanhando as principais tendências mundiais (MASTROCOLA, 2011). No panorama internacional das indústrias criativas, a de games passou a superar a do cinema a partir de 2009, até então considerada a mais rentável (ESRB, 2010). Segundo matéria publicada na Revista Época, do mês de maio de 2011, em termos financeiros, o setor representa hoje a terceira maior indústria em todo o mundo, sendo superada apenas pelos segmentos bélico e automobilístico.

A Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (ABRAGAMES) contabiliza no País a existência de 42 empresas produtoras de softwares para games ou para parte deles, sendo a maioria delas concentradas na cidade de São Paulo. O produto nacional bruto do setor, incluindo tanto a produção de hardwares quanto de softwares, atingiu R\$ 87,5 milhões em 2008, último dado disponível. O foco da produção concentra-se em **Advergaming, Serious Games, Mobile e Outsourcing**.

Ao final de 2011, estimava-se, no Brasil, a existência de 35 milhões de usuários de jogos digitais, equivalendo a 75,1% da população ativa na Internet (de 10 a 65 anos), a qual somava, então, 46,6 milhões de pessoas. Avaliou-se, para aquele mesmo ano, uma movimentação financeira de R\$ 2 bilhões no comércio eletrônico de games, incluindo todas as suas plataformas²⁰. O País, desde aí, passou a ser considerado o quarto maior mercado mundial de games, sendo suplantado apenas pelos EUA, com 145 milhões de jogadores, Rússia, com 38 milhões e Alemanha, com 36 milhões²¹.

Advergaming

Advergaming (fusão das palavras inglesas Advertise = propaganda e videogame = jogo eletrônico ou simplesmente game = jogo) é o nome dado à estratégia de comunicação mercadológica (ferramenta do marketing) que usa jogos, em particular os eletrônicos, como ferramentas para divulgar e promover marcas, produtos, organizações e/ou pontos de vista.

Serious Games

Um "jogo sério" - tradução literal do inglês "serious game" é um software ou hardware desenvolvido através dos princípios do desenho de jogo interativo, com o objetivo de transmitir um conteúdo de caráter educativo. O termo "sério" (serious) refere-se neste caso a produtos e situações ligadas à área da defesa, da educação, exploração científica, serviços de saúde, gestão de emergência, planejamento urbano, engenharia, religião e política.

Mobile marketing

Mobile marketing é o termo utilizado para definir ações de marketing realizadas através de celulares ou dispositivos móveis. Recente no Brasil, porém amplamente utilizado para campanhas que utilizam: SMS, MMS, jogos, mobile sites (páginas da internet para dispositivos móveis) e ações com conteúdo multimídia entregues via bluetooth.

Outsourcing

Outsourcing designa a ação que existe de uma organização em obter mão-de-obra externa à empresa, ou seja, mão-de-obra terceirizada. Está fortemente ligada a ideia de sub-contratação de serviços.

20. A pesquisa incluiu usuários de todos os tipos de jogos, como consoles, celulares, redes sociais, portais de jogos casuais ou jogos de computador stand-alone; jogos na plataforma Mac (downloads ou caixas de DVDs) e jogos MMO (Multi-user dungeon Object Oriented), constituindo-se na mais ampla radiografia internacional deste mercado.

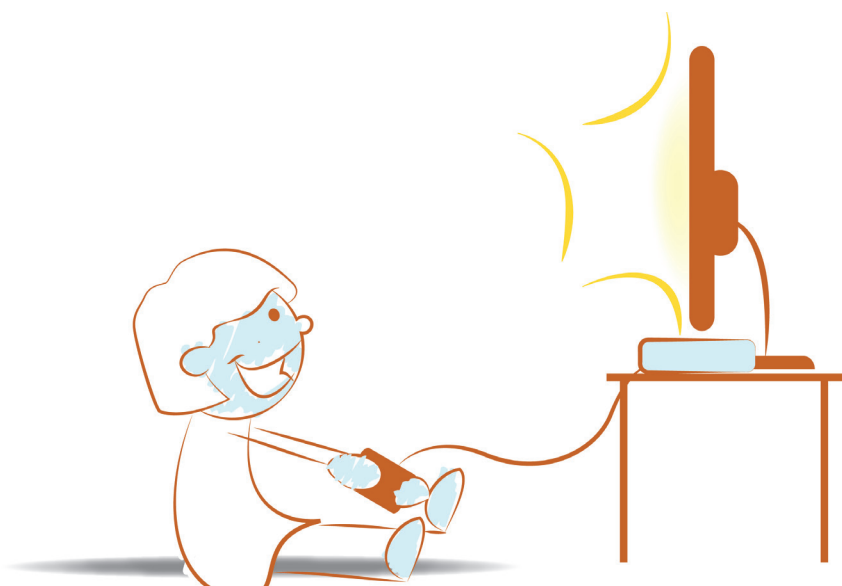
21. Pesquisa realizada, em 2011, pela empresa internacional Newzoo de estudo de mercado focado na indústria de jogos e encomendada pela Real Games e por outras grandes empresas mundiais de jogos. Pela primeira vez, a pesquisa abrangeu o mercado brasileiro, onde a Real Games atua desde o ano 2000 por meio de sua subsidiária latino-americana Atrativa. Realizada junto a 20 mil pessoas em 10 países (incluindo Europa, EUA, México e Brasil), o estudo mostrou que o rápido avanço dos jogos online e dispositivos móveis posicionou os mercados emergentes em patamares semelhantes aos da União Européia. NEW ZOO BRASIL. The business of games. Brazilian National Games Survey, junho de 2011. Disponível em http://www.newzoo.com/eng/1603-Infograph_BR.html. Acesso em 2 de março de 2012..

Segundo a mesma pesquisa, os usuários de jogos digitais no Brasil já gastam 10,7 horas por semana nesta atividade, montante praticamente equivalente ao dobro do dedicado a assistir TV – de 5,5 horas por semana. Essa quantidade de tempo revelou-se, também, bastante superior ao período destinado a ouvir rádio (4 horas) ou a ler revistas e jornais (1,8 horas) e superou apenas ligeiramente o gasto com a navegação na Internet, de 11,3 horas por semana.

O perfil dos usuários de jogos digitais no Brasil apontou 19,2 milhões de homens – ou 83% da população masculina ativa na Internet – e 15,8 milhões de mulheres – ou 69% da população feminina ativa na rede. A comunidade gamer é mundialmente composta por jogadores em consoles de videogames, em PCs e em plataformas mobile (celulares, iPhones, iPad), que no seu conjunto deverão movimentar, em 2012, aproximadamente US\$ 68 bilhões, conforme aponta o relatório *Games Segmentation 2008 Market Research Report*.

Entre os diferentes tipos de jogos, os sites de jogos casuais (como Atrativa e Clickjogos) representam a plataforma mais popular no Brasil, com 26,4 milhões de usuários, o equivalente a 57% da população ativa na Internet ou 74% de todos os jogadores. Entre o público feminino brasileiro que gosta de jogos digitais, uma parcela de 77% (12,1 milhões) declara preferir os chamados “jogos casuais”. O Brasil tem mais jogadores de jogos casuais online do que qualquer país europeu – no Reino Unido, o país da Europa com maior adesão aos jogos casuais, o número de jogadores é de 21,5 milhões.

Segundo recente pesquisa do IBOPE (2012), encomendada pela distribuidora de jogos NC Games, os consoles para jogos de videogames estão presentes em 31% dos domicílios brasileiros. O mesmo estudo revelou, ainda, que a base de aparelhos no País está tecnologicamente defasada. O equipamento mais usado é o Playstation 2, da Sony, lançado no ano de 2000, que ainda não logrou substituir o Playstation 3, lançado pela mesma empresa, em 2006. No mercado brasileiro, o comércio informal representa o principal canal utilizado na aquisição de equipamentos e jogos eletrônicos (BRIGATTO, 2012). Os consoles de nova geração incluem o Playstation 3 (Sony), o Xbox 360 (Microsoft) e o Wii (da japonesa Nintendo, lançado em 2006). Acredita-se que existam 2,5 milhões de jogadores de consoles de nova geração no Brasil e que, até o final de 2012, este número possa elevar-se para até 4 milhões.



Em termos de tendências, acredita-se que os jogadores ocasionais já estão abandonando os equipamentos específicos, como o Wii e o 3DS, em favor de jogar por meio de smartphones e tablets, nos quais os jogos podem ser baixados por uma pequena parcela do custo. Em relação à força dos dispositivos móveis, a pesquisa da Newszoo (2011) mostrou que o Brasil possui 24 milhões de jogadores que se utilizam destas plataformas. Segundo pesquisa recentemente realizada pela agência de publicidade F/Nazca em parceria com o Datafolha, o celular é atualmente o aparelho mais utilizado pelos brasileiros que jogam games eletrônicos, superando computadores, consoles e aparelhos portáteis de videogame (CORTEZ, 2012). O último estudo realizado pela ABRAGAMES mostrou que a participação dos games para celular no faturamento total do setor no Brasil aumentou de 8% para cerca de 15%, entre 2005 e 2008, estimando-se que, desde então, tal tendência tenha se mantido.

O crescimento da base de smartphones no Brasil constitui-se na principal alavanca para o desenvolvimento do mercado brasileiro de jogos para celular. Esse tipo de aparelho possui recursos tecnológicos mais avançados, que permitem jogar games mais sofisticados, proporcionando melhor qualidade na experiência frente às pequenas telas digitais dos telefones móveis. De acordo com a consultoria IDC, especializada em tecnologia digital, em 2011, foram comercializados 9 milhões de smartphones no Brasil, o que representou um crescimento de 84% em relação ao ano anterior. A previsão é a de que a marca de 15 milhões de novas unidades seja superada ainda em 2012.

Inovações recentes nos produtos setoriais têm incluído a visualização de imagens tridimensionais sem que o jogador precise usar óculos especiais (3DS, da Nintendo), além de dispositivos de telas sensíveis ao toque, como, por exemplo, o WiiU, nova versão do game da Nintendo a ser lançado até o final do ano de 2012. Estima-se que o Brasil concentrará os maiores diferenciais de crescimento no mercado global nos próximos anos, uma vez que a demanda de importantes consumidores como os dos EUA e da Europa é considerada estabilizada e, portanto, com oportunidades de expansão sensivelmente menores.

Notas dos Capítulos 3

ABRAGAMES - Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos. *A Indústria Brasileira de Jogos Eletrônicos: Um mapeamento do crescimento do setor nos últimos quatro anos*. Disponível em: <http://www.abragames.org/docs/Abragames-Pesquisa2008.pdf>. Acesso em 1 mai 2012.

ARRAIS, Denio Dias. *Ficção e realidade: um pouco da trajetória do celular*. Estudos ESPM, **Revista Marketing**, ano 44, n. 463, p.67-71, agosto de 2011.

BAIGORRI, Carlos Manuel; BOTELHO, Thiago Cardoso H; HENRIKSEN, Alexandre, L. *Análise dos impactos da oferta de TV a cabo sobre a penetração da banda larga nos municípios brasileiros*. In: CASTRO, Daniel; MELO, José Marques de (orgs.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. p. 157-167. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, 2012.

BRIGATTO, Gustavo. *Preço menor reanima área de videogames*. **Valor**, 31 de março, 1 e 2 de abril de 2012, p.B4.

CASTELLS, Manuel et al. *Comunicación Móvil y Sociedad. Una perspectiva global*. Madrid: Ariel – Fundación Telefónica, 2007. Disponível em < <http://www.eumed.net/libros/2007c/312/indice.htm> > Acesso em 30 de maio de 2012.

CHATFIELD, Tom. Fun Inc. *Why games are the 21st century's most serious business*. EUA: Berkeley, CA: Pegasus Books, 2011.

CHATFIELD, Tom. Entrevista concedida a Diana Assennato, especial para o Estado, de Londres, *O Estado de São Paulo*, Link, 28 de novembro de 2011. p.L6-L7.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br . *Pesquisa sobre o uso de Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2011*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2012.

ENTERTAINMENT SOFTWARE RATING BOARD - ESRB. *How Much Do You Know About Video Games?* 2010. Disponível em www.esrb.org.br/about/video-game-industry-statistics.jsp. Acesso em 1 mai. 2012.

GAMES SEGMENTATION 2008 MARKET RESEARCH REPORT. Disponível em http://www.npd.com/press/releases/press_100527b.html. Acesso em 2 de abril de 2012.

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

O JOGO está apenas começando. **Revista Época**, maio de 2011, p. 80-93.

KIELING, Alexandre. *Indústrias criativas e de conteúdos digitais* – 2011. In: CASTRO, Daniel; MELO, José Marques de (orgs.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. p. 9-94. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, 2012.

KOSTER, Raph. *A Theory of Fun for Game Design*. Scottsdale, Arizona, EUA: Paraglyph Press: 2004.

MASTROCOLA, Vicente Martin. *Games & Gamification*. Estudos ESPM, **Revista Marketing**, ano 45, n.º 466, p.51-56 nov. 2011.

MELO, José Marques de. *Sinais de crescimento nas indústrias midiáticas*. In: CASTRO, Daniel; MELO, José Marques de (orgs.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. p.29-38. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, 2012.

OLIVEIRA, João Maria de; RIBEIRO, Carolina Teixeira. *TV por assinatura e regulação: desafio à competitividade e ao estímulo à produção local*. In: CASTRO, Daniel; MELO, José Marques de (orgs.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. p.145-155. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, 2012.

PASSARELI, Brasilina; JUNQUEIRA, Antonio Helio; FRANCISCO, Rodrigo Eduardo Botelho. *Netnografia no Programa de Inclusão Digital ACESSA-SP*. **Comunicação & Educação**, ano XVII, n.1. jan./jun. 2012. p: 13-22.

SOUSA, Rodrigo Abdalla Figueiras de. *Futuros desafios para o Programa Nacional de Banda Larga*. In: CASTRO, Daniel; MELO, José Marques de (orgs.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. p.129-144. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, 2012.

TELECO – *Inteligência em Comunicação. Estatísticas Brasil, 2012* . Disponível em: <http://www.teleco.com.br/estatis.asp>. Acesso em 1 de junho de 2012.

4. GERAÇÃO INTERATIVA BRASIL

O que “dizem” as crianças e os jovens

4.1. Metodologia de coleta dos dados	58
4.2. Análise dos resultados obtidos	65
4.2.1. Computador e Internet	66
4.2.2. Celular	158
4.2.3. Games	205
4.2.4. Televisão	253

4.1 METODOLOGIA DE COLETA DOS DADOS

Para descrever os hábitos e usos das telas por crianças e jovens, utilizou-se de metodologia quantitativa por meio de um questionário estruturado desenvolvido pela Universidade de Navarra desde a primeira edição da pesquisa em 2005. Desta forma a coleta realizada entre 2010 e 2011 traduz o desenho da amostra original que foi adaptada pelo IBOPE para uma amostra de cerca de 10.000 respondentes, baseado no Censo Escolar 2007. O universo pesquisado compreendeu crianças e jovens brasileiros entre 6 e 18 anos que frequentavam escolas do ensino público e privado do País, nas zonas urbana e rural das regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. Foram excluídas as escolas particulares rurais por serem em número não representativo para a amostra.

Aplicaram-se dois conjuntos de questionários: um para as crianças de 6 a 9 anos com 28 perguntas, e outro para as crianças e jovens de 10 a 18 anos, o qual continha 119 questões. Os questionários foram ancorados no portal do projeto EducaRede e os respondentes pertenciam às escolas integrantes do projeto em todo o país. A ferramenta de coleta foi introduzida de forma autoadministrada e online, nas aulas de informática das escolas participantes, mantendo-se as seguintes condições: controle dos acesso; proteção das identidades dos participantes e testes de repetição de respostas. O tempo para resposta também foi limitado e um adulto esteve sempre presente durante todo o procedimento de coleta para evitar a contaminação das respostas por comentários de outros respondentes. Nas situações em que as escolas participantes não possuíam laboratórios de informática, os alunos foram levados a uma sala com características similares como, por exemplo, em prefeituras.

4.1.1 Perfil da amostra

A fim de garantir a representatividade dos resultados da pesquisa em relação às crianças e jovens brasileiros, sobre o total de respostas coletadas (cerca de 18.000) aplicou-se uma amostragem controlando a representatividade dos dados nas variáveis: sexo, idade, região, localização (urbana/rural), para cada um dos conjuntos de dados coletados: crianças e jovens. Ao final do ajuste de amostragem obteve-se um conjunto válido de 1.948 respondentes crianças e 2.271 jovens, cujo perfil apresenta-se representado nos gráficos a seguir.

Perfil da Amostra

1.984 Crianças de 06 a 09 anos

Gráfico 9 - Sexo (crianças)

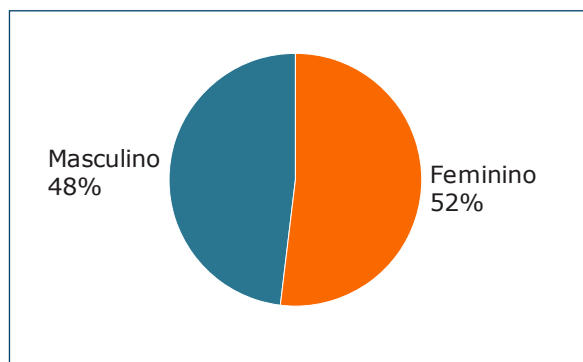


Gráfico 9.1 - Idade (crianças)

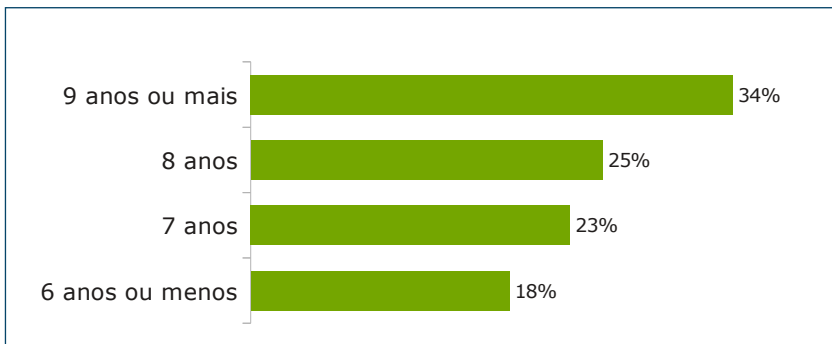


Gráfico 9.2 - Região (crianças)

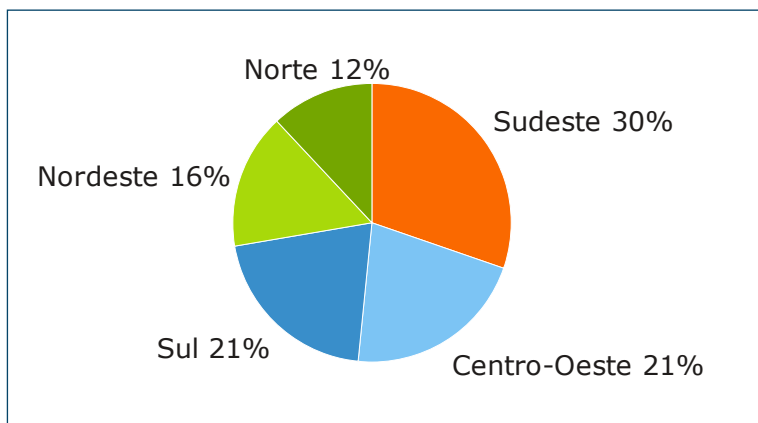
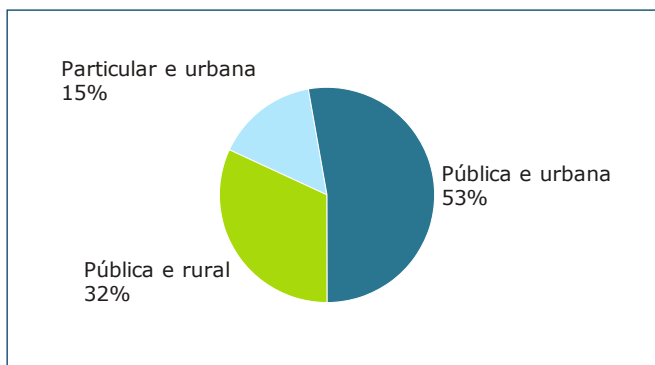


Gráfico 9.3 - Tipos de escola e região (crianças)



Perfil da Amostra

2.271 Jovens de 10 a 18 anos

Gráfico 10 - Sexo (jovens)

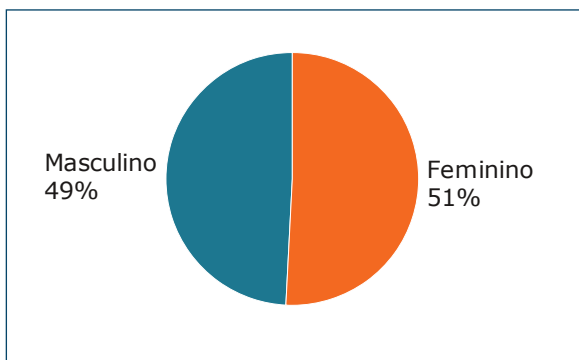


Gráfico 10.1 - Idade (jovens)

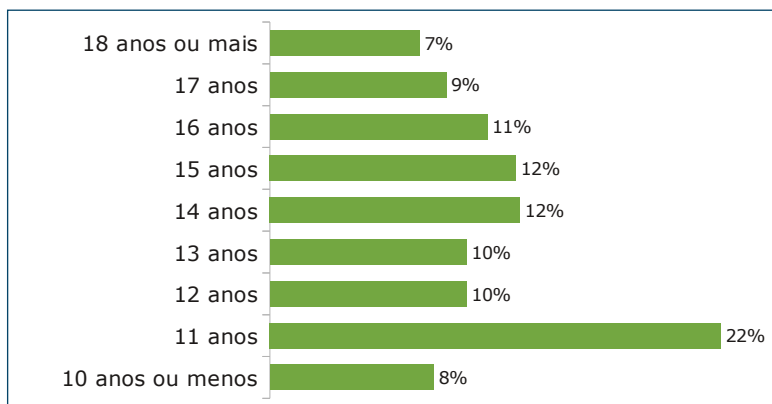


Gráfico 10.2 - Região (jovens)

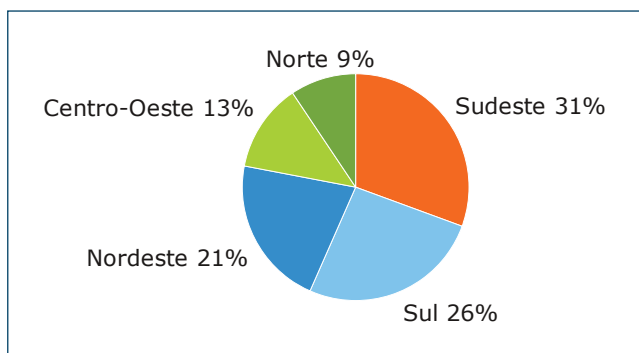
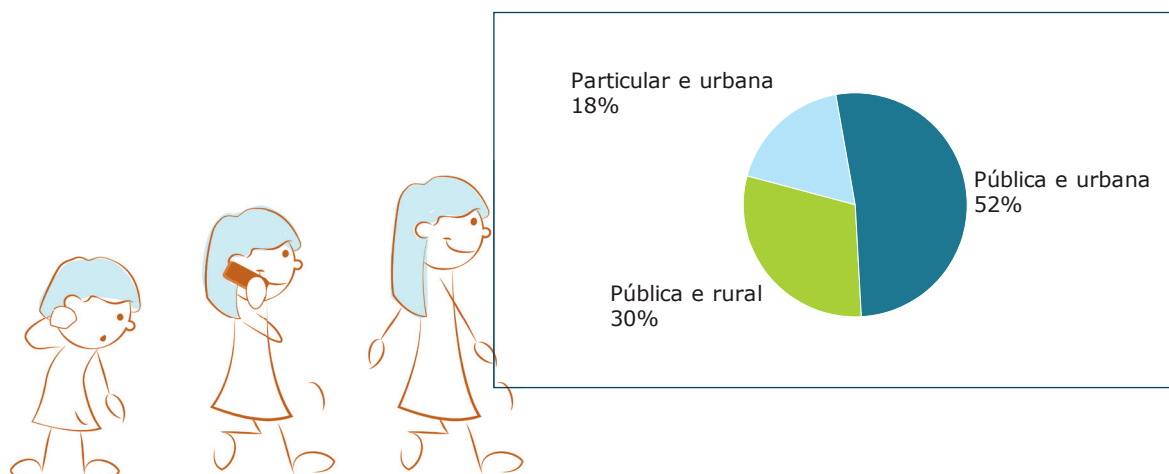


Gráfico 10.3 - Tipos de escola e região (jovens)

4.1.2. Características das famílias e dos domicílios das crianças e jovens pesquisados

A população pesquisada habitava residências partilhadas com pais e mães na ampla maioria dos casos. Para as crianças, a presença das mães foi constatada para 80,5% da amostra, valor praticamente equivalente ao encontrado também para os adolescentes (79,6%). Já a participação doméstica de progenitores do sexo masculino exibiu valores menos significativos: 66,9% para as crianças e 64,3%, para os adolescentes.

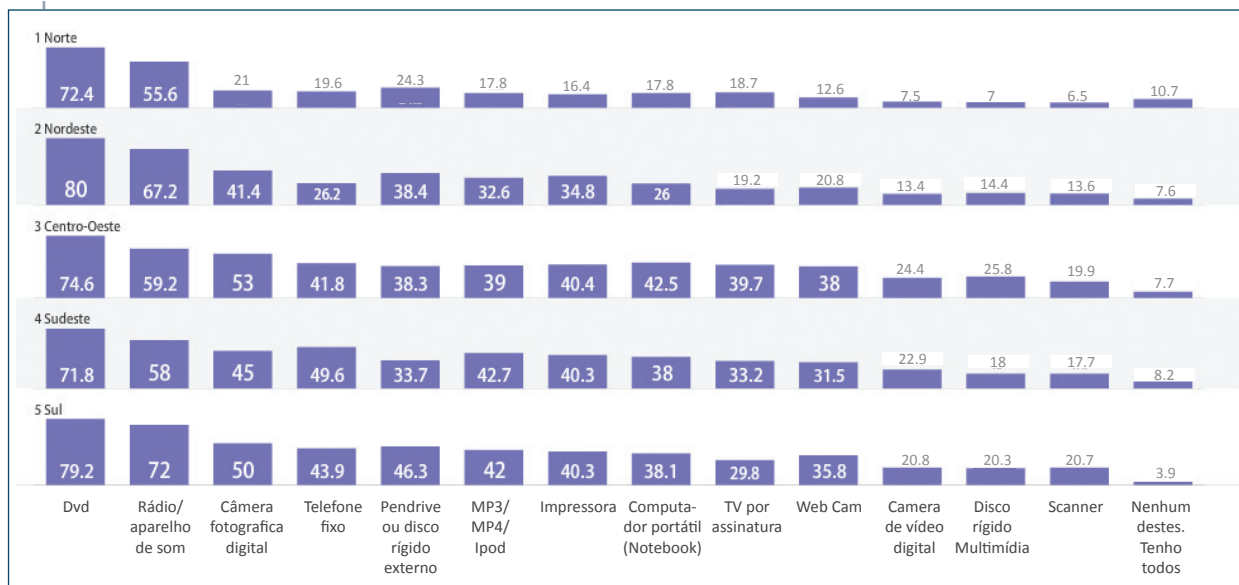
Irmãos e/ou irmãs foram observados para 77,0% da amostra infantil e para 73,7% da de adolescentes, com presença majoritária dos domicílios com apenas um irmão ou irmã. Outros parentes presentes nos domicílios foram avôs e/ou avós (14,8% para crianças e 10,1%, para os adolescentes) e outras pessoas (11,5% ante 15,3%, respectivamente).

Os pais dos jovens entrevistados apresentavam-se, em sua grande maioria, empregados na ocasião da pesquisa, sendo que a presença de aposentados foi de 5,5% da amostra e a de desempregados, 5,9%. Uma parcela de 29,6% dos adolescentes não soube informar a situação profissional paterna. No caso das mães, 8,0% apresentava-se desempregada e 2,7%, aposentada. Para elas, o número de jovens que não soube prestar a informação solicitada foi de 12,9%. Uma parcela de 34,2% das mães trabalhava em casa.

Uma fração de 47,7% dos adolescentes pesquisados declarou não dividir o quarto com nenhum outro membro da família, sendo superior o valor para os jovens do sexo masculino (51,5%), em relação ao verificado para o feminino (44,1%).

No tocante à posse e acesso domésticos a diferentes aparelhos e serviços digitais, os resultados encontrados para as cinco macrorregiões geográficas brasileiras aparecem discriminados a seguir.

Gráfico 11 - Da seguinte lista de objetos, selecione todos os que você possui em sua casa (é possível mais de uma resposta) (Jovens, Regional)

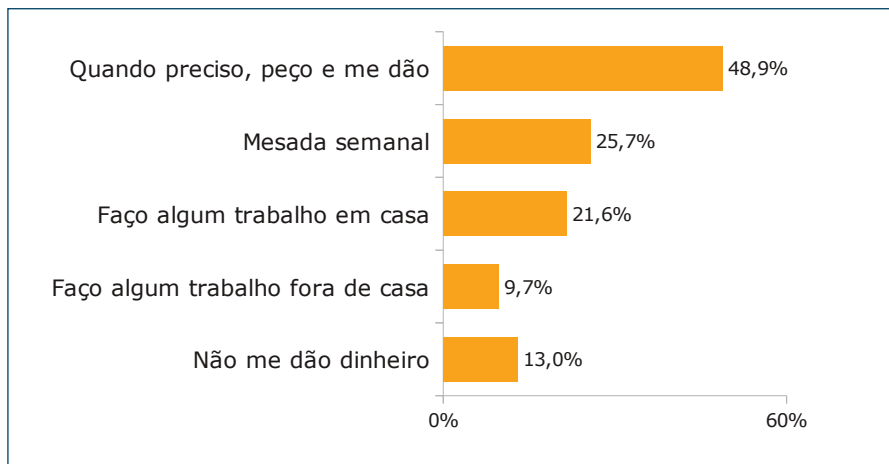


4.1.3. Recursos financeiros disponíveis para as crianças e adolescentes: mesadas, premiações e rendimentos do trabalho

As crianças pesquisadas revelaram dispor de mesadas em 25,7% dos casos. Para a maioria (48,9%) as principais fontes de recursos financeiros eram de natureza esporádica, sendo fornecidos à medida que as necessidades se tornem expressas. Remunerações do trabalho foram constatadas em 21,6% das respostas para o próprio ambiente doméstico em 9,7% em situações fora do domicílio.

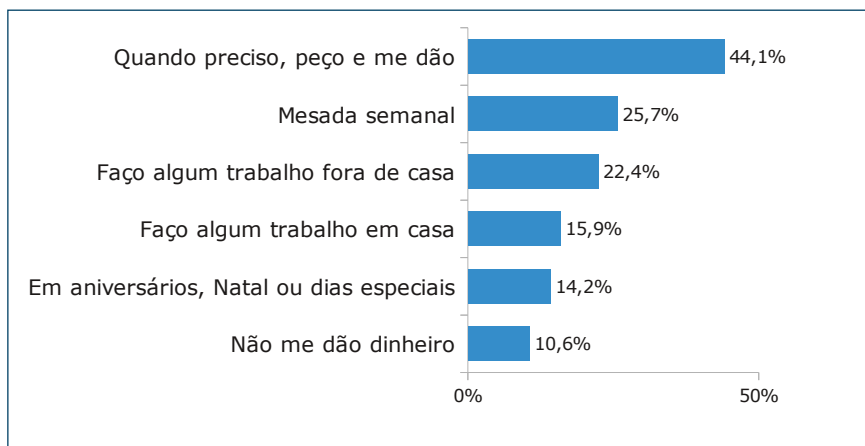


Gráfico 12 - Como você consegue seu próprio dinheiro?
(é possível mais de uma resposta)
(Crianças)



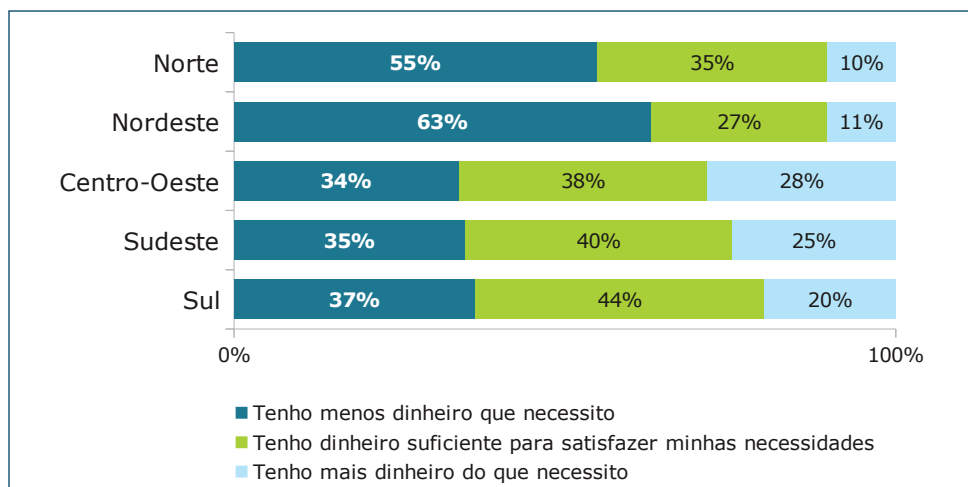
No caso dos adolescentes, o percentual de jovens que declararam recebimento de mesadas domésticas foi idêntico ao das crianças (25,7%) e o ganho esporádico inferior ao verificado para aquelas (44,1%). Em contrapartida, aumentou a participação da remuneração do trabalho executado fora do ambiente domiciliar (22,4%). A precocidade do trabalho, revelada pela remuneração por alguma tarefa realizada fora do domicílio, revelou-se consideravelmente mais importante para os jovens do sexo masculino do que os do feminino (27,9% ante 17,1% para elas). Os jovens do sexo feminino recebem dinheiro quando pedem em proporções muito mais significativas do que os do sexo masculino (53,9% para elas ante 34,0% para eles).

Gráfico 13 - Como você consegue seu próprio dinheiro?
(é possível mais de uma resposta)
(Jovens)

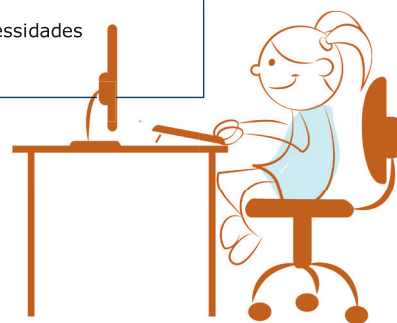
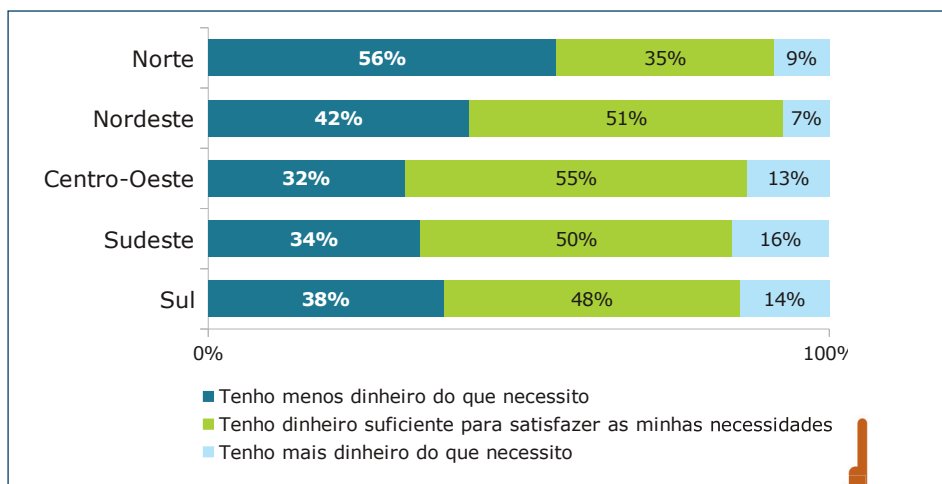


A respeito dos recursos financeiros obtidos pelas crianças e pelos adolescentes nas diferentes macrorregiões geográficas brasileiras, as respostas quanto à suficiência e adequação dos mesmos frente às necessidades cotidianas encontram-se expressos nos dois gráficos seguintes.

**Gráfico 14 - Com qual frases você se identifica ?
(Crianças, regional)**



**Gráfico 15 - Com qual frases você esta de acordo?
(Jovens, regional)**



Cabe destacar que, para as crianças, a situação de menor disponibilidade de recursos financeiros para fazer frente às suas necessidades foi observada na região Nordeste (63,0%). Já, no caso dos adolescentes, situação equivalente foi encontrada para os jovens residentes na região Norte (56,0%).

As jovens do sexo feminino declaram, mais do que os seus correspondentes do sexo oposto, terem menos dinheiro do que necessitam. Essa informação deve ser interpretada como complementar aos dados da pergunta anterior, quando elas declararam serem menos independentes do que eles em conseguir algum dinheiro executando serviços fora do ambiente doméstico. Assim, a dependência feminina é maior, submetendo-se mais do que eles ao que os pais podem ou querem dar, o que segundo elas, é em boa parte, menor do que necessitam ou gostariam de dispor.

4.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

O objetivo deste capítulo é o de apresentar e analisar, detalhada e separadamente, os principais resultados obtidos para cada uma das telas pesquisadas: computador/Internet, celular, televisão e games.

Metodologicamente, optou-se pela apresentação dos dados de modo não necessariamente coincidente com a ordem das perguntas formuladas das quais se originaram, sempre na perspectiva da obtenção de uma leitura mais simples, prática e objetiva as informações. Desta forma, a organização da distribuição das informações ao longo dos próximos itens apresentados se deu em obediência aos temas, tópicos ou itens perguntados e não à separação entre o conjunto das crianças e dos adolescentes.

Assim, a sequência de apresentação dos resultados percentuais obtidos - agrupados pelos tópicos perguntados - é a seguinte:

- a. crianças (6 a 9 anos), valores para o total da amostra;
- b. crianças (6 a 9 anos), valores segundo gênero, quando relevantes;
- c. adolescentes (10 a 18 anos), valores para o total da amostra;
- d. adolescentes (10 a 18 anos), valores segundo gênero, quando relevantes;
- e. crianças (6 a 9 anos), segundo região geográfica;
- f. adolescentes (10 a 18 anos), segundo região geográfica;
- g. crianças (6 a 9 anos), segundo áreas rural e urbana;
- h. adolescentes (10 a 18 anos), segundo áreas rural e urbana.

A eventual supressão de uma ou mais das tabelas da sequência acima indicada terá sido devida exclusivamente à falta de significância estatística para os resultados obtidos entre os parâmetros analisados, comparativamente aos totais da amostra por categoria etária. De qualquer forma, este fato aparecerá sempre comentado no próprio texto.

Finalmente, sempre que constatada informação relevante e pertinente de outra instituição de pesquisa, seus dados serão apresentados e comparados aos obtidos em campo.

4.2.1 Computador e Internet

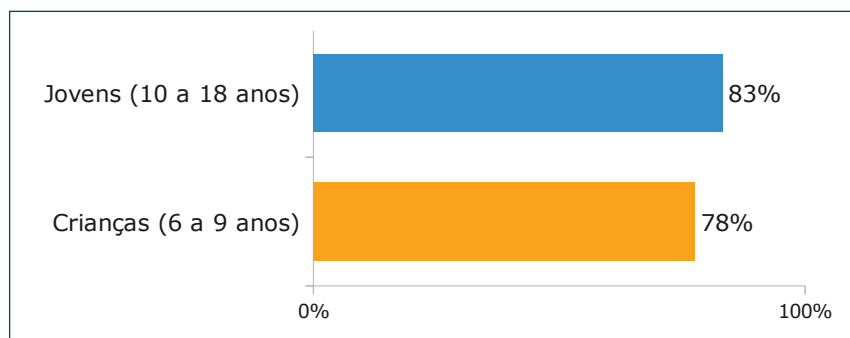
A rigor, é o computador – enquanto equipamento tecnológico digital – que se define como uma das quatro telas contempladas na presente pesquisa e que, diga-se, constitui um dos mais relevantes instrumentos de transformação da vida das crianças e dos adolescentes contemporâneos, em de todo o mundo. Porém, para os jovens, o computador efetivamente só se concretiza no seu universo cotidiano de comunicação, entretenimento e consumo, através da sua conexão mundial em rede, ou seja, pelo acesso à Internet. Por isso, decidiu-se tratá-los – computador e Internet – de maneira integrada, complementar e sinérgica ao longo de todo esse capítulo.



4.2.1.1. Posse, uso e compartilhamento do computador no domicílio

No Brasil, a maioria dos jovens pesquisados declarou a posse privada de computador em suas residências. Esta foi a realidade encontrada para 51,1% das crianças, de 6 a 9 anos e para 60,3% dos adolescentes, de 10 a 18 anos. Cabe destacar que tal situação mostrou-se equivalente para os jovens tanto do sexo masculino, quanto feminino.

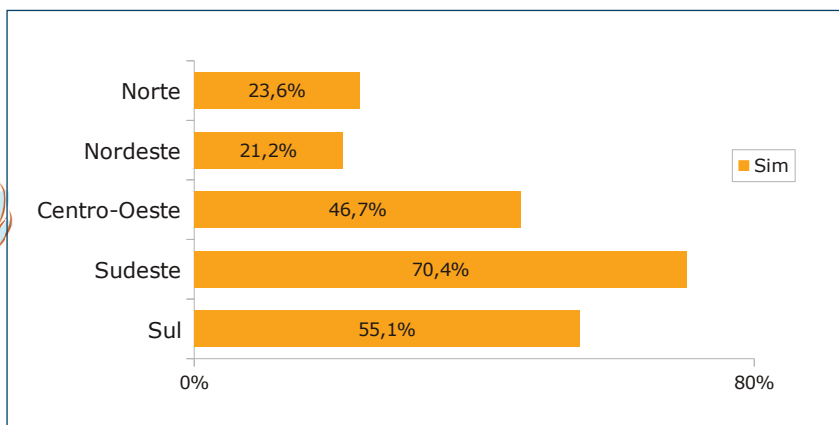
Gráfico 16 - Você tem computador em casa? (comparativo entre crianças e jovens)



Contudo, a análise detalhada pelas macrorregiões geográficas do País evidenciou diferenças marcantes para este indicador da inclusão digital dos jovens brasileiros. Observou-se que enquanto a presença de computadores domésticos atingiu 70,4% das crianças pesquisadas na região Sudeste e 55,1% para as residentes na região Sul, no Norte e no Nordeste estes índices retrocederam para 23,6% e 21,2%, respectivamente, denotando uma enorme disparidade de acesso privado às tecnologias digitais. Ou seja, na região Norte, 76,4% dos lares com crianças na faixa de 6 a 9 anos não possuem computador, e na região Nordeste este índice ascende para 78,8%.

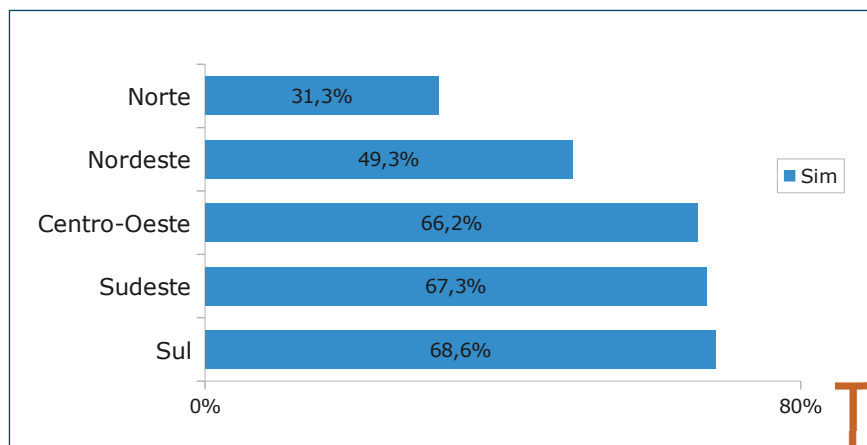
A região Centro-Oeste, por sua vez, exibiu um indicador intermediário, com acesso particular à posse de computadores para 46,7% das crianças.

Gráfico 17 - Você tem computador em casa?
(crianças, regional)



No caso dos adolescentes, a situação mostrou relação semelhante entre as macrorregiões geográficas, embora com índices pouco menos restritivos que aqueles evidenciados para a situação das crianças. Isso equivale a dizer que o número de lares com a presença de adolescentes representou 68,7% do total de domicílios na região Norte e 50,7% na região Nordeste. As regiões Sul e Sudeste evidenciaram situação equivalente, com a exclusão da posse doméstica de computadores de parcelas de 31,4% e 32,7%, respectivamente, enquanto que a região Centro-Oeste, também ocupando uma posição intermediária entre as situações anteriores, mostrou que 33,8% dos lares com adolescentes de ambos os sexos, não possuíam computadores.

Gráfico 18 - Você tem computador em casa?
(Jovens, regional)



Entre todas as situações analisadas na pesquisa, a das crianças residentes no meio rural brasileiro foi aquela que se revelou a mais excluída da posse doméstica de computadores. De fato, uma parcela de 82,0% delas declarou não deter esses equipamentos em suas residências. Já, para os adolescentes, tal situação mostrou-se um pouco menos restritiva, com 60% deles tendo declarado não possuir computador no domicílio.

Gráfico 19 - Você tem computador em casa?
(Crianças, rural/urbano)

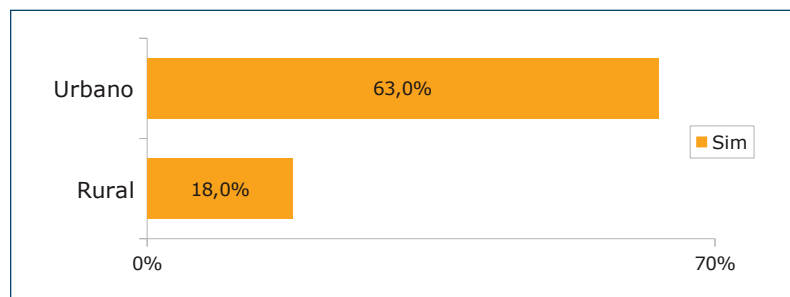
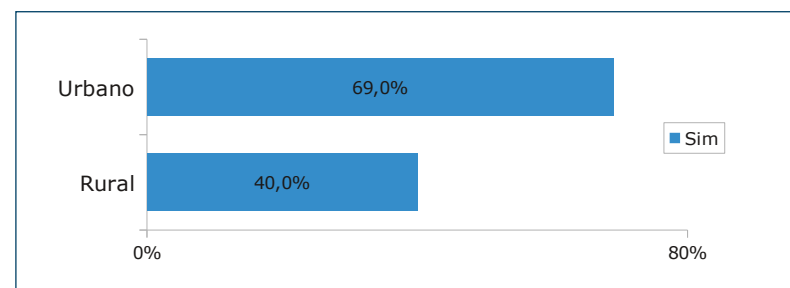


Gráfico 20 - Você tem computador em casa?
(Jovens, rural/urbano)



Nos lares brasileiros o computador, diferentemente da televisão, localiza-se preferencialmente no quarto da criança (37,6%) ou do adolescente (39,3%), o que confirma a consolidação deste espaço de individualização, ou de isolamento, no âmbito da vida doméstica cotidiana. O segundo lugar fica com a sala de estar, com 23,3%, no caso das crianças e com 25,5%, para os adolescentes, demonstrando, assim, o espaço relativamente menor ocupado por essa tela na socialização de atividades de entretenimento, estudo ou de busca de informações e serviços no interior da família.

Esses indicadores corroboram informações anteriormente obtidas também para os jovens latino-americanos (FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2008; BRINGUÉ, SÁBADA, TOLSÁ, 2011), as quais demonstram que a localização do computador no quarto dos jovens tem sido cada vez mais habitual e frequente, o que, por sua vez, contribuirá para estimular aspectos importantes da vida cotidiana dos jovens no contato e interação com a tela, tais como a navegação, uso e a prática do entretenimento solitário, e ainda, o contato privativo e não vigiado com conteúdos de maior risco à sua segurança pessoal das crianças e dos adolescentes.

Em relação a este último aspecto, cabe destacar que os jovens do sexo masculino, desde as crianças até os adolescentes, tendem a desfrutar mais da possibilidade do acesso e uso privado de computadores em seus quartos do que suas correspondentes do sexo feminino.

Gráfico 21 - Onde fica o computador que você mais costuma usar na sua casa? (Crianças)

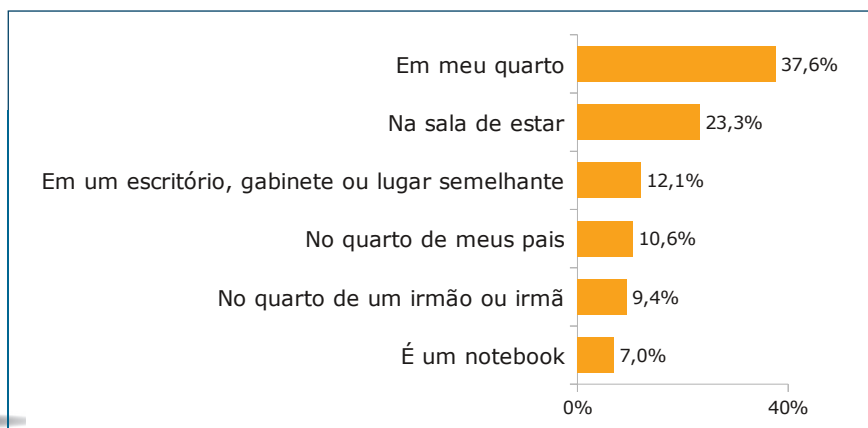
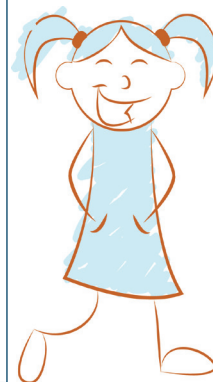
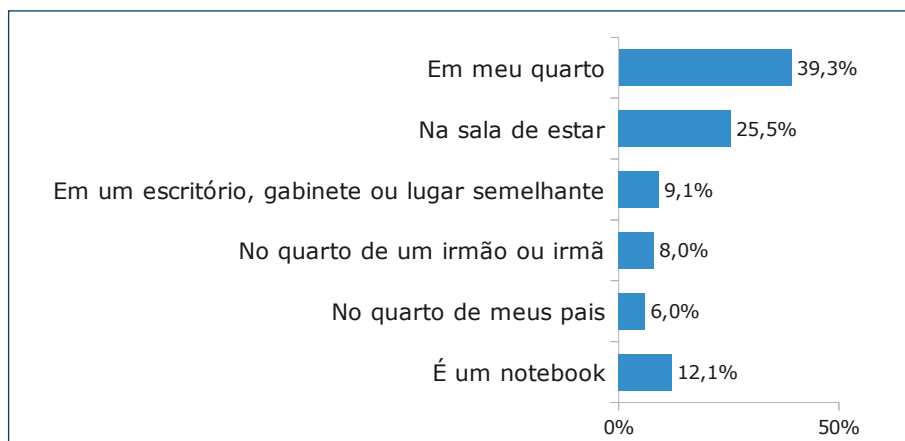
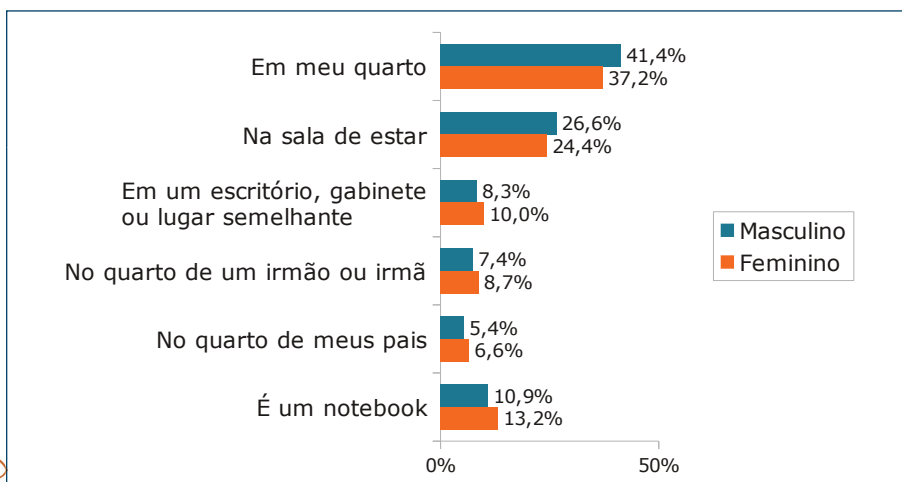
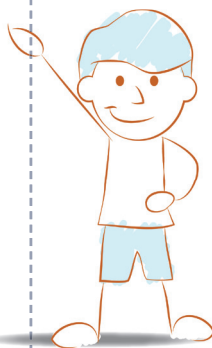


Gráfico 22 - Onde fica o computador que você mais costuma usar na sua casa? (Jovens)



No caso dos adolescentes, uma parcela de 41,4% dos jovens do sexo masculino declarou desfrutar do espaço do próprio quarto como local preferencial de localização dos computadores domésticos, ante 37,2% do total delas. Também no caso dos lares dos homens jovens, a presença do computador na sala de estar apresenta-se ligeiramente superior ao verificado para os domicílios onde elas residem (26,6% para eles e 24,4% para elas). No caso dos lares nos quais habitam jovens e adolescentes do sexo feminino, os computadores destacam-se em relação aos do sexo masculino nas localizações observadas em: quartos de irmãos e irmãs; quarto dos pais e em escritórios, gabinetes ou outro local equivalente. Também no caso delas, a presença de notebooks domésticos apresenta-se em índice ligeiramente superior em relação a eles (13,2% para elas, frente a 10,9% para eles).

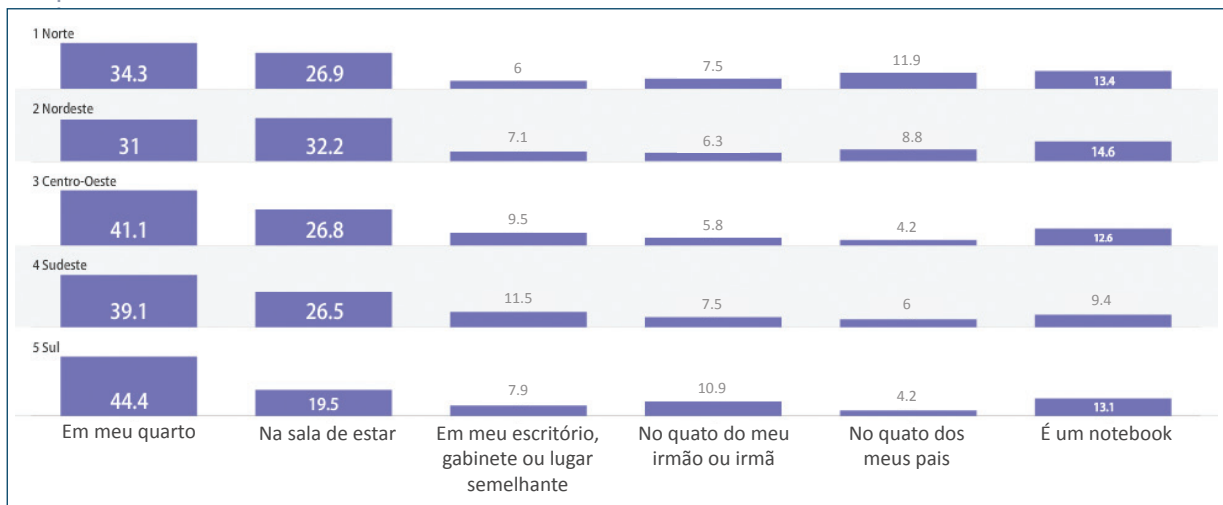
Gráfico 23 - Onde fica o computador que você mais costuma usar na sua casa? (Jovens, gênero)



A análise dos dados em nível macrorregional revelou que o compartilhamento do computador doméstico na sala de estar da família adquire maior notoriedade na região Nordeste, com participação de 32,2%.

Também é nas regiões Norte e Nordeste que se apresentam os menores índices de localização do computador no quarto do adolescente, com participações relativas de 34,3% e de 31,0%, respectivamente. Por outro lado, é interessante também destacar que na região Norte é onde se verificou o mais alto índice de presença relativa do computador doméstico no quarto dos pais (11,9%).

Gráfico 24 - Onde fica o computador que você mais costuma usar na sua casa? (Jovens, Regional)



Novamente, entre todas as situações analisadas, é a das crianças residentes no meio rural brasileiro a que mostra o menor índice relativo de presença de computador instalado no quarto do jovem (25,0%), e, como consequência, um dos maiores índices relativos na localização compartilhada na sala de estar da família (32,0%), ligeiramente inferior apenas ao observado para os adolescentes residentes na região Nordeste (32,2%).

Para os adolescentes residentes no meio rural, aumenta consideravelmente a presença do computador instalado no próprio quarto do jovem (33,0%), quando comparado às crianças desta mesma área, bem como aumenta, também, a presença do equipamento na sala de estar da família (34,0%).

Gráfico 25 - Onde fica o computador que você mais costuma usar na sua casa? (Crianças, Rural/Urbano)

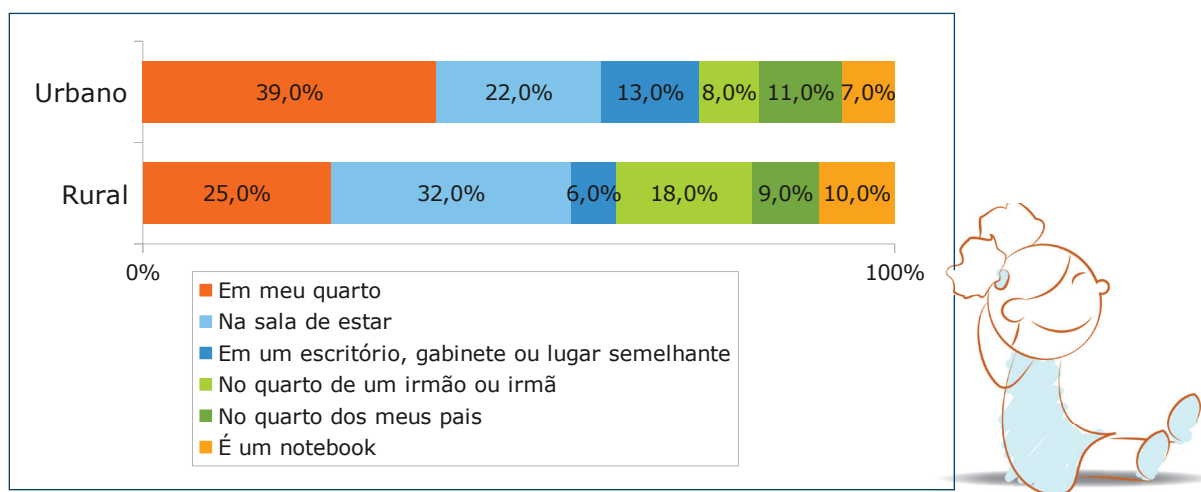
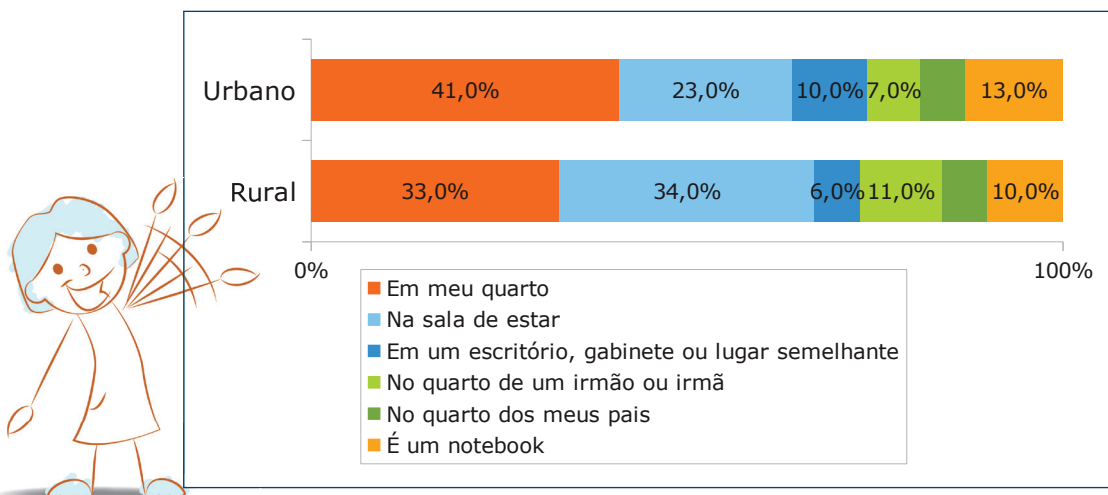


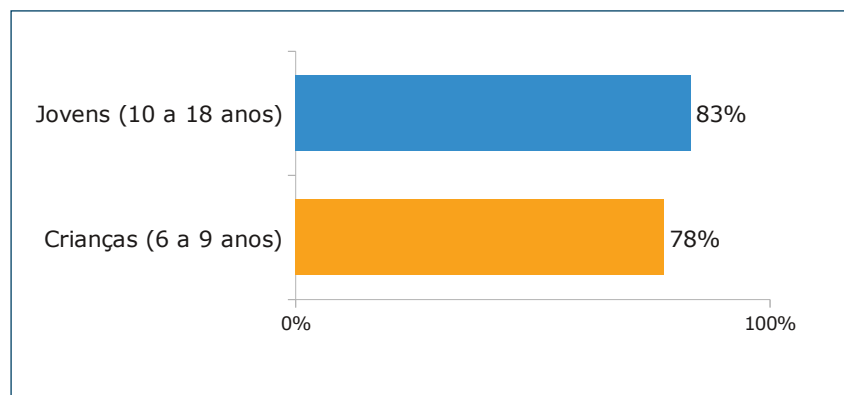
Gráfico 26 - Onde fica o computador que você mais costuma usar na sua casa? (Jovens, Rural/Urbano)



4.2.1.2. Internet: acesso, uso e apropriações

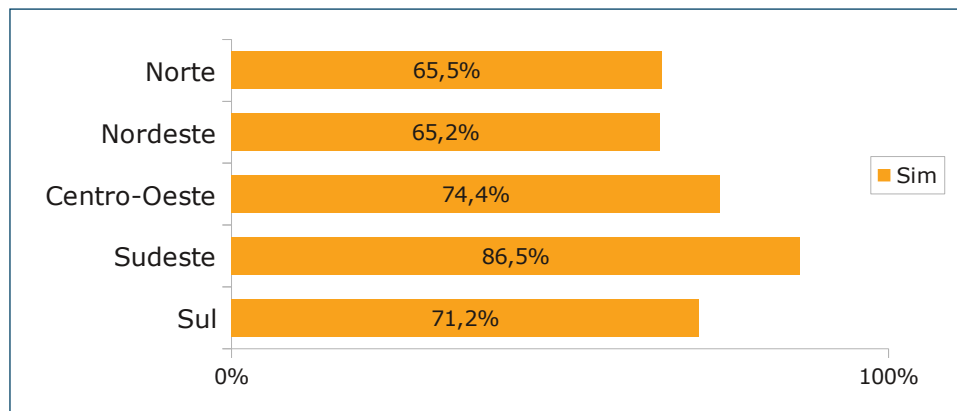
A presença de Internet nos domicílios das crianças e adolescentes brasileiros não abrange a totalidade dos lares que possui computador, independentemente do gênero ou da faixa etária. No caso das crianças, de 6 a 9 anos que possuem computador em sua residência, uma parcela de 77,7% declarou também possuir acesso doméstico à Internet, enquanto outra fatia, de 22,2%, permanecia excluída desta tecnologia. Já no caso dos adolescentes, tal exclusão retrocedeu para 16,7% dos lares de jovens de ambos os sexos.

Gráfico 27 - Você tem Internet em casa?
(Comparativo entre crianças e jovens)



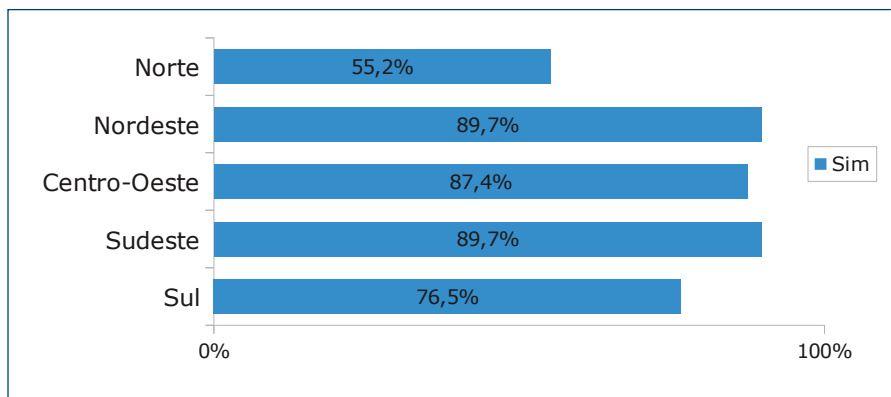
A análise macrorregional revelou que as maiores exclusões no acesso doméstico à rede mundial de computadores concentravam-se no Norte (34,5% dos lares com crianças) e Nordeste (33,3%). Ao mesmo tempo, as crianças residentes na região Sudeste eram as que mais gozavam deste benefício, sendo que apenas 13,3% dos lares com crianças e que possuíam computadores domésticos apresentavam-se excluídos do acesso à Internet. Em segundo lugar, apareceu a região Centro-Oeste, com 25,6% dos lares dotados de computadores excluídos do acesso à rede, seguida da região Sul, com 28,8% de domicílios em idêntica situação.

Gráfico 28 - Você tem Internet em casa?
(Crianças, regional)



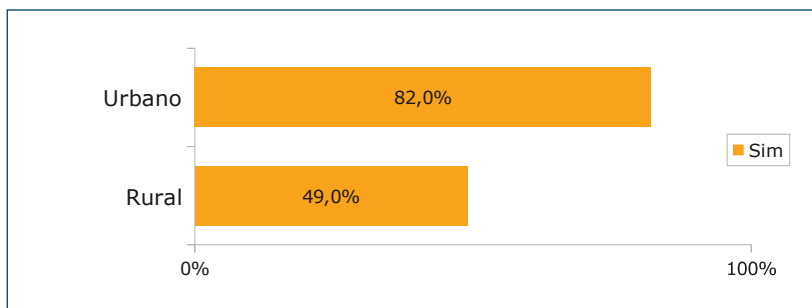
No caso dos adolescentes, a situação de exclusão mais severa foi observada para a região Norte, onde 44,8% dos domicílios que possuem computador mostraram-se aliados do acesso doméstico à Internet.

Gráfico 29 - Você possui Internet em casa?
(Jovens, regional)



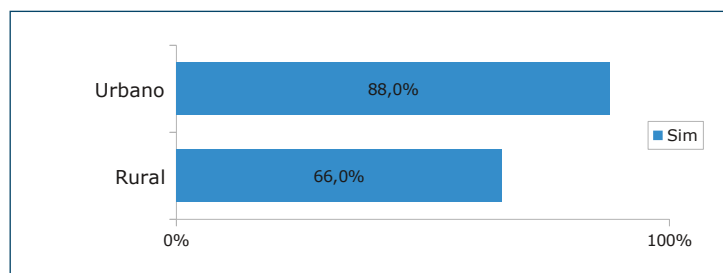
Comparando-se as áreas rurais e urbanas, a pesquisa permitiu observar que 51% das crianças brasileiras residentes no meio rural em lares dotados de computador não estavam conectadas domesticamente à Internet, ante uma parcela de apenas 18% daquelas que residiam em áreas urbanas, denotando a prevalência de uma forte exclusão tecnológica no campo.

Gráfico 30 - Você tem Internet em casa?
(Crianças, Rural/Urbano)



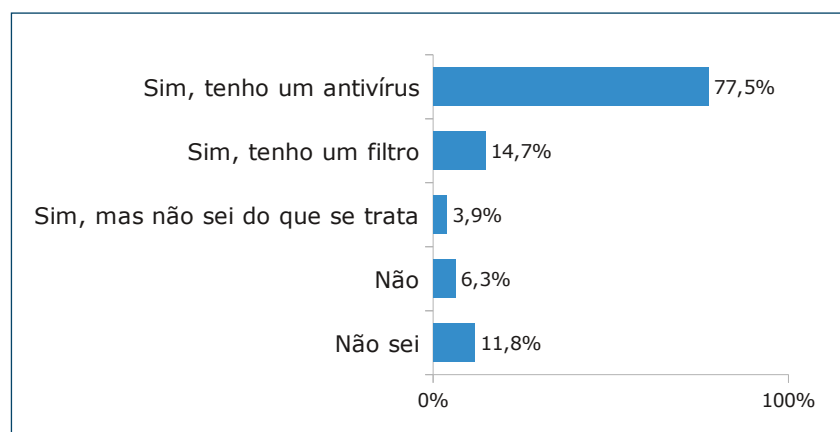
Já no caso dos adolescentes rurais, a situação de exclusão é atenuada, sendo que um percentual menor (de 34%) dos domicílios que possuíam computador por ocasião da realização da pesquisa não conectava-se domesticamente à rede mundial, ante uma parcela de apenas 12% nas mesmas condições, quando residente no meio urbano.

Gráfico 31 - Você possui Internet em casa? (Jovens, Rural/Urbano)



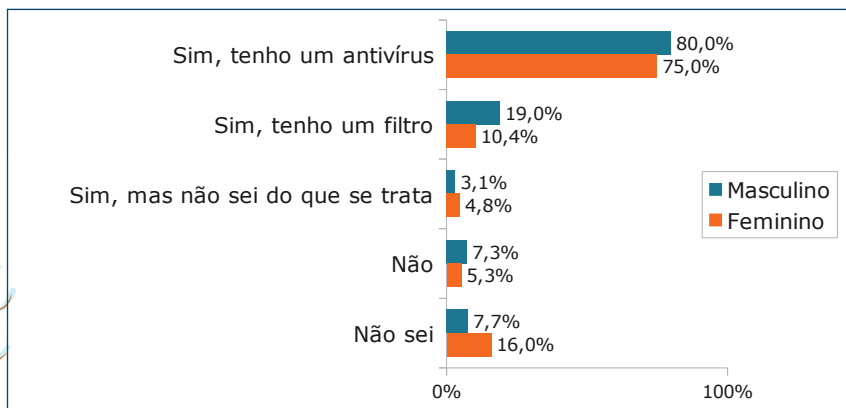
Dentre os sistemas de proteção à navegação na Internet, os antivírus são os mais utilizados nas residências dos jovens e adolescentes brasileiros. Observou-se, para este dispositivo, penetração em 77,5% dos lares conectados à Internet, independentemente do gênero dos entrevistados. Uma parcela de 11,8% dos jovens respondeu que não sabia informar da existência de filtros de conteúdos, antivírus ou qualquer outro sistema de proteção em suas residências. Outra fração, de 3,9% sabia da existência de tais dispositivos, porém não sabia informar do que se tratava. Apenas uma parcela de 6,3% dos jovens e adolescentes declarou decididamente navegar na rede sem o apoio de nenhum tipo de sistema de proteção.

Gráfico 32 - Você tem instalado algum sistema de proteção quando navega na internet "em casa" (antivírus, filtro de conteúdos...?) (Você pode marcar mais de uma resposta) (Jovens)



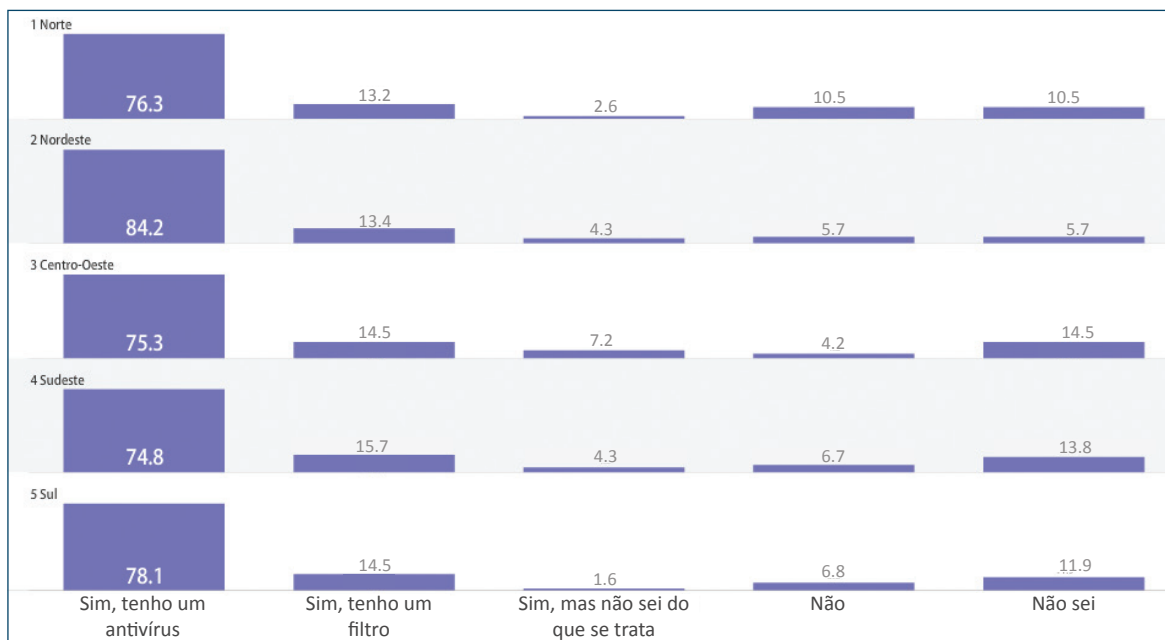
Provavelmente devido ao fato de serem usualmente mais ativos na navegação na Internet do que os jovens e adolescentes do sexo feminino, os homens jovens são mais apoiados por sistemas de segurança. Observou-se que os lares conectados à rede, no caso deles, possuem antivírus instalados em 80,0% dos casos. Já para elas, esse percentual decai para 75,0%. No caso dos filtros de conteúdos, os índices ficam em 19,0% e 10,4%, respectivamente. Porém, tal constatação deve ser relativizada frente ao fato de que uma porcentagem muito maior de jovens e adolescentes do sexo feminino não soube informar sobre a instalação desses dispositivos de segurança nos computadores de suas residências (16,0% para elas, frente a 7,7% para eles).

Gráfico 33 - Você tem instalado algum sistema de proteção quando navega na internet “em casa” (antivírus, filtro de conteúdos...?)
 (Você pode marcar mais de uma resposta)
 (Jovens, gênero)



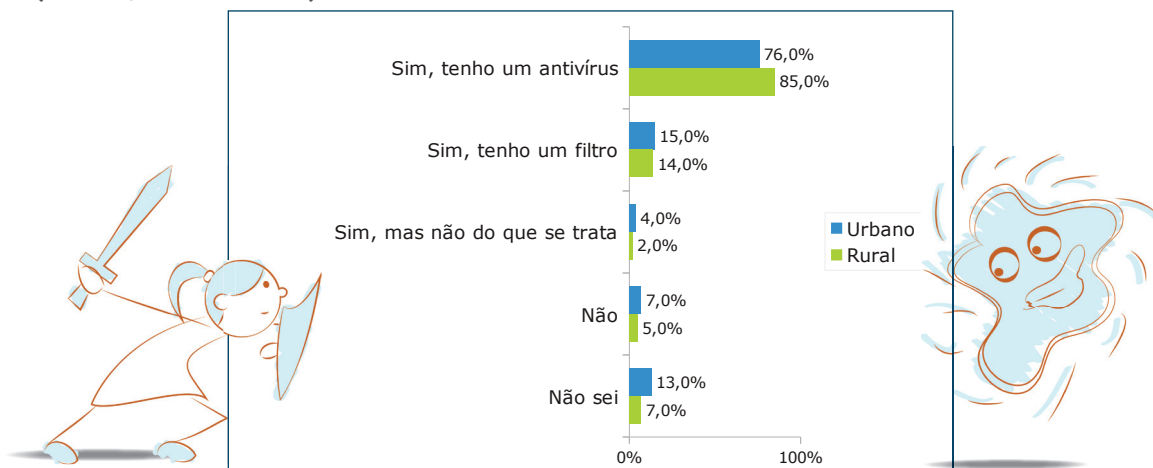
A análise em nível macrorregional revelou que a região Norte é a que demonstrou menor nível de adesão a sistemas de proteção da navegação na Internet, com 10,5% de respostas negativas ao uso destas ferramentas. Surpreendentemente, foi no Nordeste que se encontraram os maiores níveis indicativos de proteção à segurança da navegação entre todas as regiões pesquisadas.

Gráfico 34 - Você tem instalado algum sistema de proteção quando navega na internet “em casa” (antivírus, filtro de conteúdos...?)
 (Você pode marcar mais de uma resposta)
 (Jovens, regional)



Da mesma maneira, os lares dos adolescentes do meio rural mostraram-se mais conscientes e ativos na busca da segurança da navegação do que seus correspondentes urbanos, especialmente no que se referiu ao uso de antivírus (85,0% dos lares rurais dotados de computador e Internet, ante 76% das residências urbanas nas mesmas condições).

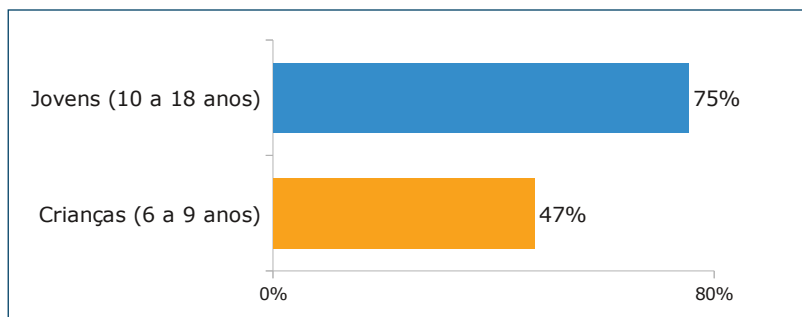
Gráfico 35 - Você tem instalado algum sistema de proteção quando navega na internet "em casa" (antivírus, filtro de conteúdos...?) (Você pode marcar mais de uma resposta) (Jovens, Rural/Urano)



4.2.1.2.1. A conexão supera o acesso domiciliar

Os adolescentes brasileiros são conectados à Internet em proporções mais amplas do que aqueles revelados pela posse de computador em suas residências. Ou seja, mesmo não tendo acesso à rede mundial de computadores diretamente em seus lares, os jovens buscam a sua conexão, apelando para outros locais de acesso, tais como lan houses, escolas, casas de parentes e amigos, entre outras opções. Do total pesquisado, uma parcela de 75,3% declarou conectar-se à Internet independentemente de sua posse, o que supera a participação daqueles que declararam possuir computador em suas residências (60,3%). Porém, é expressivo a parcela relativa de jovens brasileiros desta faixa etária que, tendo ou não Internet em casa, declarou não navegar (24,7%).

Gráfico 36 - Tenha ou não internet em casa, você costuma navegar? (Comparativo entre Crianças e Jovens)

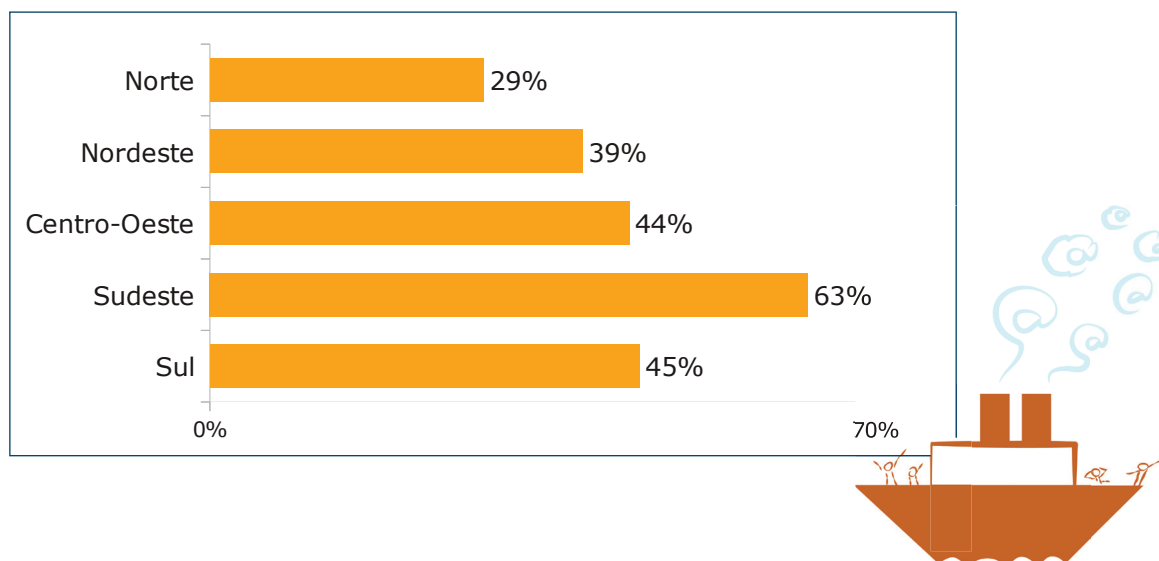


Já no caso das crianças, de 6 a 9 anos, a porcentagem que declarou navegar na internet (47,4%) foi menor do que aquela que possuía Internet em casa. Isso aponta para o fato de que nem toda criança que possui internet em casa, navega, o que pode ser determinado por limitações impostas pelos pais, pela falta de habilidades específicas, ou desinteresse. Cabe ressaltar que essa informação relativa às crianças brasileiras revelou-se abaixo da média obtida em pesquisa realizada com crianças latino-americanas (64%) (FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2008).

Os resultados brasileiros não evidenciaram significância de comportamento para gênero nesta faixa etária, coerentemente com o observado para outras crianças latino-americanas, que apontou que o comportamento de meninos e meninas internautas praticamente se tornaram equivalentes a partir dos 7 anos, ainda que em ambos os casos se possa apreciar uma ligeira vantagem para as meninas. Da mesma maneira, não foi possível identificar uma tendência clara entre conexão na Internet e idade. Ou seja, o comportamento para a criança de 6, 7, 8 ou 9 anos são equivalentes e não aponta para uma tendência de aumento da conexão com o aumento da idade.

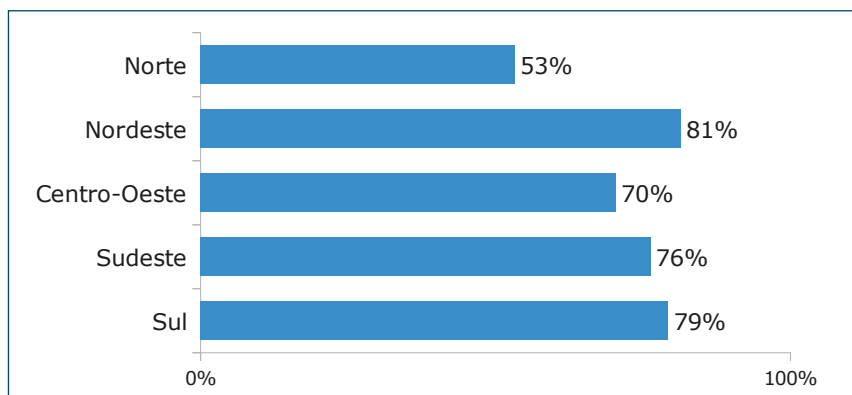
A análise regional evidenciou que as crianças com maior índice de conexão à rede mundial de computadores são aquelas residentes na região Sudeste (62,9%), seguidas pelas da região Sul (45,2%) e Centro-Oeste (44,1%). As situações de menor conexão foram encontradas para as regiões Norte e Nordeste, com índices de exclusão de 71,2% e de 60,8%, respectivamente.

Gráfico 37 - Tenha ou não internet em casa, você costuma navegar? (Crianças, regional)



Para os adolescentes, o nível de conexão à Internet aumenta consideravelmente em comparação aos das crianças de suas respectivas regiões de residência. Porém, permanece o maior percentual de exclusão para a região Norte, com 46,7% dos jovens declarando-se não conectados à rede. Vale observar, por outro lado, que no Nordeste, o percentual de adolescentes conectados, independentemente de possuírem ou não acesso doméstico à Internet, supera o das demais regiões brasileiras. Tal fato se explica por ser lá encontrada a maior participação relativa dos acessos via lan houses e, também, a partir da escola, o que, em boa medida, compensa a limitação da posse doméstica do acesso à Internet.

Gráfico 38 - Tendo ou não tendo internet em casa, você costuma navegar na internet? (Jovens, regional)



No caso das crianças residentes no meio rural, o índice de exclusão à navegação na Internet atingiu 76%, ante um percentual de 42% para aquelas residentes em meios urbanos de todo o Brasil. Para os adolescentes rurais, a situação torna-se um pouco menos dramática do que para as crianças da mesma área, ainda que a exclusão do acesso à rede mundial de computadores tenha atingido um índice de 36% do total de jovens desta faixa etária, frente a um percentual de 20,0% de seus congêneres habitantes das cidades.

Gráfico 39 - Tenha ou não internet em casa, você costuma navegar? (Crianças, Rural/Urbano)

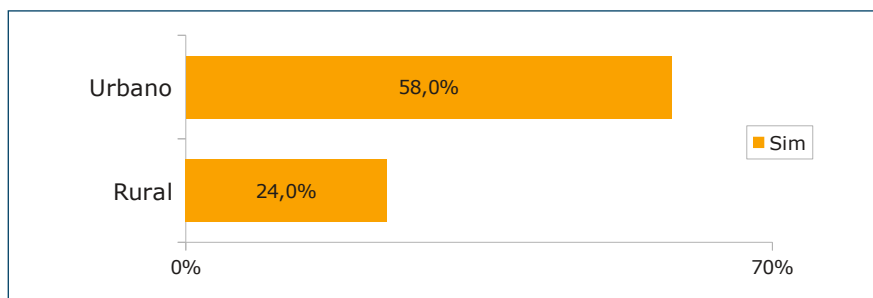
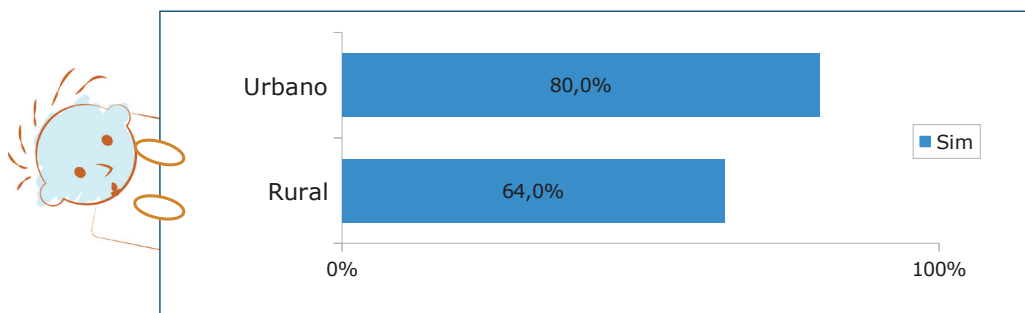


Gráfico 40 - Tendo ou não tendo internet em casa, você costuma navegar na internet? (Jovens, Rural/Urbano)



4.2.1.2.2. Atividades e interatividade na Internet

Para as crianças brasileiras, o acesso a conteúdos da Internet distribui-se entre diferentes propósitos, com predominância do educativo (estudar e realizar tarefas escolares, com participação relativa de 38,3%). Seguem-se as atividades de entretenimento e recreativas, como a compartilhar músicas, vídeos, fotos, apresentações (Youtube, Flickr, SlideShare, Scribd...), com 35,1% de participação e visita a páginas da web (33,2%). Atividades ligadas à socialização, como a utilização de redes sociais (31,4%), aparecem em seguida. Neste grupo de atividades, cabe ressaltar que a utilização de correio eletrônico e bate papo ou uso do *Messenger* foram as que apresentaram menor participação percentual.

As meninas utilizam a Internet com finalidades educativas em nível muito mais representativo do que os meninos (44,6% ante 31,5%). Também se destacam em relação às crianças do sexo masculino em relação às atividades sociais como o uso do correio eletrônico, os bate papos e o uso de redes sociais.

Os meninos, por sua vez, destacam-se em relação às meninas no compartilhamento de músicas, vídeos, fotos, apresentações (Youtube, Flickr, SlideShare, Scribd...).

Gráfico 41 - Para que você costuma usar a Internet?
(é possível mais de uma resposta)
(Crianças)

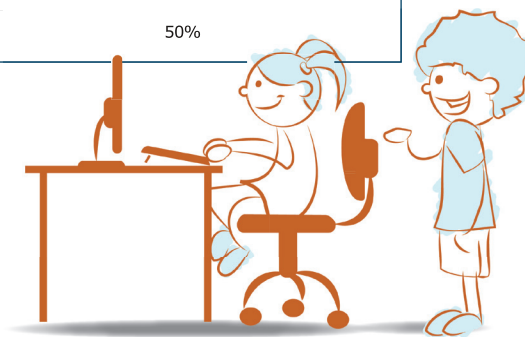
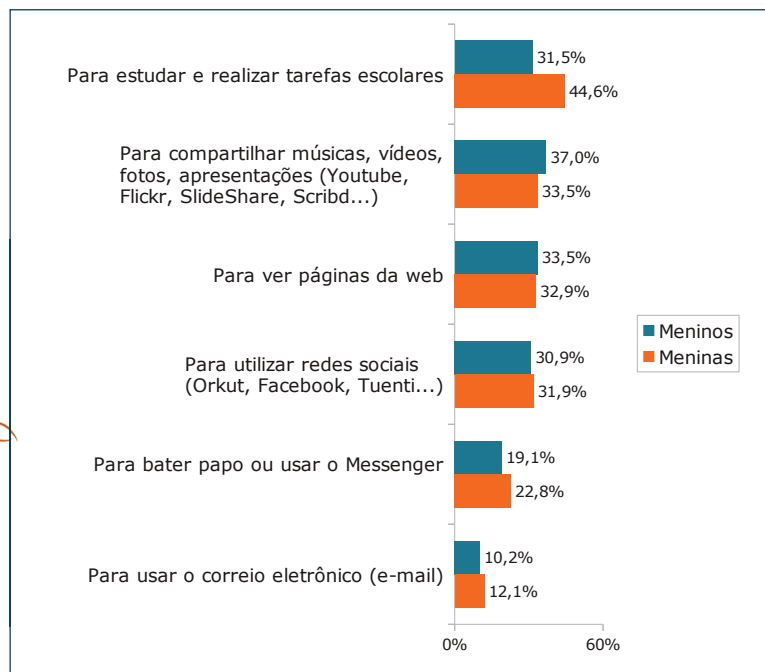


Gráfico 42 - Para que você costuma usar a Internet?
 (é possível mais de uma resposta)
 (Crianças, gênero)



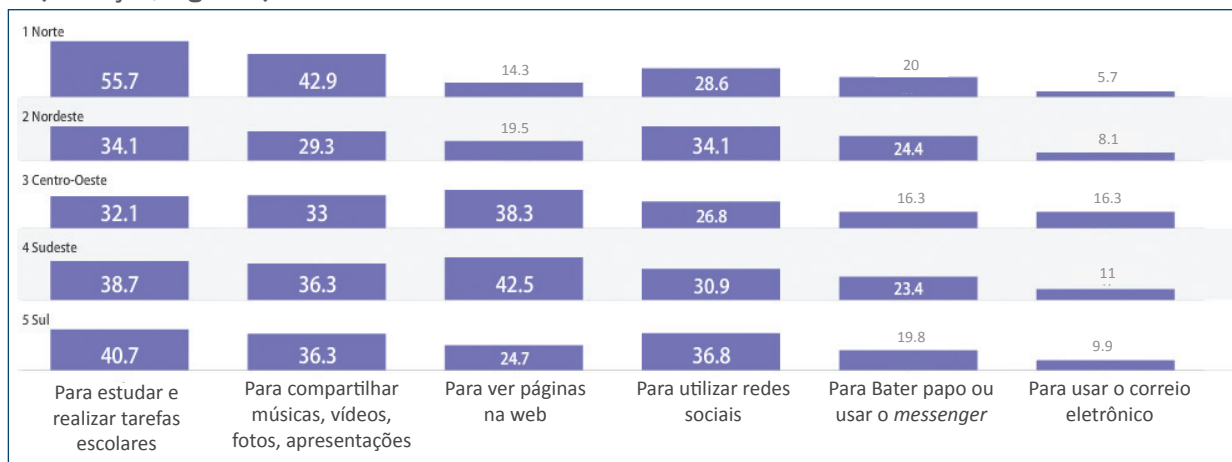
Comparativamente, observam-se diferenças importantes no comportamento de meninos e meninas das diferentes macrorregiões geográficas brasileiras. As crianças das regiões Norte e Nordeste, por exemplo, têm no estudo e na realização de tarefas escolares o uso mais intenso e prioritário da Internet, o que se deve, provavelmente, ao maior índice de representatividade da escola no acesso à rede mundial de computadores. Em relação a este quesito, os índices relativos apurados foram de respectivamente 55,7% e 34,1%. Foram, neste sentido, acompanhadas, também, pelas crianças da região Sul (40,7%).

Já para as crianças das regiões Sudeste e Centro-Oeste, a preferência de uso da Internet se deu para a visita a páginas da Web, com índices de participação de 42,5% e 38,3%, respectivamente, opção, esta, entre as menos expressivas para as crianças das regiões Norte (14,3%), Nordeste (19,5%) e Sul (24,7%).

As crianças habitantes da região Norte são as que têm maior índice de preferência no uso da Internet para compartilhar músicas, vídeos, fotos, apresentações, como as permitidas pelo Youtube, Flickr e outras ferramentas de natureza similar (42,0%).

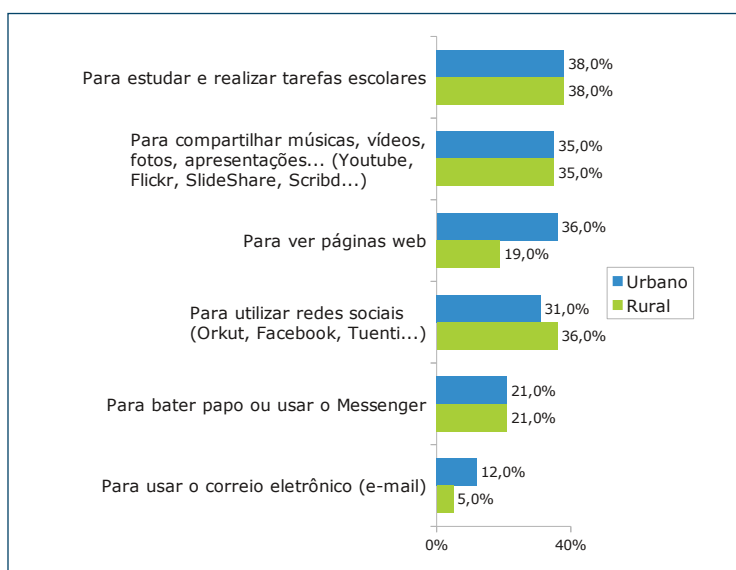
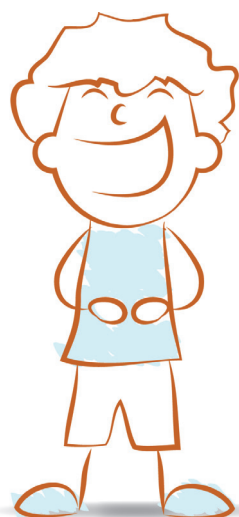
Cabe, ainda, observar que independentemente da macrorregião geográfica, a atividade de usar correio eletrônico (e-mail) é a opção menos frequente para as crianças, seguida da de bater papo ou usar o *Messenger*, exceto, neste último caso, para as crianças nordestinas que preferem esta ação à de ver páginas da Web.

Gráfico 43 - Para que você costuma usar a Internet?
(é possível mais de uma resposta)
(Crianças, regional)



Observando-se o comportamento das crianças residentes em áreas rurais e urbanas de todo o País, conclui-se que existe uma pronunciada similaridade entre elas no que se refere às atividades de usar a Internet para estudar e realizar tarefas escolares (38,0%, em ambos os casos), compartilhar músicas, vídeos, fotos e apresentações e bater papo ou usar o Messenger, com 35,0% e 21,0% também identicamente para as duas situações consideradas, respectivamente. Por outro lado, as maiores diferenças se manifestaram nas ações de ver páginas da Web (36,0% para as crianças urbanas, ante 19,0% para aquelas residentes no meio rural), usar o correio eletrônico (12,0% para os menores das cidades, ante apenas 5,0% para as habitantes do meio rural) e utilizar redes sociais, ação, essa, na qual as crianças rurais mostraram maior nível de preferência do que suas correspondentes urbanas (36,0% ante 21,0%).

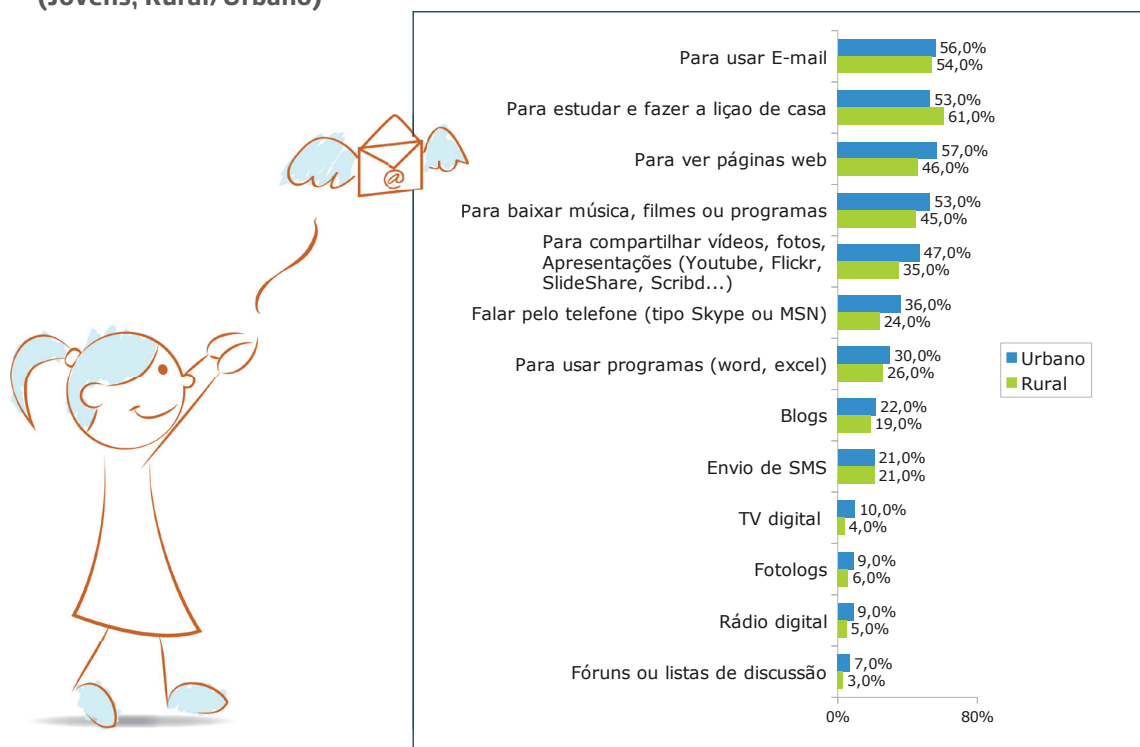
Gráfico 44 - Para que você costuma usar a Internet?
(é possível mais de uma resposta)
(Crianças, Rural/Urbano)



Na pesquisa realizada com os adolescentes, a mesma questão apresentou maior número de opções possíveis de respostas. Para esse público, observou-se menores índices de identidade comportamental em relação ao uso da Internet entre jovens urbanos e rurais, do que aqueles observados para a faixa etária de 6 a 9 anos. Cabe destacar que, como a questão admitia respostas múltiplas, o resultado obtido identificou que os jovens residentes nas cidades usam mais intensamente a Internet para a realização de praticamente todas as atividades consideradas, quando comparadas com aquelas realizadas pelos adolescentes habitantes da zona rural. Comportamento diferencial quanto a esta tendência foi observado apenas em relação às atividades de estudo e realização de deveres escolares de casa, para a qual os adolescentes rurais se destacaram em relação aos seus correspondentes urbanos (61,0% ante 53,0%, respectivamente) e quanto ao envio de SMS, para a qual ambas as populações mostraram o mesmo índice de participação relativa (21,0%).

Para os adolescentes residentes nas cidades, as atividades preferencialmente realizadas na Internet foram, pela ordem decrescente de importância: ver páginas da Web (57,0%), enviar e-mail (56,0%), baixar música, filmes ou programas e para estudar e/ou fazer lições de casa (53,0% para cada uma dessas opções), compartilhar vídeos, fotos, apresentações (47,0%) e falar pelo telefone, via Skype ou MSN (36,0%), entre outras. Já no caso dos jovens rurais, as preferências recaíram, prioritariamente, para estudar ou fazer lições de casa (61,0%), enviar e receber e-mails (54,0%), ver páginas da Web (46,0%) e compartilhar vídeos, fotos, apresentações (35,0%), entre outras opções de respostas possíveis. No caso da realização prioritária de atividades ligadas ao ensino e aprendizagem pelos jovens rurais, provavelmente o fato se correlacione com o maior papel desempenhado pela escola como ambiente de acesso à Internet para os habitantes do campo, como se verá adiante.

Gráfico 45 - Para que você costuma usar a Internet? (é possível mais de uma resposta) (Jovens, Rural/Urbano)



4.2.1.2.3. Locais de acesso: a predominância do domicílio

As crianças brasileiras costumam acessar preferencialmente a Internet a partir de suas próprias residências (72,1%), embora essa não seja uma opção exclusiva e excludente de outras possibilidades de conexão à rede mundial de computadores. Em realidade, as crianças experimentam simultânea e fragmentariamente diferentes oportunidades de acesso, ainda que, no caso de outras realidades latino-americanas o próprio domicílio represente sempre a possibilidade prioritária (BRINGUÉ, SÁBADA, TOLSÁ, 2011). Também no caso da escola, tanto para o Brasil, como para a média dos países latino-americanos, esse local representa a segunda principal oportunidade de conexão à Internet. Na pesquisa brasileira, a escola atingiu 30,5% de participação relativa nas respostas obtidas, e na média dos países latino-americanos, 30,0%. As opções que se seguiram foram: a casa de um parente (23,1%), a casa de um amigo (18,2%) e lan houses (16,9%), entre outras opções possíveis. Cabe destacar a participação relativa deste último local de acesso, haja vista ser alta a participação para a faixa etária, ressaltando-se que esse tipo de comportamento foi detectado tanto para meninos (16,5%) quanto para meninas (17,3%).

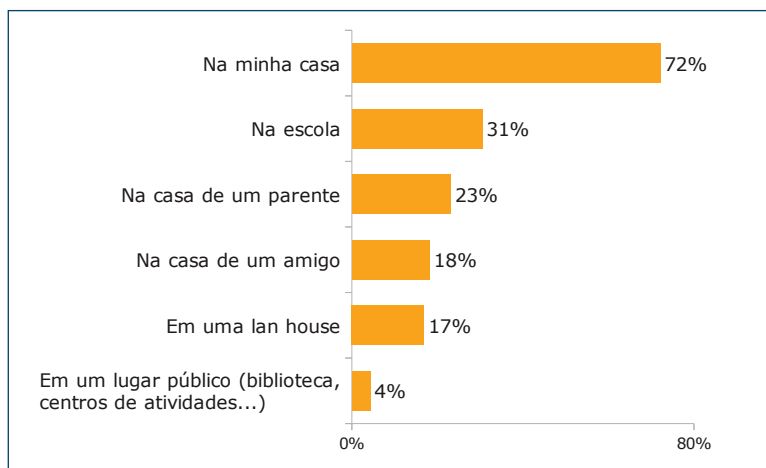
No caso da pesquisa realizada em toda a Iberoamérica, nos anos de 2010 e 2011, o comportamento entre meninos e meninas não apresentou diferença sensível entre os principais locais de navegação, exceto no caso da escola onde as meninas aparecem mais conectadas. Porém, na pesquisa brasileira apareceram diferenças mais significativas. Aqui, as meninas mostraram-se mais conectadas que os meninos em todos os locais pesquisados, exceto em lugar público, como bibliotecas e centros de atividades (5,0% para meninos ante 3,6% para as meninas).

De fato, tanto na residência (72,4% ante 71,7% para os meninos) quanto na escola as meninas prevalecem (33,3% ante 27,6% para os meninos), mas não apenas aí. O acesso na casa de um amigo também é superior para as meninas (19,6% frente a 16,7% para os meninos) e na casa de um parente (27,0% ante 18,9% para os meninos).

A residência representa lugar de especial relevância para a mediação entre os menores e os acessos aos diversos conteúdos disponíveis na Internet e, neste ambiente, tarefa educativa especial cabe aos pais e responsáveis. Porém, está clara a possibilidade de acesso das crianças à internet também fora do ambiente domiciliar, às vezes não sujeitas a algum tipo de tutela e/ou mediação de adultos, o que coloca a questão das vantagens e procedência da aplicação de mecanismos tecnológicos de controle de acesso a conteúdos, que permitam, inclusive, uma supervisão posterior das rotas de navegação empreendidas pelos menores (BRINGUÉ, SÁBADA, TOLSÁ, 2011).

Gráfico 46 - Onde você costuma usar a internet (para navegar, salas de bate-papo, e-mail)?

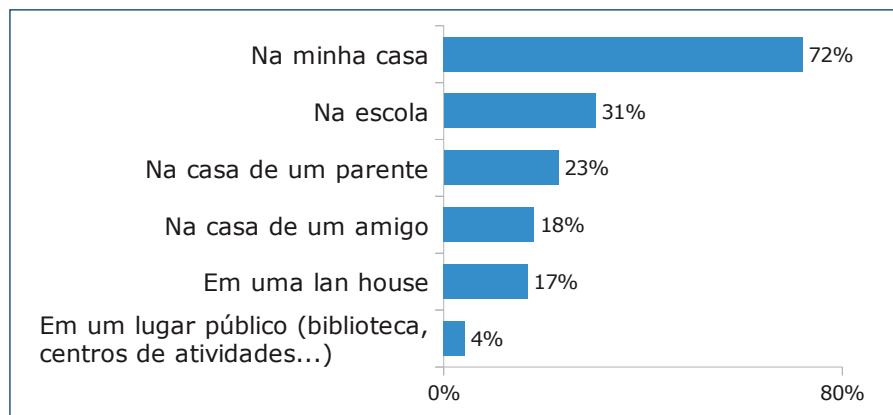
(é possível mais de uma resposta)
(Crianças)



Para 63,9% dos adolescentes pesquisados, a própria residência foi o local preferencial de acesso e conexão à Internet. Porém, há que se ressaltar que outros espaços também demonstraram participação significativa, como por exemplo, as lan houses (28,1%), as casas de parentes (24,3%), as casas de amigos e/ou amigas (21,4%) e a escola (21,0%). Note-se, por outro lado, que locais públicos de acesso e conexão, como bibliotecas, centros de atividade e outros de natureza similar detiveram índice de participação bem menos significativo (3,9%).

Gráfico 47 - Onde você costuma usar a internet (para navegar, salas de bate-papo, e-mail)?

(é possível mais de uma resposta)
(Jovens)



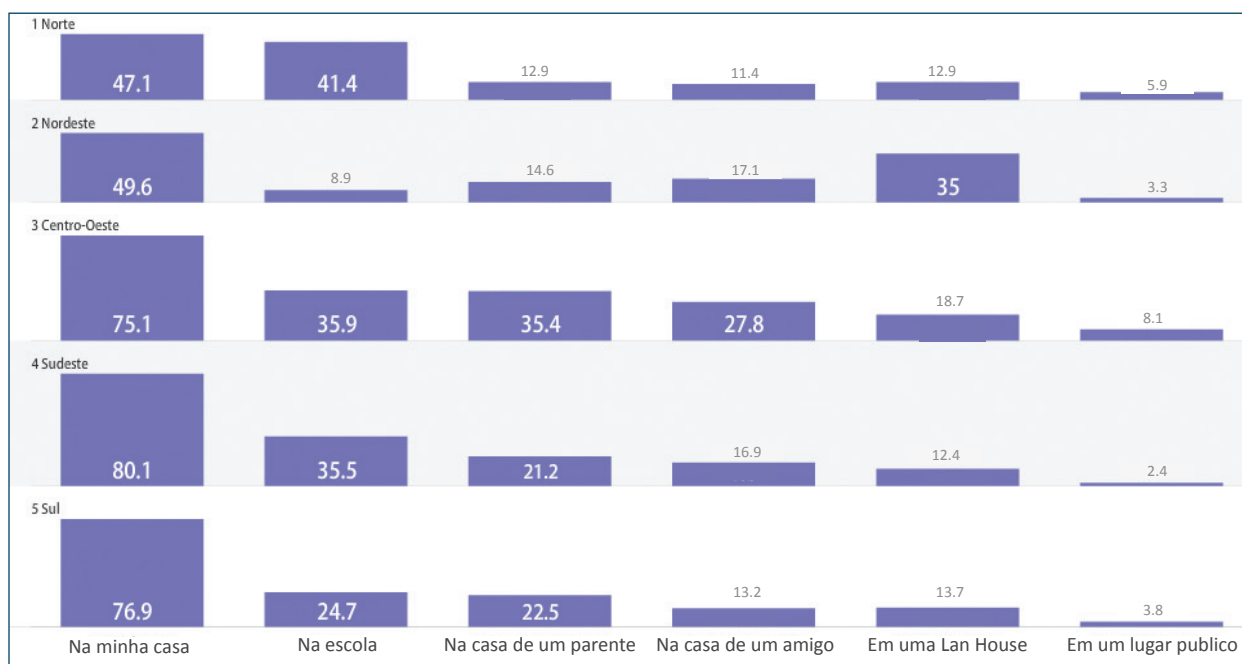
A análise segmentada pelas cinco macrorregiões geográficas brasileiras revelou comportamento diferencial importante em relação aos locais preferenciais de acesso à Internet pelas crianças, embora em todas elas, a opção predominante tenha se revelado sempre ser a própria residência. Nas regiões Norte e Nordeste a opção doméstica somou porcentagens próximas a 50,0%, enquanto para as demais este indicador acendeu a mais de 75%, ou a até mais de 80,0% (região Sudeste).

A escola, por sua vez, representou a segunda opção preferencial de acesso à Internet para todas as regiões, exceto para o Nordeste, onde o pequeno papel desempenhado pelo ambiente escolar no favorecimento do acesso à rede de computadores mostrou-se decisivamente marcante (apenas 8,9%). Cabe destacar, ainda, a maior participação relativa notável da escola no caso das crianças nortistas (41,4%).

As lan houses ocuparam lugar de destaque no Nordeste, configurando-se como o segundo lugar mais utilizado para usar a Internet (35,0%).

Gráfico 48 - Onde você costuma usar a internet (para navegar, salas de bate-papo, e-mail)?

(é possível mais de uma resposta)
(Crianças, regional)

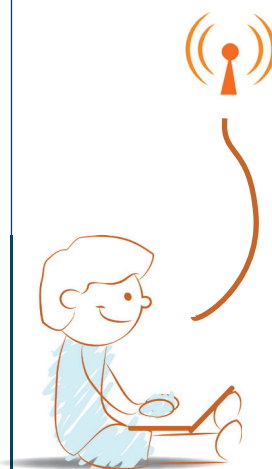
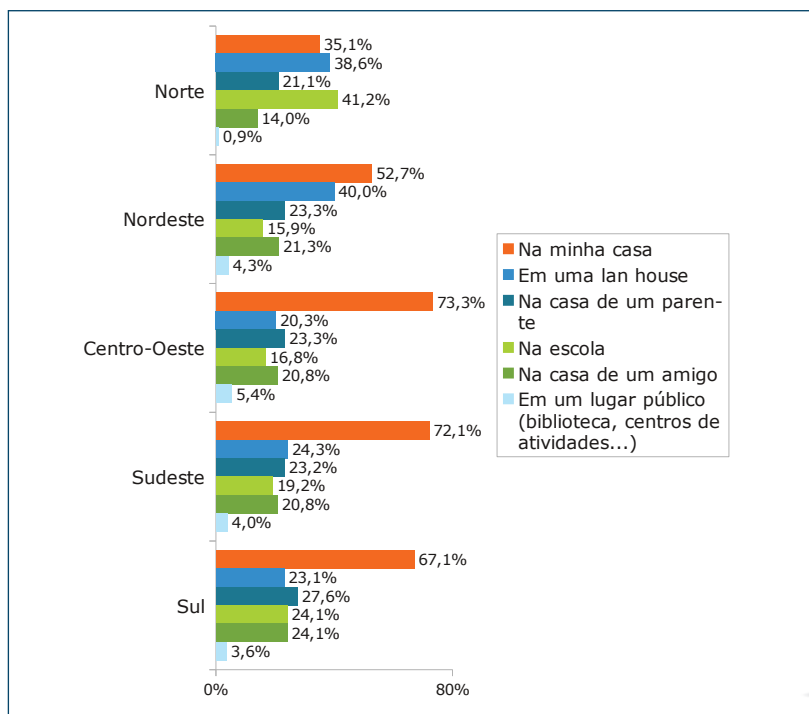


No caso dos adolescentes, de 10 a 18 anos, a pesquisa revelou que a residência deixou de ser o principal local de acesso à Internet para os jovens nortistas (35,1%), onde foi substituída pela escola (41,2%). Para as demais, seguiu sendo a principal opção de acesso à rede de computadores.

Interessante observar, ainda, que as lan houses superaram o papel desempenhado pela escola notavelmente na região Nordeste (40,0% ante 15,9%, respectivamente), mas, também, na Centro-Oeste (20,3% frente a 16,8%) e Sudeste (24,3% contra 19,2%).

O menor índice relativo de acesso a partir de locais públicos, tais como bibliotecas e centros de atividade, foi observado para a região Norte (0,9%).

Gráfico 49 - Onde você costuma usar a internet (para navegar, salas de bate-papo, e-mail)?
(é possível mais de uma resposta)
(Jovens, regional)

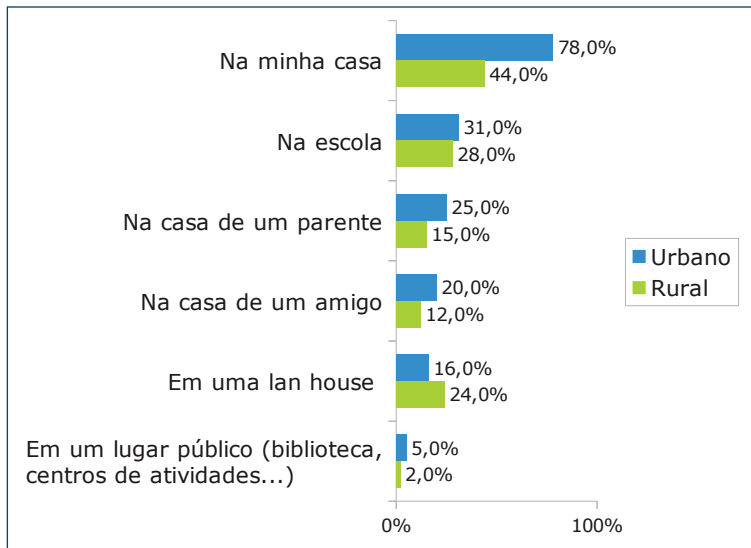


A observação dos comportamentos entre as áreas urbanas e rurais de todo o Brasil mostrou que, no caso das crianças, as conexões feitas por aquelas residentes nas cidades são mais intensas do que as moradoras do campo em todos os locais de acesso, exceto apenas em lan houses. Uma parcela de 24,0% das crianças rurais declarou utilizar-se destes pontos de acesso ante uma fatia de 16,0% daquelas que habitam as áreas urbanas.

A residência mostrou ser o principal local de conexão, ainda que com grande diferença de magnitude entre as áreas urbanas e rurais (78,0% e 44,0%, respectivamente). A escola destacou-se como a segunda opção, em ambos os casos, com índices de 31,0% e 28,0%, respectivamente para as cidades e para o campo.

Gráfico 50 - Onde você costuma usar a internet (para navegar, salas de bate-papo, e-mail)?

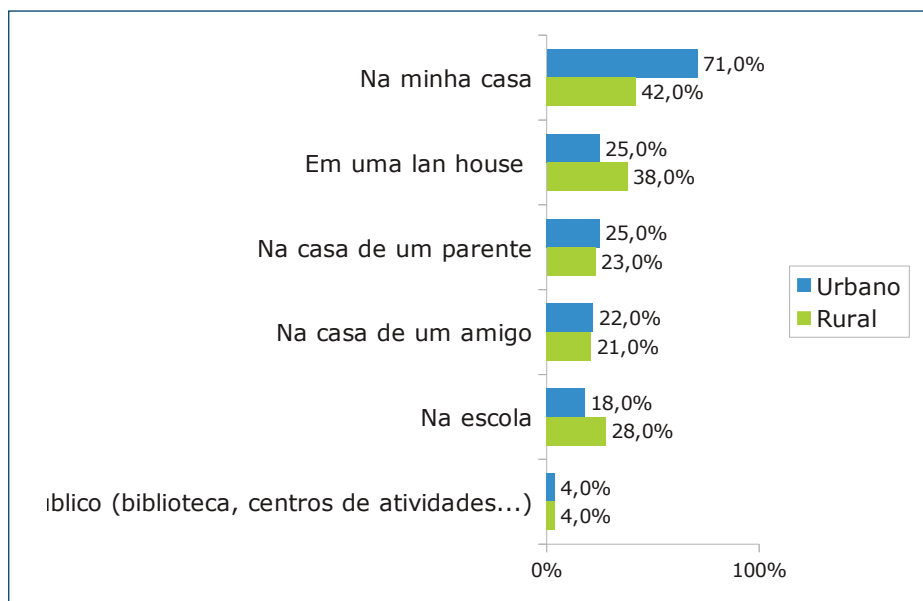
(é possível mais de uma resposta)
(Crianças, Urbano/Rural)



Já no caso dos adolescentes, a escola perde o papel de segundo lugar preferencial de acesso à Internet para as lan houses, tanto no meio urbano (25,0% ante 18,0%, respectivamente), quanto na zona rural (38,0% frente a 28,0%), enquanto que o acesso doméstico mostra perfil semelhante àquele observado para as crianças.

Gráfico 51 - Onde você costuma usar a internet (para navegar, salas de bate-papo, e-mail)?

(é possível mais de uma resposta)
(Jovens, Urbano/Rural)

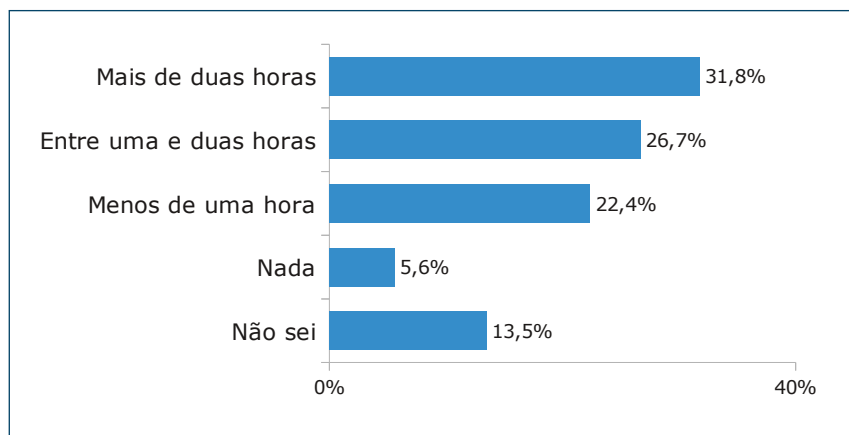


4.2.1.2.4. O uso da Internet durante a semana

Durante a semana, ou seja, de segunda a sexta-feira, 31,8% dos jovens e adolescentes pesquisados declarou usar a Internet por mais de duas horas diárias. Em segundo lugar ficou a parte deles que informou utilizar a rede mundial de computadores entre uma e duas horas (26,7%), enquanto que 22,4% disseram permanecer conectados por menos de uma hora por dia.

Gráfico 52 - De segunda a sexta-feira, (por) quanto tempo você utiliza a Internet diariamente?

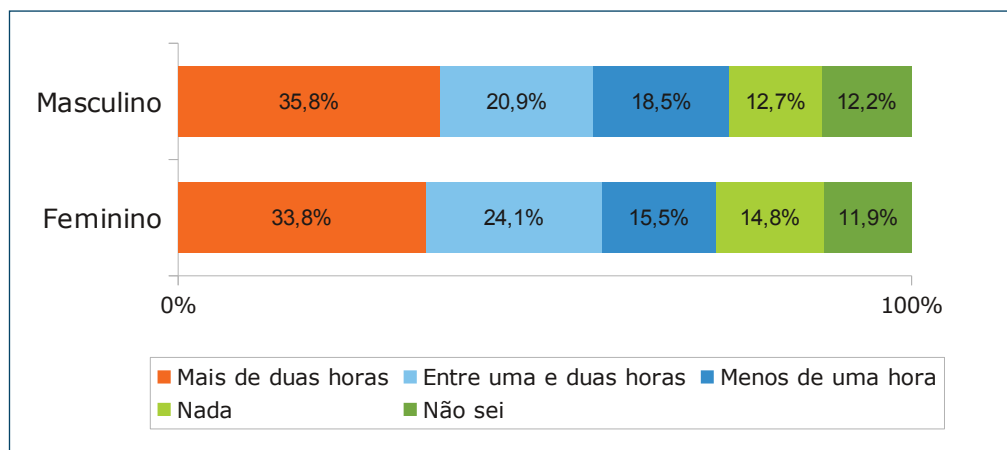
(jovens)



Nos finais de semana, ou seja, nos sábados e domingos, a situação não se altera significativamente. De fato, uma fração de cerca de 35% dos jovens e adolescentes declarou utilizar a Internet por mais de duas horas diárias, enquanto outra parte, de 22,5% informou que o seu período diário médio de utilização da rede costuma ficar entre uma e duas horas. A utilização por menos de uma hora foi a realidade apontada por 16,9% dos jovens pesquisados.

Gráfico 53 - De segunda a sexta-feira, (por) quanto tempo você utiliza a Internet diariamente?

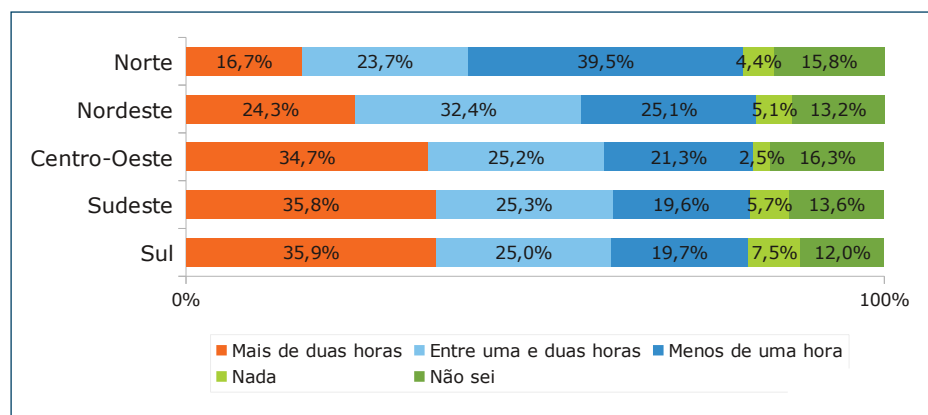
(Jovens, gênero)



De um modo geral, nos finais de semana, os jovens e adolescentes do sexo masculino tendem a utilizar a Internet em proporções um pouco mais extensas do que as suas correspondentes do sexo feminino. A faixa de uso de mais de duas horas diárias foi de 35,8% para eles e de 33,8% para elas. Já elas tenderam a se concentrar, mais do que eles, na faixa de uso entre uma e duas horas diárias (24,1% para elas, frente a 20,9% para eles).

A análise distribuída pelas diferentes regiões geográficas brasileiras, mostrou que, durante a semana, o período de mais de duas horas de uso diário de Internet foi a faixa mais frequente para os adolescentes do Sul (35,9%), Sudeste (35,8%) e Centro-Oeste (34,7%). Para os jovens habitantes da região Norte, o índice de maior frequência recaiu para a faixa de menos de uma hora diária (39,5%) e para os moradores do Nordeste, para a de entre uma e duas horas (32,4%). Seguramente, diversos fatores contribuem para esse comportamento diferencial observado. Entre eles, cabe destacar: a maior participação relativa do acesso a partir da escola observado nestas regiões, o que portanto restringe o tempo disponível para a navegação; a maior participação relativa do acesso domiciliar discado, o que restringe o uso pelo custo e pela qualidade da conexão, e a maior frequência às lan houses, nas quais o tempo de conexão resulta em maiores custos financeiros.

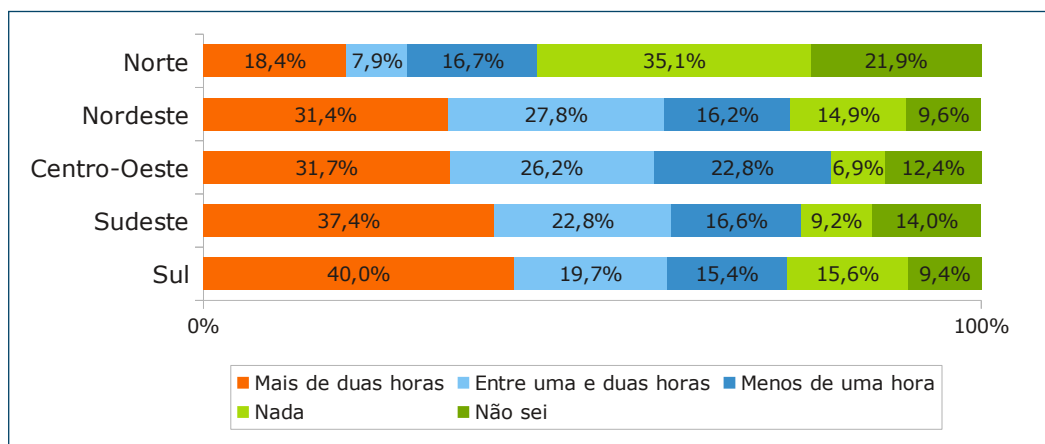
Gráfico 54 - De segunda a sexta-feira, (por) quanto tempo você utiliza a Internet diariamente? (Jovens, regional)



Aos finais de semana, o intervalo preferencial de uso da Internet recai na faixa de mais de duas horas diárias, em todas as regiões brasileiras, com a única exceção do Norte, onde passa a predominar a desconexão ao longo dos dias de sábado e domingo. Esse indicador também aparece fortemente vinculado ao acesso à Internet a partir da escola, prioritário nesta região, e na ausência da qual, o jovem permanece sem outra opção de conexão.



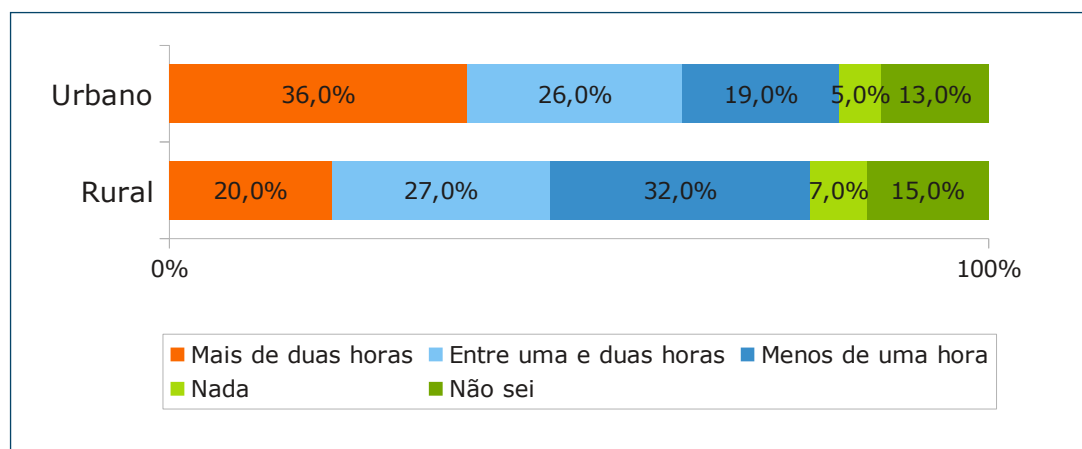
Gráfico 55 - No sábado e domingo, quanto tempo você fica por dia na internet? (Jovens, regional)



Entre os adolescentes habitantes das zonas urbanas e rurais de todo o País, comportamentos diferenciais no tempo diário de uso da Internet durante os dias úteis da semana também se identificaram, principalmente em relação ao fato de que no campo o tempo gasto é prioritariamente inferior, especialmente na faixa de menos de uma hora diária (32,0%). Isso, seguramente, também se relaciona tanto ao papel desempenhado pelas escolas no fornecimento de opção de acesso, porém com menor tempo disponível para a navegação, quanto aos custos financeiros decorrentes do uso das lan houses, bastante expressivos para esses jovens.



Gráfico 56 - No sábado e domingo, quanto tempo você fica por dia na internet? (Jovens, Rural/Urbano)



4.2.1.2.5. Companhia e compartilhamento na navegação

O computador conectado à Internet tem se caracterizado como uma tela essencialmente individualizada e de uso, cada vez mais, personalizado. Nesse sentido, comporta-se de maneira bastante diferenciada em relação aos demais equipamentos domésticos mais tradicionais de comunicação como a televisão, para a qual a socialização familiar e o compartilhamento sempre se constituíram em componentes relevantes do lazer e do entretenimento coletivos.

Já mesmo para as crianças, o uso solitário do computador, destaca-se como realidade predominante frente às opções de compartilhamento da tela. Os dados obtidos na pesquisa mostraram que 58,6% das crianças de 6 a 9 anos acessam e navegam na Internet sem a companhia de outras pessoas, ainda que a navegação compartilhada tenha se mostrado também significativa para todo um conjunto de possibilidades. Parentes (15,2%), professor ou professora (18,1%) e o pai (18,4%) foram as opções menos frequentes.

É interessante observar, no caso do Brasil, que o progenitor do sexo feminino tem participação mais expressiva do que o pai (22,8% ante 18,4%).

Outro fator relevante observado foi que a maior mediação dos pais em relação às meninas. No caso das crianças do sexo feminino a navegação acompanhada pelo pai foi de 21,2% (contra 15,4% para os meninos), enquanto que pela mãe foi de 28,8% (frente a 16,3% para os meninos). As meninas são mais acompanhadas também pelos parentes e professores.

Gráfico 57 - Na maioria das vezes que você utiliza a internet, costuma estar...?)
(é possível mais de uma resposta)
(Crianças)

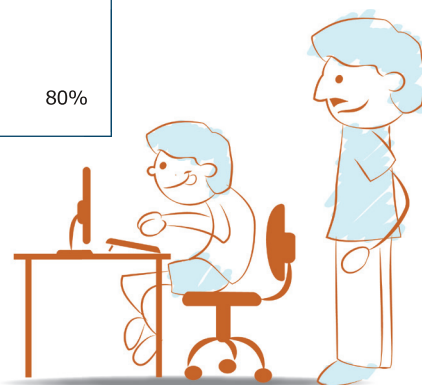
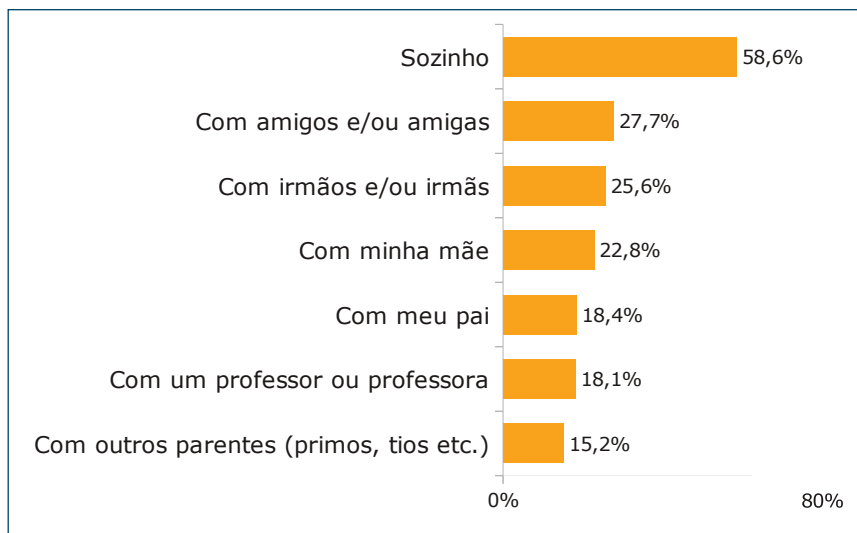
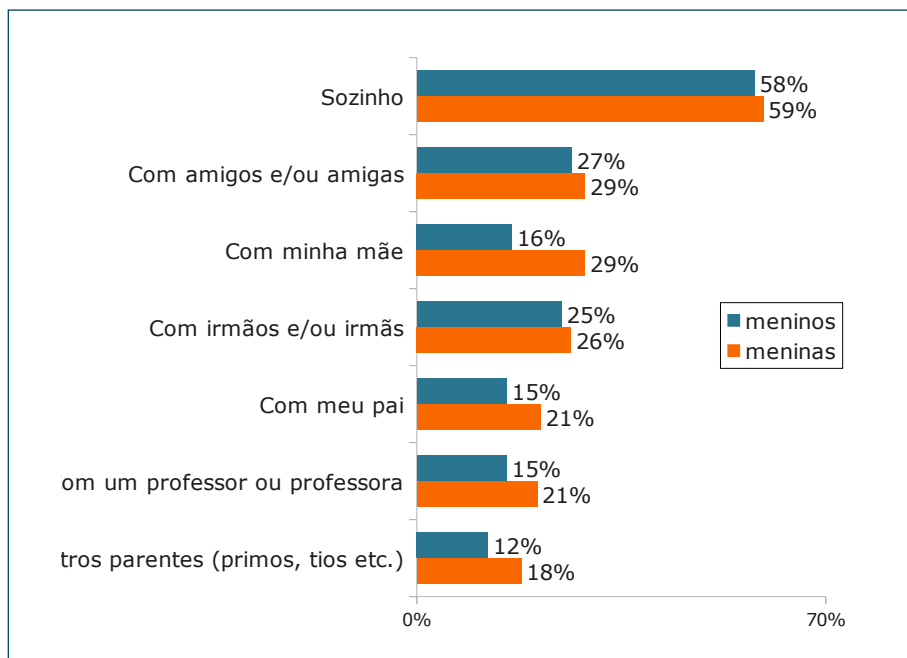
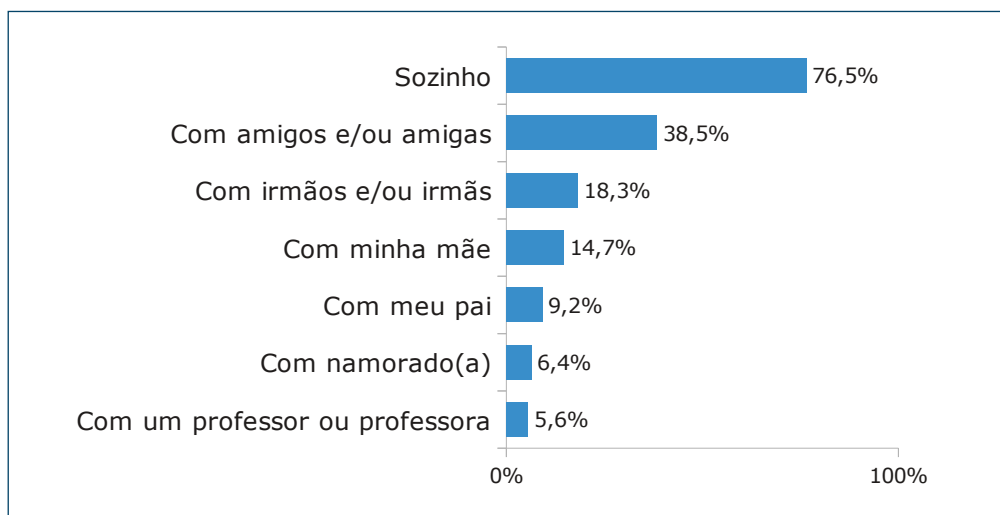


Gráfico 58 - Na maioria das vezes que você utiliza a internet, costuma estar...?)
(é possível mais de uma resposta)
(Crianças, gênero)



Também para a maioria dos adolescentes, a Internet é uma atividade solitária (76,5%). Na pesquisa realizada, a opção que apareceu em segundo lugar foi a do compartilhamento com amigos e amigas (38,5%), seguida da com irmãos e/ou irmãs (18,3%), mães (14,7%), pais (9,2%), namorados ou namoradas (6,4%) e, por último, com professores e professoras (5,6%).

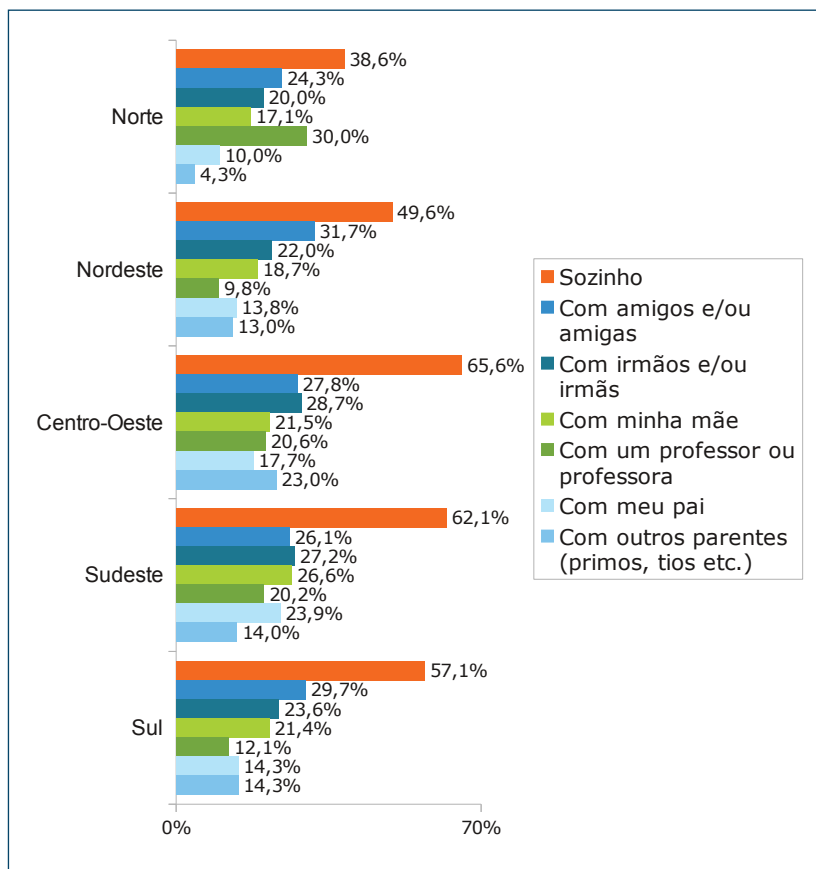
Gráfico 59 - Na maioria das vezes que você utiliza a internet, costuma estar...? (é possível mais de uma resposta)
(Jovens)



A análise regionalizada evidenciou que a navegação solitária na Internet foi a situação mais frequentemente observada para as crianças de todo o País, ainda que com diferentes graus de intensidade. Os maiores índices desta prática de navegação foram constatados para as regiões Centro-Oeste (65,5%) e Sudeste (62,1%), seguidas do Sul (57,1%) e Nordeste (49,6%). As crianças nortistas foram as que mais declararam compartilhar a navegação, sendo que uma menor proporção delas em relação aos das demais regiões (38,6%) afirmaram sua opção por navegarem sozinhas.

A participação de pais e mães como companhias durante a navegação na Internet mostrou-se particularmente relevante para as crianças da região Sudeste, cabendo destacar que a presença do progenitor do sexo masculino nesta área geográfica foi sensivelmente diferenciada no comparativo com todas as demais regiões do País (23,9%). Por sua vez, a companhia de professores ou de professoras foi consideravelmente mais notável na região Norte (30,0%). No Nordeste, a presença dos professores(as) ficou abaixo dos níveis observados nas demais regiões (apenas 9,8%), denotando um menor engajamento desses agentes no compartilhamento da experiência das crianças na navegação na Internet.

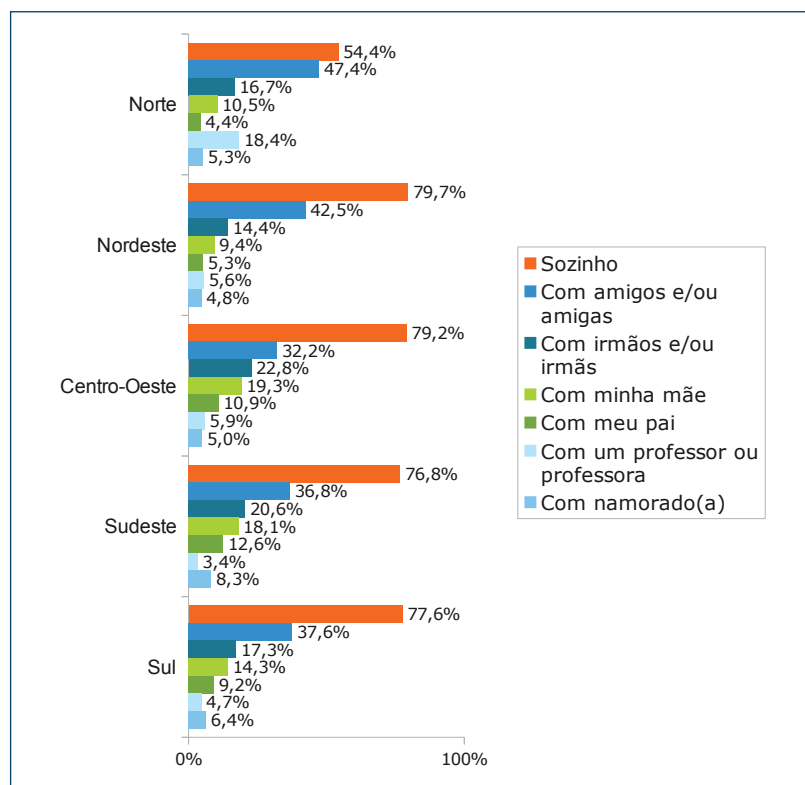
Gráfico 60 - Na maioria das vezes que você utiliza a internet, costuma estar...?
(é possível mais de uma resposta)
(Crianças, regional)



No caso dos adolescentes, os índices de navegação solitária foram bem mais expressivos do que aqueles observados para as crianças em todas as macrorregiões geográficas brasileiras. Mesmo assim, a região Norte foi a que mostrou, novamente, o maior índice de compartilhamento da navegação, haja vista que uma parcela comparativamente menor de jovens, de 54,4%, declarou a prática solitária, ante índices de 76,8% a 79,7% observados para as demais áreas.

Decaem, comparativamente a faixa etária infantil, a participação dos progenitores, de irmãos e irmãs e dos professores(as), ao mesmo tempo em que crescem os compartilhamentos com amigos e amigas e surgem as opções pelas navegações nas companhias de namorados E namoradas.

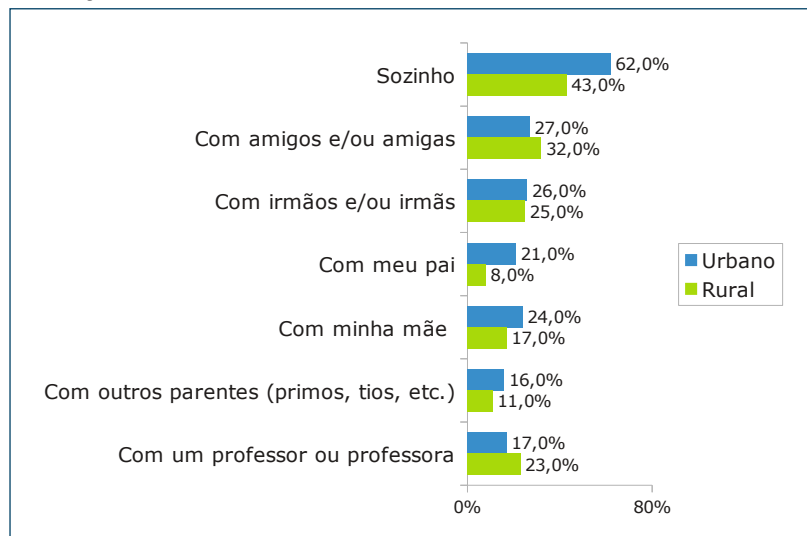
Gráfico 61 - Na maioria das vezes que você utiliza a internet, costuma estar...? (é possível mais de uma resposta) (Jovens, regional)



Crianças residentes nos meios rural e urbano mostraram comportamentos diferenciados também em relação ao compartilhamento da navegação na Internet. Assim, a navegação solitária revelou-se uma prática bem mais intensa para as crianças habitantes das cidades do que para aquelas do campo (62,0% ante 43,0%, respectivamente). Tal fato surge, seguramente, vinculado à maior participação relativa da escola no acesso das crianças rurais à rede mundial de computadores, para o que corrobora a constatação do nível consideravelmente mais elevado de compartilhamento da atividade com professores e professoras, do que o verificado para as crianças urbanas.

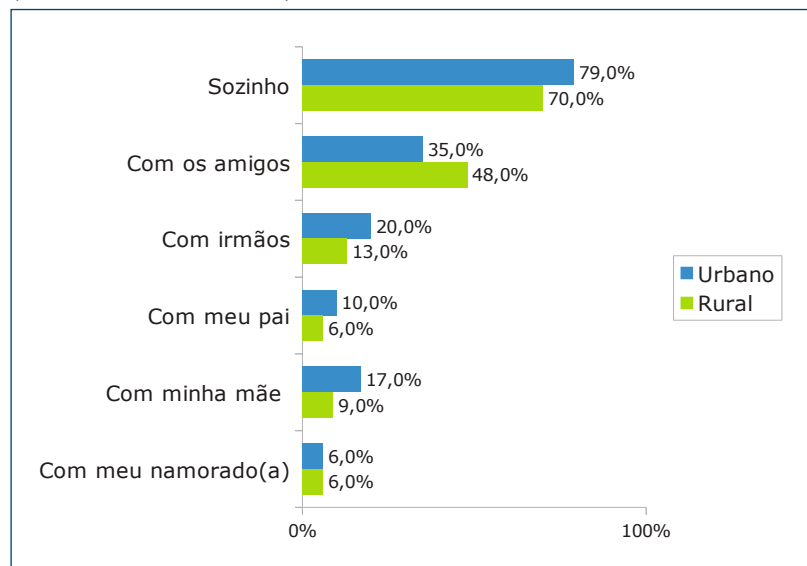
É notável a maior participação relativa de ambos os gêneros de progenitores em fazerem companhia às crianças residentes nas cidades, comparativamente aos correspondentes na zona rural.

Gráfico 62 - Na maioria das vezes que você utiliza a internet, costuma estar...?
 (é possível mais de uma resposta)
 (Crianças, Rural/Urbano)



Já no caso dos adolescentes, as diferenças observadas entre os comportamentos daqueles residentes no meio urbano em relação àqueles que vivem na zona rural tendem a decrescer sensivelmente, especialmente no que diz respeito à navegação solitária, que atinge níveis bem mais próximos (79,0% e 70,0%, respectivamente). Continuaram decaindo as participações relativas dos professores e professoras, embora na zona rural estes ainda levassem considerável vantagem sobre aqueles habitantes da área urbana (10,0% contra 4,0%, respectivamente). Da mesma forma, diminuíram as participações relativas dos progenitores no compartilhamento da navegação dos jovens pela Internet.

Gráfico 63 - Na maioria das vezes que você utiliza a internet, costuma estar...?
 (é possível mais de uma resposta)
 (Jovens, Rural/Urbano)

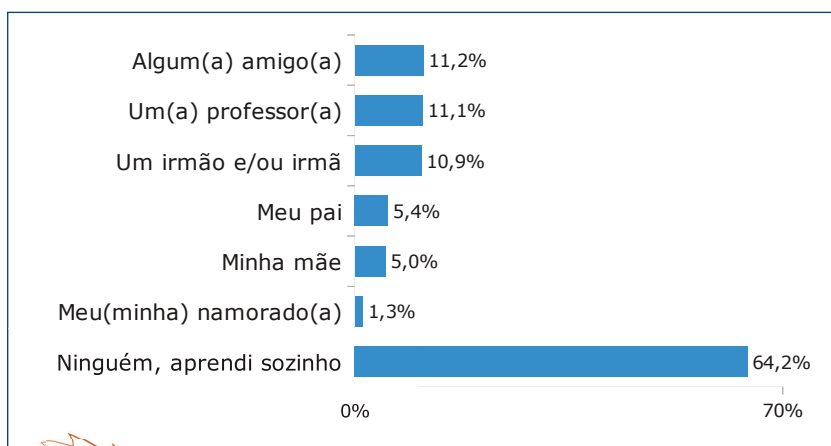


4.2.1.2.6. Uma geração de nativos digitais: autonomia no aprendizado do uso e da navegação na Internet

O autodidatismo e a autonomia no aprendizado do uso da navegação na Internet também constituem uma realidade marcante para os adolescentes brasileiros. De fato, observou-se que uma parcela de 64,2% dos pesquisados declarou terem aprendido a navegar sozinhos, sem a ajuda de ninguém. Na segunda opção, aparece a mediação dos amigos e amigas, com participação relativa de 11,2%, seguida de perto por irmãos e irmãs (10,9%). Pais e mães tendem a mostrar participação equivalente, porém restrita à faixa entre 5,0% e 5,4%, denotando um fosso geracional no uso da rede mundial de computadores, que separa pais e filhos em pólos praticamente opostos no tocante ao conhecimento, domínio e transmissão de conhecimentos relacionados às literacias digitais.

Por outro lado, cabe destacar que os professores(as) tendem a ocupar um maior espaço de mediação no aprendizado do acesso e uso da Internet em nível que supera o dos diferentes grupos de agentes familiares individualizados. Observe-se que o percentual de mediação dos professores declarado foi de 11,1%, que foi maior do que a participação de irmãos e irmãs (10,9%), pais (5,4%), mãe (5,0%). Praticamente se igualou ao nível declarado para amigos (11,2%) e superou largamente o percentual de participação atribuído a namorados e namoradas (1,3%).

Gráfico 64 - Quem ensinou você a usar a Internet?
(é possível mais de uma resposta)
(Jovens)



Neste aspecto, observam-se, também, algumas diferenças significativas entre os gêneros. O autodidatismo e autonomia em relação ao aprendizado do uso da Internet tende a ser mais acentuada para os adolescentes e jovens do sexo masculino do que para os do sexo feminino (67,4% para eles, frente a 61,3% para elas). Já, no caso delas, observou-se, relativamente a eles, maiores índices de participação principalmente dos irmãos e irmãs (13,5% para elas frente a 8,2% para eles) e dos amigos e amigas (12,3% para elas ante 10,0% para eles).

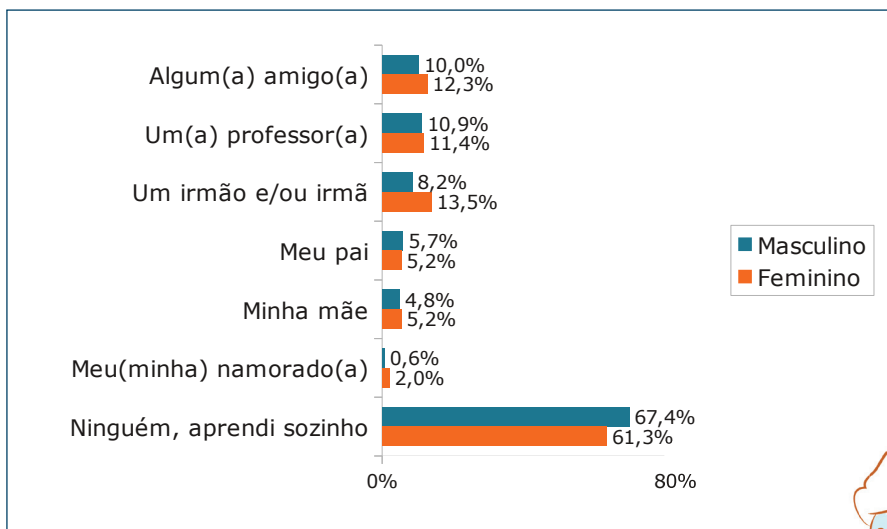
Professores(as) tenderam a ter nível de participação equivalente no aprendizado do uso e da navegação na Internet, independentemente do sexo dos adolescentes e jovens brasileiros.

Interessante observar, ainda, uma maior participação da mediação dos pais e mães em relação aos filhos do mesmo sexo. Assim, pais tendem a participar proporcionalmente mais do ensino da Internet para filhos do sexo masculino, enquanto que mães tendem a fazer o mesmo em relação às suas filhas.

Gráfico 65 - Quem ensinou você a usar a Internet?

(é possível mais de uma resposta)

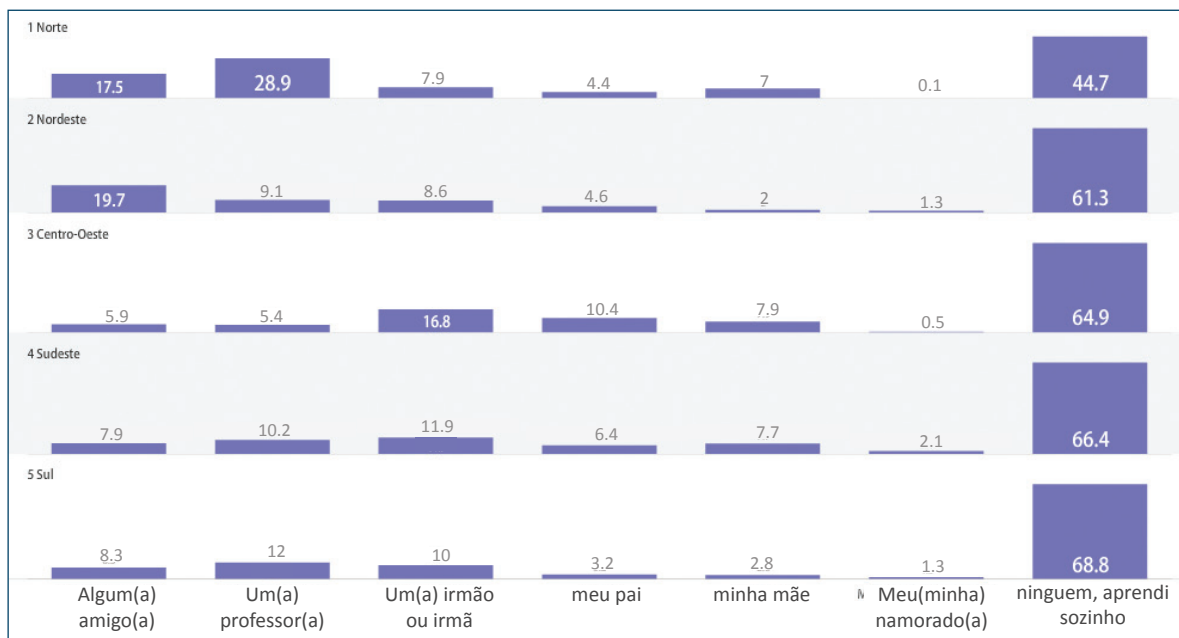
(Jovens, gênero)



A análise regionalizada evidenciou também um comportamento mais semelhante para os adolescentes de todo o País, ressaltando uma maior diferenciação apenas para os jovens nortistas. Na aprendizagem solitária, predominante em todas as regiões, os adolescentes residentes na região Norte se diferenciaram sensivelmente em relação às das demais áreas geográficas (44,7% ante índices sempre superiores a 61,0% para as outras). Neste caso, a fonte de aprendizagem foi compensada por uma participação bem mais intensa dos professores(as), que atingiu índice de 28,9%, ou seja mais do que o dobro da média observada para as demais regiões brasileiras. Tal fato corrobora a constatação da importância do ambiente escolar na inclusão digital das crianças e dos jovens habitantes da região Norte do Brasil.

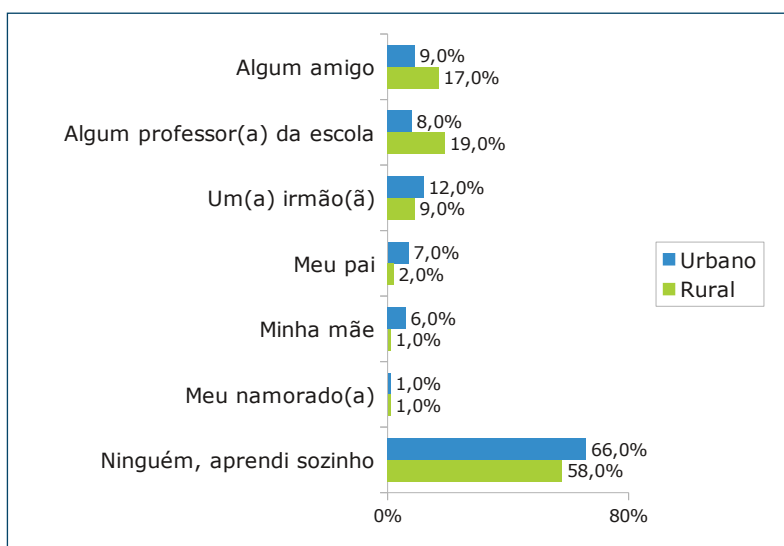


Gráfico 66 - Quem ensinou você a usar a Internet?
(é possível mais de uma resposta)
(Jovens, regional)



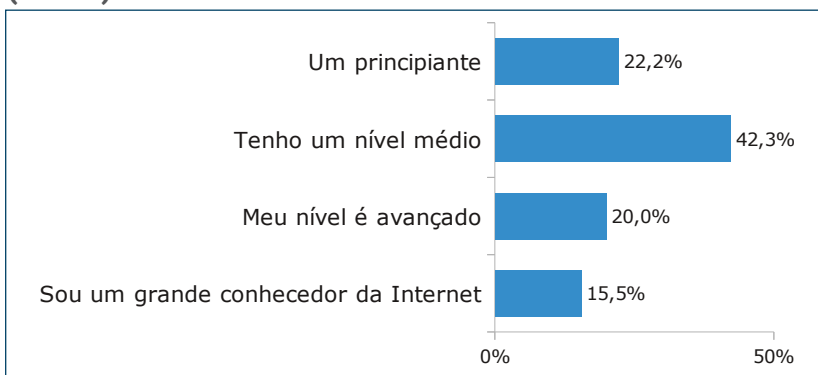
Na avaliação comparativa entre as áreas urbanas e rurais, observou-se que o aprendizado solitário também mantém a liderança entre as demais opções possíveis, com participação de 66,0% para os jovens residentes nas cidades e 58,0% para aqueles que vivem no campo. Outros aspectos notáveis foram os de que a mediação de pais e mães mostrou-se muito superior no caso da área urbana e, ao contrário, a participação dos professores na mediação do ensino foi consideravelmente mais intensa para os jovens rurais do que para os urbanos (19,0% ante 8,0%, respectivamente).

Gráfico 67 - Quem ensinou você a usar a Internet?
(é possível mais de uma resposta)
(Jovens, Rural/ Urbano)



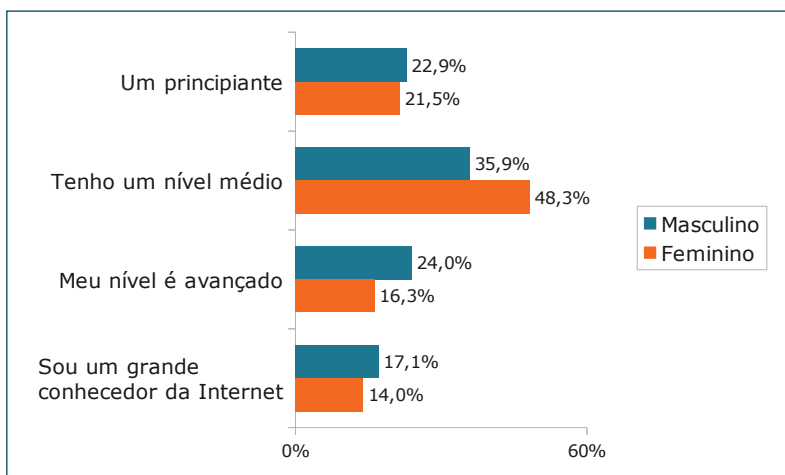
De um modo geral, a maior parte dos adolescentes e jovens brasileiros pesquisados, de ambos os sexos, considera-se detentora de um nível médio de literacias digitais no uso da Internet (42,3%). Uma fração de 15,5% deles considerou ser grande conhecedora no uso das ferramentas digitais da rede mundial de computadores, enquanto outra parcela de maior representatividade (22,2%) se avaliou na condição de principiante. Considerando a opção de classificação em um nível médio avançado, 20,0% dos entrevistados se enquadraram nesta categoria.

Gráfico 68 - Como você se avalia no uso da Internet quando comparado com as pessoas mais próximas a você (família, amigos, professores...)? (Jovens)



É importante destacar que esta questão mostrou-se sensível em relação a gênero. Ou seja, de uma maneira geral, os jovens do sexo masculino tenderam a se auto-avaliarem em níveis mais elevados de conhecimento da Internet do que as jovens mulheres. Observe-se que uma fatia de 24,0% deles declarou-se de nível avançado, contra 16,3% delas. Como grandes conhecedores, 17,1% dos homens jovens se identificaram, frente a uma parcela de 14,0% para elas. Elas, por sua vez, se avaliaram, em nível mais alto do que eles, como detentoras de um conhecimento médio (48,3% ante 35,9% para eles). Finalmente, as faixas daqueles que se auto-avaliaram como principiantes foram praticamente equivalentes para ambos os gêneros.

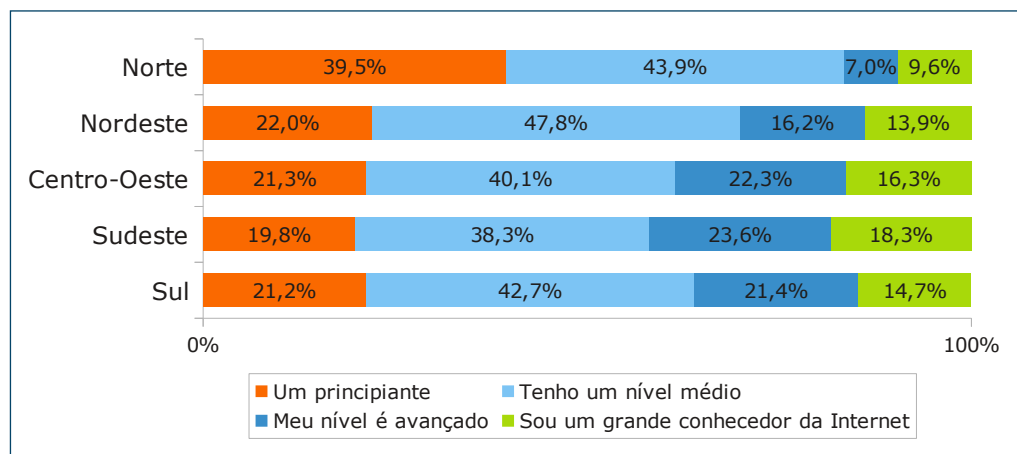
Gráfico 69 - Como você se avalia no uso da Internet quando comparado com as pessoas mais próximas a você (família, amigos, professores...)? (Jovens, gênero)



Na avaliação macrorregional, a situação revelada foi a de que os adolescentes nortistas foram os que se avaliaram como os detentores de menor grau de conhecimento no uso da Internet, haja vista que um percentual de 9,6% deles se declarou como grande conhecedor da rede, contra indicadores mais significativos informados pelos jovens das demais regiões brasileiras. O fato deveu-se à maioria deles (39,5%) considerar-se, de fato, principiante, número esse flagrantemente superior aos apontados pelos adolescentes de outras áreas geográficas.

Os jovens habitantes da região Sudeste foram os que se consideraram mais conhecedores em nível avançado e como grandes conhecedores, com índices percentuais relativos de 23,6% e 18,3%, respectivamente. Em segundo lugar posicionaram-se os adolescentes da região Centro-Oeste, com índices de 22,3% e 16,3% para essas mesmas categorias de conhecimento digital de uso de Internet. A quarta posição neste ranking foi declarada pelos jovens sulinos, com 42,7% e 21,4% das respostas, respectivamente.

Gráfico 70 - Como você se avalia no uso da Internet quando comparado com as pessoas mais próximas a você (família, amigos, professores...)? (Jovens, regional)

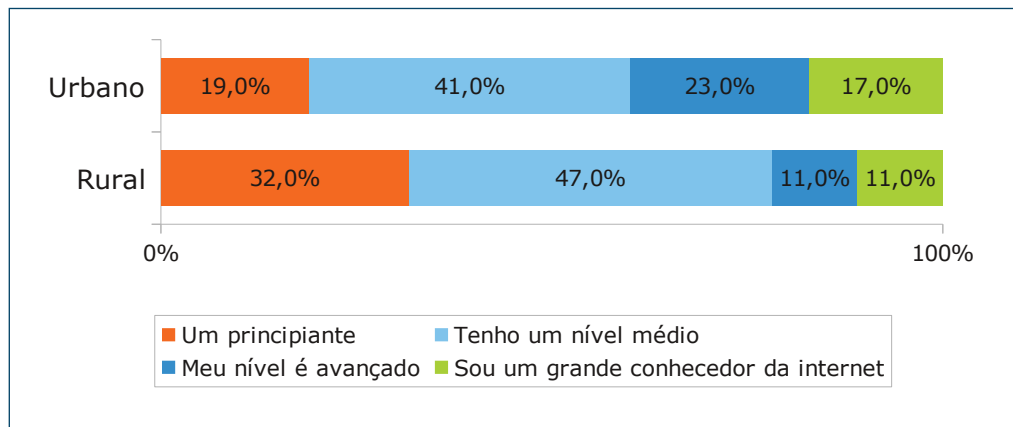


As maiores dificuldades de acesso, tanto no ambiente domiciliar, quanto no espaço público, bem como as deficiências na oferta de infraestrutura adequada e suficiente de Internet ao meio rural brasileiro mostrou que influencia nos índices de conhecimento dos jovens no uso e navegação na Internet. Desta forma, os adolescentes moradores do campo identificaram-se como principiantes no manejo da ferramenta em 32,0% dos casos, índice consideravelmente superior aos jovens urbanos vistos, segundo eles mesmos, como na mesma condição de conhecimento digital (19,0%).

No mesmo sentido, pode-se observar que aqueles que se declararam como detentores de níveis médios de conhecimento somaram 11,0% na área rural, contra um percentual bastante superior, de 23,0% dos habitantes das cidades.

Os maiores níveis de conhecimento são declarados, coerentemente com a situação apontada, pelos jovens urbanos (17,0%), ante os 11,0% que se vêem nesta mesma condição no meio rural.

Gráfico 71 - Como você se avalia no uso da Internet quando comparado com as pessoas mais próximas a você (família, amigos, professores...)?
(Jovens, Rural/Urbano)



4.2.1.2.7. O tempo entre tarefas: o que muda com a chegada da Internet?

Para os adolescentes e jovens brasileiros de ambos os sexos, o acesso e o uso da Internet passaram a disputar o tempo anteriormente dedicado à televisão, mais do que em relação a outras atividades. O percentual de jovens pesquisados que declarou que depois que começaram a utilizar a Internet teve menos tempo para assistir televisão foi de 23,7%.

Outras atividades, em geral, também passaram a sofrer redução no tempo de dedicação dos jovens. Entre elas, as que mais se destacaram foram: os estudos (18,5%), a leitura (18,2%), a prática de esportes (17,0%) e o inter-relacionamento familiar (16,0%) e com amigos (11,9%).

A realização de atividades mediadas por outras telas também foi impactada pela adesão do jovem ao uso da Internet, os quais passaram a dedicar a elas menos tempo. Entre essas, destacaram-se, na pesquisa realizada, as práticas de jogar games (15,8%) e de falar ao telefone (13,8%). Porém, há que se ponderar que tais atividades também experimentaram, simultaneamente, a migração para tecnologias e dispositivos que permitiram que as mesmas fossem praticadas através do uso da própria Internet. No caso das conversas por telefone, por exemplo, surgiram as possibilidades do uso do Skype ou MSN e no caso dos games, de uma série de jogos acessíveis e partilháveis pelo computador. Ambas as situações são objeto de outras questões e análises presentes neste relatório, mas que cabia serem já logo aqui destacadas.

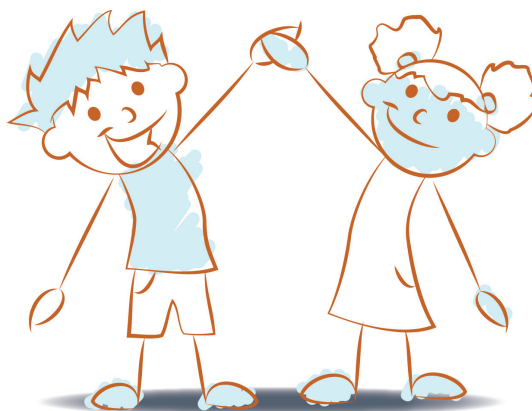
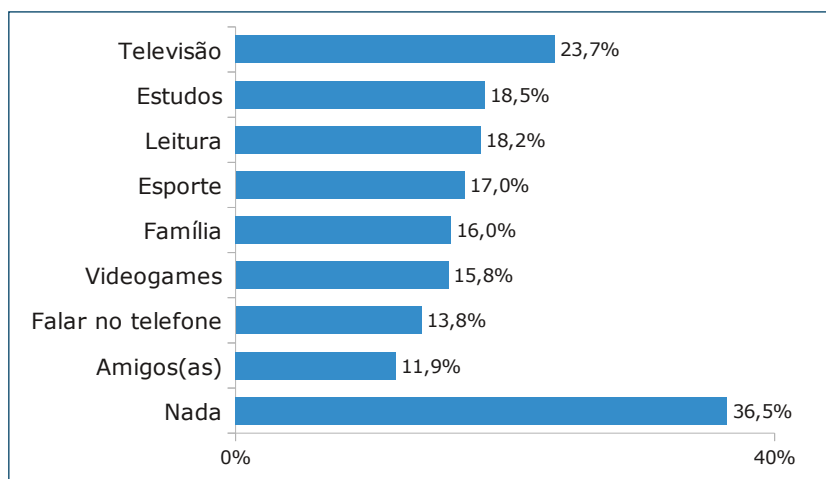


Gráfico 72 - Depois que você começou a usar a Internet, você teve menos tempo para....?
(é possível mais de uma resposta)
(Jovens)



Adolescentes e jovens mostraram comportamento diferencial de gênero significativo em relação a este tema. Assim, o impacto direto do uso da Internet sobre representantes do sexo masculino na prática de jogar games foi consideravelmente mais expressivo do que para os do sexo feminino (20,3% para eles ante 11,6% para elas). Outras diferenças positivas para eles em relação a elas, ainda que com menor margem de diferença foram a prática de esportes (18,0% para eles frente a 16,1% para elas) e a socialização com amigos(as) (13,8% para eles, ante 10,1% para elas).

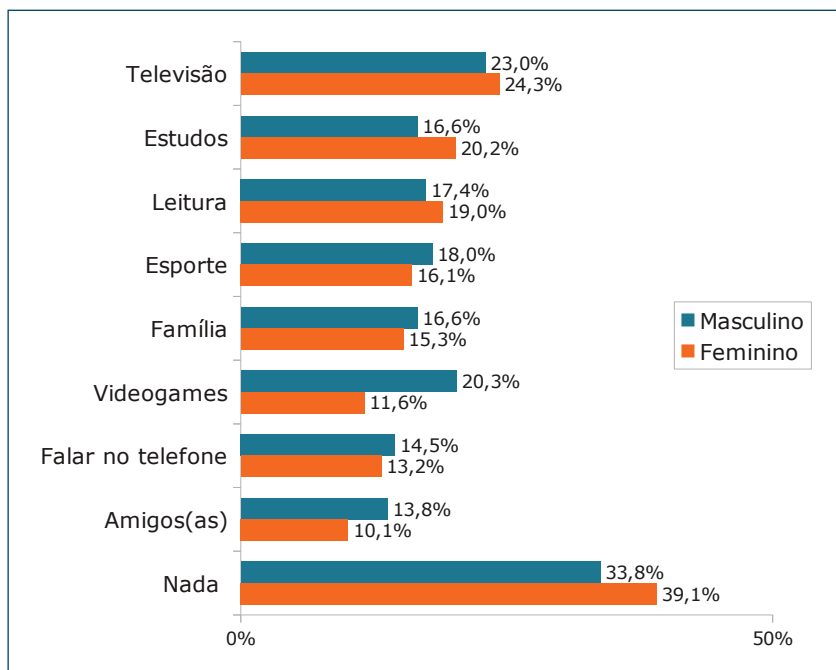


Já para mulheres adolescentes o uso da Internet tirou proporcionalmente mais tempo do que para os homens em relação aos estudos (20,2% para elas, frente a 16,6% para eles) e leitura (19,0% frente a 17,4% para eles).

É interessante observar o deslocamento do tempo dedicado para a televisão frente à entrada da Internet, para ambos os gêneros, ressaltando que o mesmo foi praticamente equivalente para ambos os sexos.

Jovens do sexo masculino mostraram que a Internet tomou particularmente mais tempo do que era dedicado a jogar games do que para as do sexo feminino. Também para eles, a Internet tirou tempo das atividades de socialização (família, amigos, esportes) com maior intensidade do que para elas. As jovens do sexo feminino tenderam a alterar menos do que eles o seu comportamento frente à entrada da Internet, em geral (39,1% ante 33,8% para eles), com exceção do tempo dedicado ao estudo. Para elas, o impacto da Internet neste setor foi mais intenso do que para os jovens do sexo masculino (20,2% para elas ante 16,6% para eles).

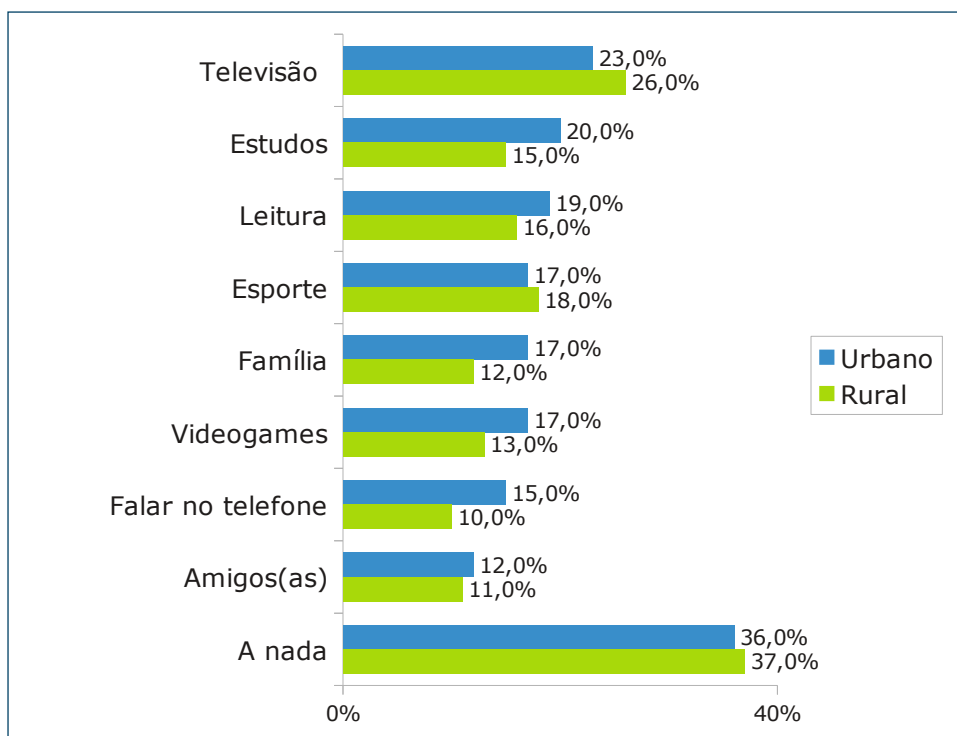
Gráfico 73 - Depois que você começou a usar a Internet, você teve menos tempo para....?
 (é possível mais de uma resposta)
 (Jovens, gênero)



A pesquisa sobre os hábitos e comportamentos dos adolescentes habitantes das áreas urbanas e rurais evidenciou muitas semelhanças no tocante à competição do uso da Internet com outras atividades compartilhadas ou não com amigos e familiares. De um modo geral, todas as atividades foram mais intensamente afetadas para os jovens habitantes das cidades do que para os seus correspondentes no meio rural, com apenas duas exceções: assistir televisão (26,0% para os adolescentes do meio rural e 23,0% para os urbanos) e a prática de esportes (18,0% nas cidades e 17,0% no campo). A diferença entre os índices daqueles que declararam que o uso da Internet não interferiu em nada na distribuição do seu tempo dedicado a outras tarefas e atividades também não superou 1,0% entre as duas áreas pesquisadas.



Gráfico 74 - Depois que você começou a usar a Internet, você teve menos tempo para....?
(é possível mais de uma resposta)
(Jovens, Rural/Urbano)

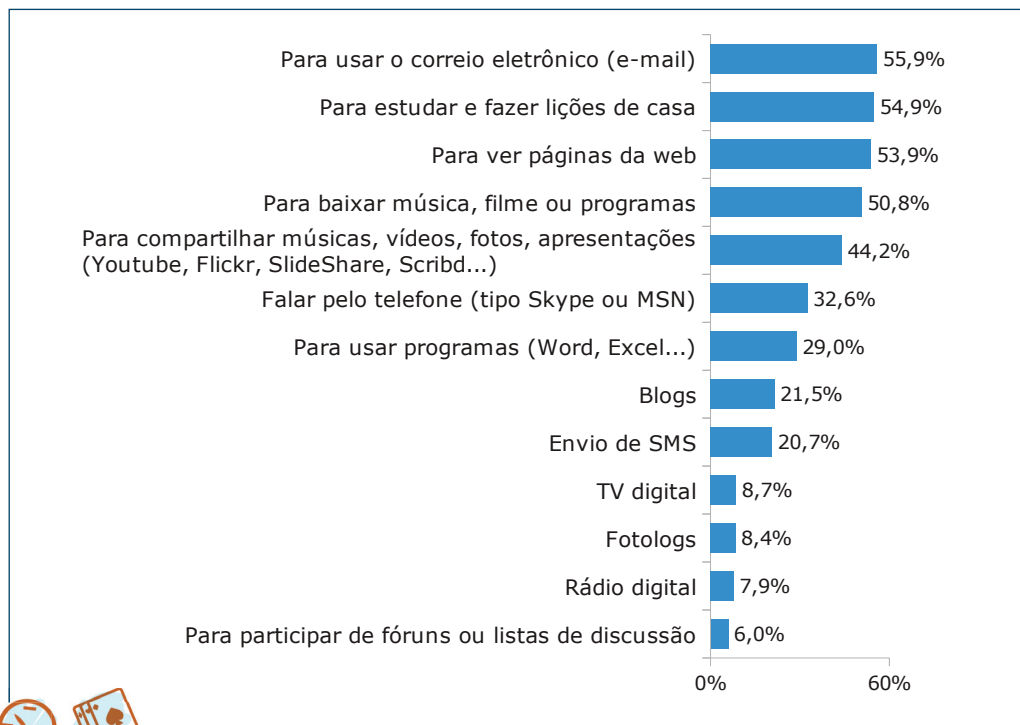


4.2.1.2.8. Ferramentas e atividades executadas na Internet: as preferências dos jovens

No tocante ao acesso a diferentes ferramentas e conteúdos disponibilizados na Internet, cabe destacar que os maiores interesses declarados pelos adolescentes e jovens de ambos os sexos pesquisados recaíram sobre o uso do correio eletrônico (55,9%), fazer estudos e lições de casa (54,9%), ver páginas da Web (53,9%) e baixar música, filmes ou programas (50,8%). Em um segundo grupo de importância relativa, foram relacionadas as atividades de compartilhar músicas, vídeos, fotos, apresentações, tais como Youtube, Flickr, SlideShare, Scribd e outros (44,2%), falar pelo telefone utilizando-se de ferramentas do tipo Skype ou MSN (32,6%) e utilizar programas como Word, Excel e outros (29,0%). Em uma terceira ordem de participação foram citadas as ações relacionadas a blogs (21,5%) e envio de SMS (20,7%). Por fim, foram relacionadas as práticas de assistir TV digital (8,7%), ouvir rádio digital (7,9%), participar de fóruns ou listas de discussão (6,0%) e fotologs (8,4%).

Tal conjunto de informações parece sinalizar, a princípio, para uma utilização mais passiva dos recursos da Internet, na medida em que as ferramentas e possibilidades tais criativas e ativamente participantes como blogs, fotologs, fóruns e listas de discussão tenderam a mostrar um grau de preferência e efetiva utilização muito inferior ao de outras atividades.

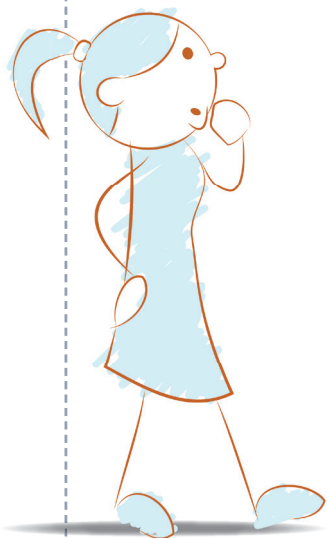
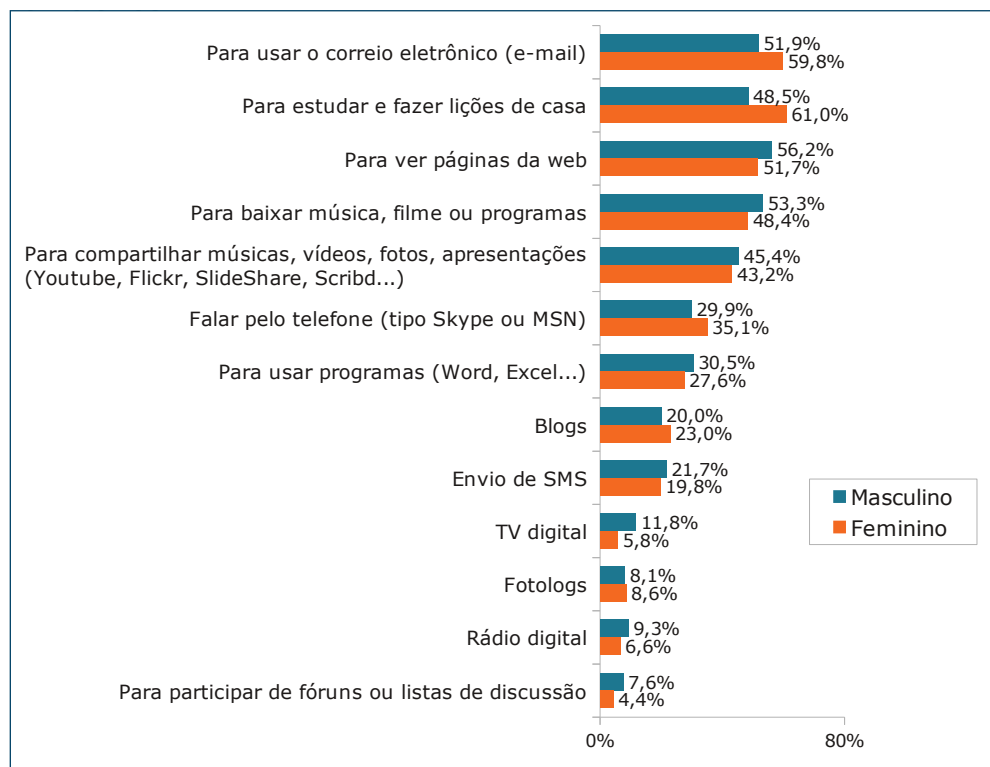
Gráfico 75 - Para que você costuma usar a internet? (é possível mais de uma resposta) (Jovens)



Em relação a essa questão, algumas diferenças significativas foram encontradas no comportamento de adolescentes e jovens masculinos e femininos. Observou-se que as mulheres jovens preferiram, mais do que os homens, usar a Internet para estudar e fazer lições de casa (61,0% para elas e 48,5% para eles), enviar e receber correios eletrônicos (59,8% ante 51,9% para eles), assim como também falar pelo telefone, utilizando-se de dispositivos como Skype ou MSN (35,1% ante 29,9% para eles). Assim, pode-se constatar, além da dedicação de uma maior parcela do uso da Internet à educação, também uma prática preferencial às atividades de relacionamento social das jovens em relação aos seus correspondentes masculinos.

Os jovens do sexo masculino, por sua vez, tenderam a ser preferenciais, em relação comparativa a elas, no que se refere a práticas e a acesso a conteúdos ligados a atividades de baixar música, filmes ou programas (53,3% ante 48,4% para elas), visitar páginas da Web (56,2% frente a 51,7% para elas), assistir TV digital (11,8% comparado aos 6,6% para as jovens) e ouvir rádio digital (9,3% frente a 6,6% para elas).

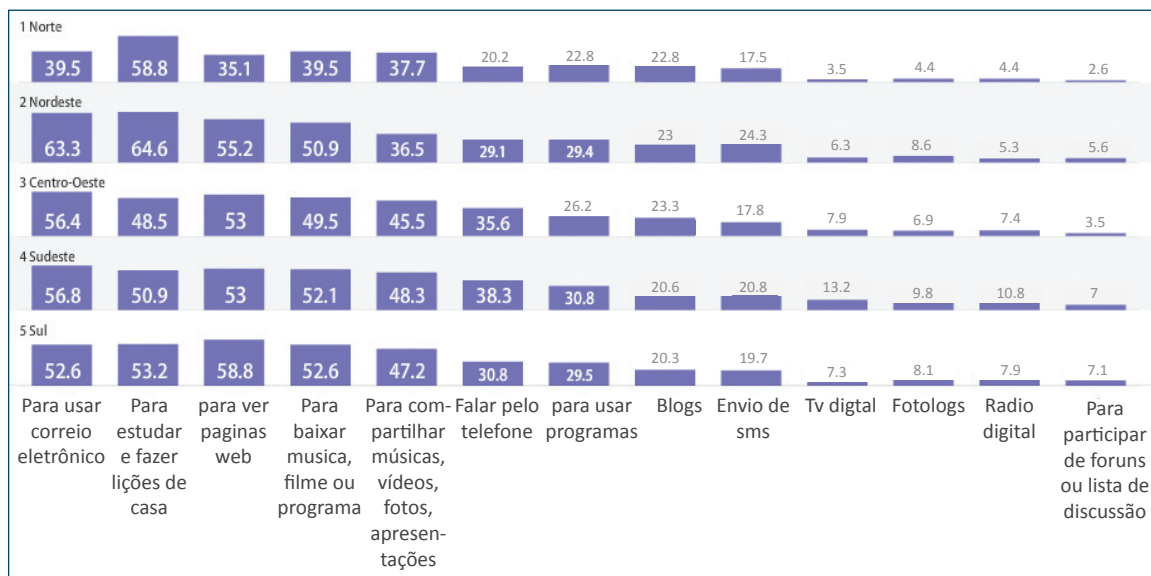
Gráfico 76 - Para que você costuma usar a internet?
 (é possível mais de uma resposta)
 (Jovens, gênero)



A análise dos dados regionais evidenciou comportamentos bastante diferenciados, especialmente para os adolescentes da região Norte em relação aos das demais áreas geográficas. De fato, enquanto que parcelas de mais de 50,0% dos adolescentes de todo o Brasil declararam utilizar a Internet para consultar páginas da Web, na região Norte, este percentual pouco superou os 35,0%. Os jovens nortistas indicaram menores preferências do que os demais também em relação ao uso do correio eletrônico (39,5% ante mais de 52,0% a até 63,3% nas demais regiões), TV digital (3,5%), rádio digital (4,4%), uso de programas como o Word, Excel e outros (22,8%), baixar música, filme ou programas (39,5%), usar fotologs (4,4%) e falar pelo telefone, utilizando-se de ferramentas do tipo Skype ou MSN (20,2%).

Por sua vez, os adolescentes nordestinos se destacaram em relação aos seus congêneres por uma utilização mais intensa do correio-eletrônico (e-mail), contabilizando uma participação relativa neste item de 63,3% e, também, para estudar ou fazer lições de casa (64,6%).

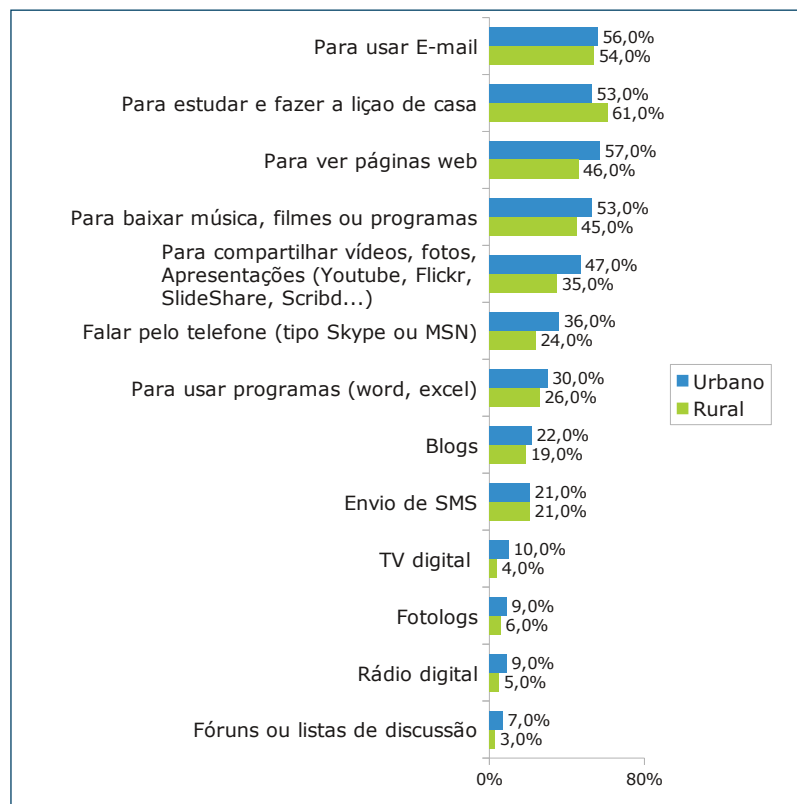
Gráfico 77 - Para que você costuma usar a internet?
 (é possível mais de uma resposta)
 (Jovens, regional)



Diferenças relevantes também foram encontradas entre adolescentes habitantes das zonas urbanas e rurais. De um modo geral, os jovens das cidades mostraram-se mais intensos do que os residentes no campo na realização de todas as atividades, exceto no caso dos estudos ou realização de tarefas de casa (61,0% para os adolescentes rurais, ante 53,0% para os urbanos) e no envio de SMS, ação na qual ambos se equivaleram, contabilizando, 21,0% das respostas obtidas. Diferenças mais acentuadas entre eles foram encontradas para a realização de atividades como compartilhar vídeos, fotos, apresentações (47,0% para os jovens das cidades, ante 35,0% dos do campo) e baixar música, filmes ou programas (53,0% e 45,0%, respectivamente). Tais fatos, entre outros também demonstrados, parecem indicar no sentido de que as ações mais essencialmente relacionadas ao puro entretenimento tendem a atrair mais ou constituírem-se em opções mais disponíveis para os jovens urbanos do que para os rurais, enquanto que as atividades de comunicação, relacionamento e estudo tendem a igualá-los.



**Gráfico 78 - Para que você costuma usar a internet?
(é possível mais de uma resposta)
(Jovens, Rural/Urbano)**



4.2.1.2.9. Conteúdos explorados na Internet: a prevalência do entretenimento

Em relação aos conteúdos consultados durante a navegação na Internet, as preferências dos adolescentes e jovens brasileiros concentram-se, pela ordem decrescente de importância, em música (69,6%), games (61,3%), esportes (38,6%), notícias (35,9%), humor (26,7%), programas de televisão (20,9%), assuntos educativos (19,5%), assuntos e eventos culturais (13,7%), software e informática (12,3%), concursos e temas adultos (11,1%, cada uma das opções).

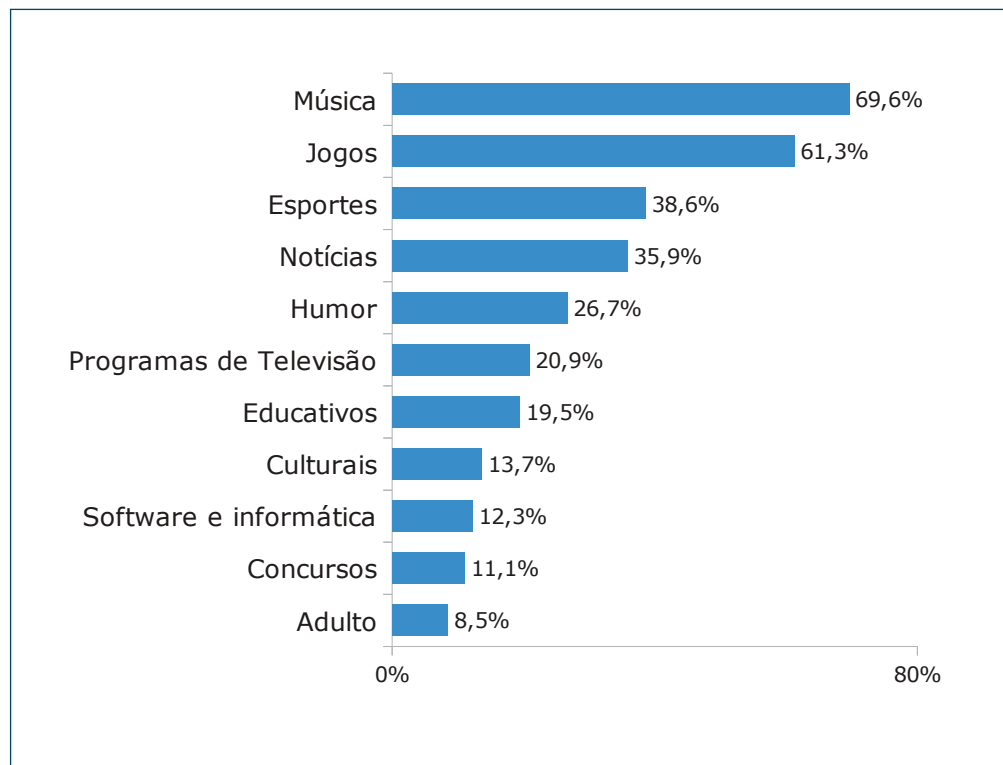
Observa-se, portanto, a primazia do entretenimento sobre atividades de outra natureza, sendo essa uma característica verdadeiramente marcante da juventude contemporânea, não apenas no Brasil e na América Latina, mas no ambiente internacional, de modo geral.



Gráfico 79 - Quando navega na Web, quais dos seguintes conteúdos você costuma consultar?

(é possível mais de uma resposta)

(Jovens)



Evidentemente que mesmo tendo o entretenimento como foco principal de interesse, adolescentes e jovens dos sexos masculino e feminino apresentam comportamentos diferenciais. Os homens jovens tendem, comparativamente às mulheres, a buscarem na Internet conteúdos mais relacionados a games (68,9% para eles, ante 54,1% para elas), esportes (58,9% para eles, ante apenas 19,4% para elas), humor (28,6% para eles e 25,0% para elas), software e informática (16,8% frente a 8,2% para elas) e temas adultos (14,4% para eles ante apenas 3,0% para elas).

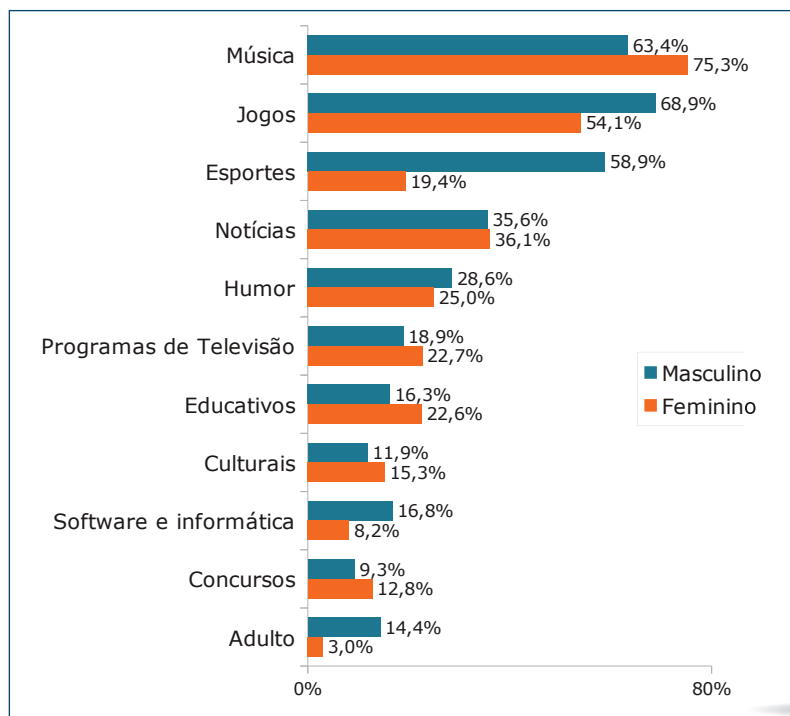
As jovens mulheres, por sua vez, são mais atraídas por temas como música (75,3% para elas e 63,4% para eles), programas educativos (22,7% frente a 18,9% para eles), programas de televisão (22,7% para elas e 18,9% para eles), culturais (15,3% para elas frente a 11,9% para eles) e concursos (12,8% contra 9,3% para eles).

Constata-se, assim, a maior preferência por conteúdos associados a ação para os jovens e adolescentes do sexo masculino, enquanto que as correspondentes femininas, voltam-se mais para assuntos e temas correlacionados a artes, cultura e programas de entretenimento exibidos na televisão.

Gráfico 80 - Quando navega na Web, quais dos seguintes conteúdos você costuma consultar?

(é possível mais de uma resposta)

(Jovens, gênero)



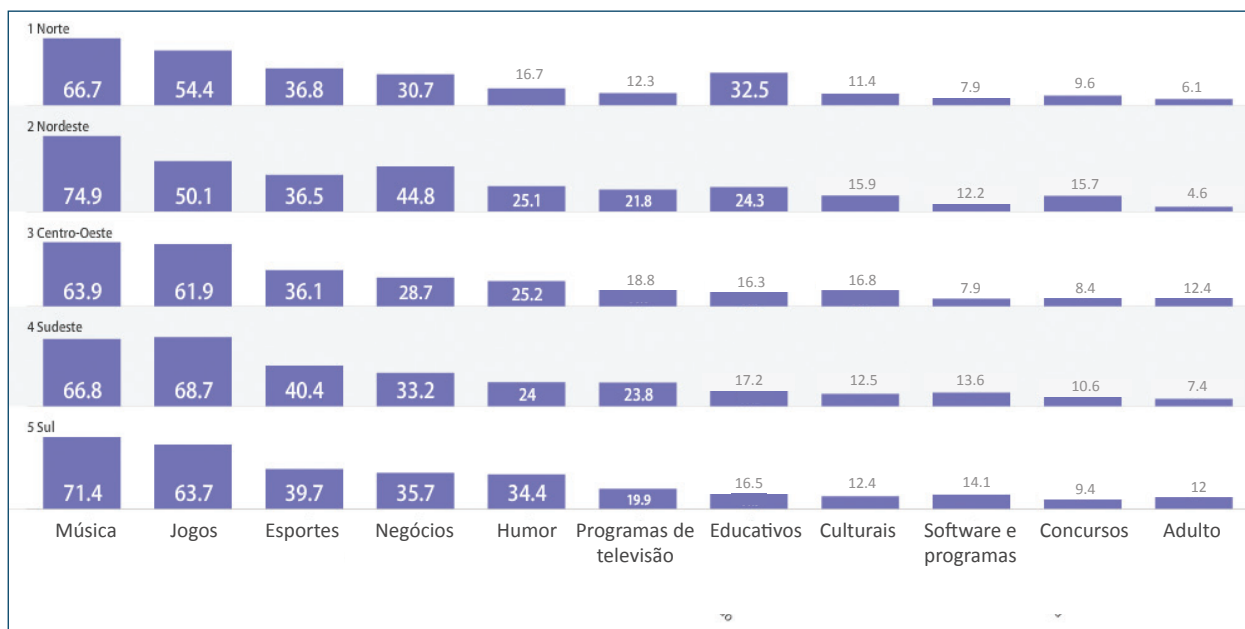
As diferenças entre jovens dos sexos masculino e feminino são notavelmente marcantes no que se refere ao conteúdos consultados na Web. Em ambos os casos, notou-se uma acentuada preferência pelos jogos e música. Porém, os jovens do sexo masculino superam as do sexo feminino nas preferências por esportes (58,9% ante 19,4% para elas), Software e informática (16,8% ante 8,2% para elas), programas adultos (14,4% ante 3,0% para elas) e humor (28,6% frente aos 25,0% declarados por elas).

Já as mulheres jovens, por sua vez, superam os homens jovens em relação às preferências por programas de TV (22,7% ante 18,9% para eles), Educativos (22,6% contra 16,3% para eles), Culturais (15,3% ante 11,9% para eles), Música (75,3% ante 63,4% para eles) e Concursos (12,8% frente aos 9,3% declarado pelos jovens do sexo masculino).

Entre as diferenças apontadas pela análise regionalizada, cabe destacar a maior preferência dos jovens da região Nordeste pelas notícias (44,8%), pela música (74,9%) e pelos concursos (15,7%), quando analisados em relação aos das demais áreas geográficas do País. Da mesma maneira, os nortistas se destacaram frente aos demais quanto à maior preferência por conteúdos educativos (32,5%) e por um menor índice de escolha em relação aos programas de humor (16,7%).

Para os jovens de todas as regiões, as preferências principais recaem na música e, em seguida, nos jogos, corroborando a primazia adquirida pelo entretenimento sobre outras naturezas de atividades possíveis na Internet, tais como a consulta a conteúdos informativos e educativos, bem como aqueles especificamente relacionados à informática.

Gráfico 81 - Quando navega na Web, quais dos seguintes conteúdos você costuma consultar?
(é possível mais de uma resposta)
(Jovens, regional)



Entre os jovens das áreas urbanas e rurais, se confirmam as primazias das preferências pela música e pelos jogos, ainda que a diferença de intensidade entre eles, para este último, seja marcante.

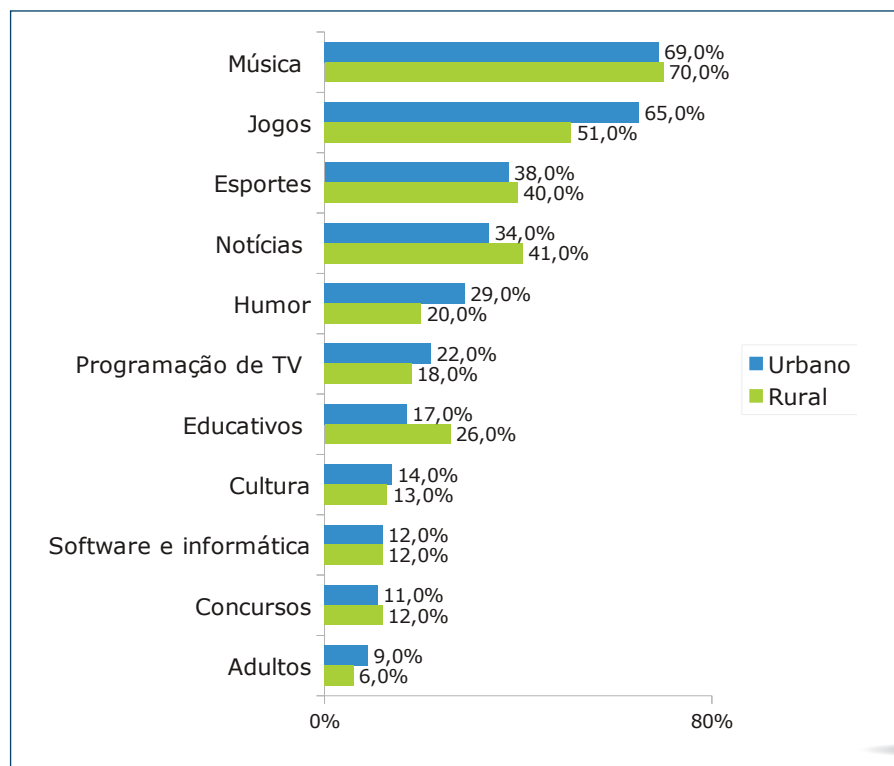
Comparativamente aos jovens urbanos, aqueles que habitam áreas rurais declararam maiores índices de preferência para notícias (41,0% ante 34,0%), programas educativos (26,0% contra 17,0%) e esportes (40,0% frente a 38,0%). Ao contrário, os adolescentes urbanos declaram-se mais intensos nas atividades de entretenimento, especialmente quanto a jogos (65,0% frente 51,0%) e humor (29,0% contra 20,0%)



Gráfico 82 - Quando navega na Web, quais dos seguintes conteúdos você costuma consultar?

(é possível mais de uma resposta)

(Jovens, Rural/Urbano)



4.2.1.2.10. Ferramentas interativas para comunicação instantânea: generalização do uso do *Messenger*

A comunicação por *chat* e/ou *Messenger* constitui-se em prática predominante para os adolescentes e jovens brasileiros pesquisados. Observou-se que uma parcela de apenas 22,2% deles declarou não utilizar nenhum dessas duas ferramentas. O *Messenger* mostrou-se notavelmente superior nas preferências, ficando com 65,4% das opções de resposta. O *chat*, por sua vez, representou apenas 4,7% das preferências exclusivas, enquanto que o uso dos dois meios foi prática declarada por 7,7% dos entrevistados.

Adolescentes e jovens do sexo feminino tendem a utilizar o *Messenger* de maneira ligeiramente mais intensa do que os seus correspondentes do sexo masculino (67,4% para elas, frente a 63,2% para eles), enquanto que o uso do *chat* tende a ser proporcionalmente maior para eles (6,0% ante 3,5% para elas).

A maioria dos adolescentes brasileiros (77,8%), quando navega na Internet, se comunica com o uso de chats ou *Messenger*, sendo que uma parcela de 7,7% deles utiliza, simultaneamente, as duas ferramentas de comunicação instantânea. Foram pequenas as diferenças comportamentais observadas entre os gêneros, cabendo destacar uma ligeira vantagem no uso do *chat* para os jovens do sexo masculino e do *Messenger*, para as jovens mulheres.

Gráfico 83 - Você se comunica pela Internet através de algum destes meios? (Jovens)

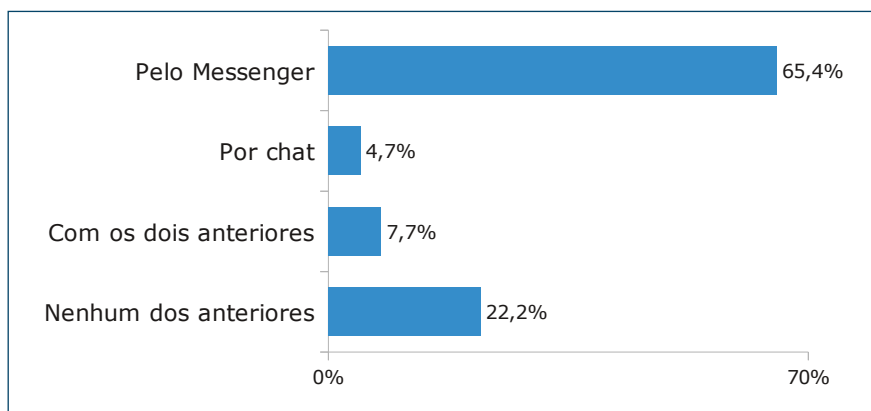
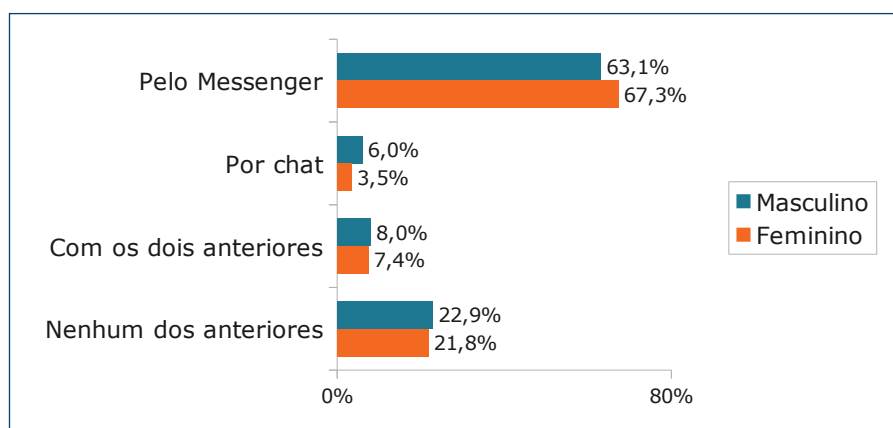


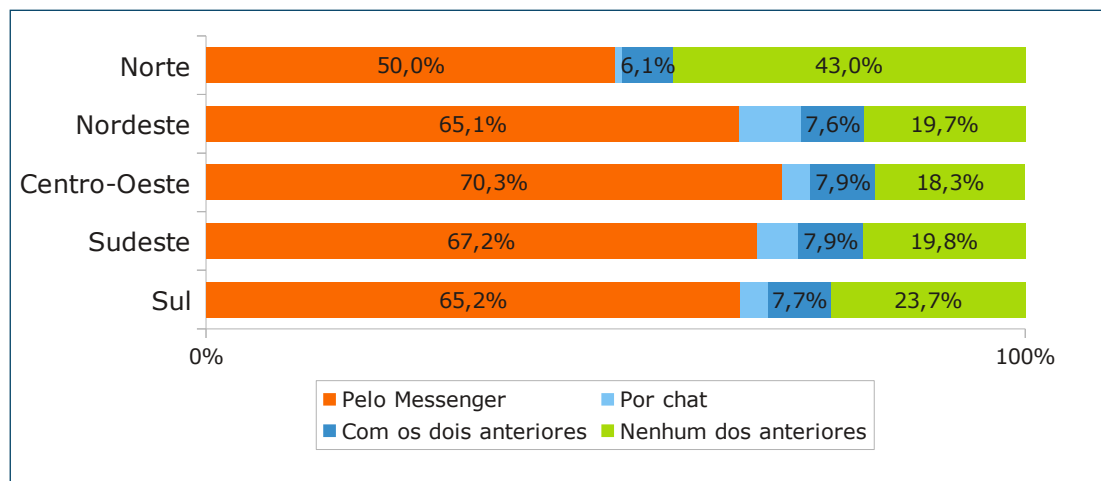
Gráfico 84 - Você se comunica pela Internet através de algum destes meios? (Jovens, gênero)



A pesquisa mostrou a prevalência de notáveis disparidades regionais neste segmento, destacando-se, principalmente, o baixo índice de penetração dessas ferramentas junto aos adolescentes da região Norte do Brasil: 43,0% dos adolescentes nortistas declaram não usá-las, indicador que representou, em média, mais do que o dobro do valor encontrado para as demais regiões do País. O *Messenger* é utilizado por, no mínimo, metade dos jovens pesquisados (Região Norte), mas chegando a atingir até mais de 70,0% deles, como no caso da região Centro-Oeste.

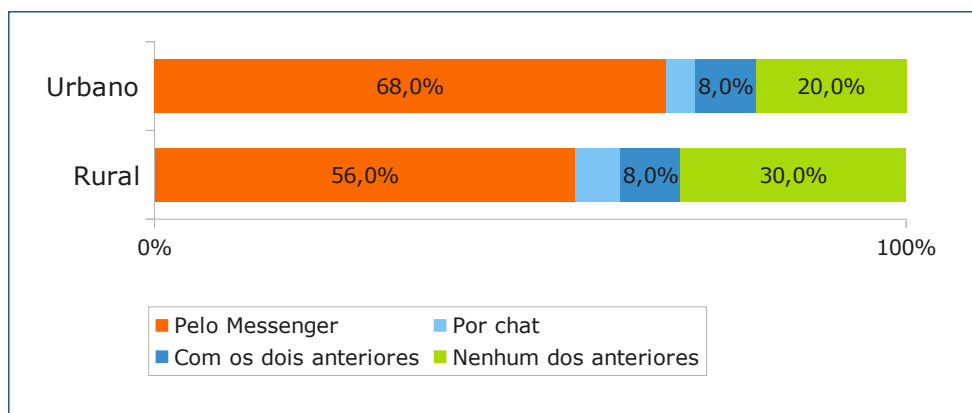


Gráfico 85 - Você se comunica pela Internet através de algum destes meios?
(é possível mais de uma resposta)
(Jovens, regional)



Entre os jovens habitantes das zonas urbanas e rurais do Brasil, o comportamento observado quanto ao uso de ferramentas de comunicação instantânea mostraram tendências equivalentes, embora devam-se ressaltar as maiores índices de sua penetração junto aos adolescentes urbanos, especialmente no caso do *Messenger*.

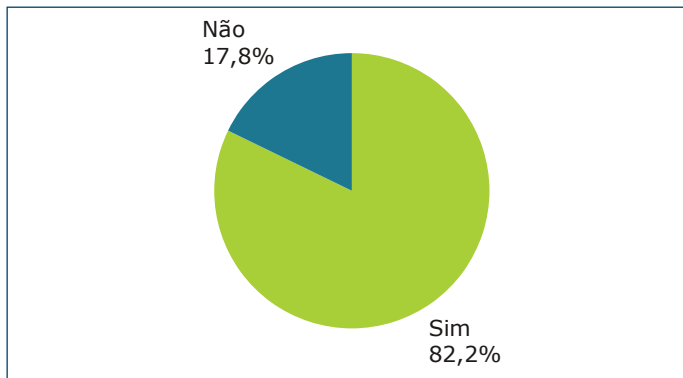
Gráfico 86 - Você se comunica pela Internet através de algum destes meios?
(é possível mais de uma resposta)
(Jovens, Rural/ Urbano)



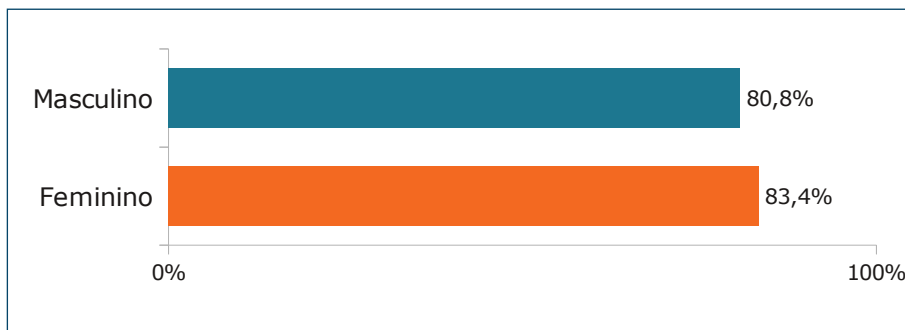
4. 2.1.2.11. Personas: redes sociais e experimentações identitárias

A maioria (82,2 %) dos adolescentes e jovens brasileiros pesquisados, de ambos os sexos, declarou que costuma utilizar redes sociais como o Orkut e Facebook, entre outras. Analisando-se as respostas separadas para ambos os gêneros, constatou-se uma maior frequência relativa para o sexo feminino (83,4% para elas, frente a 80,8% para eles) no uso das redes sociais.

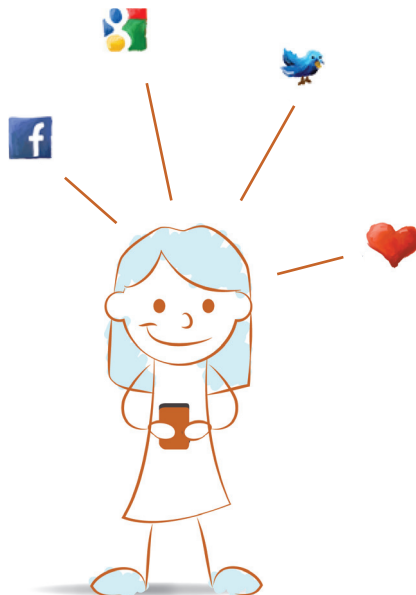
**Gráfico 87 - Você costuma utilizar redes sociais (Orkut, Facebook etc.)?
(Jovens)**



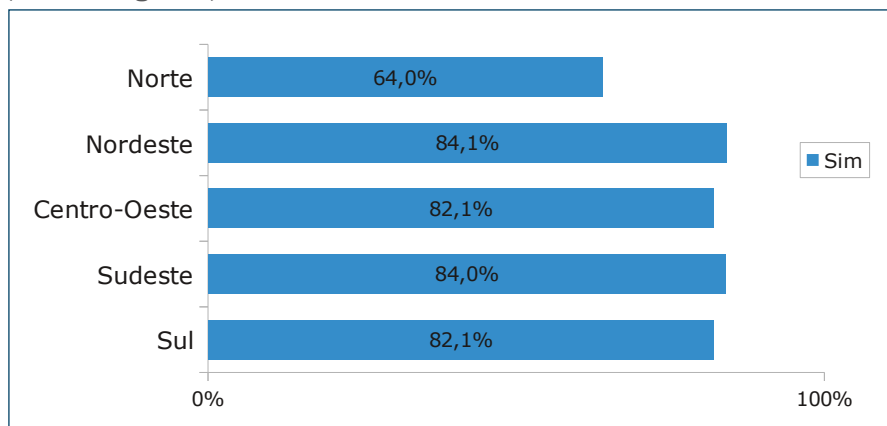
**Gráfico 88 - Você costuma utilizar redes sociais (Orkut, Facebook etc.)?
(Jovens, gênero)**



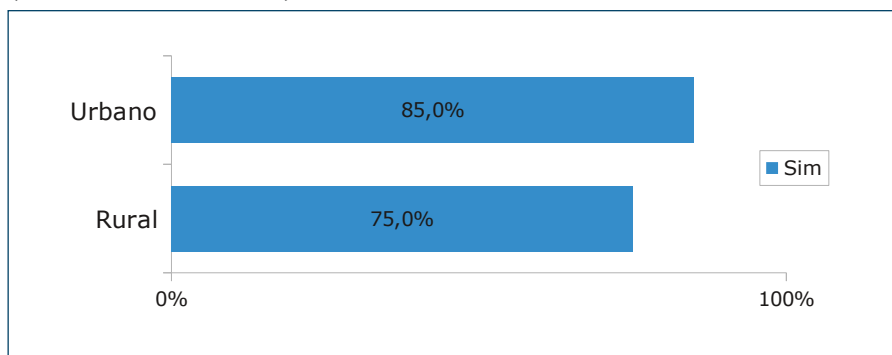
O corte regionalizado desta informação permitiu identificar uma participação muito menor dos adolescentes nortistas nas redes sociais, em percentual de exclusão que representou praticamente o dobro do verificado para os jovens das demais regiões do País. É interessante ressaltar, ainda, que este percentual de não acesso e uso das redes sociais pelos adolescentes habitantes da região Norte superou inclusive, a diferença observada, em âmbito nacional, entre os jovens habitantes das zonas urbanas e rurais (15,0% de exclusão nas cidades, ante 25,0% no campo).



**Gráfico 89 - Você costuma utilizar redes sociais (Orkut, Facebook etc.)?
(Jovens, regional)**

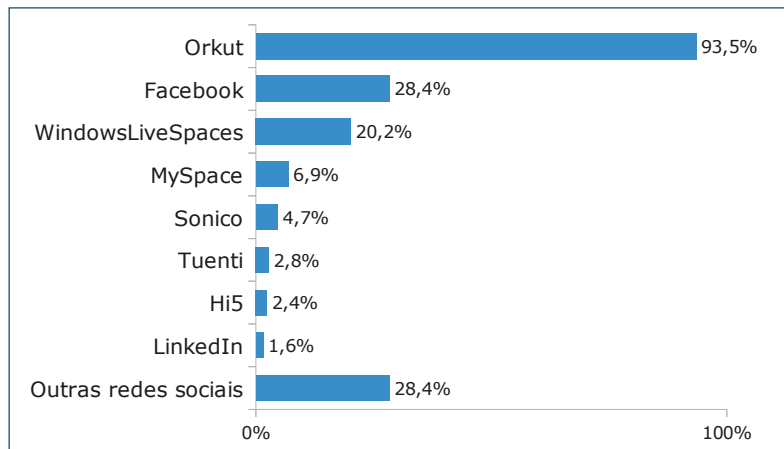


**Gráfico 90 - Você costuma utilizar redes sociais (Orkut, Facebook etc.)?
(Jovens, Rural/Urbano)**



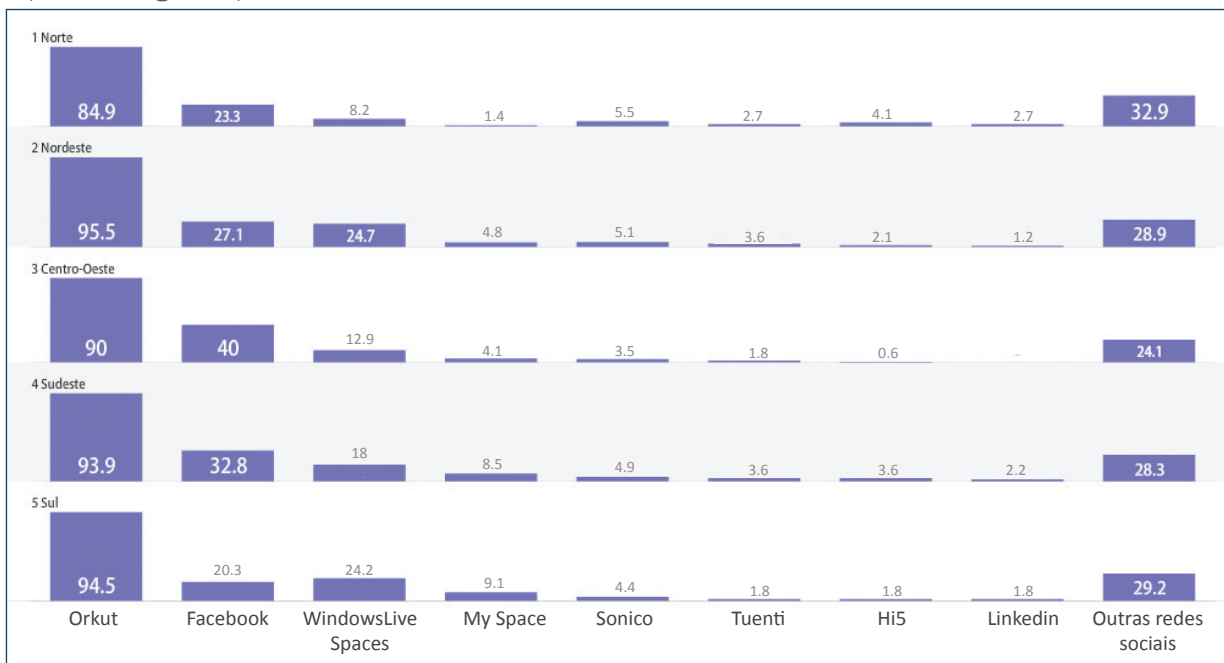
Independentemente de gênero, as redes sociais preferidas pelos adolescentes e jovens brasileiros pesquisados mostraram a seguinte ordem de importância relativa decrescente para as mais seguidas: Orkut, com 93,5%, seguida do Facebook (28,4%) e WindowsLiveSpaces (20,2%).

Gráfico 91 - Pode nos indicar quais redes sociais utiliza habitualmente?
 (É possível mais de uma resposta)
 (Jovens)



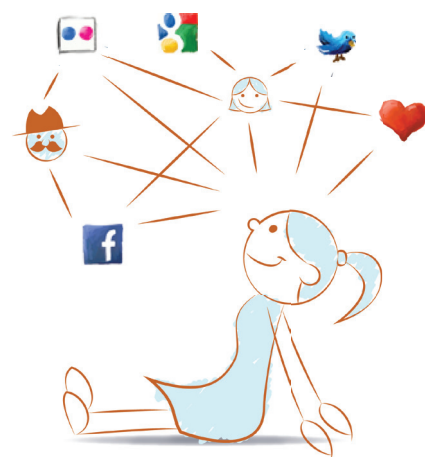
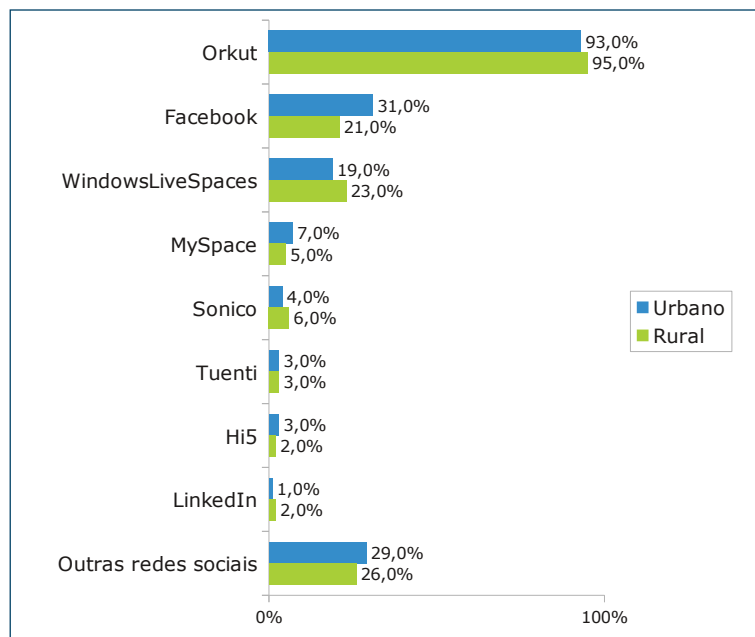
Em âmbito regional, as tendências apontadas pela pesquisa seguem as mesmas direções de preferência, com domínio expressivamente majoritário do Orkut, com índices de participação relativa oscilantes entre 84,9%, na região Norte, a até 95,5%, no Nordeste. Em segundo lugar, foi citada a rede social Facebook, cabendo observar, neste caso, níveis bem mais fortemente diferenciados entre as regiões, os quais variaram entre 40,0% no Centro-Oeste a até 20,3% na região Sul.

Gráfico 92 - Pode nos indicar quais redes sociais utiliza habitualmente?
 (É possível mais de uma resposta)
 (Jovens, regional)



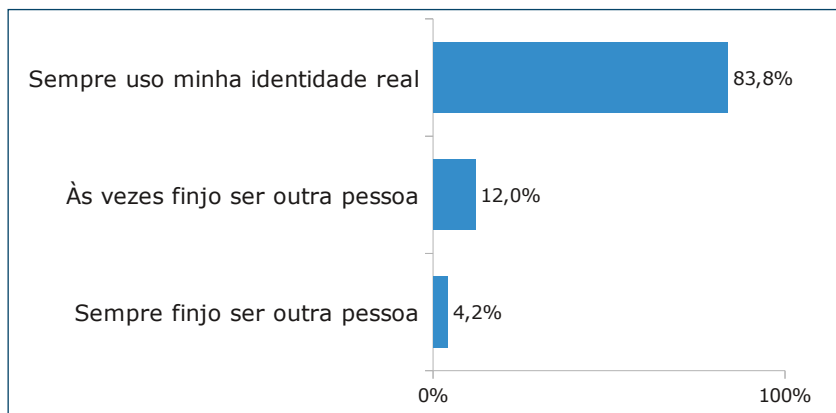
De maneira semelhante, enquanto a pesquisa demonstrou comportamento semelhante para o uso da rede social Orkut entre adolescentes urbanos e rurais (93,0% e 95,0%, respectivamente), diferenças de maior magnitude foram encontradas quanto ao Facebook (31,0% nas cidades, ante 21,0% no campo).

**Gráfico 93 - Pode nos indicar quais redes sociais utiliza habitualmente?
(É possível mais de uma resposta)
(Jovens, Urbano/Rural)**



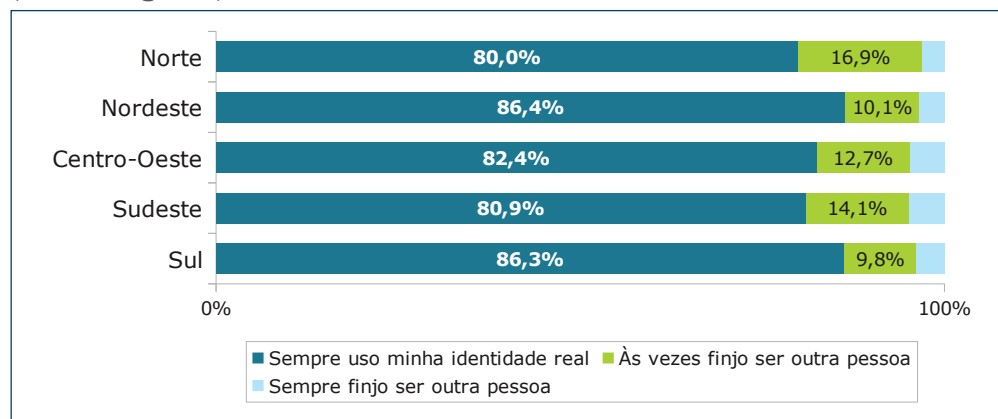
No tocante à exploração de identidades na Internet, observou-se que os adolescentes e jovens brasileiros, em sua ampla maioria, preferem utilizar-se de suas verdadeiras identidades (83,8%), enquanto que uma parcela de 12,0% deles declarou fingir, às vezes, ser outra pessoa. Apenas 4,2% dos jovens declarou fingir sempre ser outra pessoa. Neste quesito, a pesquisa não revelou diferença significativa entre os gêneros.

**Gráfico 94 - Na sala de bate-papo ou no Messenger...
(Jovens)**



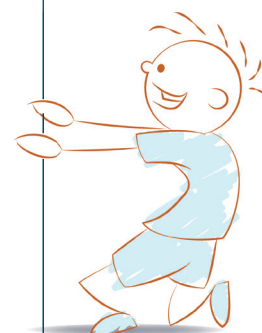
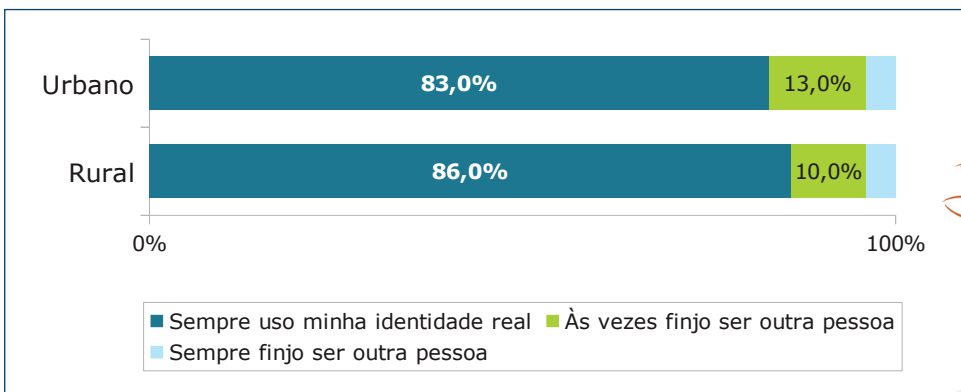
A análise regionalizada das respostas a esta questão mostrou um comportamento tendencial equivalente entre os jovens brasileiros, sendo que o uso constante da própria identidade foi declarado por mais de 80,0% dos jovens de Norte a Sul do País. O uso eventual de identidades forjadas evidenciou-se mais intenso para os adolescentes nortistas, com 16,9% das respostas. O uso frequente de identidades criadas mostrou-se oscilante entre 3,1% (para os adolescentes da região Norte) a até 4,9% (para os da região Sudeste).

Gráfico 95 - Na sala de bate-papo ou no Messenger... (Jovens, regional)



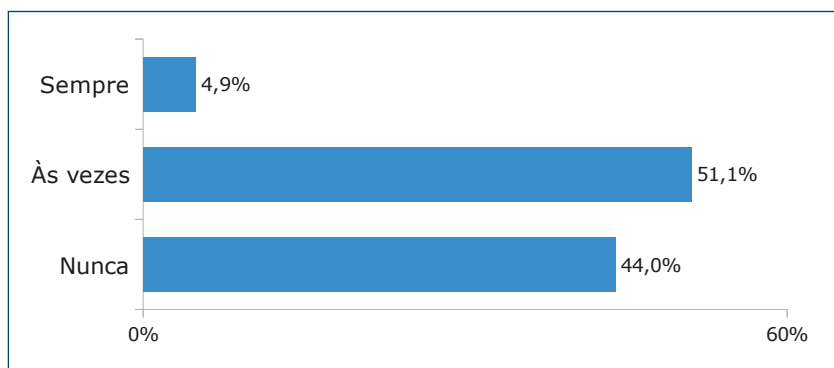
Da mesma maneira, também não se constataram diferenças comportamentais relevantes entre os adolescentes moradores em zonas rurais e urbanas de todo o País. O uso das identidades reais nas salas de bate-papo ou no Messenger foi a realidade apontada para 83,0% dos adolescentes urbanos e para 86,0% dos seus correspondentes rurais.

Gráfico 96 - Na sala de bate-papo ou no Messenger... (Jovens, Rural/Urbano)



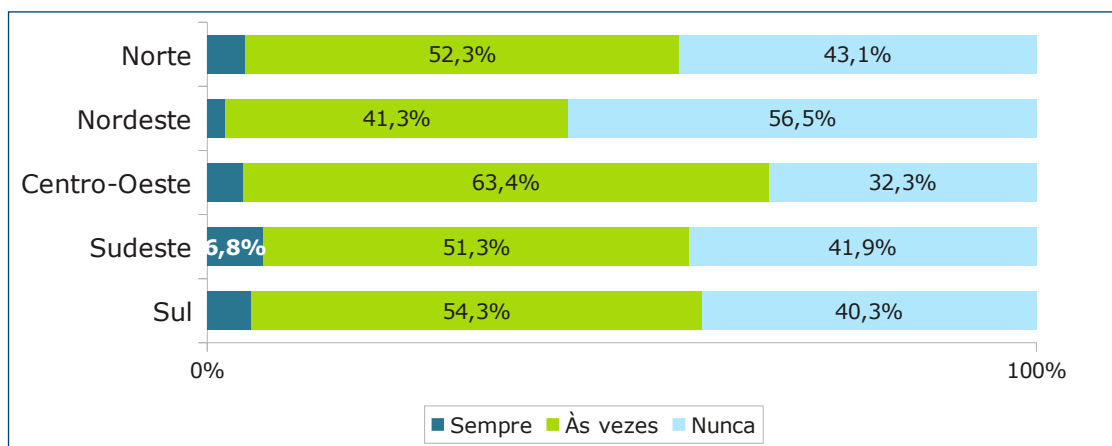
Quanto ao uso de Webcam, a maioria simples (51,1%) declarou aproveitar-se às vezes do equipamento em suas conversas em salas de bate-papo. Ressalta-se que uma parcela de 44,0% declarou não usar nunca o recurso da Webcam em salas de bate-papo, enquanto que apenas uma fração de 4,9% informou fazer o uso desse equipamento em todas as vezes que participa das salas de bate-papo. Assim como no caso anterior, a questão não mostrou diferenças significativas no comportamento de ambos os gêneros.

Gráfico 97 - Na sala de bate-papo ou no Messenger você usa webcam? (Jovens)



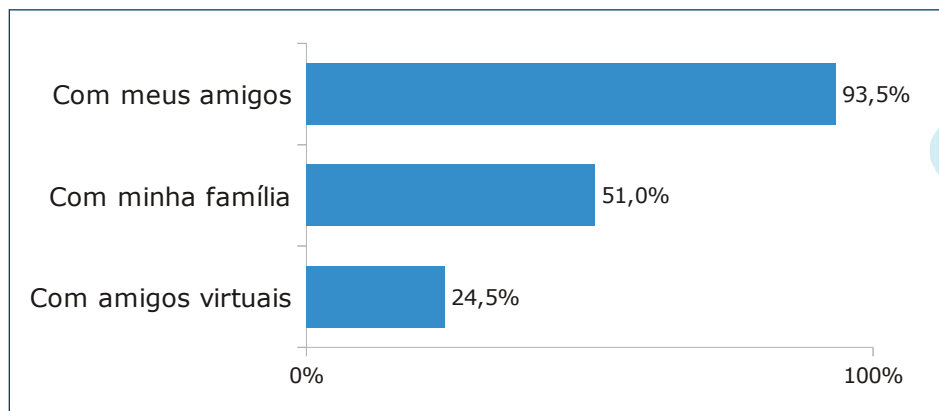
Regionalmente, constatou-se um menor índice de uso de Webcam nas conversas instantâneas realizadas pelos adolescentes nordestinos em relação às médias das demais regiões brasileiras (uma parcela de 56,5% deles declarou nunca se utilizar da ferramenta). Contrariamente, o maior percentual relativo de uso foi encontrado para os jovens habitantes da região Sudeste, com 6,8% de respostas afirmativas para a opção “usar sempre Webcam nas salas de bate-papo ou no Messenger”.

Gráfico 98 - Na sala de bate-papo ou no Messenger você usa webcam? (Jovens, regional)



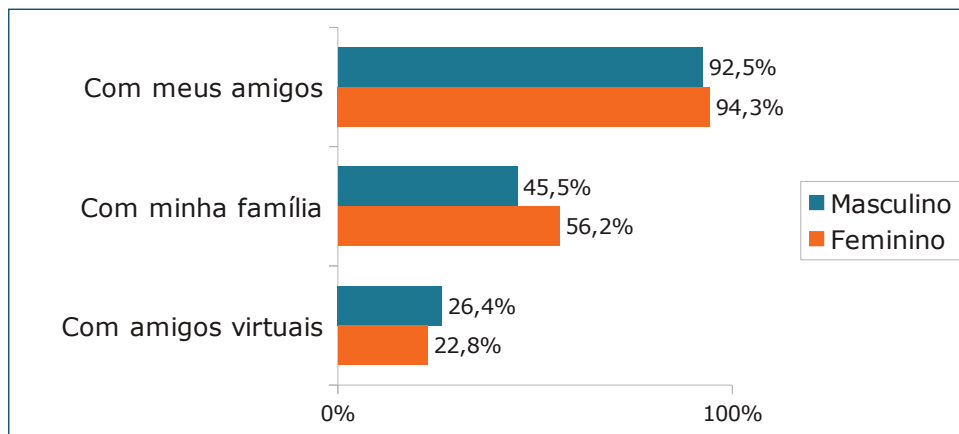
Em sua quase totalidade (93,5%), os adolescentes e jovens brasileiros pesquisados costumam falar com amigos e amigas quando frequentam salas de bate-papo ou utilizam o Messenger. A família detém participação nestas relações mediadas por computador para 51,0% dos jovens de ambos os sexos entrevistados, enquanto que amigos virtuais detiveram uma participação de 24,5% das opções de respostas.

Gráfico 99 - Na sala de bate-papo ou no *Messenger* com quem você costuma conversar?
(É possível mais de uma resposta)
(Jovens)



Observou-se, também, que adolescentes e jovens do sexo feminino mostraram interações mais intensas com a família utilizando-se *Messenger* ou salas de bate-papo do que os do sexo masculino (56,2% para elas, ante 45,5% para eles), corroborando observações anteriores a respeito da disposição para maior envolvimento delas nas relações intra-familiares, quando comparadas aos seus correspondentes masculinos. Homens jovens tendem a ser ligeiramente mais abertos a relacionamentos com amigos virtuais quando mediados pelo *Messenger* ou em salas de bate-papo em relação às jovens (26,4% para eles, ante 22,8% para elas).

Gráfico 100 - Na sala de bate-papo ou no *Messenger* com quem você costuma conversar?
(É possível mais de uma resposta)
(Jovens, gênero)

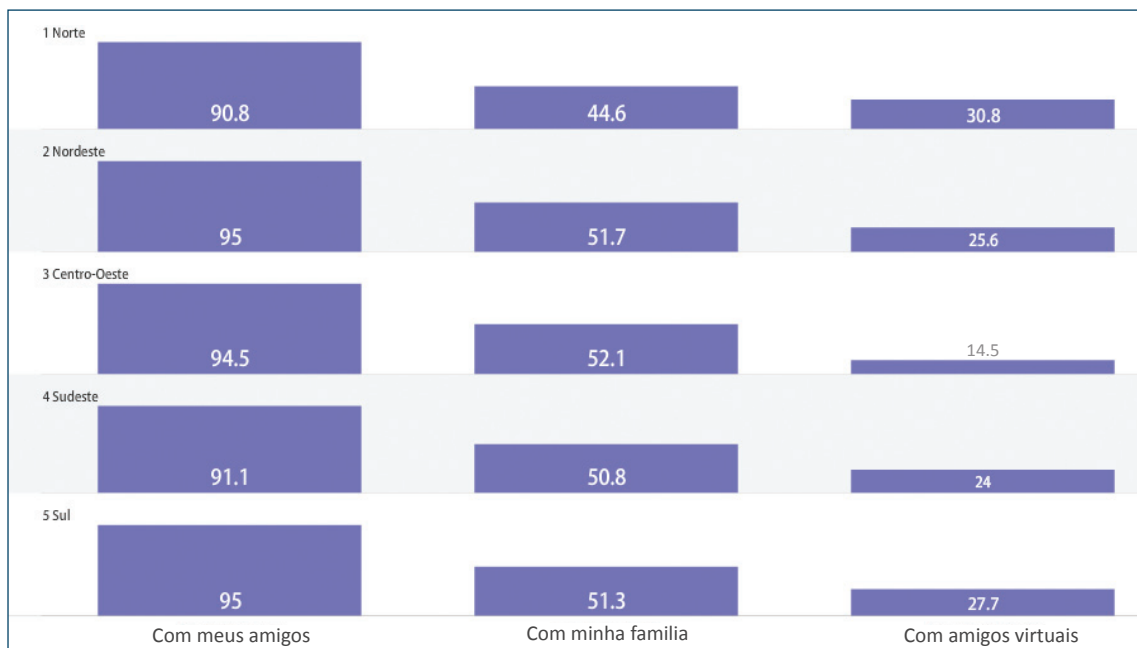


A análise regional evidenciou tendências comportamentais confluentes entre os adolescentes habitantes de todo o País. Assim, o bate-papo com amigos foi uma realidade declarada por mais de 90,0% dos jovens de todas as regiões brasileiras, ao mesmo tempo em que familiares ocuparam a segunda posição, com índices de frequência que variaram entre 44,6% de participação (para os adolescentes da região Norte) e 52,1% (na região Centro-Oeste).

Os maiores diferenciais encontrados foram em relação aos contatos com amigos virtuais. Neste caso, as opções declaradas variaram desde 14,5%, para os adolescentes habitantes da região Centro-Oeste, até 30,8% para os da região Norte.

Gráfico 101 - Na sala de bate-papo ou no *Messenger* com quem você costuma conversar?

(É possível mais de uma resposta)
(Jovens, regional)



A maioria (51,3%) dos jovens brasileiros pesquisados, de ambos os sexos, declarou não possuir nenhum amigo virtual. Da parcela restante, que informou possuir algum amigo virtual, 30,2% disse que já chegou a conhecer pelo menos algum deles pessoalmente, enquanto que 18,4% jamais os conheceram. Não se observou, na pesquisa realizada, diferenças significativas entre as respostas dadas por jovens homens e mulheres.

Gráfico 102 - Você já conheceu pessoalmente algum dos seus amigos virtuais? (Jovens)

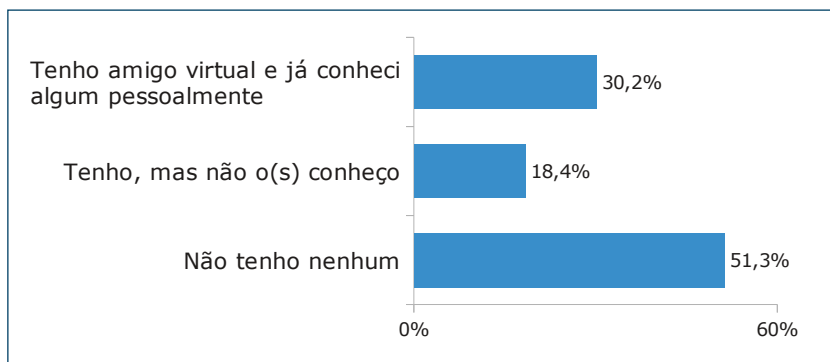
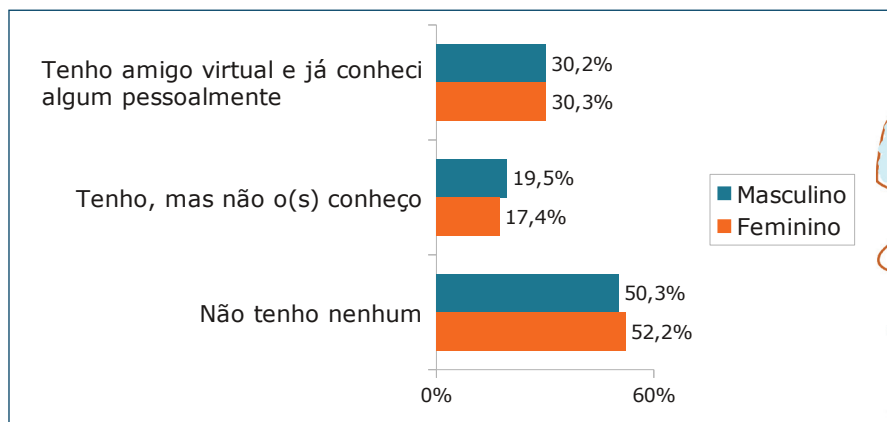


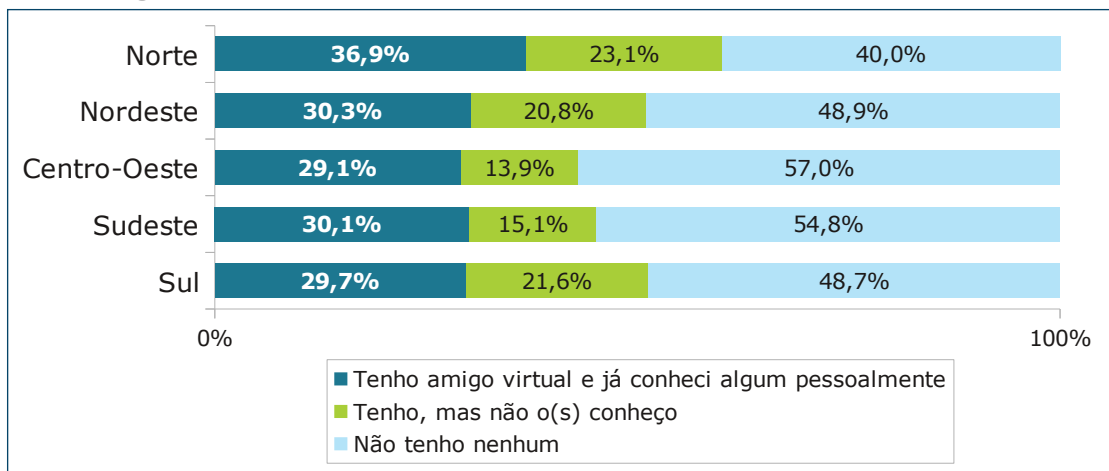
Gráfico 103 - Você já conheceu pessoalmente algum dos seus amigos virtuais?
(Jovens, gênero)



Sob o ponto de vista regional, a maioria dos jovens pesquisados, de Norte a Sul do País, afirmou não possuir nenhum amigo virtual, em proporções relativas que variaram entre 40,0%, para os adolescentes habitantes da região Norte, até 57,0%, para os da região Centro-Oeste. Para aqueles que informaram possuir amigos virtuais, as maiores parcelas declararam que já os conheceram pessoalmente, o que remete a preocupações com a segurança física e psíquica dos adolescentes brasileiros, na medida em que contatos e aproximações com pessoas abordadas apenas a partir do ambiente virtual podem representar riscos efetivos à integridade pessoal desses jovens. Neste contexto, é interessante destacar que os percentuais relativos de adolescentes que se declaram nesta situação de risco foram de amplitude considerável, variando de 29,1%, na região Centro-Oeste, a até 36,9%, na região Norte.

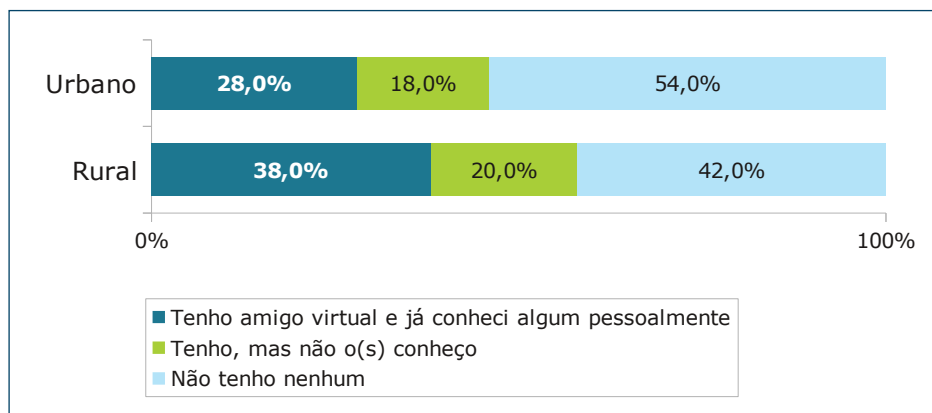
Particularmente, os adolescentes nortistas são os que devem inspirar os maiores graus de preocupação em relação à sua segurança, haja vista que foram os que mais declararam buscar contatos pessoais com amigos conhecidos na Internet (36,9%).

Gráfico 104 - Você já conheceu pessoalmente algum dos seus amigos virtuais?
(Jovens, regional)



No comparativo dos comportamentos entre jovens rurais e urbanos, observou-se que os adolescentes habitantes as zonas rurais declararam possuir proporcionalmente menos amigos virtuais do que os seus correspondentes urbanos (42,0% ante 54,0%, respectivamente). Porém, inversamente, para as parcelas dos que afirmaram possuir amigos virtuais, os jovens rurais foram bem mais ativos do que os adolescentes urbanos em buscar o conhecimento pessoal dos mesmos (38,0% frente a 28,0%, respectivamente).

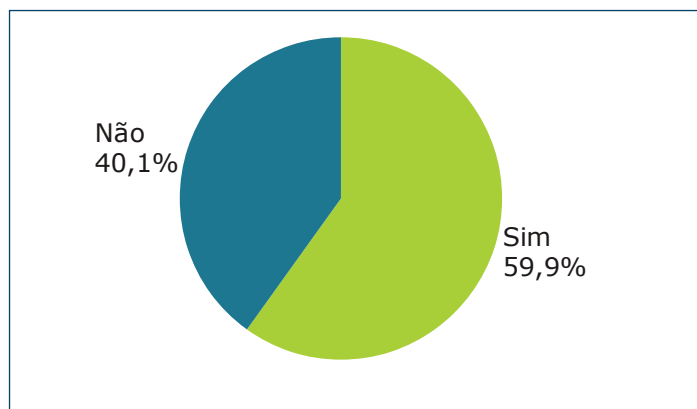
Gráfico 105 - Você já conheceu pessoalmente algum dos seus amigos virtuais?
(Jovens,Rural/Urano)



4.2.1.2.12. Jogar em rede

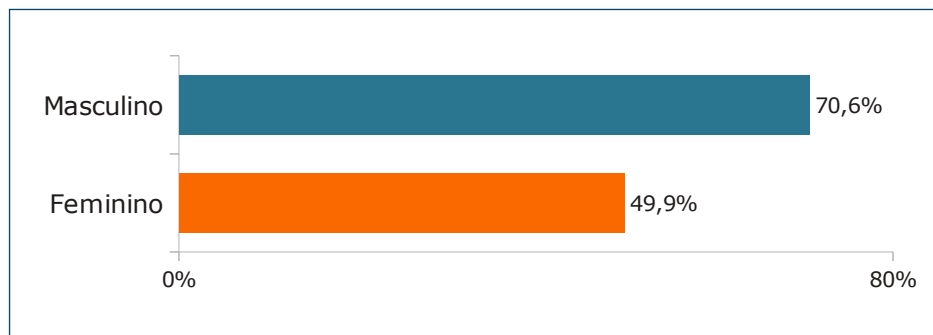
O uso da Internet para jogar em rede foi uma realidade constatada para 59,9% dos jovens brasileiros entrevistados. Há que se notar, contudo, uma larga margem de diferença entre os representantes do sexo masculino quanto comparados às jovens mulheres. De fato, o uso da Internet para jogar em rede é muito mais expressivo para jovens do sexo masculino (70,6% ante 49,9% para elas).

Gráfico 106 - Você costuma usar a Internet para jogar em rede?
(Jovens)



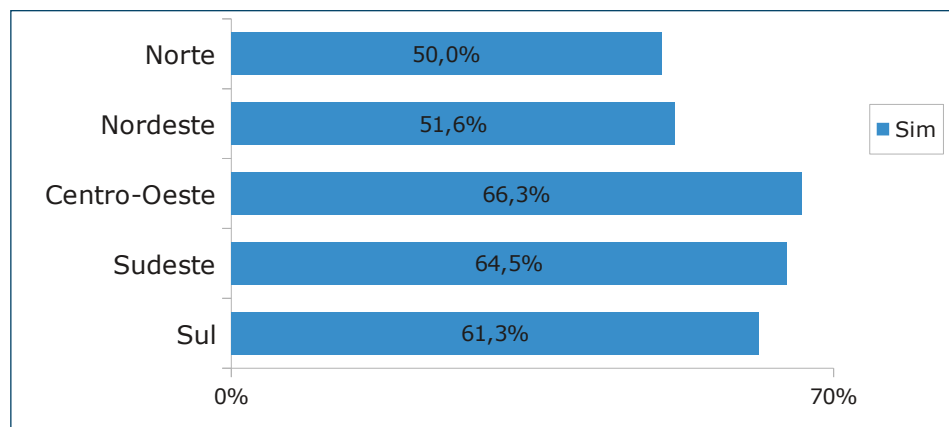
Considerando que os jovens do sexo masculino mostraram-se sempre mais ativos do que as do sexo feminino nos usos e práticas associadas a todos os tipos de jogos eletrônicos, era esperado que o uso da Internet para jogar em rede também se demonstrasse prevalente para este gênero. De fato, os dados obtidos pela pesquisa confirmaram que enquanto 70,6% dos adolescentes do sexo masculino jogam em rede pela Internet, pouco menos da metade das jovens mulheres o fazem (49,9%).

Gráfico 107 - Você costuma usar a Internet para jogar em rede?
(Jovens, gênero)



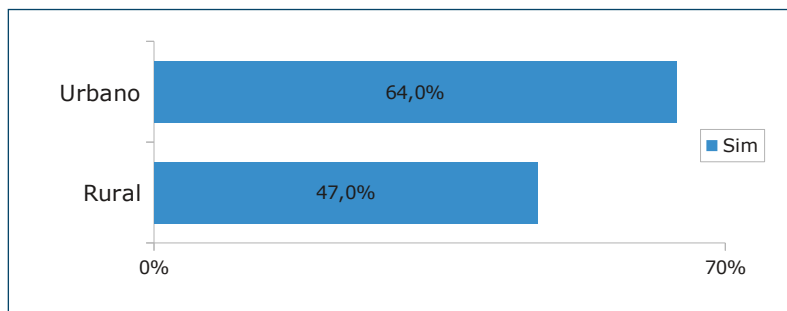
A análise regionalizada desta questão mostrou que, com exceção da região Norte - para a qual os indicadores do uso da Internet para jogar em rede se equivaleram aos de não uso – a maioria dos adolescentes brasileiros se utiliza da Internet para a prática de jogar, sendo que, neste campo, os jovens mais ativos foram os da região Centro-Oeste (66,3%), seguidos dos da região Sudeste e Sul, com 64,5% e 61,3% de participação, respectivamente.

Gráfico 108 - Você costuma usar a Internet para jogar em rede?
(Jovens, regional)



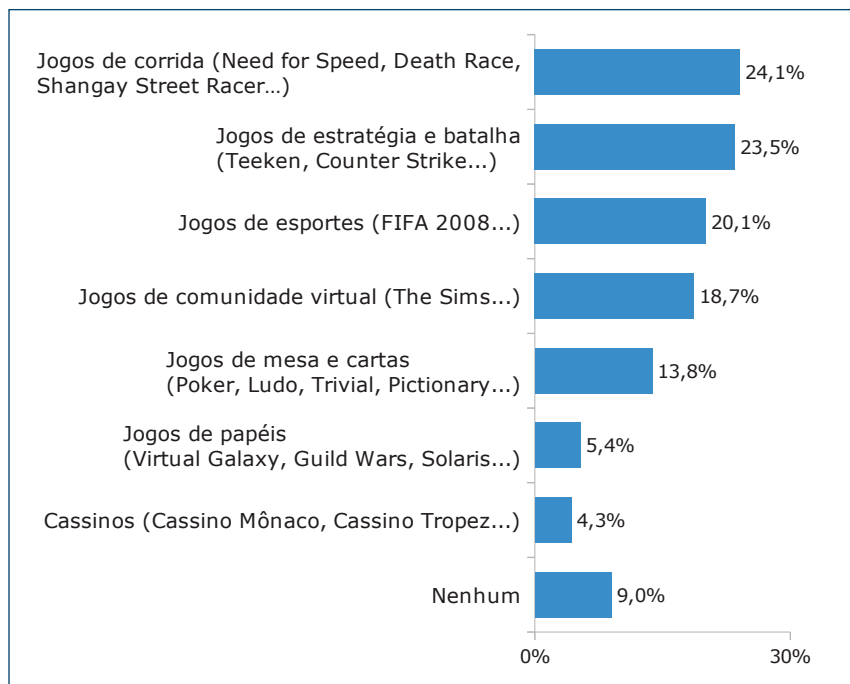
Já no caso comparativo entre os comportamentos entre adolescentes habitantes de regiões urbanas e rurais, as diferenças mostraram-se mais marcantes. De fato, enquanto que uma parcela de 64,0% dos jovens residentes nas cidades declarou utilizar a Internet para jogar em rede, uma parte bem menor dos jovens rurais encontrava-se na mesma situação (47,0%). Tal fato, seguramente, se justifica em boa parte pelas próprias deficiências da infraestrutura e acesso à Internet no campo brasileiro, fator, esse, que tem mantido um índice considerável de exclusão digital destas áreas, em todo o País.

Gráfico 109 - Você costuma usar a Internet para jogar em rede? (Jovens, Rural/Urbano)



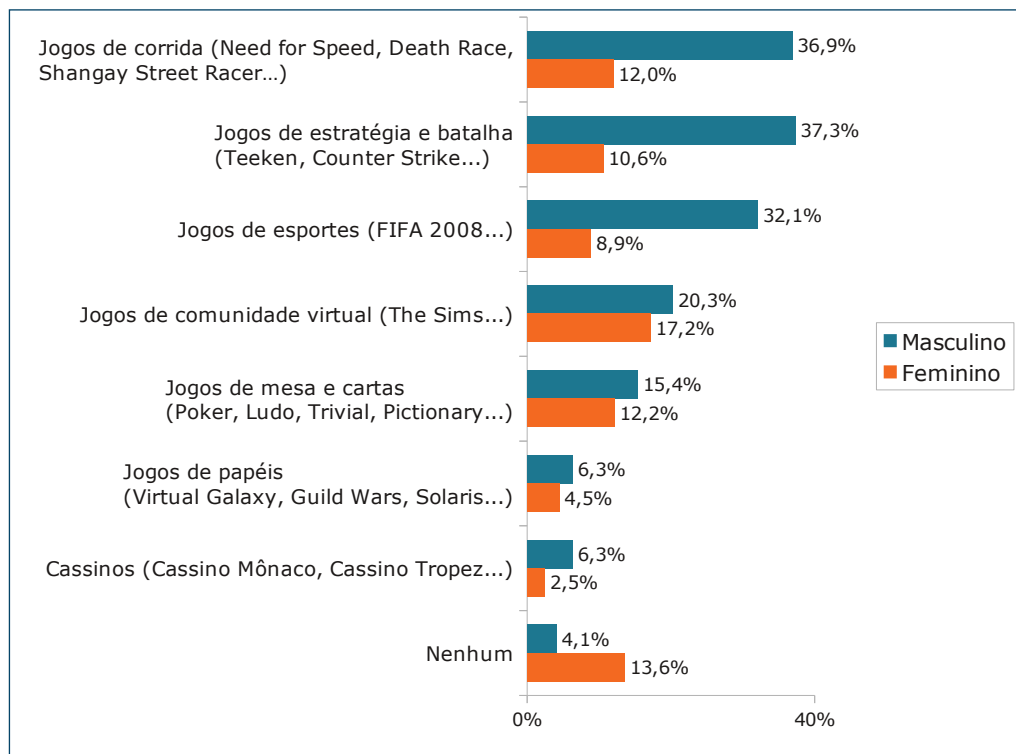
Analisando-se os tipos de jogos em rede preferidos pelos adolescentes e jovens brasileiros, de ambos os sexos, a pesquisa mostrou a seguinte ordem de importância relativa: jogos de corrida (Need for Speed, Death Race, Shangay Street Racer...), com 24,1% da preferência; Jogos de estratégia e batalha (Teeken, Counter Strike...), com 23,5%; Jogos de esportes (FIFA 2008...), com 20,1%; Jogos de comunidade virtual (The Sims...), com 18,7%; Jogos de mesa e cartas (Poker, Ludo, Trivial, Pictionary...), com 13,8%; Jogos de papéis (Virtual Galaxy, Guild Wars, Solaris...), com 5,4% e, finalmente, Cassinos (Cassino Mônaco, Cassino Tropez...), com 4,3%. Apenas uma parcela de 9,0% dos pesquisados declarou não ter jogado nenhum tipo de jogo em rede, em período próximo ao da realização da pesquisa.

Gráfico 110 - Que tipos de jogos em rede você tem jogado ultimamente? (Jovens)



Conforme esperado frente às constatações anteriormente já obtidas, os adolescentes e jovens do sexo masculino mostraram-se mais ativos do que as do sexo feminino quanto à prática de todos os tipos de jogos em rede, independentemente da categoria desses mesmos jogos.

Gráfico 111 - Que tipos de jogos em rede você tem jogado ultimamente?
 (É possível mais de uma resposta)
 (Jovens, gênero)

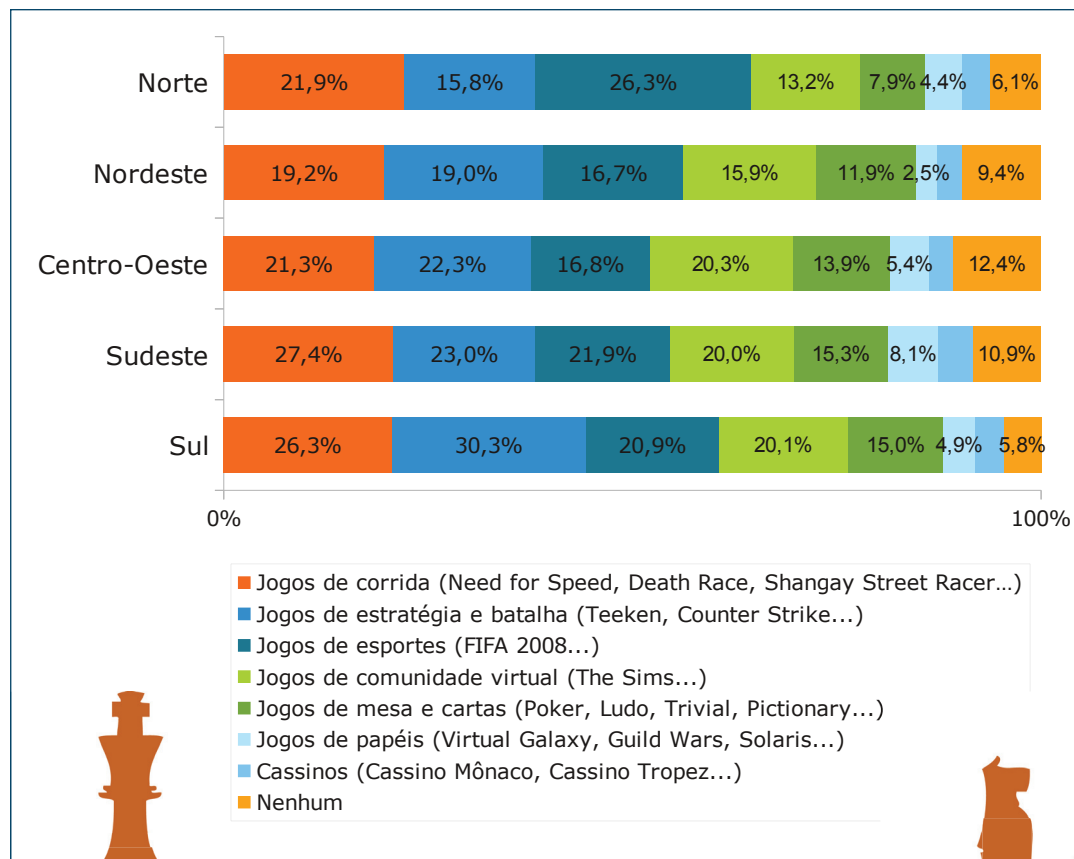


A regionalização dos dados obtidos pela pesquisa permitiu observar algumas semelhanças e diferenças comportamentais entre os adolescentes brasileiros. Para todos eles, as preferências demonstradas recaíram tanto sobre os jogos de corrida (Need for Speed, Death Race, Shangay, Street Race e outros similares), com índices de participação relativa que variaram entre 19,2% no Nordeste, a até 27,4%, no Sudeste, quanto para os Jogos de estratégia e batalha (Teeken, Counter Strike e outros similares), com índices oscilantes entre 19,0%, no Nordeste, a até 30,3%, na região Sul.

Os adolescentes habitantes da região Sudeste se destacaram em relações aos demais jovens brasileiros nas preferências por jogos de estratégia (23,0%), cassinos (5,7%) e jogos de papéis (8,1%). Por sua vez, os adolescentes do Centro-Oeste e do Nordeste foram os que menos optaram por jogos de esportes, diferenciando-se dos demais jovens das outras regiões do País.

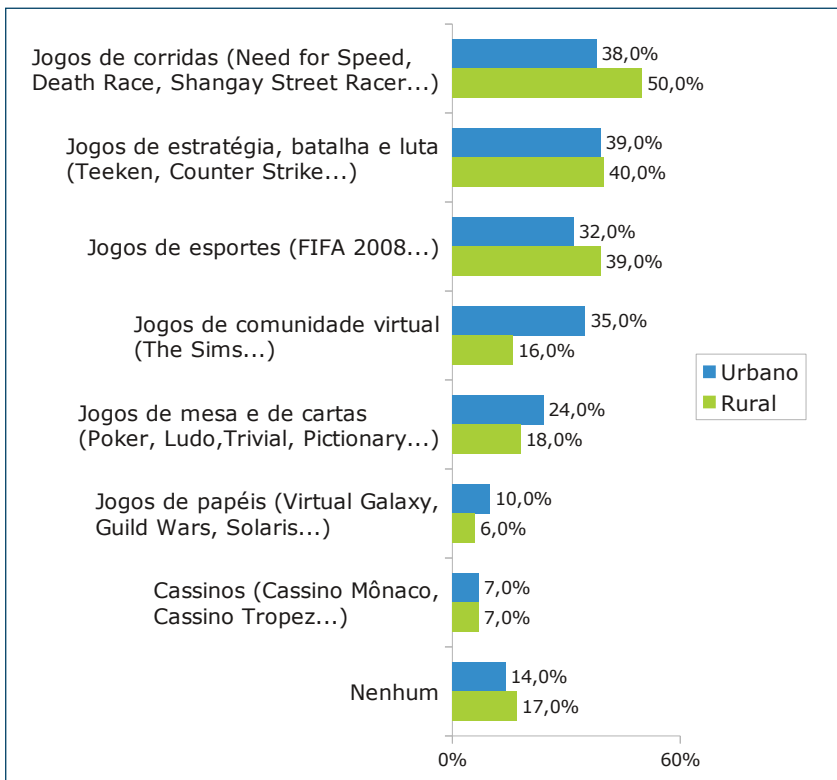


Gráfico 112 - Que tipos de jogos em rede você tem jogado ultimamente?
 (É possível mais de uma resposta)
 (Jovens, regional)



Algumas diferenças marcantes foram encontradas nos hábitos e preferências comparativos entre adolescentes rurais e urbanos, especialmente no que se referiu os jogos de comunidade virtual (35,0% para os jovens urbanos, ante 16,0% para os rurais), jogos de corridas (50,0% para os rurais, contra 38,0% para os adolescentes residentes nas cidades) e jogos de mesa e de cartas (24,0% para os urbanos, frente a 18,0% para os rurais).

Gráfico 113 - Que tipos de jogos em rede você tem jogado ultimamente?
 (É possível mais de uma resposta)
 (Jovens, Rural/Urbano)



4.2.1.2.13. Produção e distribuição de conteúdos na Web

A maioria dos adolescentes e jovens brasileiros pesquisados, de ambos os sexos, declarou nunca ter feito uma página na Web ou um blog (65,1%). A questão se mostrou relativa sensibilidade ao comportamento diferencial entre gêneros, haja vista que os representantes do sexo masculino mostraram ligeira vantagem em relação às suas correspondentes do sexo oposto (37,0% para eles ante 33,0% para elas).

Gráfico 114 - Você já fez alguma página na Web ou Blog?
 (Jovens)

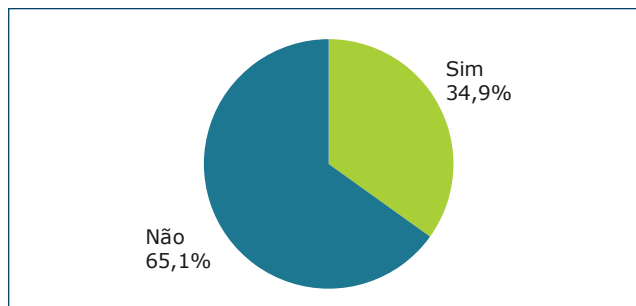
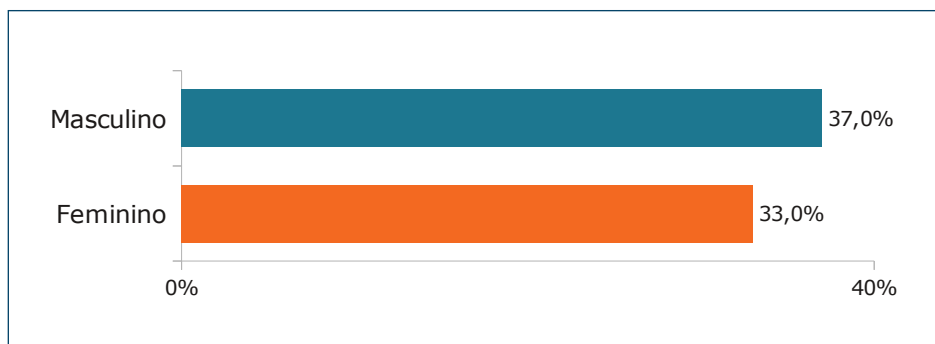
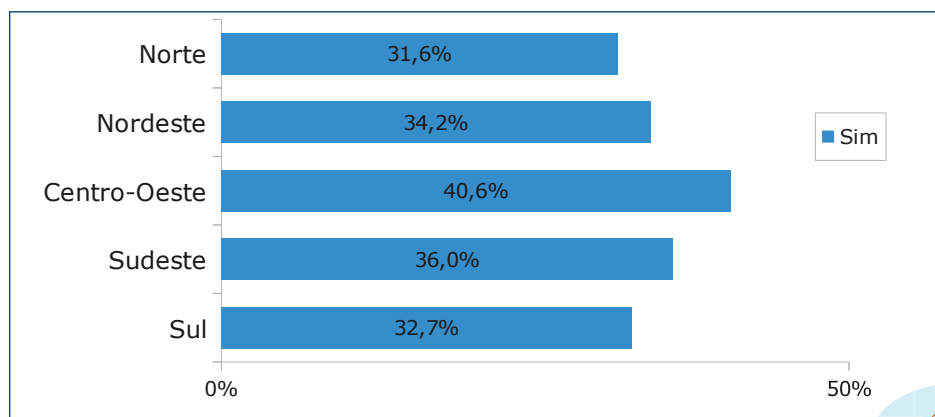


Gráfico 115 - Você já fez alguma página na Web ou Blog? (Jovens, gênero)



A análise regionalizada desta informação permitiu identificar que os adolescentes brasileiros mais ativos na produção de páginas na Web ou blogs foram os habitantes da região Centro-Oeste (40,6%), seguidos daqueles que vivem no Sudeste (36,0%). Cabe destacar, porém, que para os jovens das demais áreas geográficas, o comportamento não apresentou-se em níveis de grande disparidade, evidenciando comportamento tendencial relativamente semelhante em todo o País: Nordeste (34,2%), Sul (32,7%) e Norte (31,6%).

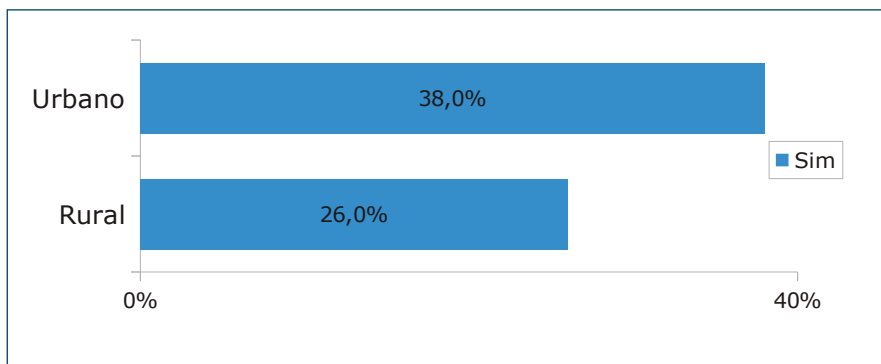
Gráfico 116 - Você já fez alguma página na Web ou Blog? (Jovens, regional)



Considerando as maiores dificuldades de acesso e de oferta de infraestrutura de Internet nas zonas rurais brasileiras, comparativamente aos meios urbanos, era esperado encontrar a informação de que os jovens residentes no campo se mostrassem consideravelmente menos ativos do que seus correspondentes da zona urbana (26,0% ante 38,0%, respectivamente).

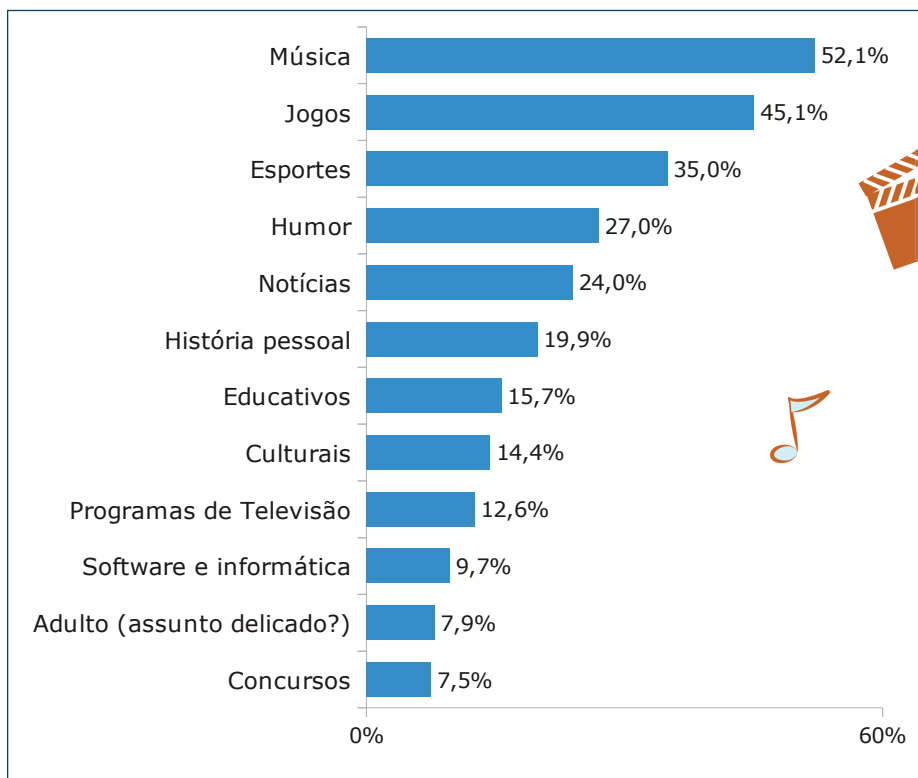


Gráfico 117 - Você já fez alguma página na Web ou Blog?
(Jovens, Rural/Urbano)



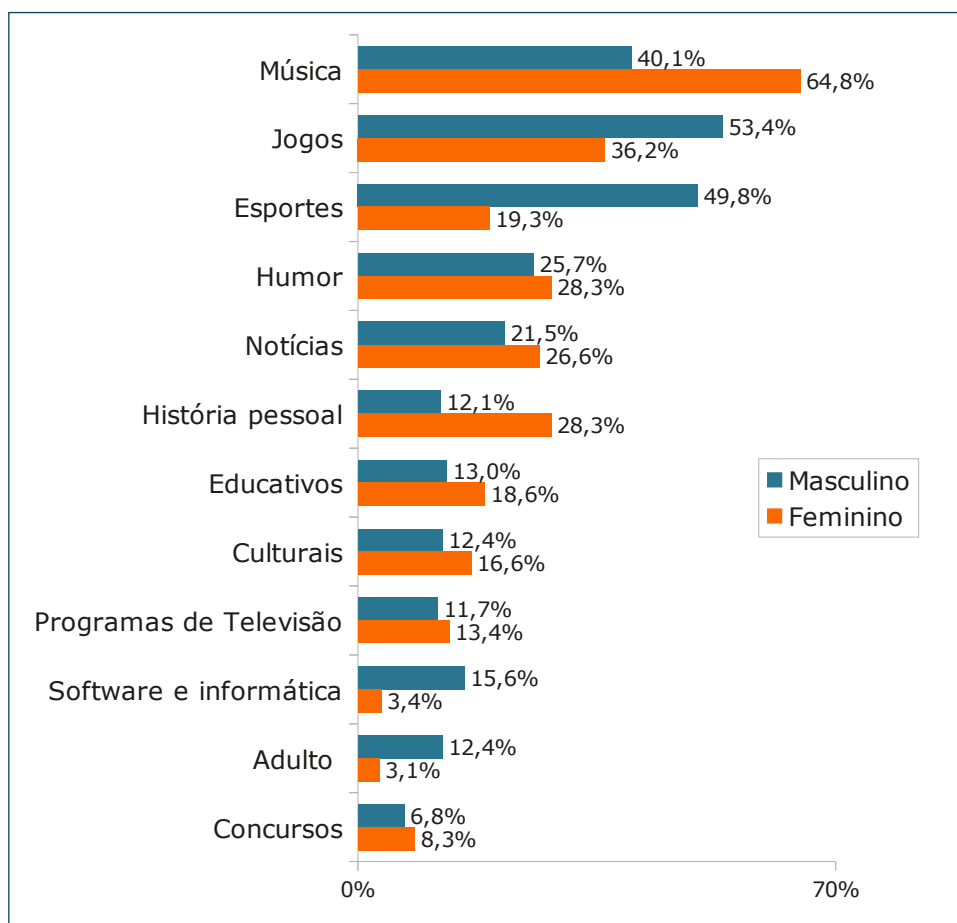
Os tipos de conteúdos preferidos pelos adolescentes e jovens brasileiros, de ambos os sexos, quando criam páginas na Web ou blogs conforme apontados na pesquisa foram, pela ordem decrescente de importância: música (52,1%), jogos (45,1%), esportes (35,0%), humor (27,0%), notícias (24,0%), história pessoal (19,9%), educativos (15,7%), culturais (14,4%), programas de televisão (12,6%), software e informática (9,7%), conteúdo adulto (7,9%) e concursos (7,5%).

Gráfico 118 - Com que tipo de conteúdo?
(É possível mais de uma resposta)
(Jovens)



Observando-se o comportamento diferencial entre os gêneros, constataram-se algumas diferenças significativas entre adolescentes e jovens dos sexos masculino e feminino no tocante à elaboração de páginas da Web e blogs. Em geral, os homens jovens pesquisados destacaram-se em relação às suas correspondentes do sexo feminino quanto aos conteúdos que abordavam jogos (53,5% para eles frente a 36,2% para elas), esportes (49,8% para eles, frente a 19,3% para elas), software e informática (15,6% para eles e apenas 3,4% para elas) e temas adultos (12,4% para eles e apenas 3,1% para elas). Por sua vez, as mulheres jovens mostraram-se mais ativas do que os representantes masculinos quando os temas tratavam de: música (64,8% para elas e 40,1% para eles), história pessoal (28,3% para as mulheres e 12,1% para os homens). Outros temas também mostraram-se mais relevantemente tratados por elas do que por eles, embora com menor nível de disparidade entre os gêneros, tais como: programas de televisão, notícias, conteúdos educativos e culturais, humor e concursos.

Gráfico 119 - Com que tipo de conteúdo?
(É possível mais de uma resposta)
(Jovens, gênero)



A análise regionalizada desta informação permitiu observar que tanto as produções de conteúdos relativos a música, quanto a jogos, em páginas Web ou blogs, unificaram as preferências dos adolescentes de todo o País. No primeiro caso, constatou-se que os índices de participação relativa variaram entre 46,3% para a região Centro-Oeste a até 57,5%, na região Sul. No segundo, esses mesmos indicadores oscilaram entre 28,1%, no Nordeste, a até 69,4%, no Norte. Entre todas as opções possíveis de preferência, a terceira opção foi ocupada pelos conteúdos esportivos e a quarta, pelo humor.

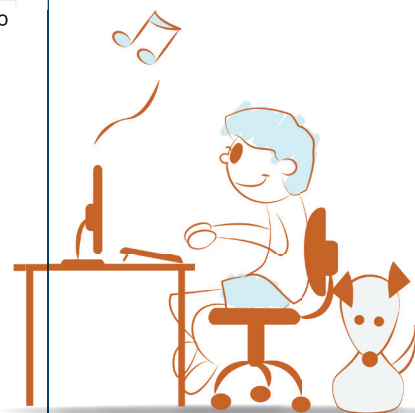
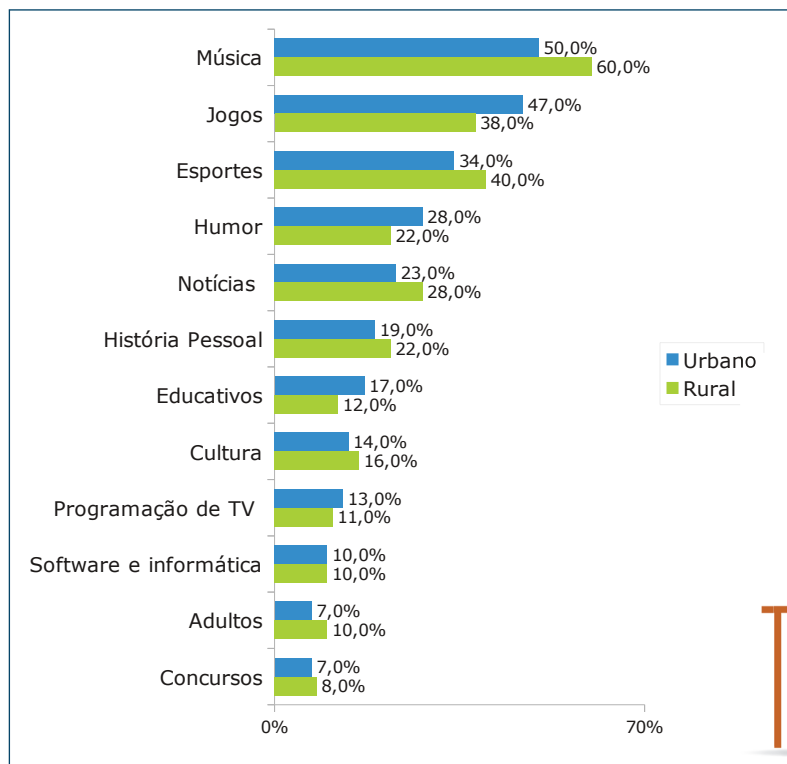


Situação bastante semelhante foi encontrada, também, na análise comparativa das preferências entre jovens urbanos e rurais. Cabe destacar que, neste caso, foram menos sensíveis as diferenças encontradas entre os gostos e as opções de ambos os públicos pesquisados, apontando na direção de uma maior confluência de hábitos e comportamentos, que transcende as mediações exercidas pelas diferenças entre os espaços rural e o urbano.

Gráfico 120 - Com que tipo de conteúdo?
(É possível mais de uma resposta)
(Jovens, regional)



Gráfico 121 - Com que tipo de conteúdo? (É possível mais de uma resposta) (Jovens, Rural/Urbano)



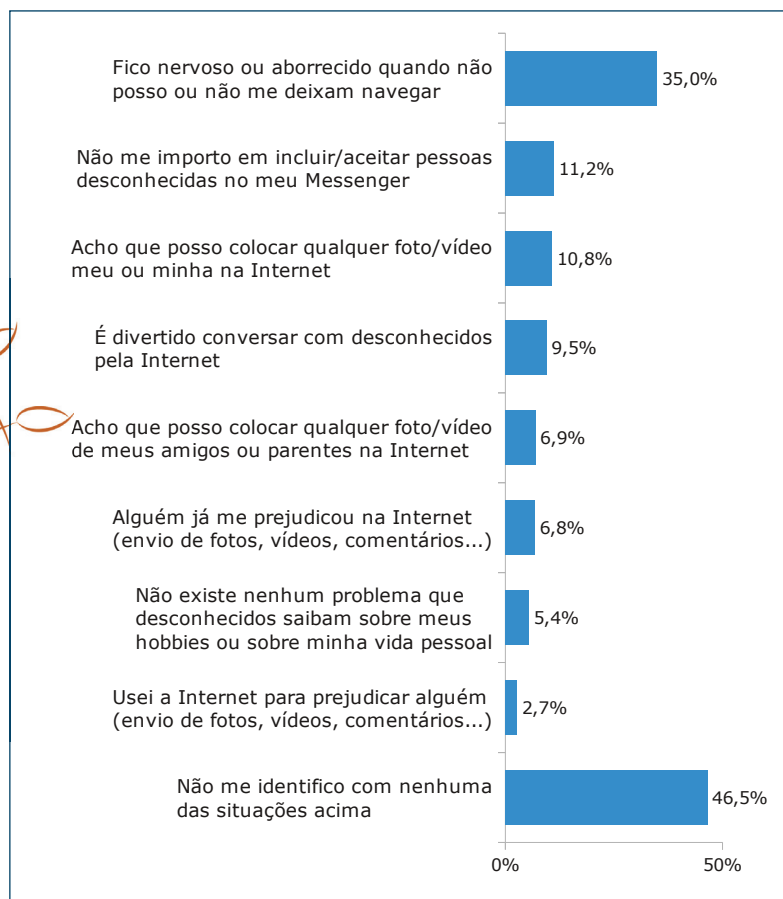
4.2.1.2.14. Controles e interdições; castigos e recompensas

Uma parcela de pouco mais de um terço dos adolescentes e jovens brasileiros pesquisados (35,0%) foi constituída por aqueles que informaram ficar nervosos ou aborrecidos quando, por algum motivo, se sentem impedidos de navegar na Internet.

As práticas relacionadas ao baixo controle de conteúdos e dos relacionamentos na navegação na Internet, ou à sua completa ausência, mostrou-se presente para 10,8% dos jovens, de ambos os sexos, no que se referiu ao entendimento de que os mesmos possam postar qualquer conteúdo pessoal na Internet, tais como fotos, vídeos e outros. O número foi um pouco menor para os que declaram concordar em que podiam colocar conteúdos de natureza similar tratando de amigos ou parentes (6,9%). Ainda neste quesito, observou-se que 5,4% dos respondentes informaram não considerarem nenhum problema que desconhecidos possam saber a respeito de seus hobbies ou outros aspectos de suas vidas pessoais. Enquanto isso, uma fatia de 11,2% deles afirmou não se importar em incluir e/ou aceitar pessoas desconhecidas em seus Messenger, e outra, de 9,5% declarou considerar divertido conversar com desconhecidos pela Internet.

Considerando possíveis práticas prejudiciais ou de *bullying* na Internet, observou-se que 2,7% dos entrevistados declararam já ter se utilizado da Internet para prejudicar alguém, com a postagem de materiais tais como fotos, vídeos e/ou comentários. Porém, por outro lado, o percentual relativo daqueles que declararam já ter sofrido algum tipo de ação da mesma natureza foi consideravelmente superior, ou seja, 6,8%.

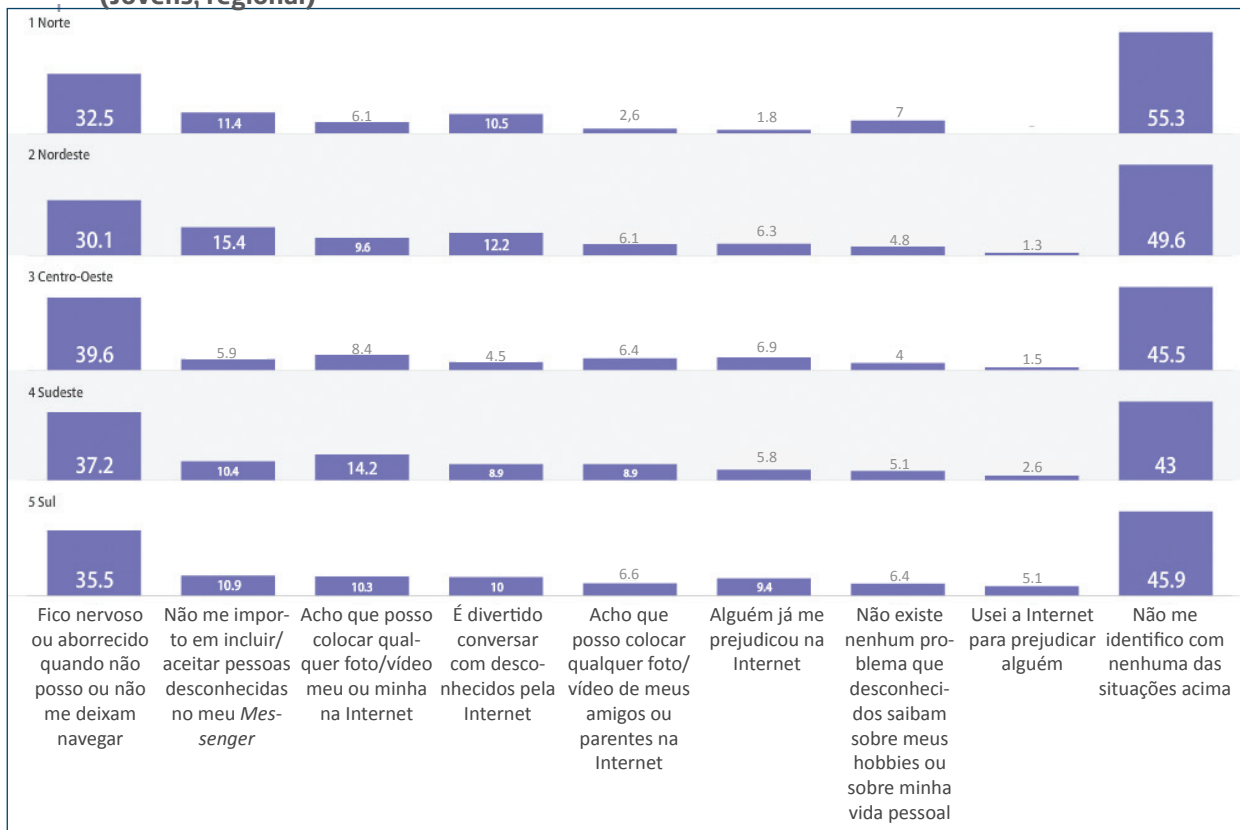
**Gráfico 122 -Você concorda com alguma das seguintes situações?
(É possível mais de uma resposta)
(Jovens)**



Embora, no geral, a questão tenha se mostrado pouco sensível aos comportamentos diferenciados entre os gêneros, cabe destacar que os jovens masculinos apareceram, nas questões pertinentes, mais confiantes e ingênuos, ou menos preocupados com a privacidade, do que as jovens do sexo feminino.

Pela perspectiva regional, os adolescentes habitantes das regiões Norte e Nordeste do Brasil evidenciaram ser mais tolerantes, ou menos reativos ao fato de serem, eventualmente, impedidos de navegar, quando comparados com seus correspondentes das demais regiões do País. Revelaram-se, também, os mais permissivos quanto a aceitar e incluir pessoas desconhecidas nos seus respectivos *Messenger*, embora em relação à região Norte, os adolescentes das regiões Sul e Sudeste não tenham se diferenciado muito neste quesito.

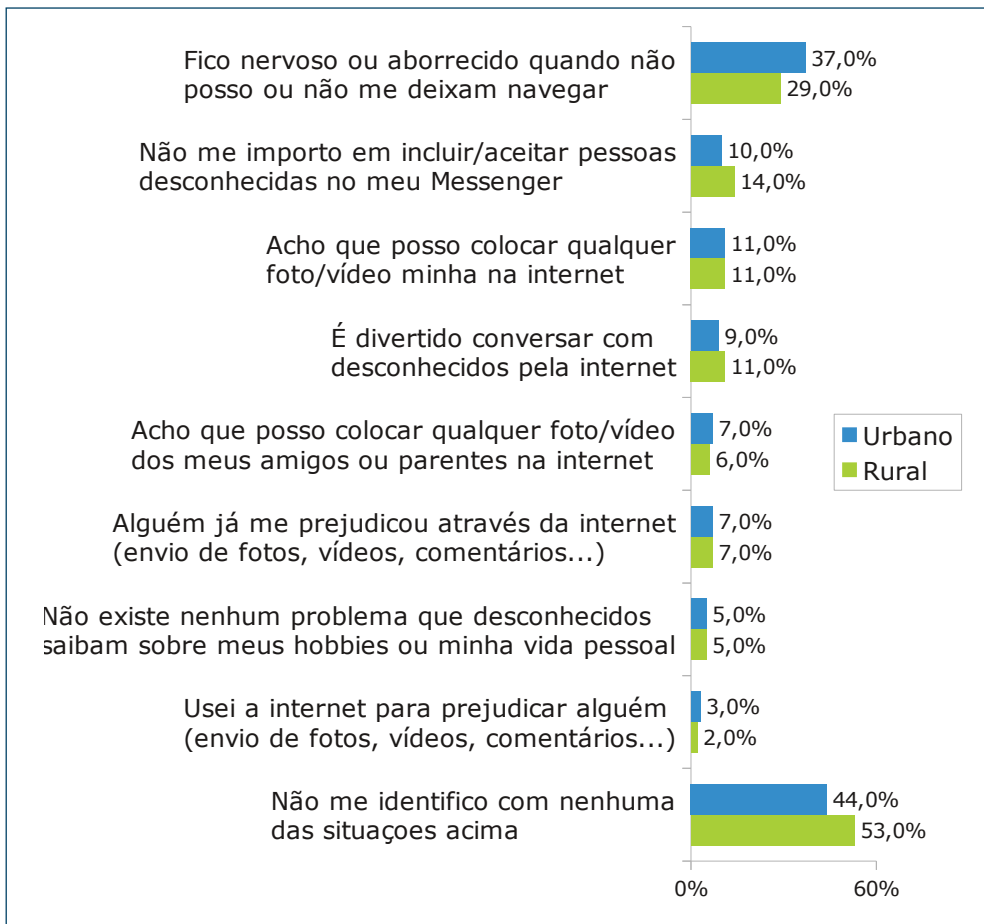
**Gráfico 123 - Você concorda com alguma das seguintes situações?
(É possível mais de uma resposta)
(Jovens, regional)**



Comparativamente, os jovens urbanos e rurais também evidenciaram comportamentos diferenciais em relação aos enunciados apresentados nesta questão. De um modo geral, os adolescentes residentes no campo se mostraram bem mais tolerantes e não reativos aos impedimentos de navegar do que os seus correspondentes urbanos (29,0% ante 37,0%, respectivamente). Da mesma forma, revelaram-se menos precavidos em aceitar e incluir estranhos em seus respectivos *Messenger* e em conversar com desconhecidos pela Internet.



Gráfico 124 - Você concorda com alguma das seguintes situações?
 (É possível mais de uma resposta)
 (Jovens, Urbano/Rural)



As mediações familiares no tocante ao uso da Internet pareceu conflituosa para 23,5% dos jovens pesquisados, independentemente do gênero. Porém, observou-se um nível de atrito ligeiramente mais acentuado em relação aos adolescentes e jovens do sexo masculino quando comparado com suas correspondentes do sexo oposto.



Gráfico 125 - Você discute com seus pais por causa do uso da Internet? (Jovens)

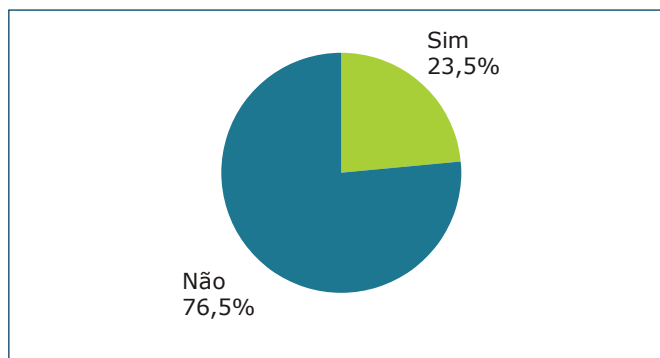
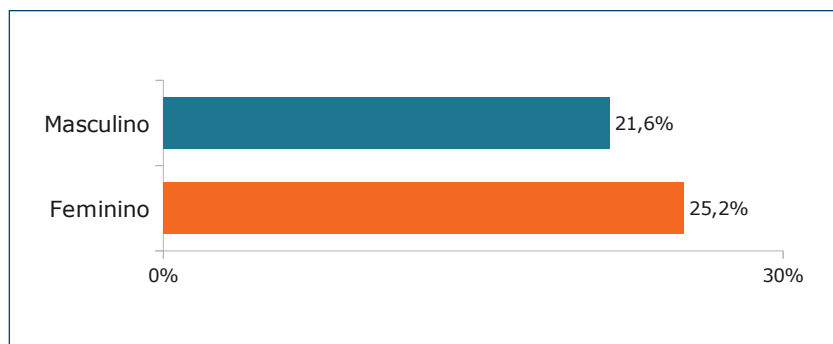


Gráfico 126 - Você discute com seus pais por causa do uso da Internet? (Jovens, gênero)



A análise regionalizada evidenciou uma diferença significativa entre os adolescentes das distintas áreas do País, haja vista que o índice de desavença familiar quanto ao uso da Internet observado para os jovens residentes na região Norte (13,2%) representou praticamente a metade dos valores verificados para as demais regiões. No mesmo sentido, observou-se que o comportamento dos jovens rurais também se distanciou bastante dos seus correspondentes urbanos: enquanto 17,0% dos adolescentes habitantes do campo declararam discutir com seus pais por causa da Internet, uma percentual bem mais expressivo, de 26,0%, dos jovens urbanos foram positivos em sua afirmação da contenda doméstica.



Gráfico 127 - Você discute com seus pais por causa do uso da Internet?
(Jovens, regional)

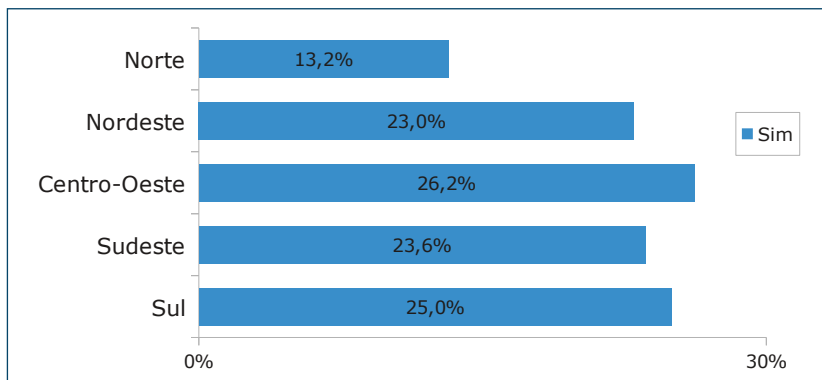
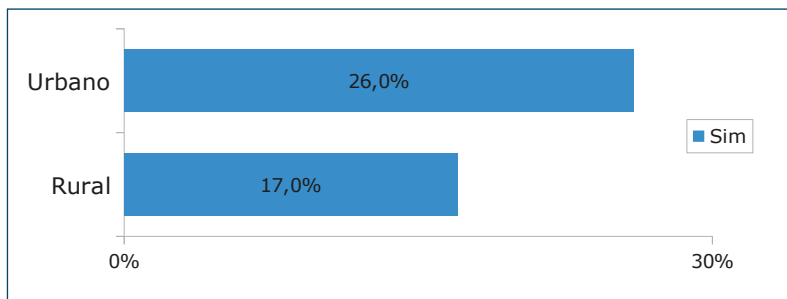
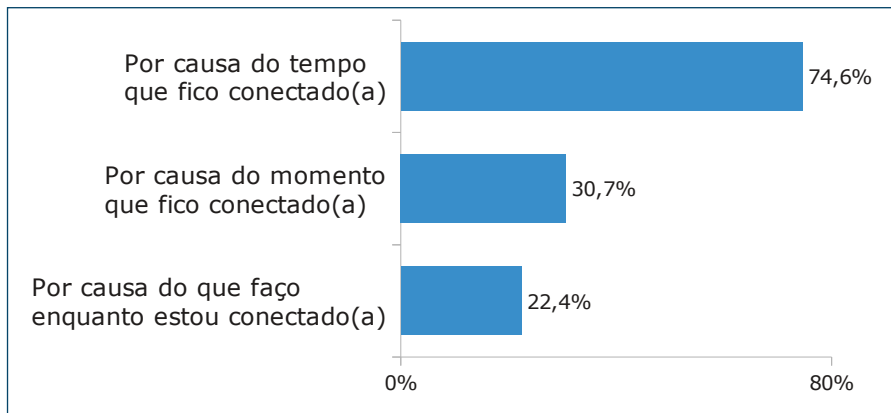


Gráfico 128 - Você discute com seus pais por causa do uso da Internet?
(Jovens, Urbano/Rural)



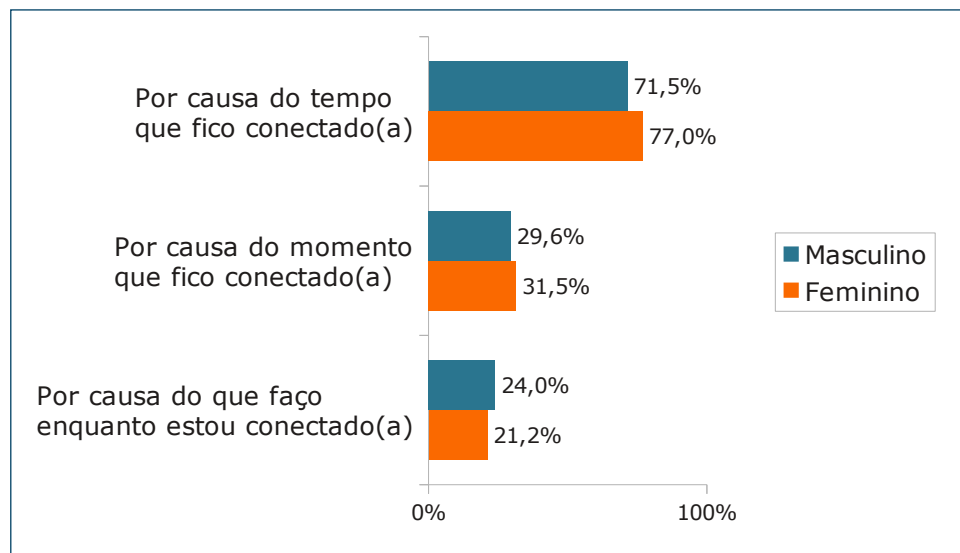
Os motivos principais das discórdias entre pais e filhos a respeito do uso da Internet focam-se no tempo que os jovens tendem a permanecer conectados (74,6% dos casos), seguidos dos momentos em que tais conexões ocorrem (30,7%) e por fim, por causa do que os jovens fazem enquanto estão conectados (22,4%).

Gráfico 129 - Quais os motivos?
(É possível mais de uma resposta)
(Jovens)



Observaram-se algumas diferenças significativas no comportamento entre os gêneros. Assim, os atritos entre pais e filhos motivados pelas conexões com a Internet tendem a ser mais intensos com as jovens mulheres do que com os homens no tocante ao tempo de permanência na conexão (77,0% para elas e 71,5% para eles) e por causa do momento em que a conexão ocorre (31,5% para as mulheres, frente a 29,6% para os homens). Já eles são mais questionados quanto ao que fazem quando estão conectados do que elas (24,0% para eles ante 21,2% para elas).

Gráfico 130 - Quais os motivos?
(É possível mais de uma resposta)
(Jovens, gênero)

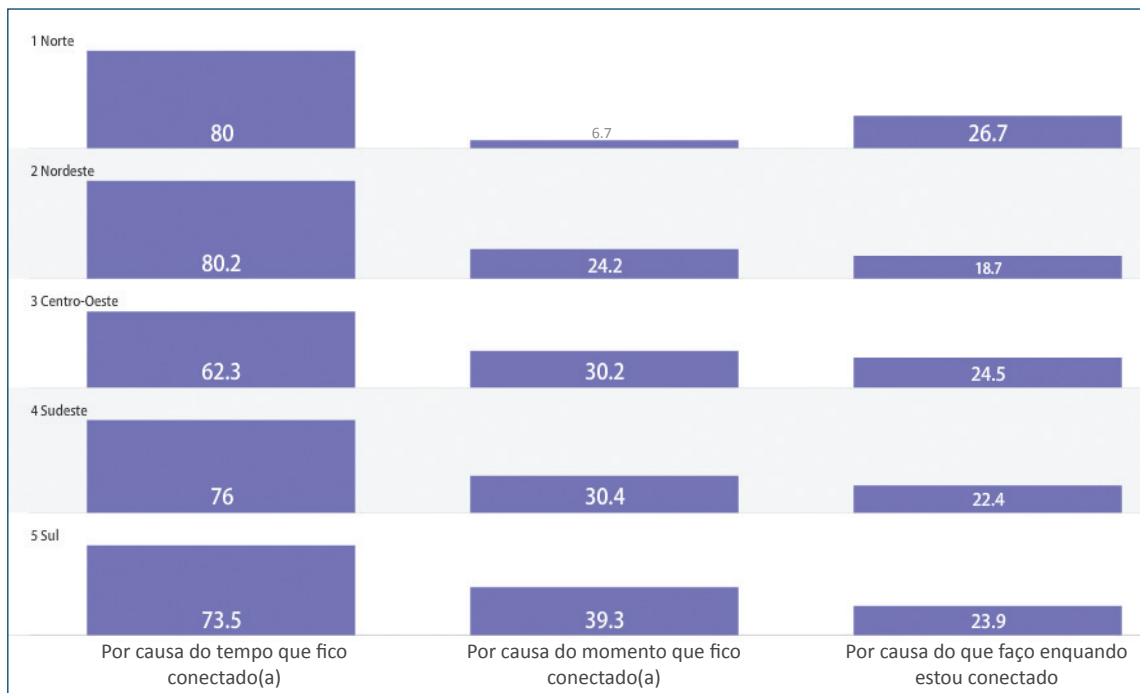


Da perspectiva macrorregional, os motivos das disputas familiares em relação à navegação na Internet mostraram-se variáveis. O tempo de conexão foi o principal responsável pelas discussões entre jovens e seus pais nas regiões Norte e Nordeste, o que, provavelmente, relacione-se com os custos dessa atividade, na medida em que a oferta deficitária de infraestrutura e a prevalência de maiores percentuais de presença da Internet discada penaliza economicamente estas famílias de maneira mais intensa do que as pertencentes às demais regiões do Brasil.

Quanto ao momento da conexão, este foi o principal motivo de atrito familiar na região Sul (39,3%), seguida das regiões Sudeste (30,4%) e Centro-Oeste (30,2%). Cabe destacar que para os adolescentes da região Norte este motivo foi notavelmente inferior aos referentes aos jovens habitantes das demais áreas (apenas 6,7%).

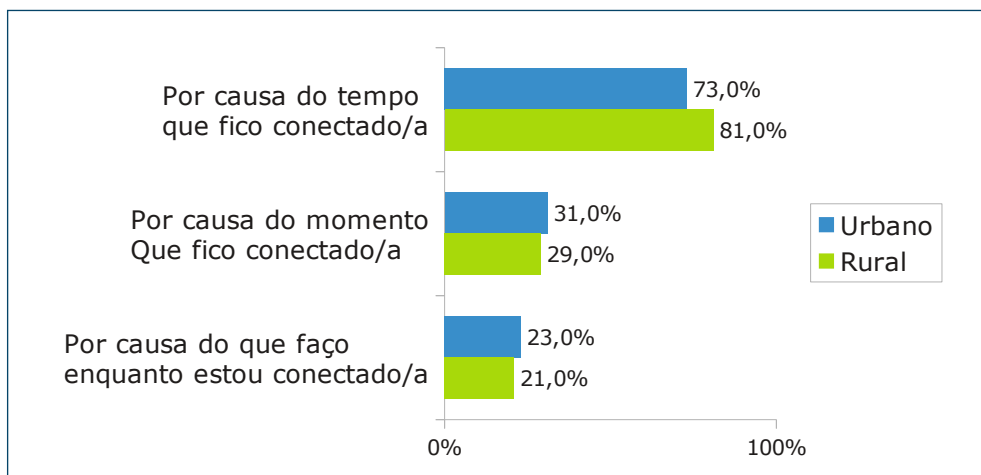
Discussões devidas ao tipo de atividade desenvolvida durante a conexão foram apontadas de maneira similar para os jovens de todo o Brasil, com indicadores que variaram entre 22,4%, no Sudeste, a até 26,7% no Norte, exceto para os habitantes da região Nordeste, na qual esse indicador mostrou-se bem menos expressivo (18,7%).

Gráfico 131 - Quais os motivos?
 (É possível mais de uma resposta)
 (Jovens, regional)



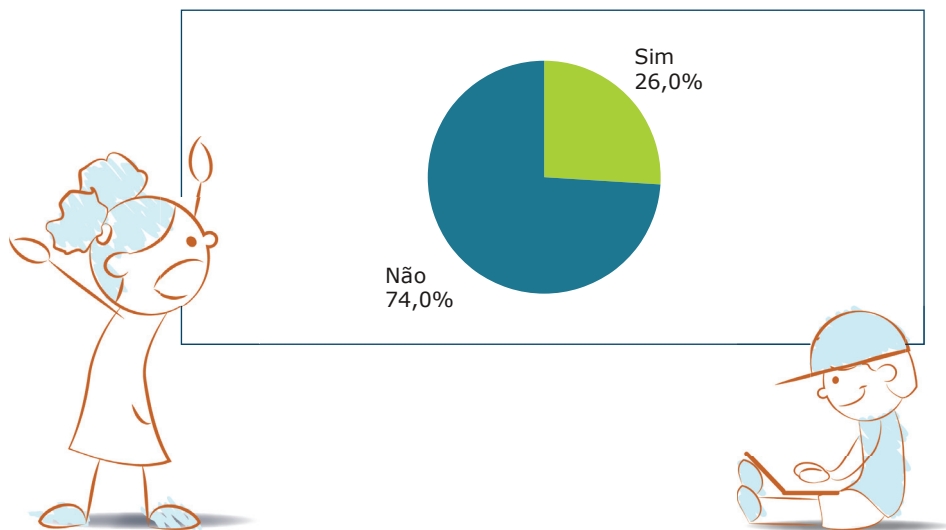
A mesma questão, quando analisada sob o prisma da divisão entre as áreas rurais e urbanas do País, revelou que, no campo, o principal motivo da discussão entre pais e filhos, quando motivadas pela navegação na Internet, referiu-se ao tempo de conexão (81,0% ante 73,0% no meio urbano). Provavelmente, como no caso anterior, tal fato deve estar correlacionado com as deficiências da oferta de infraestrutura e, conseqüentemente, com os custos diferenciais que tendem a onerar proporcionalmente mais as famílias rurais do que as urbanas.

Gráfico 132 - Quais os motivos?
 (É possível mais de uma resposta)
 (Jovens, Urbano/Rural)



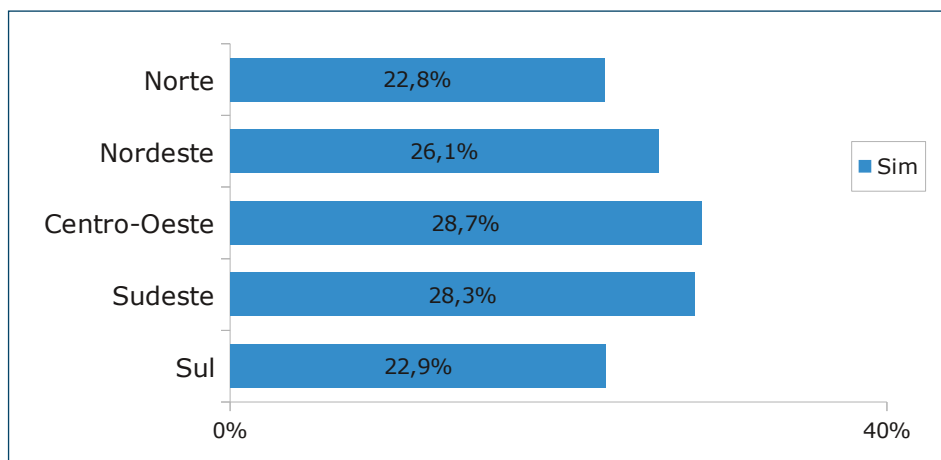
O uso da Internet chega a representar prêmio ou castigo para pouco mais de um quarto dos jovens brasileiros entrevistados (26,0%), não tendo sido constatadas, neste caso, diferenças significativas entre os gêneros.

Gráfico 133 - O uso da Internet é motivo de prêmio ou castigo para você?
(Jovens)



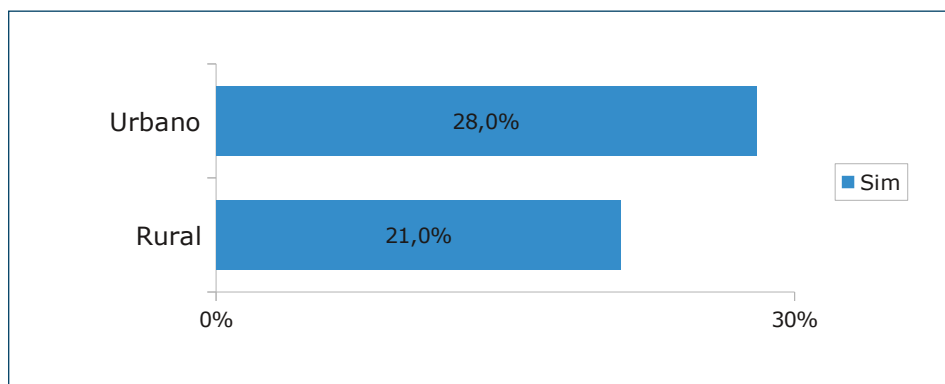
Analisando-se as respostas dadas pelos adolescentes das diferentes regiões do País quanto ao fato de serem premiados ou penalizados com o uso da Internet ou não, observou-se uma pequena amplitude de variação entre todas elas. Cabe destacar, contudo, que esse comportamento teve um relativo destaque nas regiões Sudeste e Centro-Oeste, nas quais os jovens afirmaram sofrer uma ação um pouco mais incisiva por parte de seus progenitores (28,3% e 28,7%, respectivamente).

Gráfico 134 - O uso da Internet é motivo de prêmio ou castigo para você?
(Jovens, regional)



No mesmo sentido, as diferenças observadas entre os jovens habitantes das zonas rurais e urbanas também não foram muito marcantes, cabendo destacar, contudo, que os pais nas cidades tendem a interagir um pouco mais intensamente na premiação ou castigo de seus filhos em relação ao uso da Internet.

Gráfico 135 - O uso da Internet é motivo de prêmio ou castigo para você? (Jovens, Urbano/Rural)



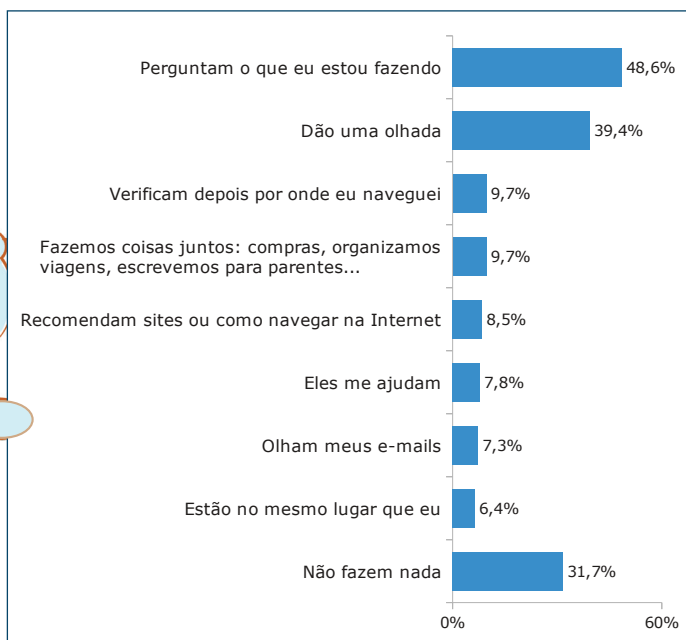
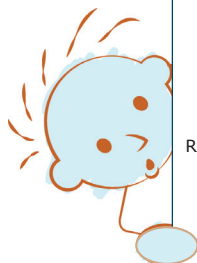
Considerando as possibilidades de mediação familiar no acompanhamento e controle das atividades e conteúdos acessados na navegação na Internet, observou-se na pesquisa que para 48,7% dos jovens entrevistados, os pais costumam perguntar sobre o que eles estão fazendo durante o período de conexão. Para uma parcela também expressiva, de 39,4%, os pais dão uma olhada na navegação. Porém, uma fração de 31,7% deles declarou que seus pais não costumam fazer nada em relação às atividades que desenvolvem na Internet.

Outras atitudes familiares dos pais em relação ao tema foram declaradas por menores frações de entrevistados, como, por exemplo, a verificação posterior da navegação empreendida (9,7%), olhar os e-mails trocados (7,3%) e estar no mesmo lugar que o jovem (6,4%).

A ajuda de pais e mães na navegação foi apontada por apenas 7,8% dos jovens brasileiros entrevistados e a partilha de ações entre as gerações no âmbito da navegação, como a realização de compras, organização de viagens e elaboração e envio de mensagens para parentes, por 9,7% deles.



**Gráfico 136 - O que seus pais fazem enquanto você está conectado(a) à Internet?
(É possível mais de uma resposta)
(Jovens)**



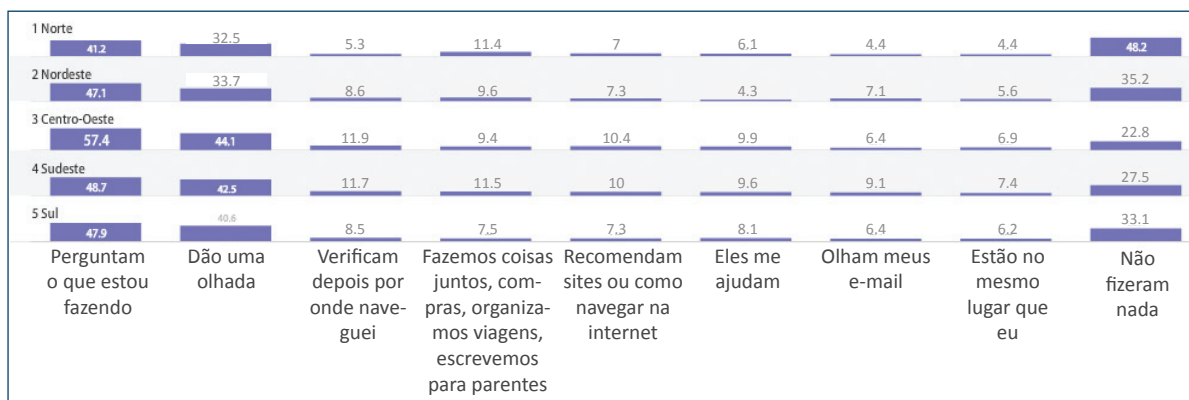
A questão mostrou-se pouco sensível em relação a gênero, exceto para as duas primeiras opções, para as quais as jovens do sexo feminino foram mais vigiadas e controladas pelos pais.

**Gráfico 137 - O que seus pais fazem enquanto você está conectado(a) à Internet?
(É possível mais de uma resposta)
(Jovens, gênero)**



A análise regionalizada das respostas dadas aos enunciados possíveis desta questão evidenciou um grau menor de mediação e controle por parte dos pais nortistas e nordestinos (48,2% e 35,2%, respectivamente), em comparação com os seus correspondentes das demais regiões do Brasil. Por outro lado, a ação mais presente foi relevada pelos progenitores dos adolescentes do Centro-Oeste. Neste caso, as ações mais frequentemente tomadas foram: perguntar o que o jovem está fazendo (57,4%) e dar uma olhada (44,1%). Ressalte-se, aliás, serem estas as duas opções de controle mais adotadas por pais de todas as regiões brasileiras.

**Gráfico 138 - O que seus pais fazem enquanto você está conectado(a) à Internet?
(É possível mais de uma resposta)
(Jovens, regional)**

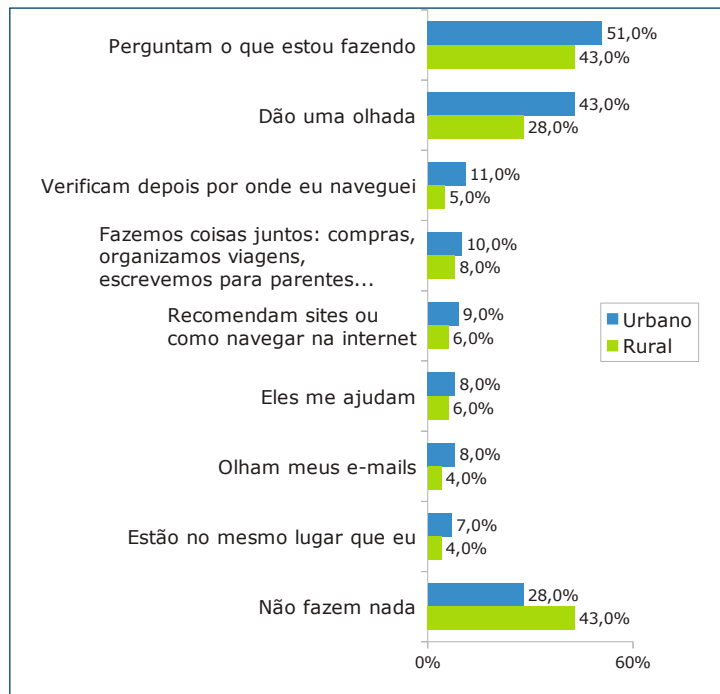


Sob a perspectiva de comparação entre os adolescentes rurais e urbanos, a pesquisa revelou que os jovens rurais são muito menos vigiados e controlados durante e depois da navegação do que seus correspondentes urbanos, haja vista que enquanto 43,0% deles declarou que seus pais não tomam nenhuma atitude neste sentido, uma porcentagem bem menor, de 28,0% dos jovens urbanos, encontrava-se na mesma situação.

Como no caso anterior, as atitudes mais frequentemente adotadas pelos pais, tanto nas zonas rurais, quanto urbanas eram as de perguntar o que o adolescente estava fazendo e dar uma olhada.



**Gráfico 139 - O que seus pais fazem enquanto você está conectado(a) à Internet?
(É possível mais de uma resposta)
(Jovens, Urbano/Rural)**

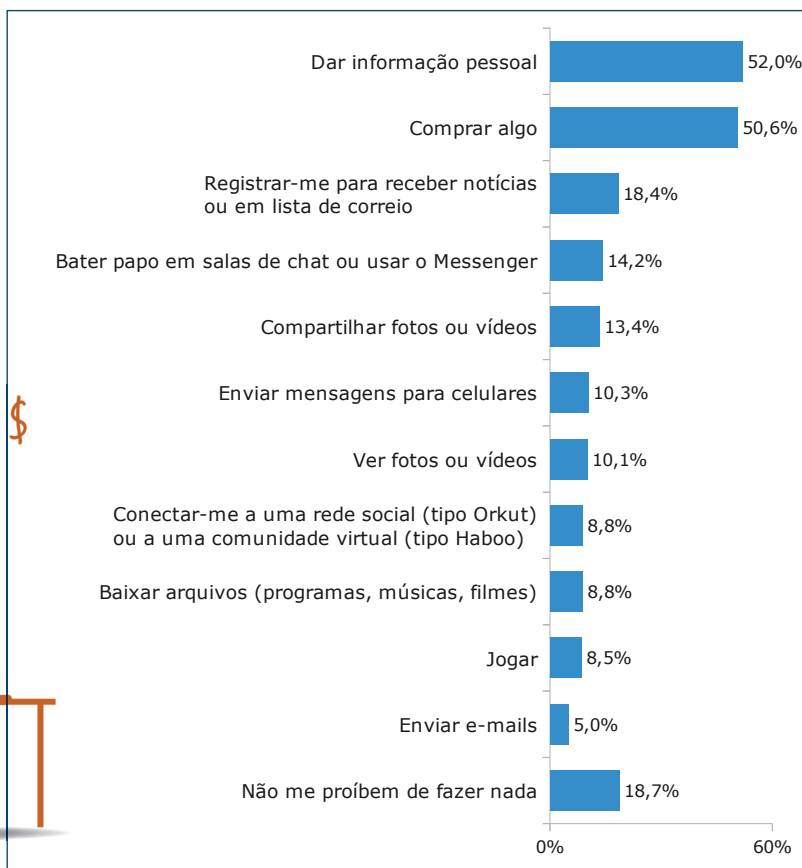


As proibições feitas pelos pais dos adolescentes e jovens pesquisados, segundo eles próprios, concentra-se especialmente sobre dar informações pessoais (52,0%) e realizar compras online (50,6%).

Para uma parcela de 18,7%, os pais não costumam apresentar nenhum tipo de restrição às ações e atividades praticadas durante a navegação na Internet.

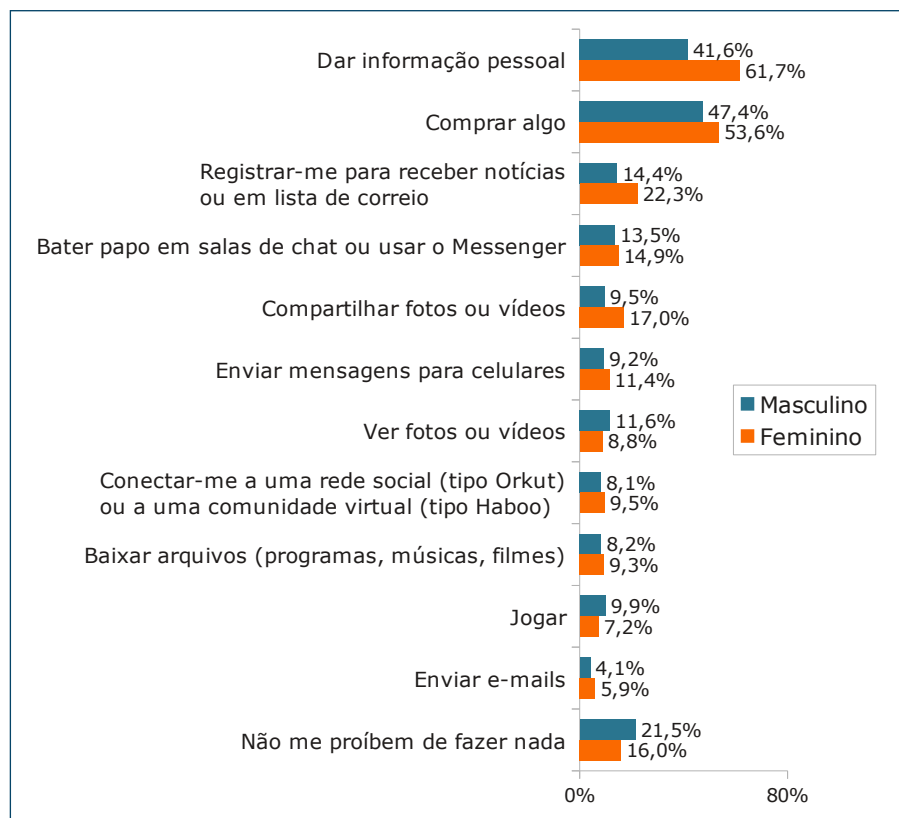
Já outras interdições e proibições foram observadas em relação a: registrar-se em listas de correios ou para receber notícias (18,4%), bater papo em salas de *chat* ou usar o *Messenger* (14,2%), compartilhar fotos ou vídeos (13,4%), enviar mensagens para celulares (10,3%), ver fotos ou vídeos (10,1%), conectar-se a redes sociais, do tipo Orkut, ou a uma comunidade virtual, como Haboo (8,8%), baixar arquivos contendo programas, músicas ou filmes (8,8%), jogar (8,5%) e enviar e-mails (5,0%).

Gráfico 140 - De acordo com seus pais, que coisas você não pode fazer quando navega na Internet?
 (É possível mais de uma resposta)
 (Jovens)



Observa-se que o controle e a vigilância paternos são consideravelmente mais intensos sobre as jovens mulheres do que para os seus correspondentes do sexo masculino, especialmente no que se refere a compras pela Internet (53,6% para as mulheres contra 47,4% para os homens), dar informações pessoais (61,7% para elas, frente a 41,6% para eles), registrar-se para receber notícias ou listas de correio (22,3% para elas e 14,4% para eles), compartilhar fotos e/ou vídeos (17,0% no caso das jovens e 9,5% para os do sexo masculino). Observe-se que para elas, apenas 16,0% declarou que os pais não interferem com proibições de atividades na Internet. Para os jovens do sexo masculino, esse percentual elevou-se para 21,5%. Apenas no tocante a ver fotos e/ou vídeos os jovens foram mais controlados do que as do sexo feminino (11,6% para eles, ante 8,8% para elas).

Gráfico 141 - De acordo com seus pais, que coisas você não pode fazer quando navega na Internet?
(É possível mais de uma resposta)
(Jovens, gênero)

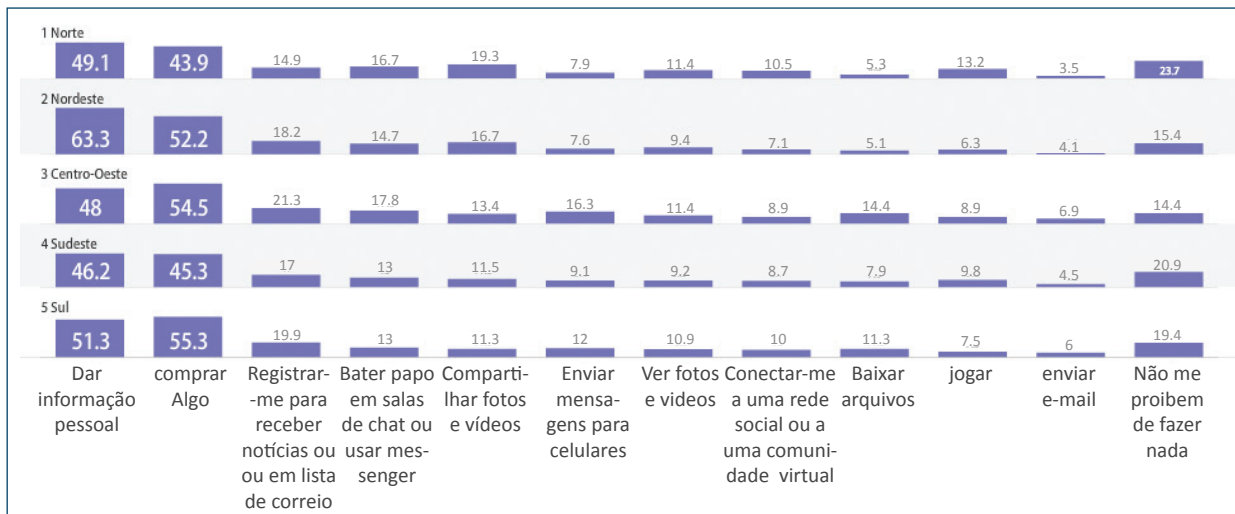


A análise dos dados referentes a esta questão sob a ótica da regionalização demonstrou que, em todas as regiões do Brasil, as principais proibições são as de dar informação pessoal e realizar compras.

Baixar arquivos (programas, músicas, filmes e outros de mesma natureza) teve controles e interdições mais severos por parte dos pais residentes no Centro-Oeste e Sul do Brasil (14,4% e 11,3%, respectivamente). O mesmo aconteceu em relação ao registro dos jovens para receber notícias ou lista de correio (21,3% e 19,9%, respectivamente) e ao envio de mensagens para celulares (16,3% e 12,0%, respectivamente).

Os jovens nordestinos e nortistas foram menos controlados do que os demais em relação a baixar arquivos (5,1% e 5,3%, em cada caso), enviar mensagens para celulares (7,6% e 7,9%, respectivamente) e enviar e-mails (4,1% e 3,5%). Por outro lado, os adolescentes da região Norte foram os proporcionalmente mais impedidos de jogar (13,2%).

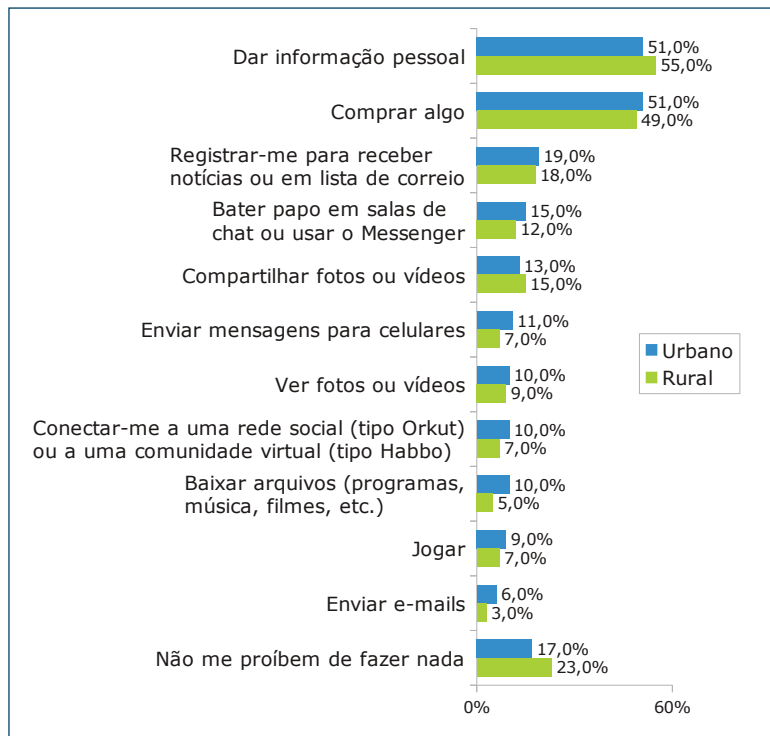
Gráfico 142 - De acordo com seus pais, que coisas você não pode fazer quando navega na Internet?
 (É possível mais de uma resposta)
 (Jovens, regional)



O olhar pelo prisma das diferenças entre rural e urbano, por sua vez, mostrou que os jovens rurais são menos sujeitos às proibições paternas do que seus correspondentes urbanos, haja vista que 23,0% dos jovens do campo declararam que seus progenitores não tomam quaisquer atitudes neste sentido, ante um percentual de 17,0% de adolescentes urbanos que se identificaram com a mesma situação.



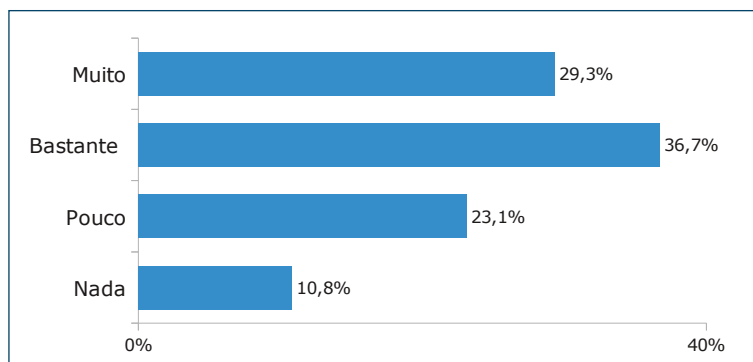
Gráfico 143 - De acordo com seus pais, que coisas você não pode fazer quando navega na Internet?
(É possível mais de uma resposta)
(Jovens, Urbano/Rural)



4.2.1.1.2.15. Visões e percepções sobre a Internet na vida cotidiana

A grande maioria dos adolescentes e jovens brasileiros entrevistados demonstrou concordância com a afirmação de que a Internet é útil, economiza tempo e facilita a comunicação. Uma parcela de 29,3% deles afirmou concordar muito com a afirmação, enquanto que 36,7% disse concordar bastante e 23,1%, pouco.

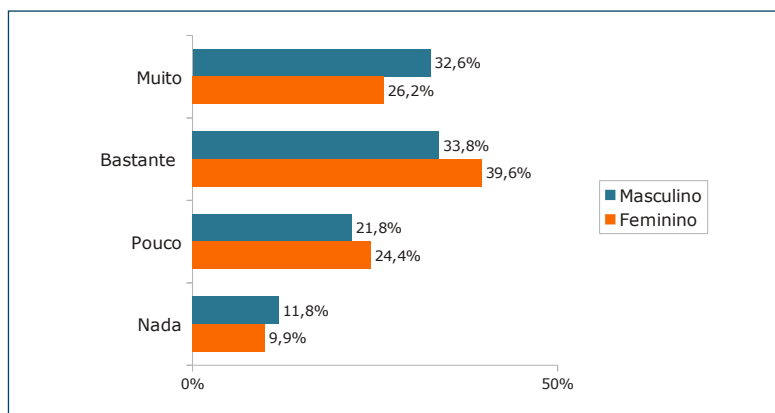
Gráfico 144 - Marque o quanto você concorda com a seguinte frase: A Internet é útil, economiza tempo e facilita a comunicação.
(Jovens)



A mesma afirmativa, analisada sob a perspectiva de gênero, mostrou que, de um modo geral, as jovens mulheres tendem a concordar em grau ligeiramente superior com a afirmativa do que os seus correspondentes do sexo masculino (9,9% não concordaram com a afirmativa frente a 11,8% deles). Porém, eles foram mais enfáticos do que elas na consideração da opção mais intensa (32,6% frente a 26,2% para elas).

Gráfico 145 - Marque o quanto você concorda com a seguinte frase: A Internet é útil, economiza tempo e facilita a comunicação.

(Jovens, gênero)

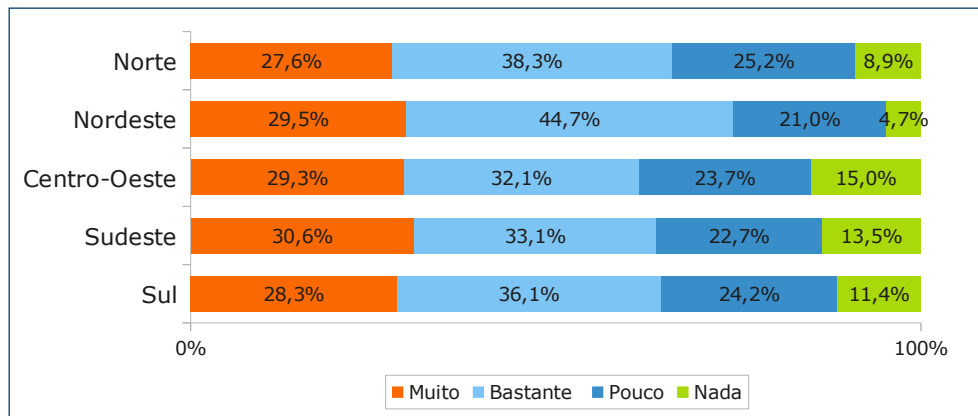


Um olhar pela perspectiva das macrorregiões geográficas brasileiras revelou que os adolescentes mais descrentes em relação às afirmações feitas no enunciado da questão encontravam-se na região Nordeste (4,7%), seguidos pelos residentes no Norte (8,9%).

Por outro lado, quanto àqueles que declararam tanto as maiores, quanto as menores intensidades de concordância com os enunciados, praticamente não se observaram diferenças significativas entre os jovens de todas as regiões. Apenas para a intensidade intermediária (opção: bastante) é que se puderam constatar diferenças mais significativas, especialmente para os públicos adolescentes residentes no Nordeste (44,7%), no Norte (38,3%) e no Sul (36,1%).

Gráfico 146 - Marque o quanto você concorda com a seguinte frase: A Internet é útil, economiza tempo e facilita a comunicação.

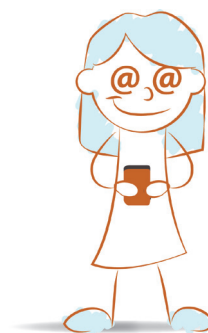
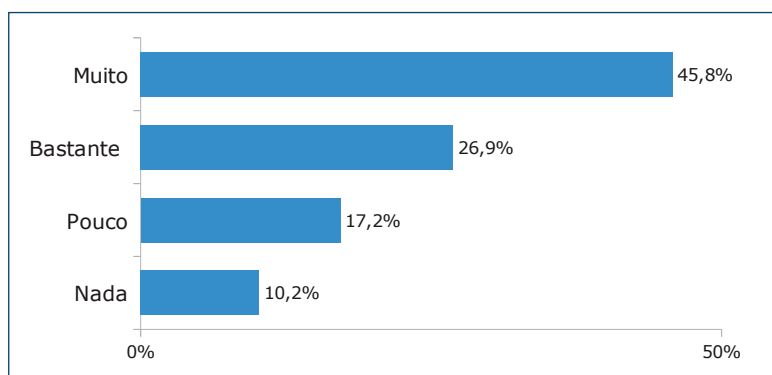
(Jovens, regional)



Interessante constatar que para a grande maioria dos jovens brasileiros entrevistados, a Internet pode viciar. Apenas uma parcela de 10,2% deles não concordou com a afirmativa. Já a maior parte optou pela máxima intensidade de concordância em relação à afirmação feita, enquanto 26,9% considerou a possibilidade da Internet viciar bastante.

Gráfico 147 - Marque o quanto você concorda com a seguinte frase: A Internet pode viciar.

(Jovens)

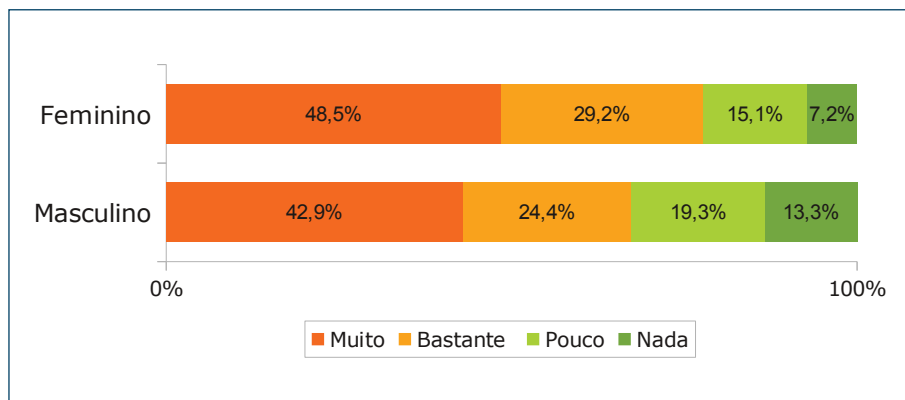


Na consideração da mesma questão sob a perspectiva da visão de gênero, as jovens mulheres mostraram concordar com a alternativa em proporções bem mais significativas do que os homens, ou seja, elas acreditam mais do que eles que a Internet vicia (13,3% deles acha que a Internet não vicia, contra 7,2% delas)

A predominância da visão feminina sobre a masculina em relação ao tema do uso da internet ser uma prática viciante também se manteve em evidência para as opções de maior intensidade. Ou seja, uma parcela de 48,5% delas considerou que a Internet vicia muito e 29,2% que vicia bastante, contra as participações de 42,9% e 24,4% observada para eles, respectivamente.

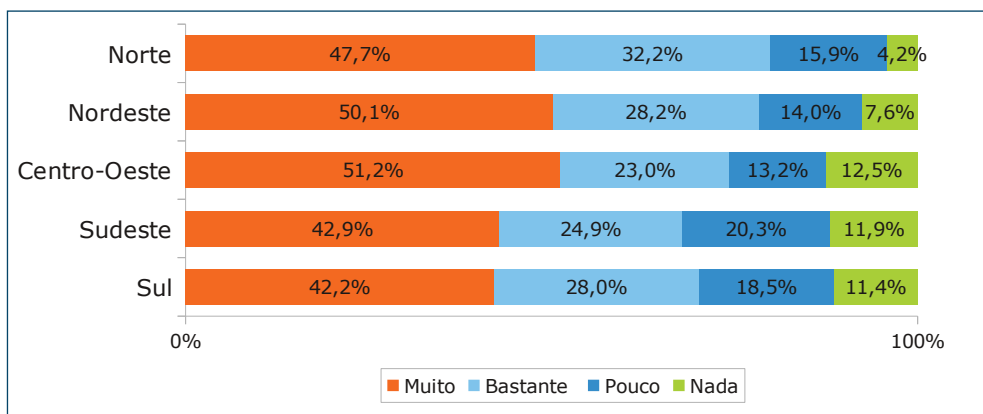
Gráfico 148 - Marque o quanto você concorda com a seguinte frase: A Internet pode viciar.

(Jovens, gênero)



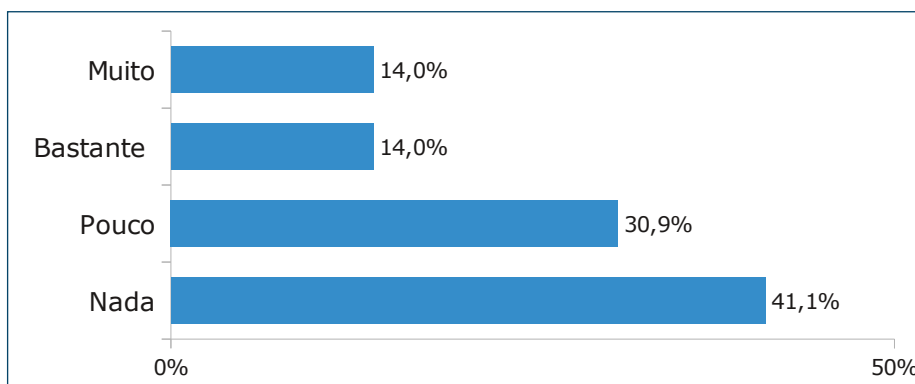
No âmbito regional, os jovens nortistas e nordestinos foram os que menos se mostraram inclinados a considerar o uso da Internet como uma prática viciante, com índices percentuais declarados de, respectivamente, 4,2% e 7,6%. Por outro lado, os adolescentes residentes nas regiões Centro-Oeste foram os que mais intensamente declararam acreditar nesta premissa, o que se evidenciou em 51,2% das respostas regionais para esse enunciado. A eles, se seguiram, pela ordem de importância decrescente: os nordestinos (50,1%) e os nortistas (47,7%). Os jovens habitantes das regiões Sul e Sudeste mostraram índices de adesão a esta opção em 42,2% e 42,9% respectivamente.

Gráfico 149 - Marque o quanto você concorda com a seguinte frase: A Internet pode viciar.
(Jovens, regional)



Para jovens de ambos os sexos, a Internet pode em alguma medida fazer com que eles se isolem de amigos e familiares. Enquanto uma fatia de 41,1% declarou não concordar com a afirmativa proposta, outros afirmaram que essa prática pode impactar negativamente o relacionamento familiar e/ou social com intensidades variáveis entre o pouco (30,9%) até o muito (14,0%), que neste caso, coincidiu, também com a opção “bastante” (14,0%).

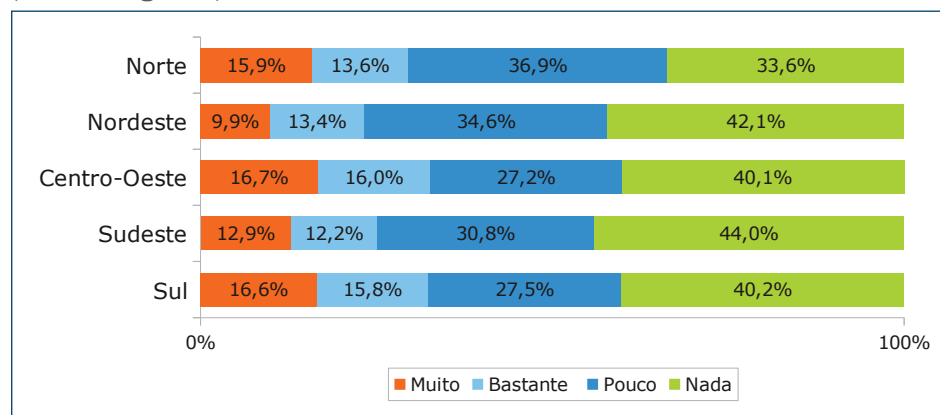
Gráfico 150 - Marque o quanto você concorda com a seguinte frase: A Internet pode fazer com que eu me isole dos meus amigos e familiares.
(Jovens)



Considerando as possibilidades de análise nos diferentes ambientes geográficos macrorregionais, os dados da pesquisa mostraram que os adolescentes da região Norte são os que menos acreditam que a Internet possa afastá-los do convívio e da interação com seus amigos e familiares, com 33,6% das respostas obtidas, frente a percentuais sempre superiores a pelo menos 40,0% observados nas demais regiões brasileiras.

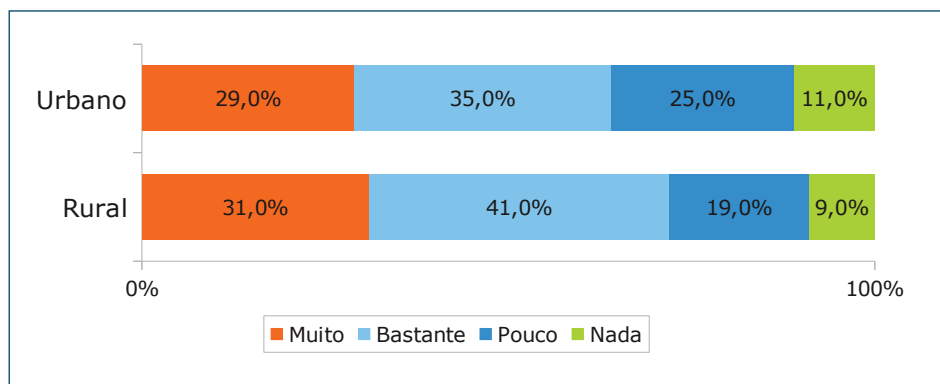
Na outro lado, os que consideraram mais intensa e positivamente esta possibilidade foram os jovens residentes no Centro-Oeste e no Sul com percentuais relativos de resposta de 16,7% e 16,6%, respectivamente

Gráfico 151 - Marque o quanto você concorda com a seguinte frase: A Internet pode fazer com que eu me isole dos meus amigos e familiares. (Jovens, regional)



Já, pela ótica da segmentação dos públicos rural e urbano, o que se observou foi uma maior homogeneidade das respostas quanto aos enunciados de intensidade mais extremas, como o “nada” e o “muito”. As maiores diferenças entre eles foram verificadas para as intensidades medianas, sendo que os jovens citadinos optaram proporcionalmente mais do que os rurais para a opção “pouco” (25,0% ante 19,0%) e ao contrário, os adolescentes do campo preferiram mais a opção “bastante” do que seus correspondentes urbanos (41,0% ante 35,0%, respectivamente).

Gráfico 152 - Marque o quanto você concorda com a seguinte frase: A Internet pode fazer com que eu me isole dos meus amigos e familiares. (Jovens, Urbano/Rural)

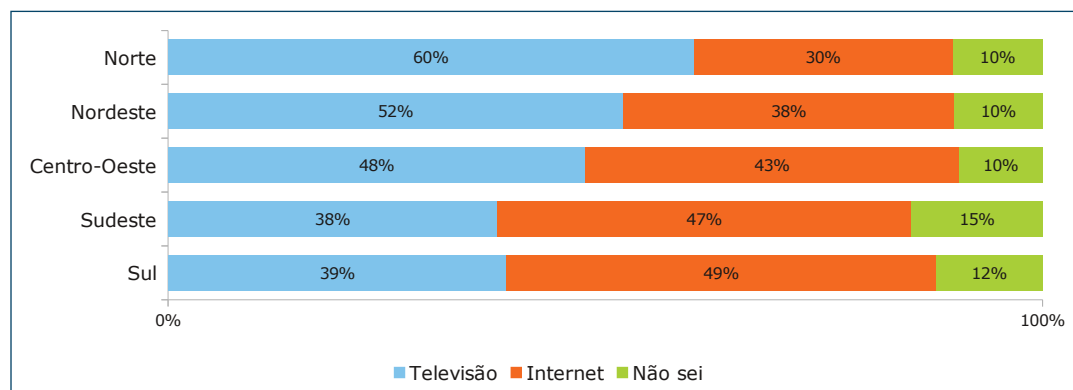


4.2.1.2.16. Valor relativo do computador/Internet frente às outras telas

Um conjunto de questões foi especialmente preparado e apresentado às crianças e adolescentes respondentes da pesquisa, com o intuito de avaliar a relação de valores atribuídos pelos jovens às diferentes telas digitais presentes no seu cotidiano.

Em relação ao computador/Internet ante a televisão, observou-se que para o público infantil, a TV deteve a preferência em 44,9% das respostas, enquanto o computador/Internet ficou com participação de 43,1%, sendo, portanto, muito pequena a margem de diferença encontrada. Uma parcela de 12,0% das crianças não soube responder à questão. A análise comparativa sob a perspectiva das diferentes macrorregiões geográficas brasileiras revelou, por outro lado, que a predominância da televisão sobre o computador/Internet foi efetivamente pronunciada na região Norte, com 60,0% das respostas obtidas, seguida pelas regiões Nordeste (52,0%) e, já com menor margem de diferença, no Centro-Oeste (48,0%).

Gráfico 153 - Se tivesse que escolher, com que ficaria (internet x Televisão)? (crianças)



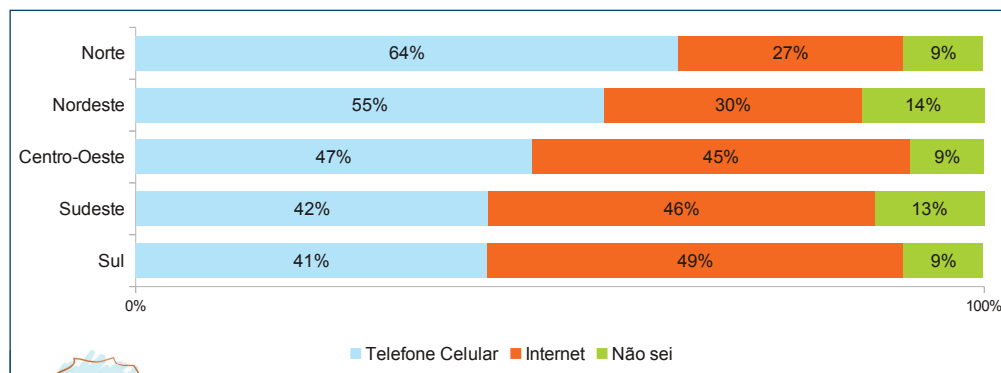
Para os adolescentes, em geral, a preferência pelo computador/Internet supera a televisão (54,1% ante 26,6%, respectivamente), destacando-se que uma fração de 19,3% deles não soube responder à questão. Na região Norte, a preferência relativa do computador/Internet sobre a televisão foi bem menos expressiva do que nas demais áreas geográficas brasileiras (30,4%, ante valores que oscilaram entre 50,0% e 60,0% nas demais regiões).

Esse conjunto de observações favorece o estabelecimento de correlações entre os menores níveis socioeconômicos - e, conseqüentemente, de maior precariedade de oferta de infraestrutura para produtos e serviços de telecomunicações -, e os menores índices de penetração e preferência pelas telas e tecnologias mais avançadas. Assim, no Norte e Nordeste, onde prevalecem menores condições econômicas para grandes parcelas da população, aliadas à uma deficiente infraestrutura, a televisão continua suplantando os computadores na preferência de crianças e jovens, contrariamente ao que se observa nas regiões mais prósperas, como o Sul e o Sudeste.



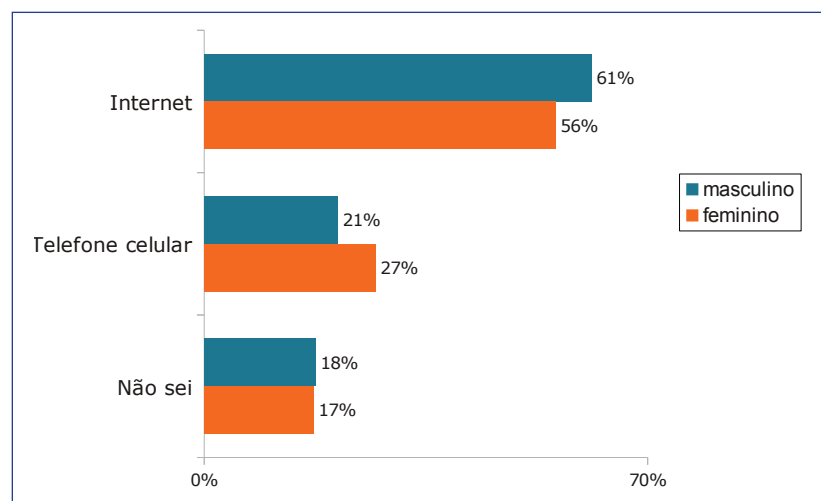
No comparativo para as preferências entre Internet e telefone celular, as respostas parecem, também, mostrar aderência às limitações observadas na qualidade do acesso. Porém, mesmo que a telefonia celular possua problemas similares à qualidade de acesso da rede de internet no Brasil, ela ainda foi preferida no Centro-Oeste, Nordeste e Norte do país – com diferença de percentual menor em relação à internet do que no caso da TV, no caso anterior. Sudeste e Sul mantêm a preferência pela Internet, também com diferenças percentuais menores em relação à telefonia celular.

Gráfico 154 - Se tivesse que escolher, com que ficaria (Internet x Telefone Celular)? (Crianças)



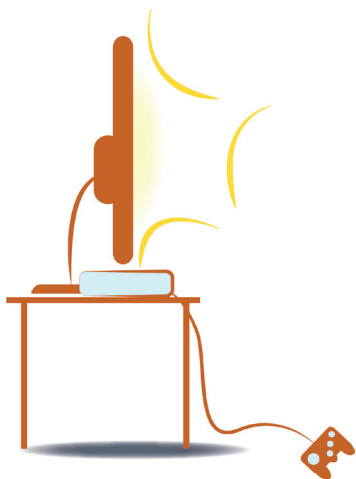
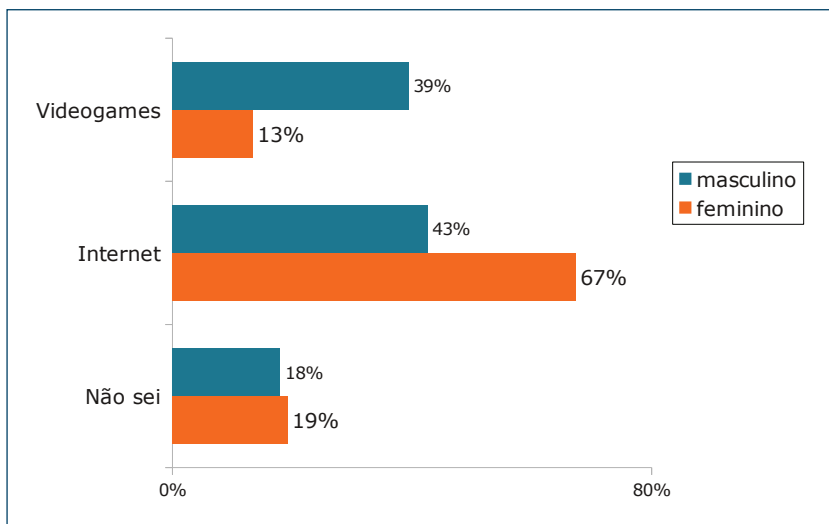
No comparativo entre gêneros, embora o computador/Internet tenha se revelado preferência majoritária sobre a televisão para ambos, os percentuais relativos variaram significativamente. Assim, pode-se constatar que os representantes do sexo masculino superam as do sexo feminino no tocante ao computador/Internet, enquanto que frente ao celular, a situação mostrou-se inversa.

Gráfico 155 - De cada par de aparelhos que apresentamos a seguir, qual deles você mais gosta (Internet x Telefone Celular)? (Jovens, gênero)



No comparativo com o game, computador/Internet levou grande vantagem de preferência dos adolescentes (55,2% ante 26,2%, respectivamente). Porém, no comparativo entre gêneros, os diferenciais foram marcantes. Para as jovens do sexo feminino, o computador/Internet superou largamente o game (67,3% ante 13,4%, respectivamente). Já, no caso dos jovens do sexo masculino, embora ainda predominante, a margem de diferença favorável à tela computador/Internet mostrou-se bem menor (42,6% ante 39,4%, respectivamente).

Gráfico 156 - De cada par de aparelhos que apresentamos a seguir, qual deles você mais gosta (Internet x Videogame)
(Jovens, gênero)



4.2.2. Celular

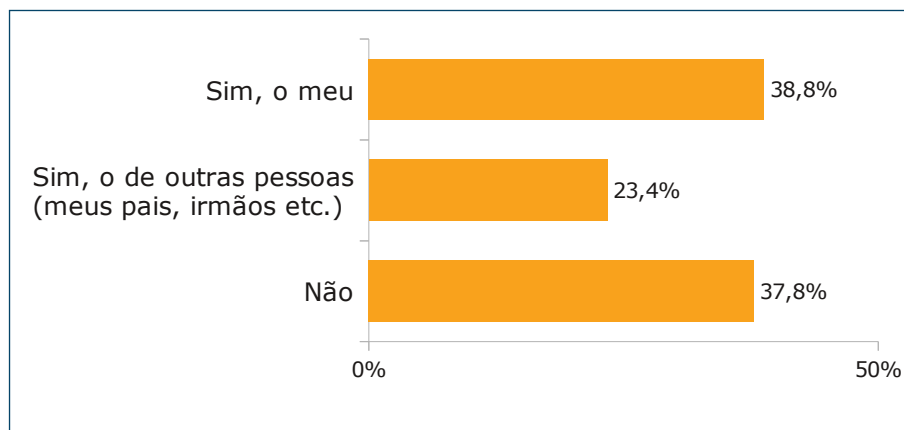
A telefonia celular vem experimentando crescimento muito relevante nos últimos anos, não apenas pelos avanços técnicos e de infraestrutura alcançados, mas também pela sua rápida proliferação e penetração na população de todo o mundo. No Brasil, tem se observado uma agressiva expansão da aquisição de novos aparelhos, fenômeno no qual a participação da população jovem tem sido das mais notáveis.

4.2.2.1. Posse, uso e compartilhamento

A precocidade cada vez mais acentuada na posse do celular é uma característica marcante da contemporaneidade. A pesquisa ora realizada permitiu observar que uma parcela de 38,8% das crianças de 6 a 9 anos já possuía o seu próprio equipamento.

O acesso cada vez em mais tenra idade aos aparelhos e à tecnologia celular não mostrou diferenças relevantes entre os gêneros, o que confirmou resultados também outros resultados já encontrados para as crianças latino-americanas (BRINGUÉ, SÁBADA, TOLSÁ, 2011).

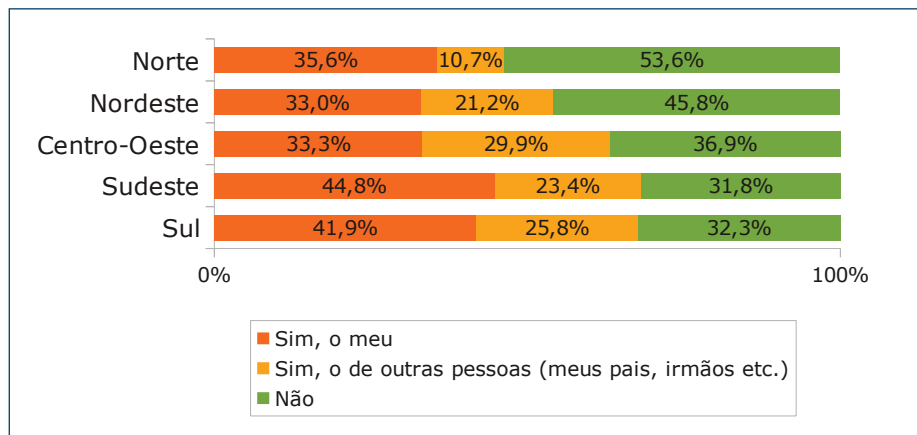
Gráfico 157 - Você usa algum telefone celular? (Crianças)



O olhar regionalizado sobre este tema revelou forte disparidade na situação do acesso das crianças brasileiras aos celulares. De fato, na região Norte, a maioria (53,6%) informou não os usar esses equipamentos, sendo seguidas com alguma margem de diferença pelas crianças nordestinas, para as quais o nível de exclusão atingiu 45,8%. Para as demais regiões, os percentuais desses jovens cidadãos que declararam não se utilizar de equipamentos e tecnologias celulares foram: no Centro-Oeste, 36,9%, no Sul, 32,2% e no Sudeste, 31,8%.

Acompanhando estas mesmas tendências, os maiores níveis de posse particular de celulares foram declarados pelas crianças habitantes da região Sudeste (44,8%), seguidas daquelas que vivem na região Sul (41,9%). Para as demais, os percentuais variaram entre 33,0%, na região Centro-Oeste, e 35,6%, na região Norte.

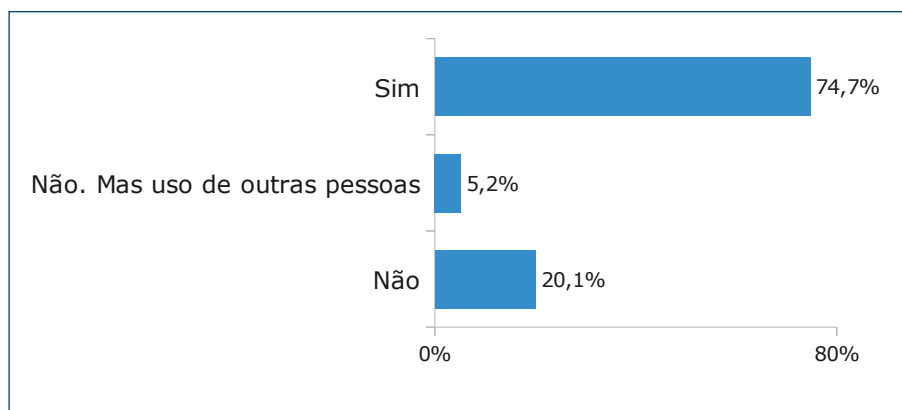
Gráfico 158 - Você usa algum telefone celular?
(Crianças, regional)



Para a população adolescente, a posse de celulares abrange a grande maioria, sendo que 74,7% dos jovens pesquisados responderam afirmativamente a esta pergunta. Já prevendo que essa seria a realidade encontrada, a pergunta formulada a esse público apresentou-se diferente daquela feita às crianças, dando, no próprio enunciado, ênfase na posse do equipamento. Ou seja, enquanto para o grupo de menor faixa etária a pergunta formulada foi: “Você usa algum telefone celular?”, para os adolescentes ela transformou-se em “Você tem telefone celular?”.

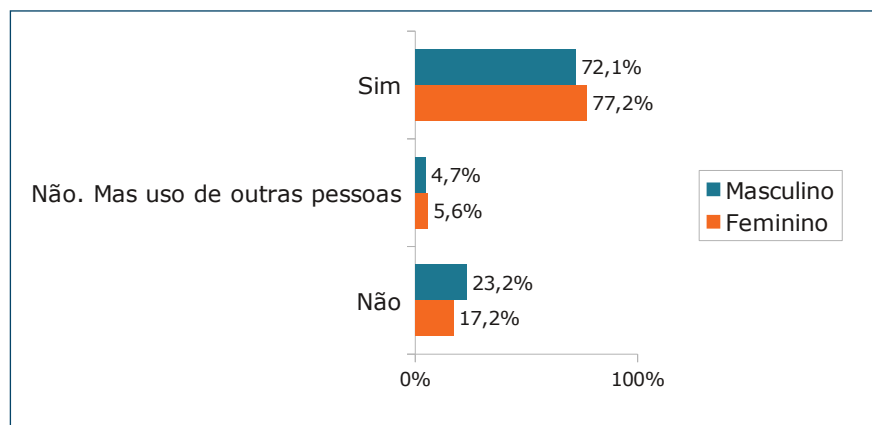
Apenas uma pequena parcela desses adolescentes, que chegou a representar 5,2% do total, informou que ainda que não os possuísse, costumava usar aparelhos de outras pessoas. Decididamente excluídos do acesso a essa tecnologia restaram 20,1% dos jovens brasileiros com idade entre 10 e 18 anos.

Gráfico 159 - Você tem telefone celular?
(Jovens)



Jovens do sexo feminino tendem a se comunicarem com mais intensidade do que os do sexo oposto, qualquer que seja a plataforma, tecnologia ou ferramenta considerada, como se evidenciou ao longo de toda essa pesquisa. Tal fato, coerentemente, resultou em indicadores de posse e uso de celulares mais intensos para este gênero. Observe-se que 77,2% das mulheres adolescentes declaram possuir equipamentos celulares, ante um percentual de 72,1% dos jovens do sexo masculino. Quanto ao uso, mesmo desvinculado da posse, a participação delas também superou a deles: 5,6% ante 4,7%, respectivamente.

Gráfico 160 - Você tem telefone celular? (Jovens, gênero)



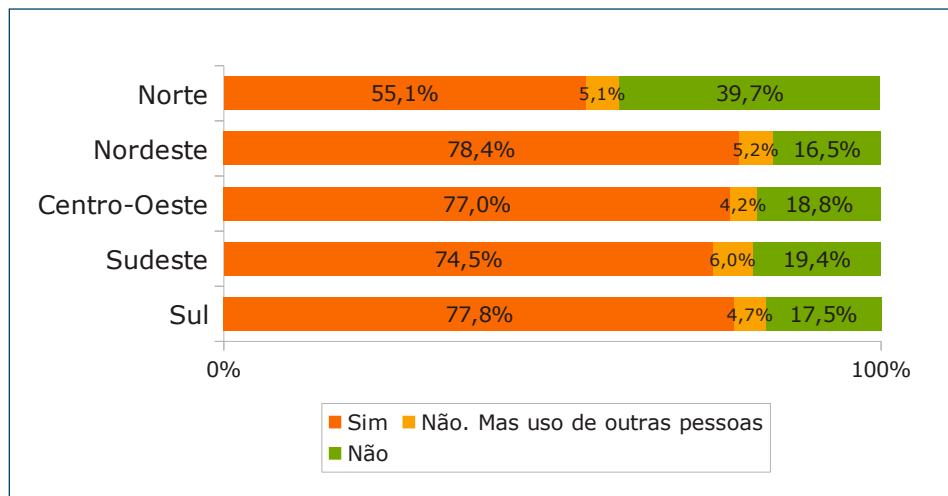
A análise regionalizada desta informação revelou que, os adolescentes habitantes da região Norte encontravam-se em larga desvantagem em relação aos seus congêneres das demais regiões brasileiras no tocante à posse de celulares. Apenas uma proporção de 55,1% deles declarou ter seu próprio equipamento, ante percentuais que oscilaram entre 74,5% no Sudeste e 77,8%, no Sul.

Ainda que considerando, não apenas a posse, mas também o uso de aparelhos de outras pessoas, os jovens nortistas foram os mais excluídos desta tecnologia: 39,7%. Para as demais regiões, os percentuais declarados variaram em amplitude significativamente inferior, entre 16,5%, no Nordeste, e 19,4%, no Sudeste.

Neste contexto, os adolescentes brasileiros mais conectados via celular próprio revelaram ser os nordestinos (78,4%). Ainda que no tocante ao uso de aparelhos de terceiros tenham sido superados pelos residentes na região Sudeste (6,0%) e praticamente equiparados pelos da região Norte (5,1%), os jovens do Nordeste mantiveram a sua primeira posição no campo da conexão celular.



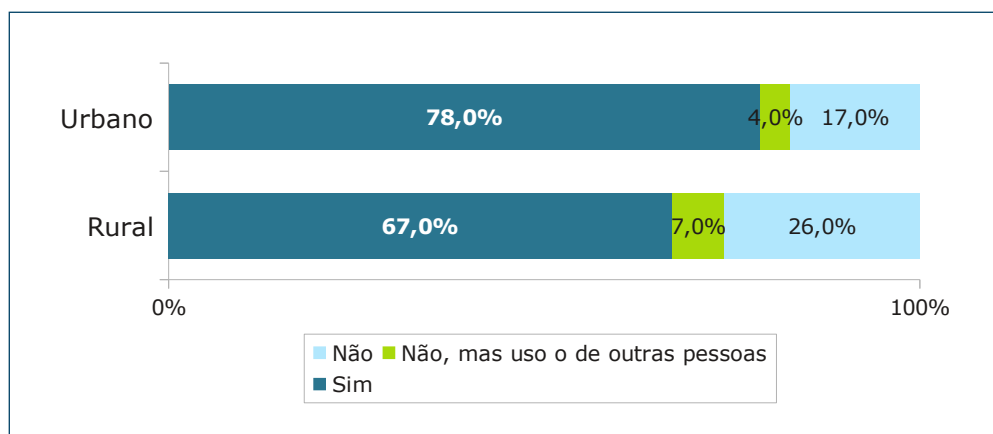
Gráfico 161 - Você tem telefone celular?
(Jovens, regional)



Ao observar as semelhanças e diferenças entre adolescentes urbanos e rurais em todo o País, a pesquisa revelou que os jovens habitantes do campo possuem índice consideravelmente inferior aos seus congêneres citadinos. De fato, enquanto 78,0% dos adolescentes urbanos declararam posse desse equipamento, um índice bem menor, de 67,0% dos moradores rurais declarou-se na mesma situação. O uso de celulares de outras pessoas pelos jovens rurais supera ligeiramente o dos adolescentes urbanos, porém, mesmo assim, o percentual de exclusão rural se mantém.

Certamente esses indicadores obtidos são reflexo das dificuldades na oferta de infraestrutura e de serviços de telefonia celular ao meio rural, tema esse mais profundamente discutido no Capítulo 3.

Gráfico 162 - Você tem telefone celular?
(Jovens, Urbano/Rural)

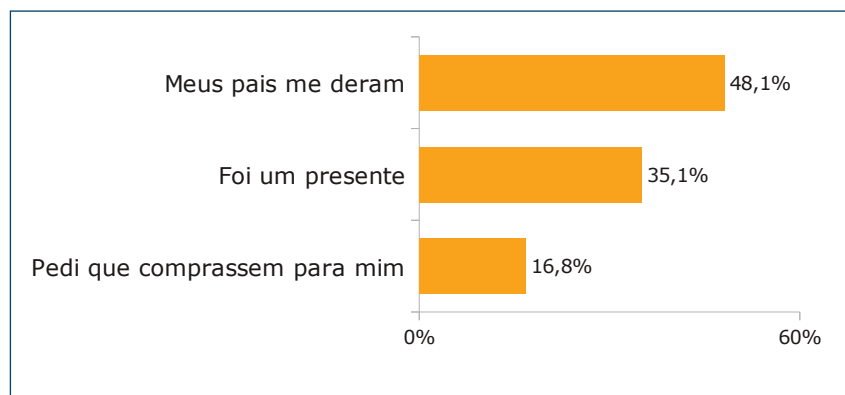


Perguntadas quanto ao modo através do qual obtiveram seus celulares, as crianças brasileiras responderam que os mesmos, na maioria dos casos (48,1%) são providos por seus pais, para o que costumam contar com uma ativa participação das crianças, com seus próprios pedidos para a compra do aparelho (16,8%). Os celulares se tornaram, também, uma disputada e intensamente desejada opção para presentear crianças, o que se confirmou pelo índice de resposta para este enunciado na pesquisa (35,1%).

Comparadas em um contexto latino-americano, as crianças brasileiras se diferenciaram no modo pelo qual obtêm preferencialmente os seus aparelhos celulares. Contrariamente ao observado no Brasil, na pesquisa internacional, as crianças declaram mais intensamente terem recebido seus aparelhos de presente (44,0%), do que os mesmos terem sido comprados por seus pais (40,0%). O mesmo não aconteceu, contudo, nas tentativas de persuasão dos jovens sobre seus pais, pois em ambos os casos, a opção "pedi que comprassem para mim" teve participação equivalente (16,8% para o Brasil e 17,0% para a média dos jovens latino-americanos)



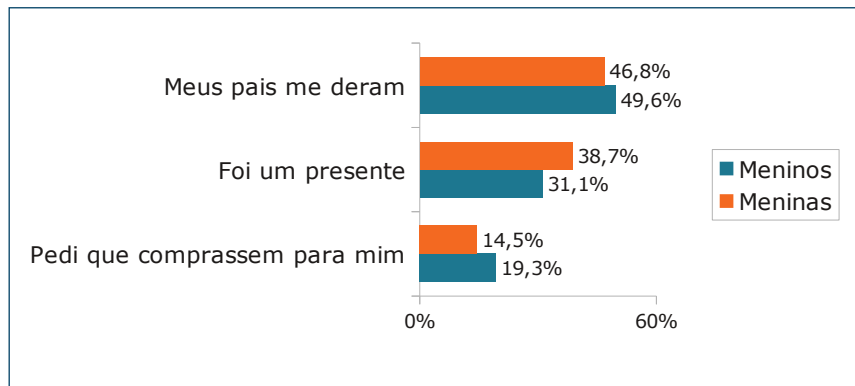
Gráfico 163 - Como você conseguiu o telefone celular? (Crianças)



Observando-se o comportamento dos gêneros, pode-se constatar diferença significativa entre meninos e meninas. Eles declaram pedir que lhes comprassem celulares mais do que o fazem as meninas (19,3% ante 14,5%). E foram, também, os que mais receberam os aparelhos de seus pais (49,6% ante 46,8%). Porém as meninas são as que mais receberam celulares de presente (38,7% ante 31,1%).

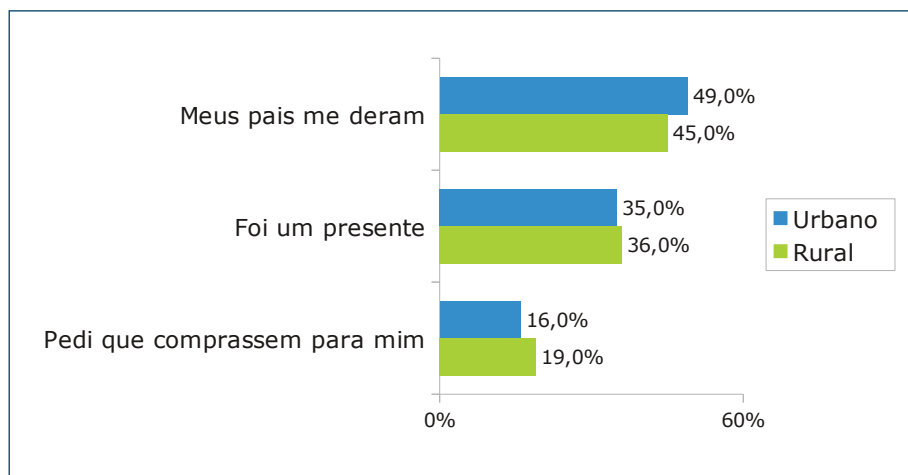


Gráfico 164 - Como você conseguiu o telefone celular?
(Crianças, gênero)



Na pesquisa brasileira, os dados analisados não apresentaram divergências relevantes para recorte regional. E, também, a observação comparada das opções possíveis de obtenção de celulares pelas crianças das áreas urbanas e rurais evidenciou diferenças pouco significativas.

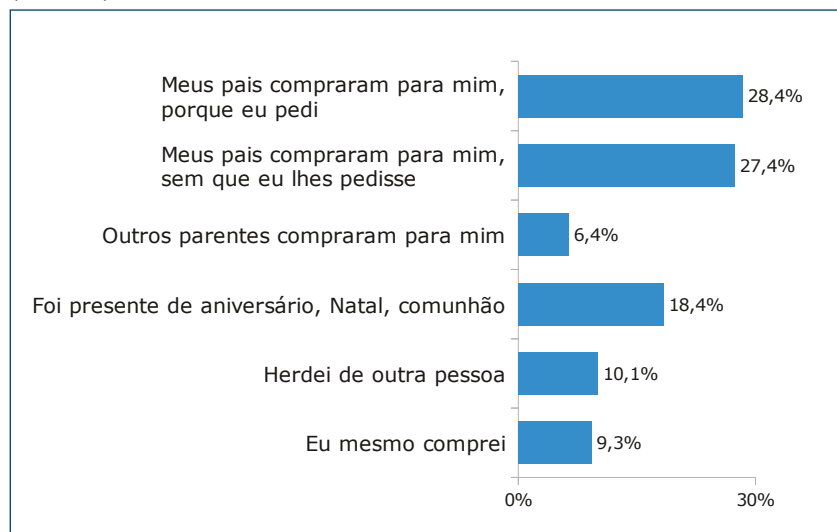
Gráfico 165 - Como você conseguiu o telefone celular?
(Crianças, Urbano/Rural)



No caso dos adolescentes, as opções possíveis de respostas foram mais diversificadas do que as apresentadas para as crianças. No entanto, mantiveram-se os níveis predominantes das compras paternas, quer objetivamente solicitadas pelos jovens, quer independentemente do pedido deles. Por outro lado, cabe observar que para uma parcela de 9,3% dos jovens, o aparelho foi adquirido por eles próprios.



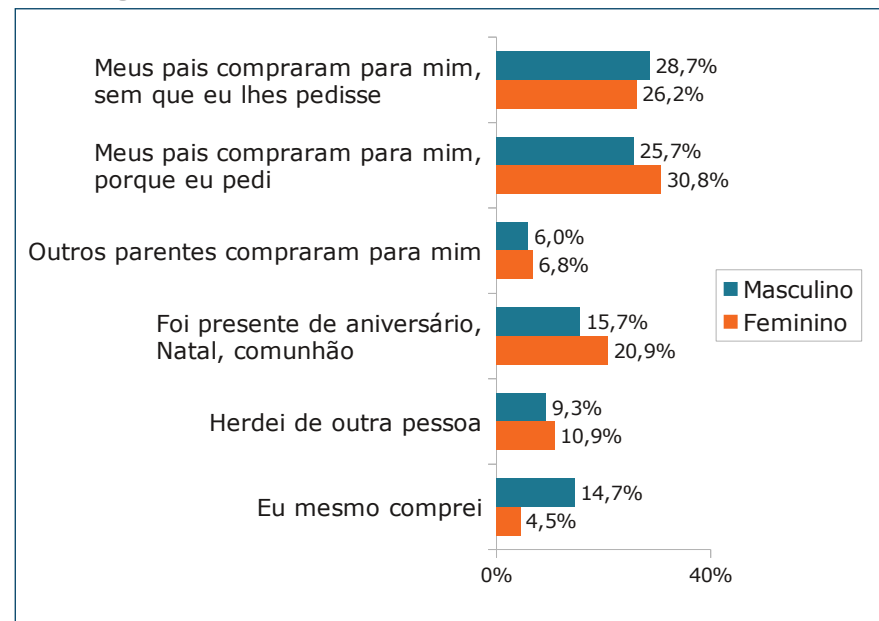
Gráfico 166 - Como você conseguiu seu primeiro celular? (Jovens)



Considerando-se as semelhanças e diferenças entre os gêneros, observou-se que os adolescentes do sexo masculino foram os que demonstraram maior grau de autonomia pessoal na aquisição de seus próprios aparelhos celulares (14,7% para eles, ante apenas 4,5% para elas).

Em contrapartida, elas foram mais presenteadas com celulares do que eles (20,9% para elas, ante 15,7% para eles) e, também, as que mais receberam aparelhos após terem solicitado a sua compra a seus pais (30,8% para elas, contra 25,7% para eles).

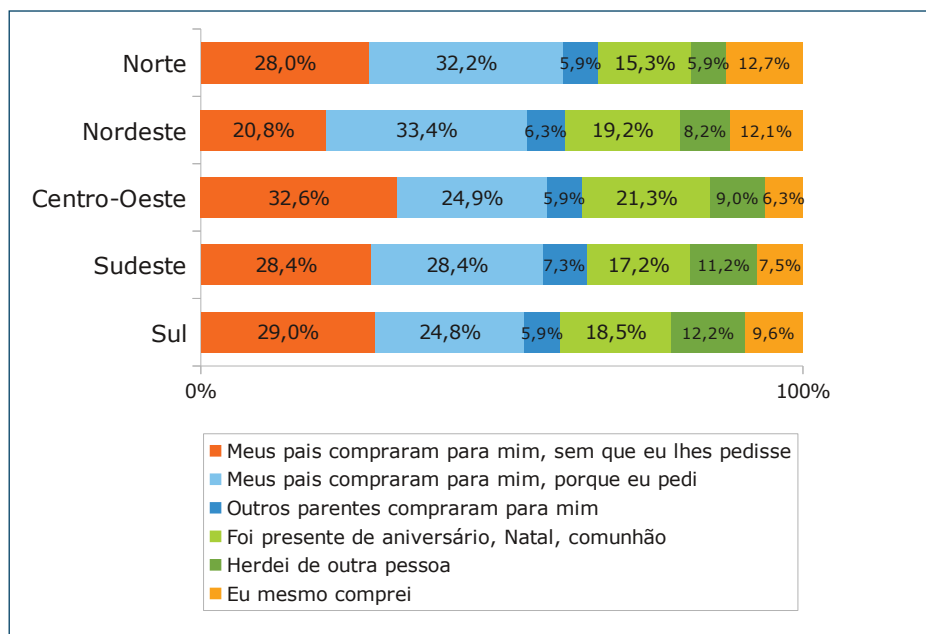
Gráfico 167 - Como você conseguiu seu primeiro celular? (Jovens, gênero)



Os adolescentes da região Norte, entre todos os demais jovens brasileiros, foram os que revelaram maior grau de dependência dos progenitores na obtenção de seus primeiros aparelhos celulares, quer tenham feito, ou não, a solicitação da sua compra (60,2%). Foram seguidos pelos jovens habitantes das regiões Centro-Oeste (57,5%) e Sudeste (56,8%).

Em contrapartida, foram, também, os que apresentaram o mais alto índice de aquisição própria dos aparelhos (12,7%), no que foram seguidos de perto pelos jovens nordestinos (12,1%).

Gráfico 168 - Como você conseguiu seu primeiro celular?
(Jovens, regional)



No comparativo entre as áreas urbanas e rurais brasileiras, cabe destacar que os adolescentes rurais mostraram-se mais independentes do que os seus correspondentes urbanos na aquisição própria dos aparelhos celulares (15,0% ante 7,0%, respectivamente).

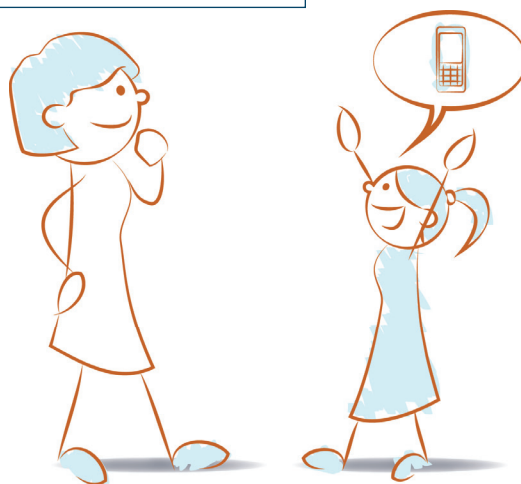
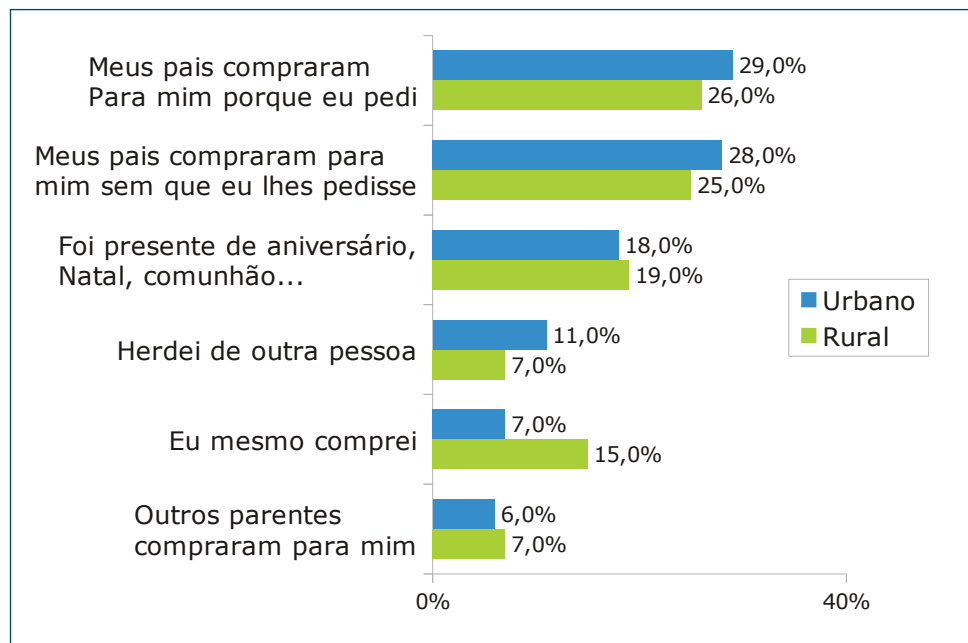
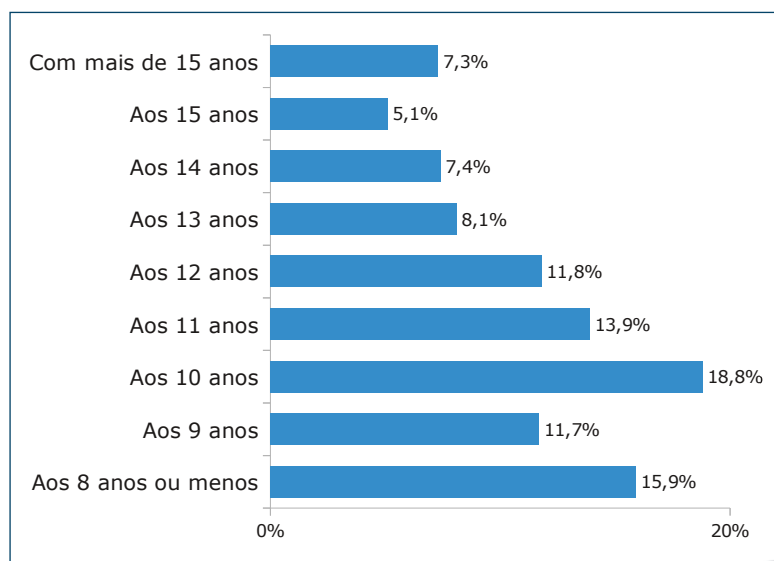


Gráfico 169 - Como você conseguiu seu primeiro celular? (Jovens, Urbano/Rural)



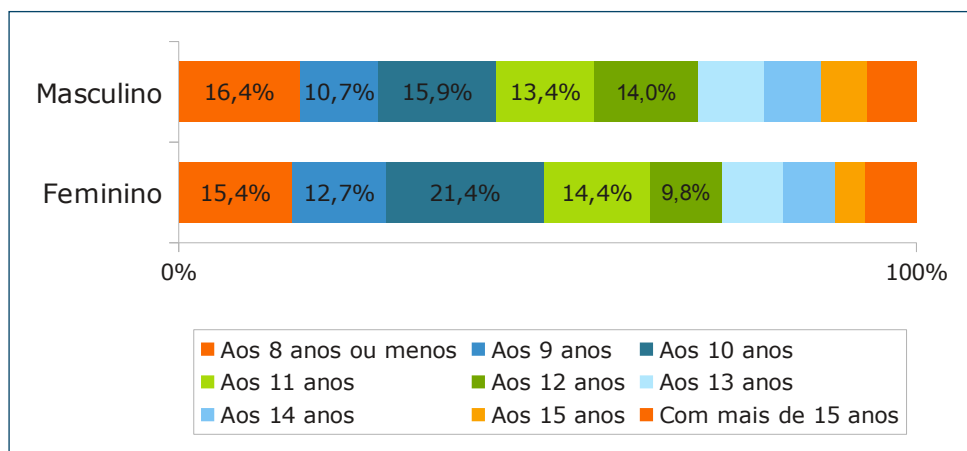
Conforme já mencionado anteriormente, a precocidade no acesso à posse de celulares tem se tornado uma característica marcante, tanto para a infância, quanto para a juventude brasileiras. Neste sentido, é interessante observar que a maioria dos jovens de 10 a 18 anos (46,4%) declarou ter conquistado seu próprio celular até os 10 anos de idade. Ampliando-se esta faixa para até os 12 anos de idade, observou-se que esse percentual já superava a faixa dos 72,0% e, até os 13 anos, os 80,0%.

Gráfico 170 - Com que idade você teve o seu primeiro telefone celular? (Jovens)



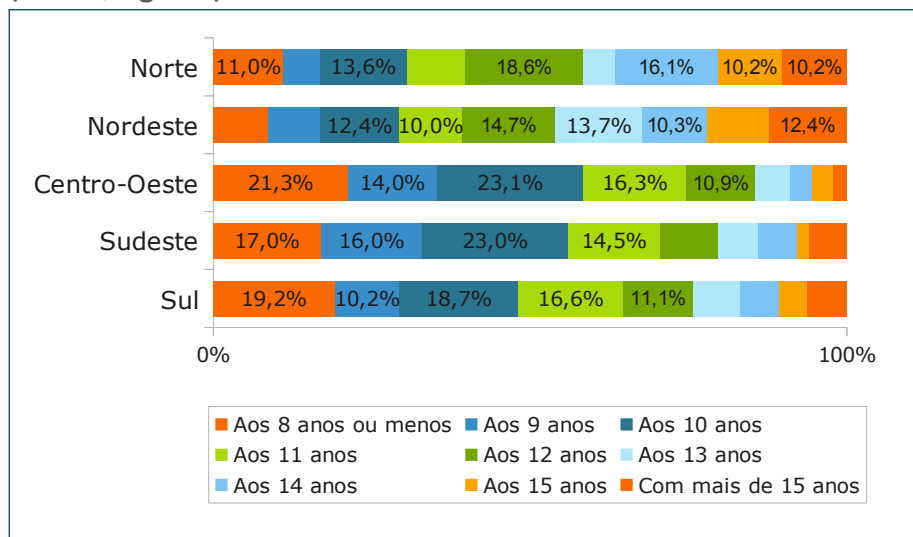
Seguramente por serem mais afeitas às práticas de comunicação que seus correspondentes do sexo masculino, as jovens mulheres mostraram-se mais precoces do que eles na conquista de seus primeiros aparelhos celulares, com a única exceção da primeira faixa etária considerada na pesquisa (8 anos ou menos). De fato, uma parcela de 49,5% delas declarou ter tido acesso ao próprio celular até completar os 10 anos de idade, ante um percentual de 43,0% deles na mesma situação. Expandindo-se esta faixa para até os 12 anos de idade, a diferença delas sobre eles ainda era da ordem de 3,3%.

Gráfico 171 - Com que idade você teve o seu primeiro telefone celular? (Jovens, gênero)



A análise regionalizada mostrou, também, que os adolescentes mais precoces concentraram-se na região Centro-Oeste, na qual 21,3% dos jovens declararam ter recebido seu primeiro celular aos 8 anos de idade, ou até menos. Foram seguidos nesta característica pelos residentes nas regiões Sul (19,2%) e Sudeste (17,0%).

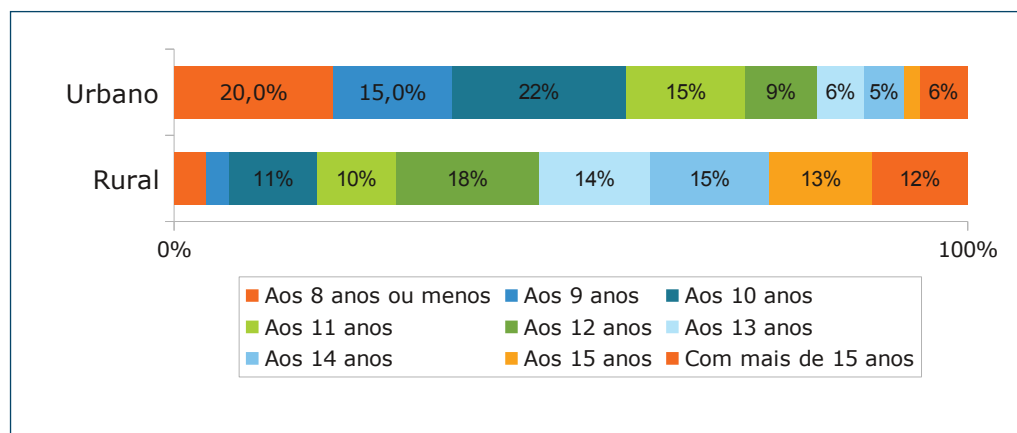
Gráfico 172 - Com que idade você teve o seu primeiro telefone celular? (Jovens, regional)



Em um outro sentido, refletindo, seguramente, as dificuldades e carências das zonas rurais brasileiras no acesso à telefonia celular, os jovens habitantes destas áreas mostraram-se mais demorados do que seus correspondentes urbanos em conquistarem seus primeiros aparelhos celulares. Observe-se, por exemplo, que 13,0% dos adolescentes rurais obtiveram seu primeiro equipamento aos 15 anos de idade, ante um percentual de apenas 2,0% dos que vivenciaram idêntica situação no meio urbano. Outra informação também interessante é que a maioria (54,0%) dos jovens habitantes das zonas rurais brasileiras obtiveram seu primeiro celular depois de completados seus 12 anos de idade. Em contrapartida, o mesmo foi verdadeiro para 19,0% dos jovens urbanos.

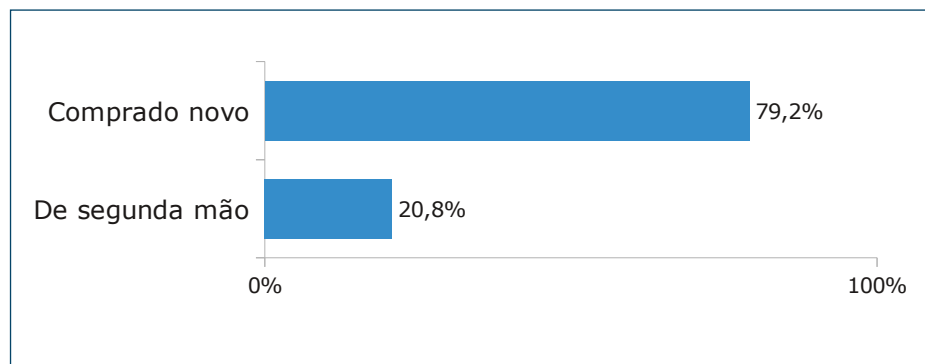


Gráfico 173 - Com que idade você teve o seu primeiro telefone celular? (Jovens, Urbano/Rural)



A compra de celulares novos é a realidade predominante para os jovens brasileiros de todo o País. Observe-se, no entanto, que o mercado de aparelhos usados mostrou-se a alternativa de acesso para uma parcela de 20,8% desses jovens.

Gráfico 174 - Que tipo de telefone você tem atualmente? (Jovens)



A análise regionalizada desta informação mostrou que os adolescentes da região Centro-Oeste são os que mais têm acesso a celulares novos, no comparativo com seus congêneres das demais áreas geográficas brasileiras (81,0%), embora o intervalo de variação não tenha se apresentado como muito significativo. Cabe destacar, também, que o maior índice de compra de aparelhos usados foi observado para os jovens residentes na região Norte (23,7%).

Diferenças pouco significativas, de apenas 3,0% para mais ou para menos, foram encontradas também quando se comparou o comportamento de compra de celulares entre as zonas rurais de urbanas do País.

Gráfico 175 - Que tipo de telefone você tem atualmente?
(Jovens, regional)

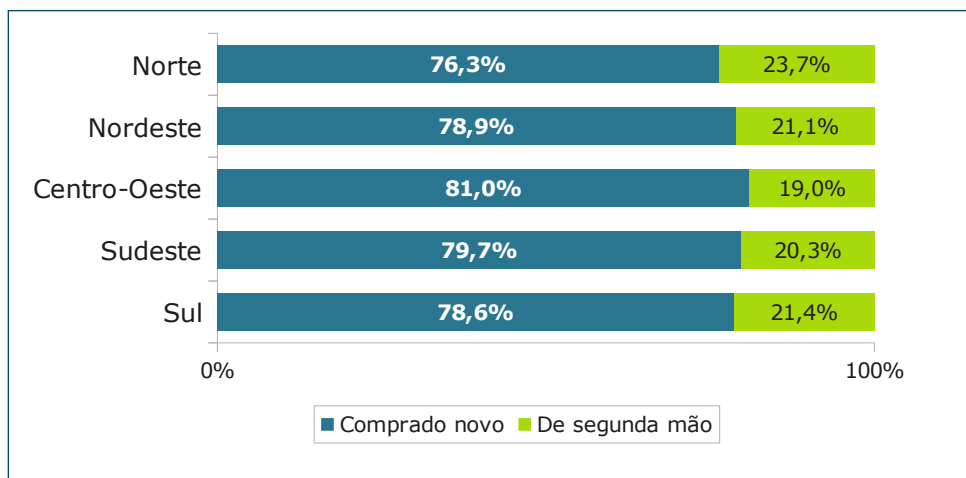
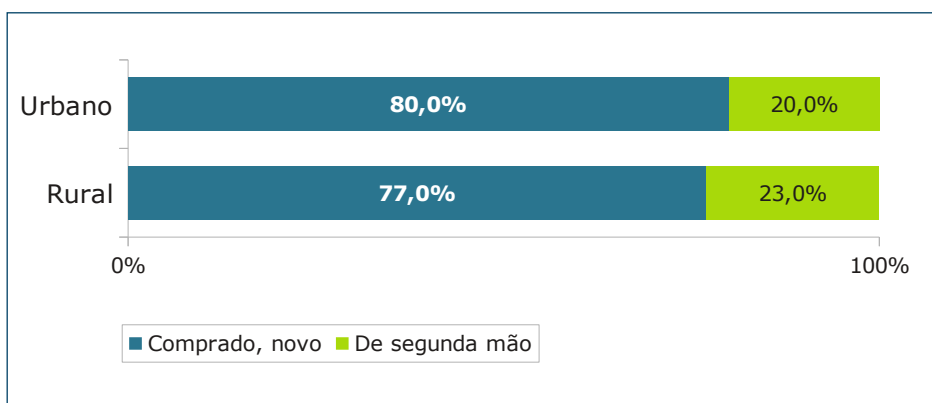


Gráfico 176 - Que tipo de telefone você tem atualmente?
(Jovens, Urbano/Rural)



4.2.2.2. E na hora de pagar a conta?

Os adolescentes brasileiros, na sua grande maioria, são ainda, como é natural, financeiramente dependente de seus pais. Por isso, na hora de pagar a conta dos celulares são os progenitores que arcam com as despesas no caso de 69,5% dos jovens brasileiros de ambos os sexos. Porém, há que se destacar que, para outros 24,6%, o pagamento foi declarado como sendo feito com recursos próprios do adolescente.

A fonte deste recurso financeiro não foi investigada na pesquisa, porém os indicadores obtidos para as categorias segmentadas do público pesquisado permitem que se façam algumas considerações. Desta forma, embora seja provável que alguma parcela dos valores despendidos tenha sido proveniente das próprias mesadas ou doações recebidas dos pais e/ou de outros familiares, em outras situações, deve ter prevalecido o uso de recursos obtidos do rendimento do próprio trabalho.

A análise da diferença no comportamento entre gêneros, por exemplo, demonstrou que os adolescentes do sexo masculino exibiram índices sensivelmente maiores do que as jovens no ato de arcarem pessoalmente com as suas despesas de telefonia móvel (32,5% para eles, ante 17,5% para elas), o que provavelmente tenha mais com o rendimento do trabalho, do que com recursos obtidos da própria família.

Nesse sentido, também torna-se interessante destacar que, sob o prisma regional, observou-se que os adolescentes nortistas foram os que, proporcionalmente, mais arcaram pessoalmente com seus gastos com telefonia celular (29,7%) entre todos os jovens habitantes das distintas áreas geográficas brasileiras. Estes foram seguidos por aqueles residentes nas regiões Sul e Nordeste, com 28,8% e 26,8% de participação, respectivamente. Já os adolescentes, de ambos os sexos, residentes nas regiões economicamente mais dinâmicas do País, foram os que mais contaram com a ajuda dos pais na hora de pagarem suas contas de celulares.

No comparativo entre zonas rurais e urbanas, também foram os jovens habitantes do campo que mostraram maior autonomia no pagamento dos seus próprios gastos com telefonia móvel (31,0% ante 22,0% para os cidadãos).

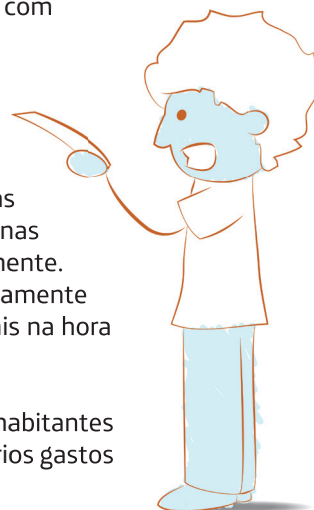


Gráfico 177 - Quem paga habitualmente a conta do seu telefone celular? (jovens)

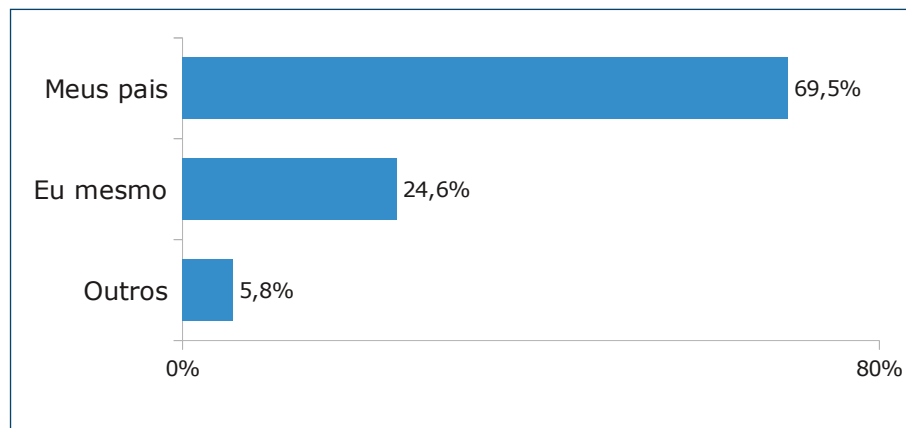


Gráfico 178 - Quem paga habitualmente a conta do seu telefone celular?
(Jovens, gênero)

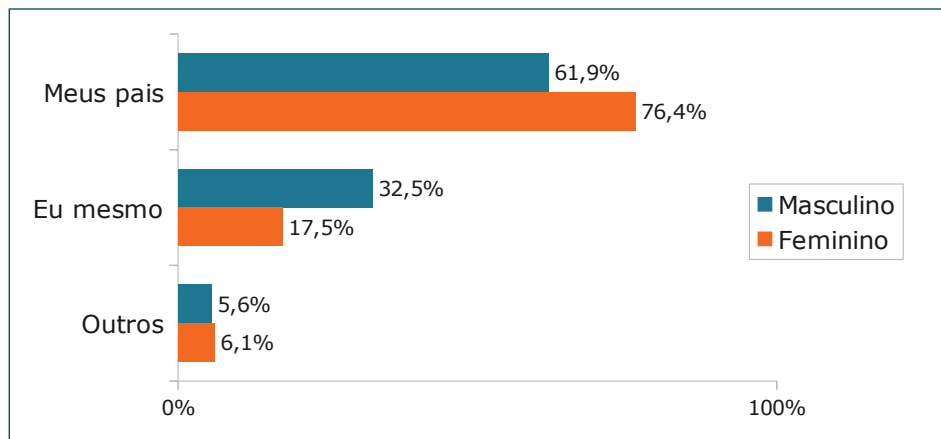


Gráfico 179 - Quem paga habitualmente a conta do seu telefone celular?
(Jovens, regional)

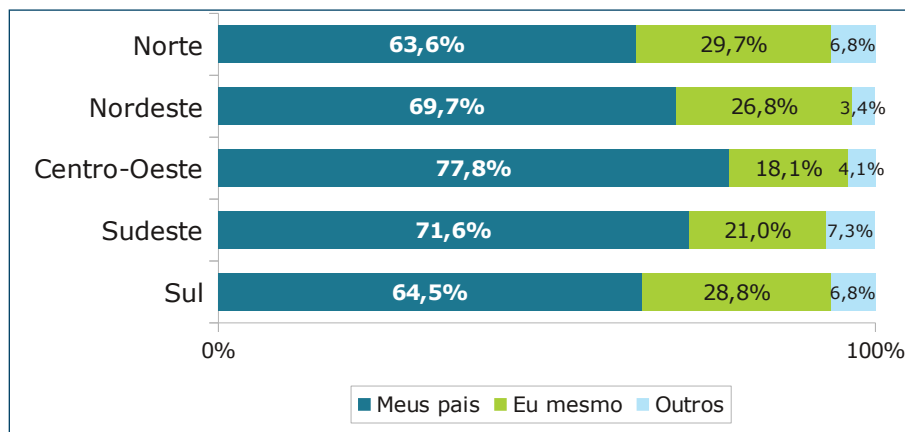
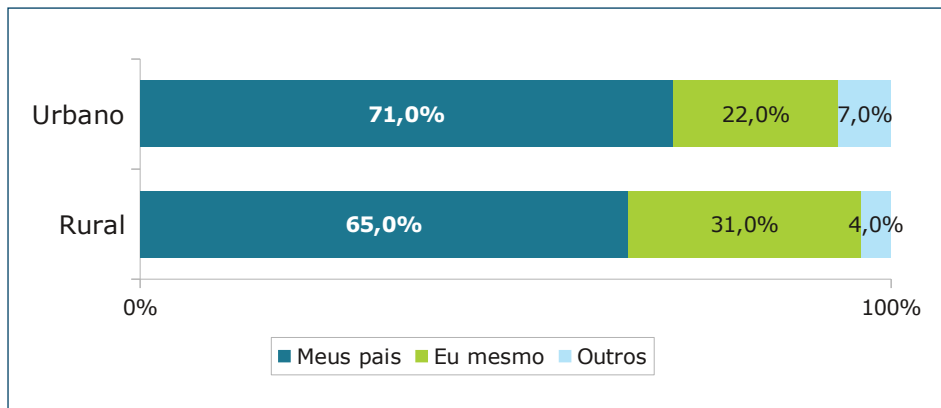


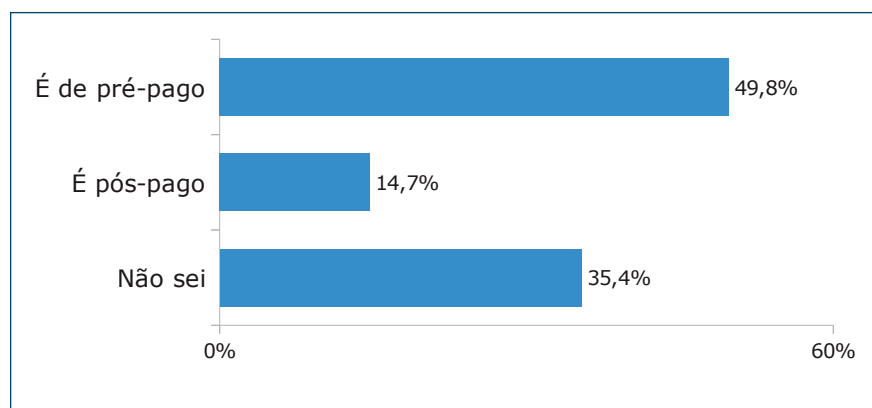
Gráfico 180 - Quem paga habitualmente a conta do seu telefone celular?
(Jovens, Urbano/Rural)



A modalidade de pagamento antecipada, ou seja, a dos celulares pré-pagos, revelou-se a opção preferencial para a maior parte dos jovens consumidores de telefonia celular no Brasil (49,8%). Como parte relevante das despesas com estes serviços são arcadas pelos pais, muitos adolescentes declararam, em verdade, desconhecer o tipo de opção de pagamento adotada para os telefones que utilizam (35,4%).

O uso do celular pré-pago permite maiores níveis de planejamento e de controle financeiro dos gastos com os serviços de telefonia móvel. Provavelmente por isso, venha representando a principal opção adotada pelos pais, que assim encontram maneira de limitarem o uso dos aparelhos aos padrões que eles venham a considerar aceitáveis para os seus filhos. Por outro lado, esta opção torna-se, também, uma estratégia mais adequada para aqueles que costumam arcar com o pagamento de suas próprias contas, na medida em que têm, assim, maior domínio sobre o uso de seu orçamento mensal.

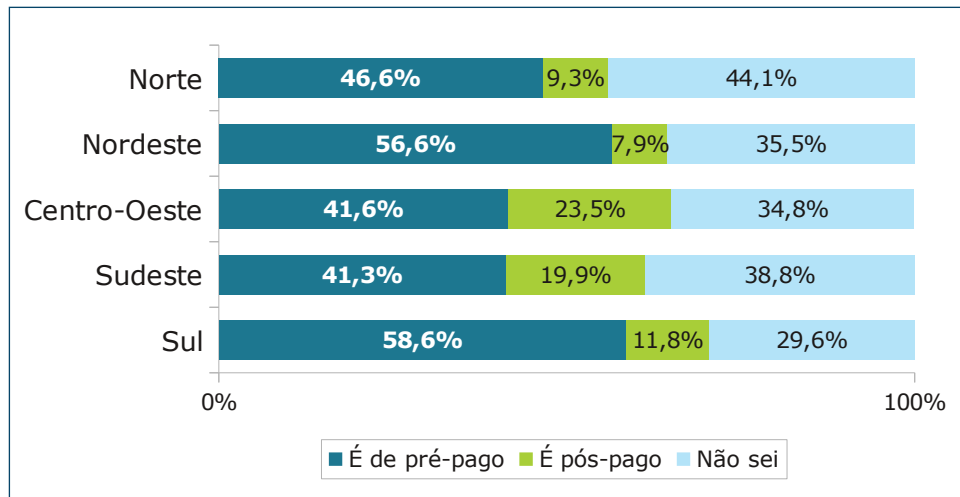
Gráfico 181 - Com respeito ao pagamento, que tipo de telefone você tem atualmente? (Jovens)



Regionalmente, observou-se que os maiores índices de opção de uso da modalidade pré-pago recaíram sobre os jovens residentes nas regiões Sul (58,6%) e Nordeste (56,6%). Em sentido contrário, os adolescentes do Sudeste e do Centro-Oeste foram os que menos declararam se utilizar desta modalidade de serviços, com índices de participação relativa de 41,3% e 41,6%, respectivamente.

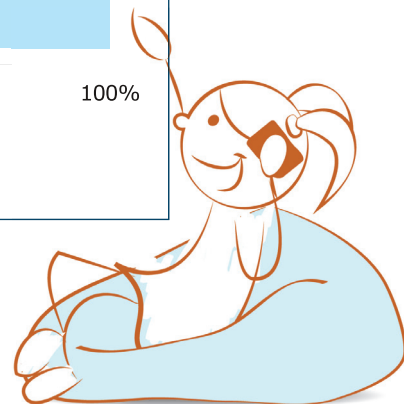
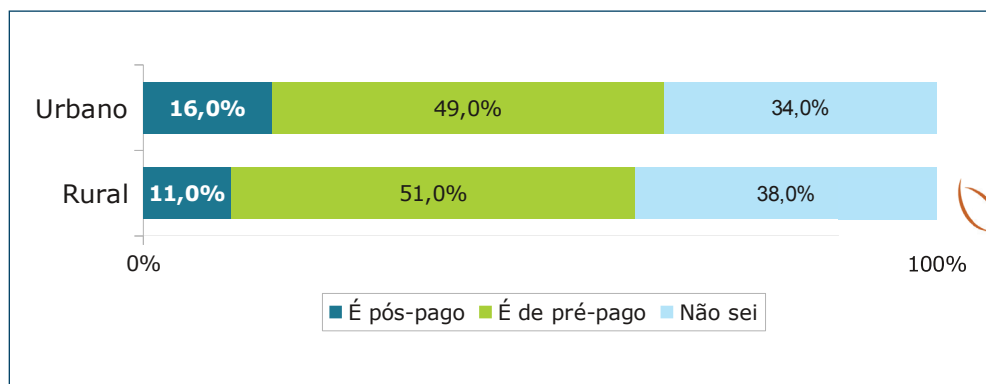


Gráfico 182 - Com respeito ao pagamento, que tipo de telefone você tem atualmente?
(Jovens, regional)



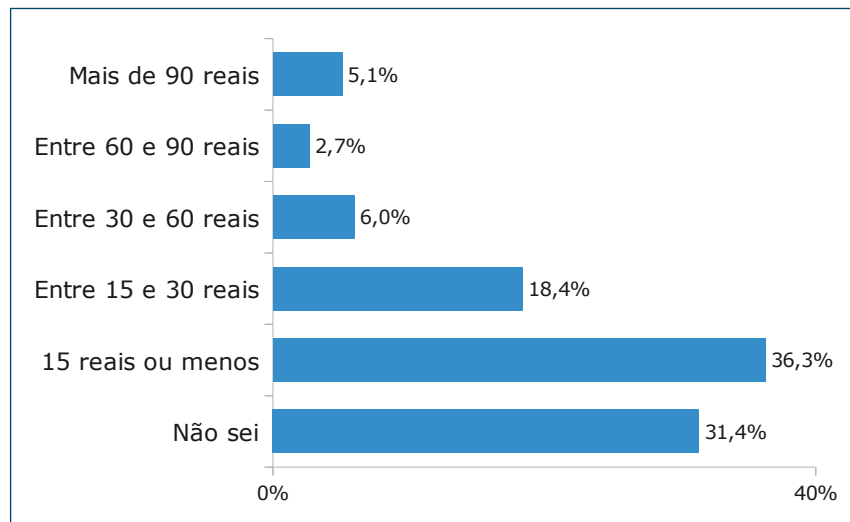
Já a observação segmentada pelas zonas urbanas e rurais brasileiras mostrou dispersão menos significativas nas respostas obtidas. O uso da modalidade pré-pago atingiu 51,0% dos jovens residentes no campo, ante um percentual de 49,0% dos jovens urbanos, ou seja, com uma margem de apenas 2,0% de diferença. No caso do uso de celulares pós-pagos a divergência foi maior, mas não chegou a ultrapassar 5,0% com vantagem para os adolescentes rurais.

Gráfico 183 - Com respeito ao pagamento, que tipo de telefone você tem atualmente?
(Jovens, Urbano/Rural)



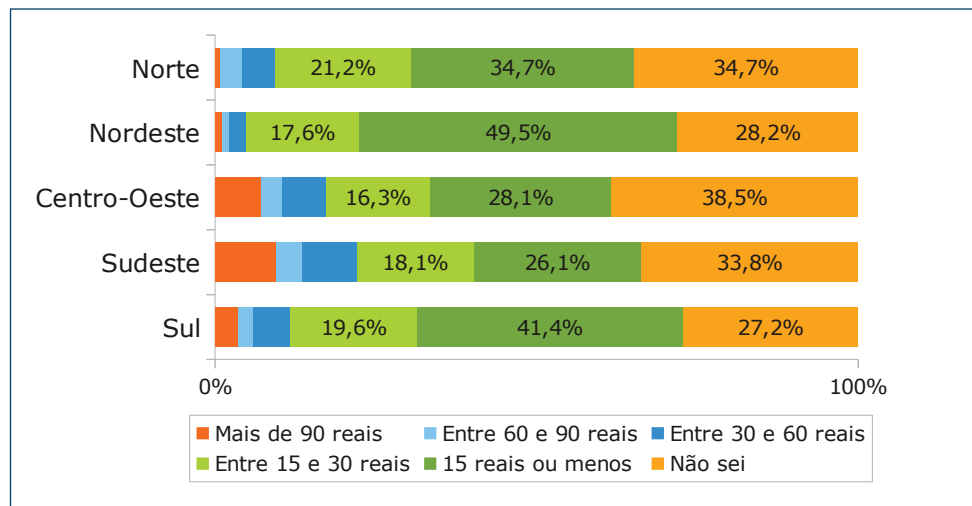
O intervalo financeiro dos gastos efetuados mensalmente com telefonia celular, conforme declarado pelos adolescentes pesquisados em todo o Brasil, ficou mais concentrados em R\$ 15,00 ou menos, faixa que obteve 36,3% das respostas. Como, para boa parte deles, os responsáveis pelo pagamento das contas são seus pais, uma parcela de 31,4% declarou desconhecer o valor das suas contas mensais.

Gráfico 184 - Quanto você gasta mensalmente com telefone celular? (Jovens)



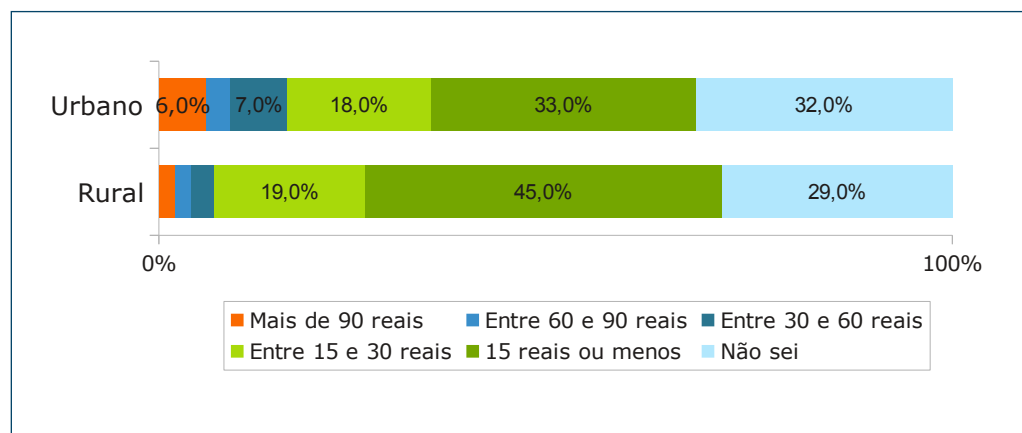
Esta mesma faixa de gastos mensais, ou seja, de R\$ 15,00 ou menos, foi a que predominou para os adolescentes de todas as macrorregiões geográficas brasileiras que souberam informar o valor de suas contas. Porém, parcelas relevantes, que variaram entre 27,2% (na região Sul) a até 38,5% (na região Centro-Oeste), revelaram desconhecer quanto gastam com o uso de celulares a cada mês.

Gráfico 185 - Quanto você gasta mensalmente com telefone celular? (Jovens, regional)



Na análise comparativa entre as áreas rurais e urbanas, também ficou demonstrado que os adolescentes rurais gastam, com telefonia móvel, proporcionalmente menos que seus correspondentes urbanos. Veja-se que 45,0% dos jovens habitantes do campo declararam gastar, mensalmente, R\$ 15,00 ou menos, ante um percentual de 33,0% dos adolescentes urbanos na mesma situação. Para todas as demais faixas de gastos mensais com os serviços, exceto a de entre R\$ 15,00 e R\$ 30,00, os cidadãos posicionaram-se, também, na frente dos seus correspondentes rurais.

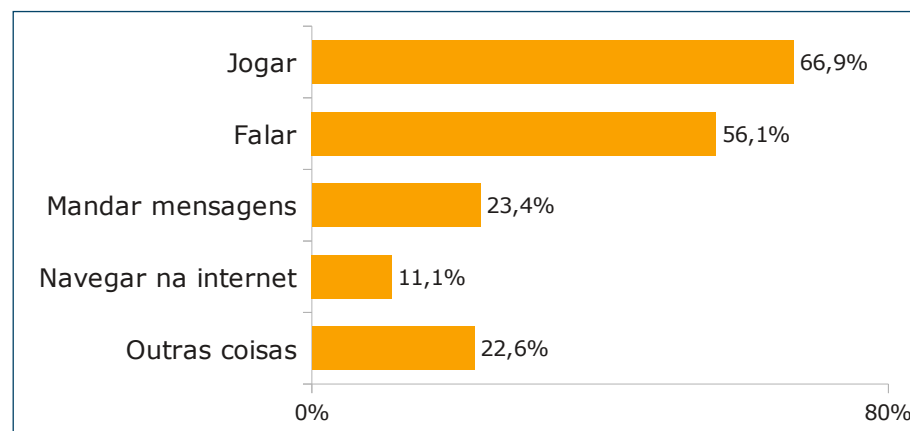
Gráfico 186 - Quanto você gasta mensalmente com telefone celular?
(Jovens, Urbano/Rural)



4.2.2.3. Celular: a tela da convergência das mídias contemporâneas

Para os jovens brasileiros, de todas as idades, o celular representa muito mais do que um aparelho destinado apenas a falar e ouvir pessoas. Para as crianças, de 6 a 9 anos, por exemplo, esses equipamentos são preferencialmente utilizados para jogar (66,9%). Outras opções de atividades também relevantes demonstradas por esta faixa etária foram mandar mensagens (23,4%) e navegar na Internet (11,1%).

Gráfico 187 - Com o celular, você costuma...
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Crianças)

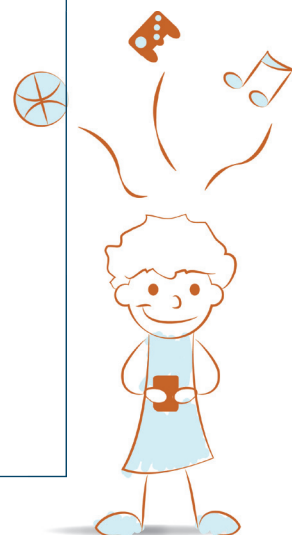
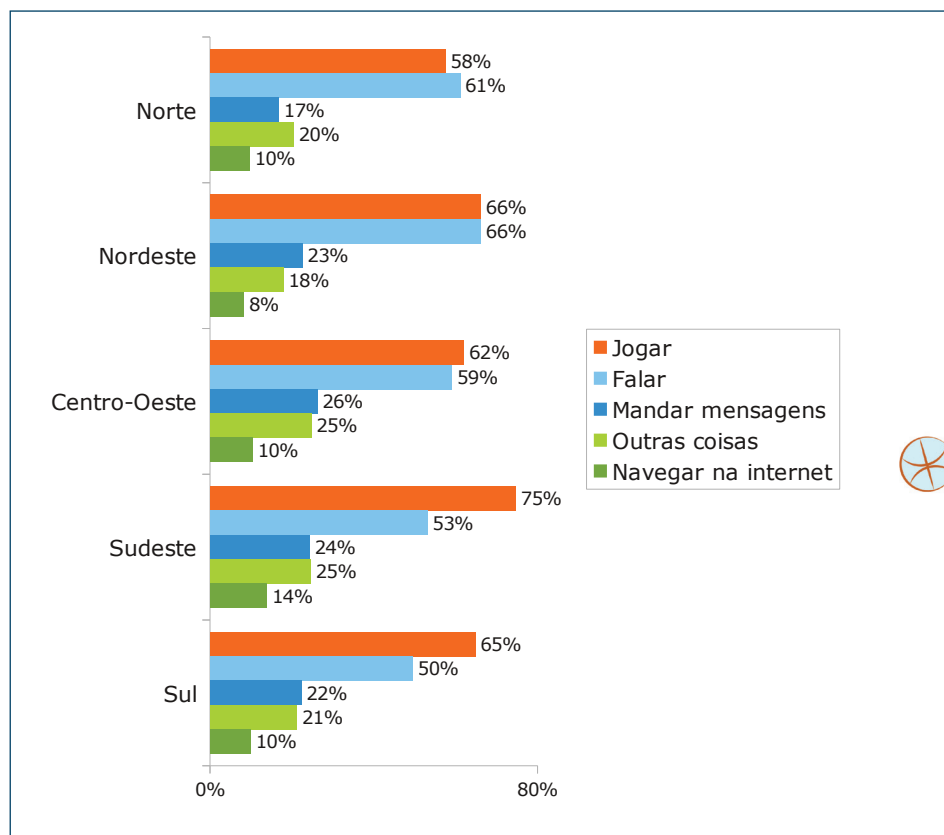


Apenas as crianças residentes na região Norte, entre as de todas as áreas geográficas do Brasil, declararam ter no ato de falar ao celular a utilização prioritária para o equipamento, com índice de participação relativa de 61,1%. As nordestinas manifestaram esta opção em 66,1% dos casos, porém, esse indicador foi idêntico ao demonstrado para o ato de jogar, atividade, aliás, declarada como preferencial por todas as demais crianças do País.

As crianças habitantes das regiões Sul e Sudeste foram as que mais mostraram diversificar as atividades exercidas no celular, declarando, em consequência disto, menores participações proporcionais para o simples ato de falar ao aparelho (49,5% e 53,1%, respectivamente). As crianças do Sudeste superaram as suas congêneres de outras regiões nos atos de jogar (74,7%) e de navegar na Internet (13,9%). Por sua vez, as residentes no Centro-Oeste foram as que mais declararam mandar mensagens utilizando-se destes aparelhos (26,2%).

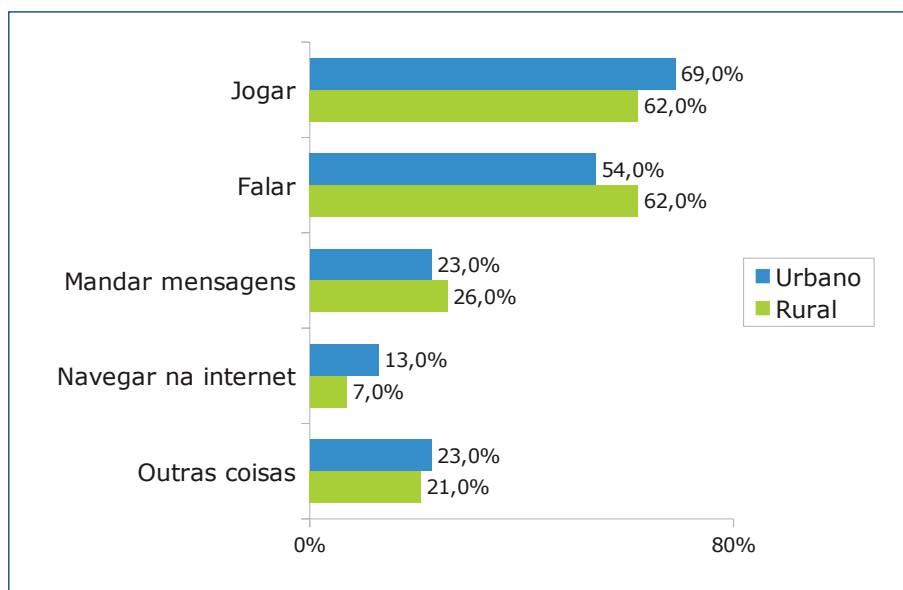
As crianças nortistas foram as que menos demonstraram se apropriar dos celulares para mandar mensagens (16,8%) e jogar (57,5%). As nordestinas, por sua vez, foram as que declararam navegar na Internet menos que suas correspondentes das outras regiões do País (8,3%).

Gráfico 188 - Com o celular, você costuma...
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Crianças, regional)



No comparativo entre as zonas rurais e urbanas de todo o País, observou-se que a ação de jogar no celular é, também, a que mais atrai as crianças moradoras de ambos espaços geográficos. Porém, há que se destacar que as crianças urbanas diversificam mais do que as rurais o uso que fazem desses aparelhos no que diz respeito a navegar na Internet e praticar outras ações. Os jovens moradores do campo, por sua vez, falam mais e mandam mais mensagens do que os citadinos.

Gráfico 189 - Com o celular, você costuma...
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Crianças, Urbano/Rural)



Contrariamente ao observado no caso das crianças, para os adolescentes brasileiros a atividade de falar ao celular é a mais importante entre o conjunto de possibilidades oferecidas pelo aparelho e pela tecnologia de comunicação móvel (89,5% das respostas). Porém, em contrapartida, para esses jovens as opções de interação e de exploração das convergências midiáticas no celular são consideravelmente ampliadas em relação àquelas exercidas pelas crianças.

Entre as atividades executadas com mais intensidade, destacaram-se na pesquisa: mandar mensagens (60,8%), ouvir música ou rádio (60,6%), usar o aparelho como relógio ou despertador (57,2%) e jogar (49,2%).

É interessante observar que o celular surge, para os jovens, como plataforma de convergência significativa para a exploração simultânea de diversas mídias, tecnologias e ferramentas, anteriormente separadas no mundo analógico, como a Internet (ao permitir mandar mensagens, baixar arquivos, bater papo e navegar na rede, entre outras), o rádio e a televisão (para ouvir músicas ou programas radiofônicos, assistir programas de televisão e outras ações), os games, a fotografia, os relógios, as calculadoras e as agendas eletrônicas.

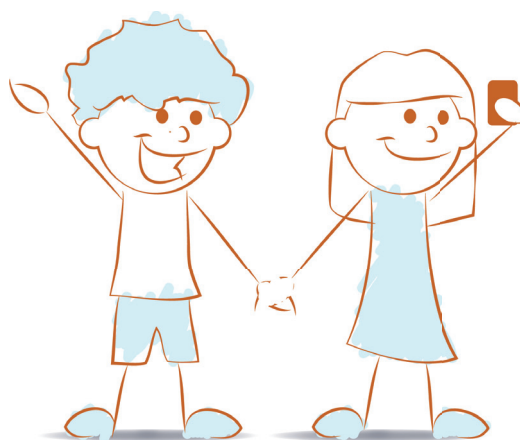
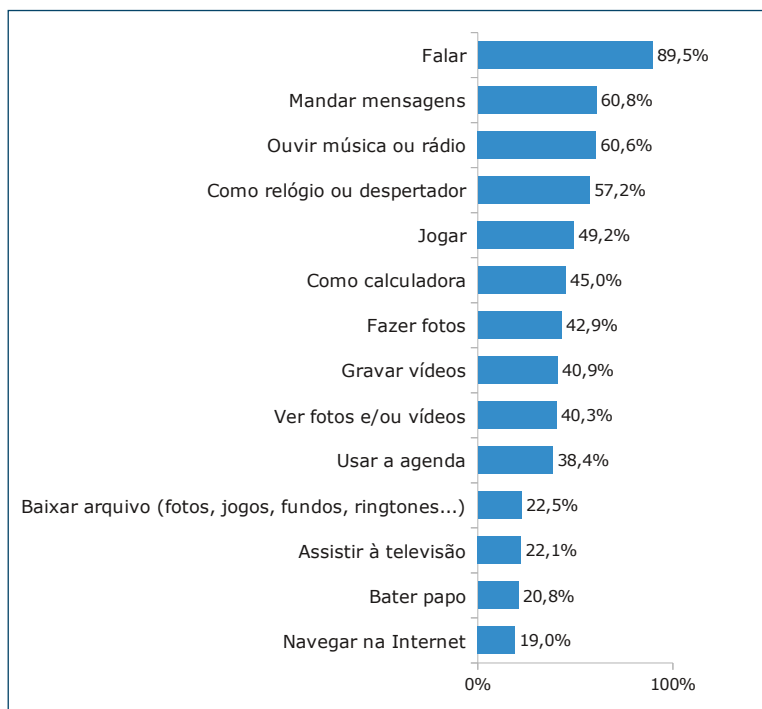


Gráfico 190 - Para você, o celular serve principalmente para...
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens)



As diferenças comportamentais entre os gêneros no uso do celular mostraram-se relevantes no caso dos adolescentes brasileiros. Entre as observações que devem ser destacadas neste sentido, as principais referem-se ao fato de que as jovens praticam muito mais do que os adolescentes do sexo masculino algumas das ações e atividades ligadas ao relacionamento social como o falar (92,5% para elas, ante 86,2% para eles) e mandar mensagens (68,1% ante 52,8%), embora mereça ser comentado que os homens superaram as mulheres na opção bate papo (22,5% para eles, ante 19,2% para elas). As adolescentes do sexo feminino também se declararam mais ativas do que eles nas ações relacionadas à organização da vida cotidiana, tais como o uso de agendas, calculadoras e relógios.

Por sua vez, os homens jovens destacaram-se, em relação a elas, nas atividades mais relacionadas às ações práticas e executivas tais como baixar arquivos (24,3% ante 20,9%, respectivamente), jogar (51,6% contra 47,0%), navegar na Internet (20,7% ante 17,4%) e gravar vídeos (41,4% frente a 40,5%). A exceção notável, neste sentido, foi revelada apenas quanto à ação de fazer fotos, na qual elas levaram 3,9 pontos percentuais de vantagem sobre eles.

Note-se, contudo, que as amplitudes de variações do comportamento entre os gêneros, no caso em que os jovens masculinos detiveram vantagens sobre as mulheres, tenderam a ser menos expressivas do que as observadas no caso contrário. Tal fato parece sugerir que as adolescentes exploram mais intensamente o uso de aparelhos celulares do que os seus correspondentes do sexo oposto.

No caso das atividades de entretenimento relacionadas a ver e ouvir programas transmitidos por diferentes mídias, os adolescentes do sexo masculino declararam uso muito mais expressivo da televisão (25,3% para eles, ante 19,2% para elas), enquanto as jovens preferiram mais que eles, ouvir músicas ou rádio (63,4% e 57,4%, respectivamente). Já para ver fotos ou vídeos, ambos os gêneros demonstraram ter comportamentos praticamente equivalentes.

Gráfico 191 - Para você, o celular serve principalmente para...
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, gênero)

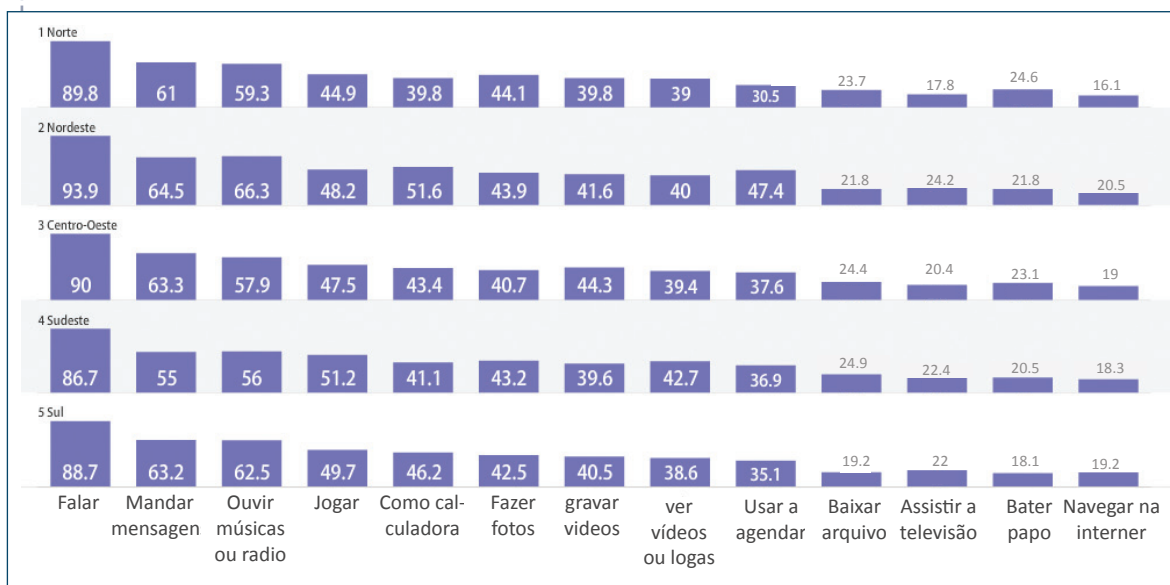


A análise regionalizada desta questão demonstrou que existem mais semelhanças do que diferenças nos hábitos de consumo, usos e apropriações das funções permitidas pelos celulares entre os jovens habitantes de todo o País. Falar revelou-se a ação predominantemente executada para entre 86,7% (Sudeste) e 93,9% (Nordeste) dos jovens pesquisados. Também para todos eles, a segunda ação mais executada foi a de mandar mensagens, com índices de participação percentual relativa que oscilaram entre 55,0% (Sudeste) e 64,5% (Nordeste).

Em sentido diferenciador do comportamento dos jovens habitantes das diversas áreas geográficas brasileiras, é interessante destacar que o uso das funções organizadoras, tais como agendas, relógio e despertador foi expresso mais intensamente pelos adolescentes nordestinos, com larga margem sobre os demais, exceto no caso do uso como relógio ou despertador, para o qual praticamente se equivaleram aos adolescentes da região Sul.

As práticas de assistir televisão e navegar na Internet foram declaradas em menores proporções pelos adolescentes da região Norte do Brasil.

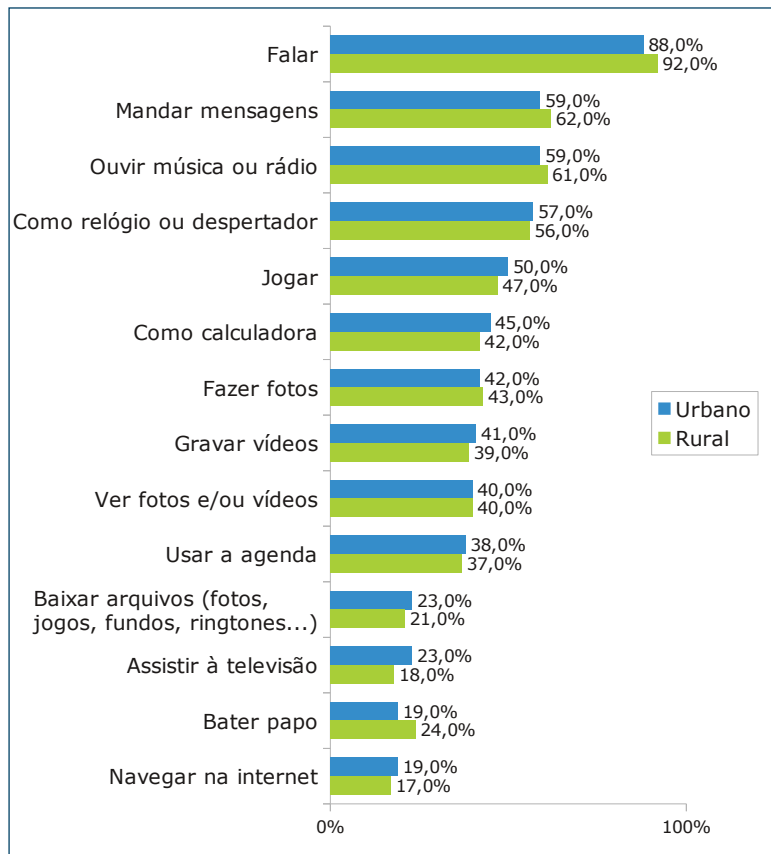
Gráfico 192 - Para você, o celular serve principalmente para...
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, regional)



Da mesma maneira como se discutiu nos comentários anteriores, as diferenças entre adolescentes urbanos e rurais tenderam a ser menos expressivas do que as suas semelhanças. Observe-se que para todas as opções possíveis, os intervalos estatísticos entre os habitantes de ambas as zonas geográficas oscilou apenas entre 1,0% (usar agenda, como relógio ou despertador, fazer fotos) a 4,0% (para falar; baixar arquivos). Índices iguais a 5,0%, que foram os maiores encontrados, aconteceram para as atividades de assistir televisão e bater papo. No primeiro caso, a vantagem positiva manifestou-se para os adolescentes urbanos, e no segundo, para os jovens rurais.



Gráfico 193 - Para você, o celular serve principalmente para...
 (Você pode marcar mais de uma resposta)
 (Jovens, Urbano/Rural)

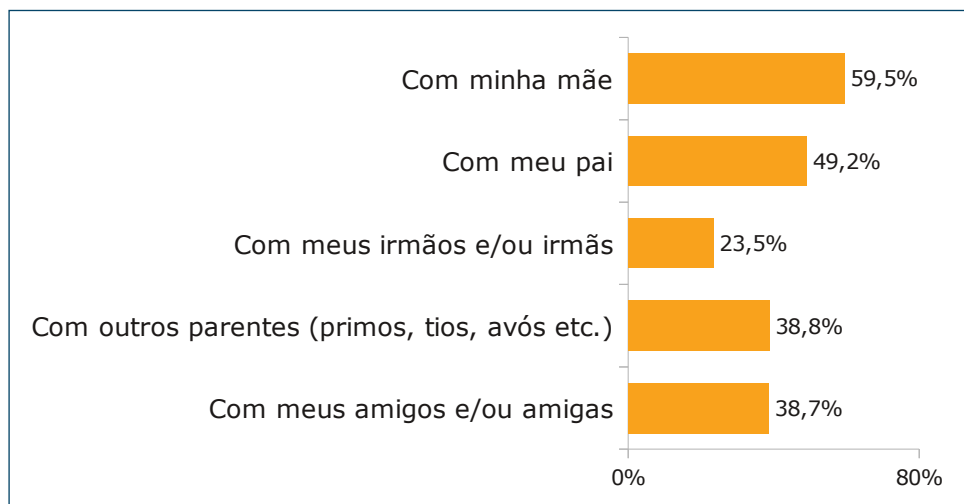


4.2.2.4. Os interlocutores: com quem falam os jovens?

Para as crianças brasileiras, como era esperado, os principais interlocutores são seus próprios pais, sendo que as mães mostraram-se mais solicitadas que os progenitores do sexo masculino (59,5% ante 49,2%, respectivamente). Trata-se de uma situação bastante condizente com a organização familiar típica da população brasileira, para a qual o cuidado das crianças constitui-se em tarefa predominantemente feminina.

Como opções secundárias apareceram parentes, tais como primos, tios, avós e outros (38,8%) e irmãs e irmãos (23,5%). Fora do ambiente familiar, as opções de conversas com amigos e amigas respondeu por 38,7% das situações apontadas.

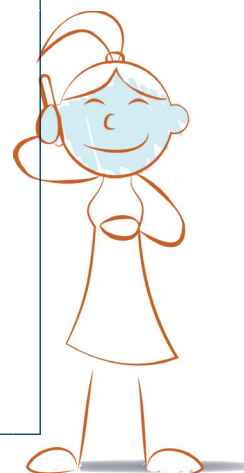
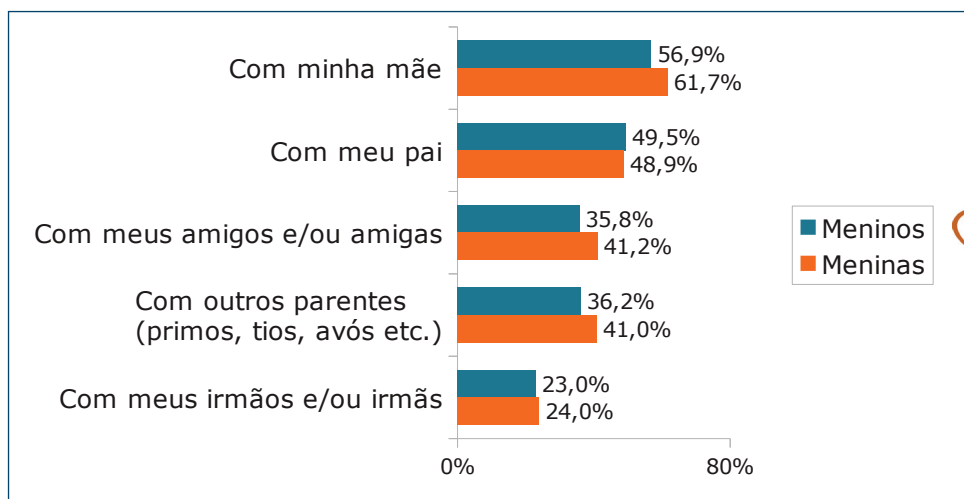
Gráfico 194 - Com quem você costuma falar ? (Crianças)



Na análise categorizada segundo gênero, é interessante observar que pesquisa revelou uma tendência de maior afinidade entre pais e filhos do mesmo sexo. Assim é que as crianças do sexo feminino declararam proporcionalmente falar mais com suas mães do que os meninos (61,7% ante 56,9%, respectivamente). Por outro lado, estes declararam mais do que elas a interlocução com os pais do sexo masculino (49,5% frente a 48,9%).

As conversas com outros parentes, tais como primos, tios, avós e outros, também revelaram-se bem mais intensas no caso das meninas do que para os meninos, com índices de participação de 41,0% e 36,2%, respectivamente. O mesmo se deu em relação à socialização extrafamiliar das crianças do sexo feminino. Para elas, as conversas via celular com amigos e amigas representou 41,2% das respostas, ante um índice menor, de 35,8%, declarado pelos meninos.

Gráfico 195 - Com quem você costuma falar? (Crianças, gênero)

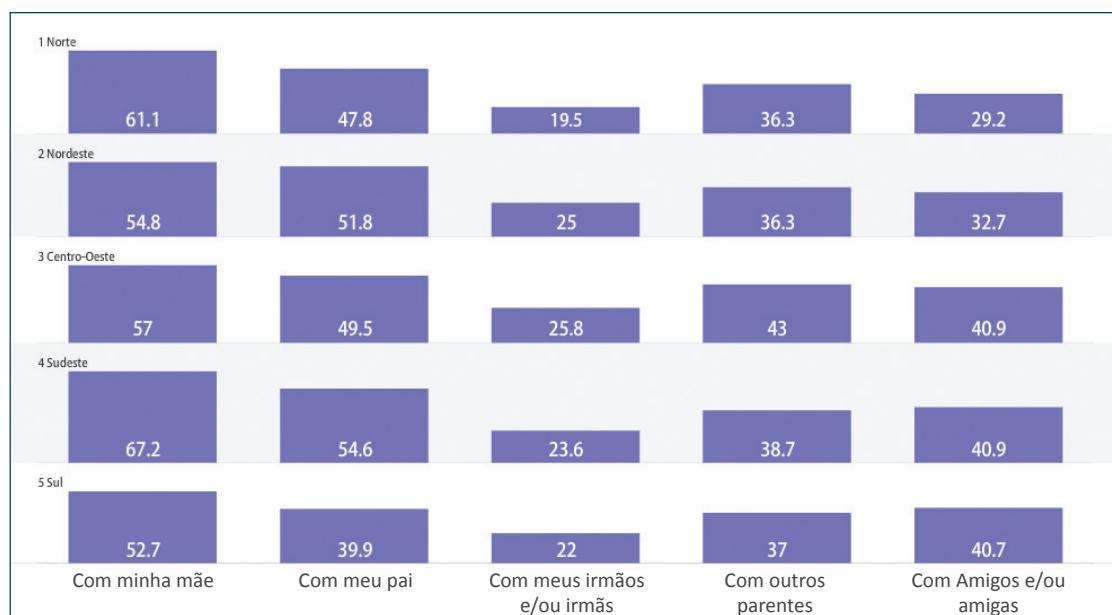


O olhar sob o prisma da regionalização geográfica permitiu observar que em todos os lugares pesquisados, os pais representaram os principais interlocutores infantis, via celular. No caso das mães, as participações percentuais relativas oscilaram entre 52,7%, na região Sul, a até 67,2% no Sudeste. Já para os pais, as mesmas variaram entre 47,8%, no Norte, a até 54,6%, no Sudeste. Observa-se, portanto, que os progenitores de ambos os gêneros são mais solicitados pelas crianças residentes na região Sudeste do que nas demais áreas do País. Também cabe destacar que entre todas as macrorregiões, o Nordeste foi a que a apresentou a menor variação na participação relativa entre pais e mães na interlocução, via celular, com seus filhos em idade infantil.

O papel desempenhado por outros parentes mostrou-se bem mais expressivo no Centro-Oeste (43,0%) do que nas demais áreas geográficas e o de irmãos e irmãs foi menos importante para as crianças nortistas (19,5%).

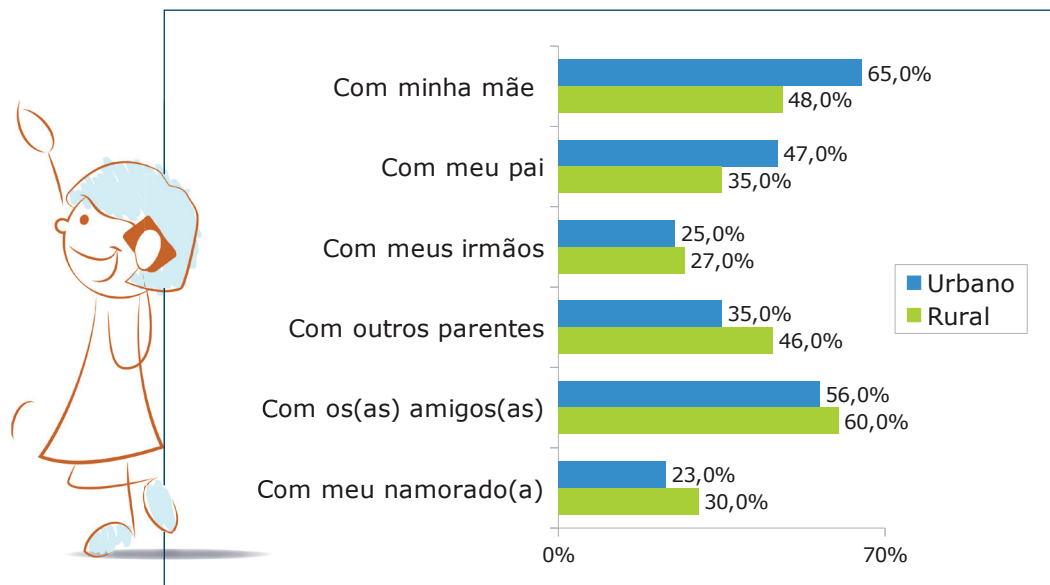
Já quanto à interlocução com amigos e amigas, o comportamento demonstrado pelas crianças brasileiras mostrou-se bastante equivalente para aquelas habitantes das regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul, com índices de participação percentual relativa entre 40,7% e 40,9%. Para as crianças nortistas e nordestinas, no entanto, tal socialização mostrou-se bem menos intensa, com índices de respostas de 29,2% e 32,7%, respectivamente.

Gráfico 196 - Com quem você costuma falar? (Crianças, regional)



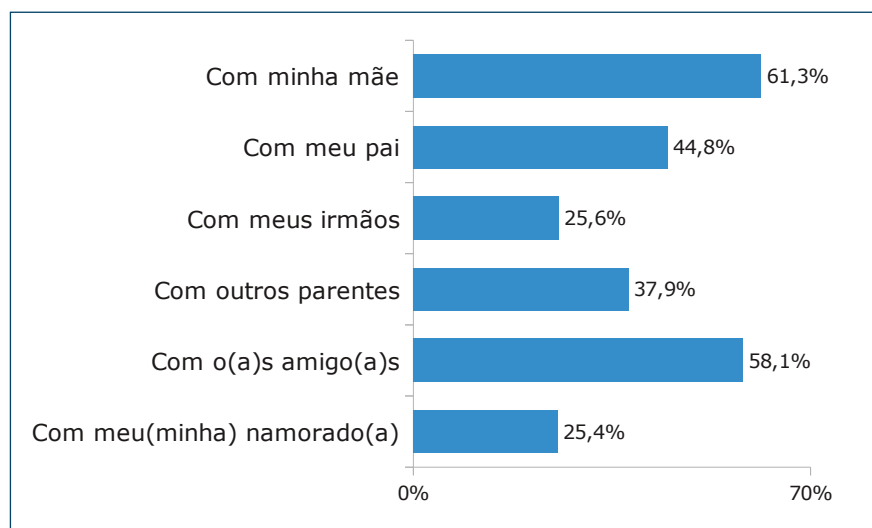
Sob a perspectiva do rural e do urbano, chamou a atenção a participação relativa bem mais marcada da interlocução com outros parentes, que não os pais, para as crianças habitantes do campo em relação aos seus congêneres citadinos (44,0% ante 37,0%, respectivamente). Essa diferença encontrada parece tender compensar uma menor presença relativa das mães desta área geográfica, comparativamente à observada na zona urbana (49,0% ante 63,0%, respectivamente).

Gráfico 197 - Com quem você costuma falar no celular? (Crianças, Urbano/Rural)



No caso dos adolescentes, a situação encontrada alterou-se relativamente pouco quanto à interlocução prioritária com as mães, as quais responderam por 61,3% das respostas. Porém, os progenitores do sexo masculino, com 44,8% de participação relativa, tiveram seu papel deslocado em relação aos amigos e amigas, que lhe superaram em 13,3 pontos percentuais. Trata-se de um fenômeno que revela o desenvolvimento da socialização crescente dos jovens em relação a pessoas de fora de seu estrito círculo de relacionamento familiar, natural nesta fase da vida.

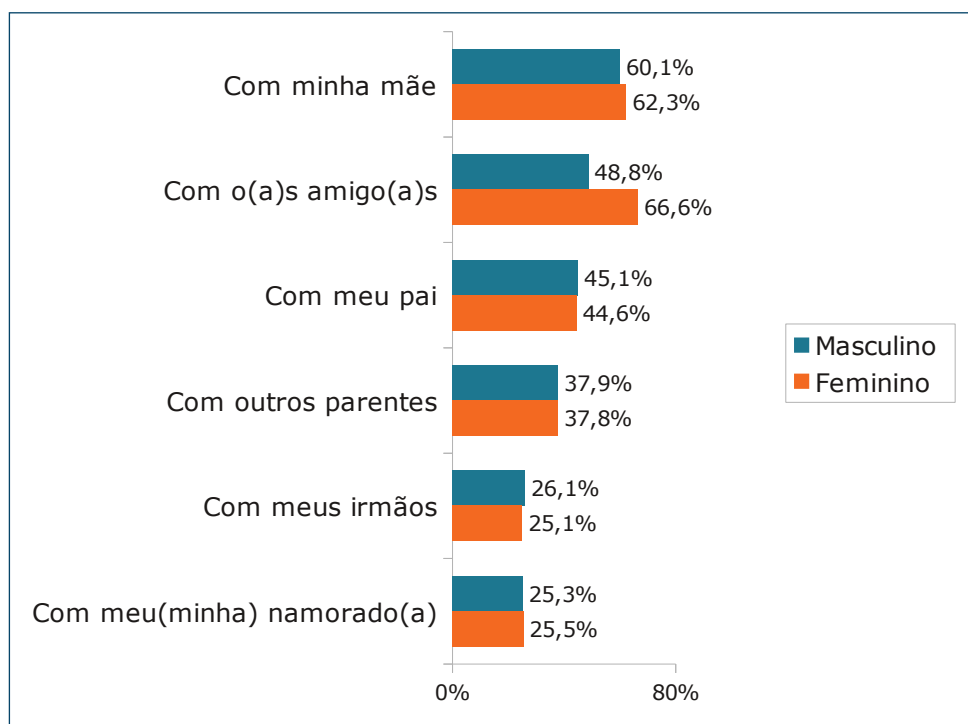
Gráfico 198 - Com quem você mais costuma falar pelo celular? (Jovens)



A socialização extrafamiliar feminina no tocante às conversas via celular mostrou-se muito mais intensa do que a dos adolescentes do sexo masculino. Veja-se que uma parcela de 66,6% delas declarou utilizar-se do telefone móvel para falar com amigos e amigas, ante um percentual bem inferior, de 48,8% observado para eles. No tocante à interlocução com namorados e namoradas, no entanto, os níveis estatísticos de respostas foram equivalentes.

Do mesmo modo como o observado para as crianças, também para os adolescentes os dados coletados mostraram uma discreta tendência para a interlocução mais dirigida entre progenitores e filhos do mesmo sexo. Assim, as jovens declararam falar com suas mães mais do que eles (62,1% ante 60,1%), ao mesmo tempo em que os adolescentes do sexo masculino preferiram falar com seus pais, proporcionalmente pouco mais do que elas (45,1% contra 44,6%, respectivamente).

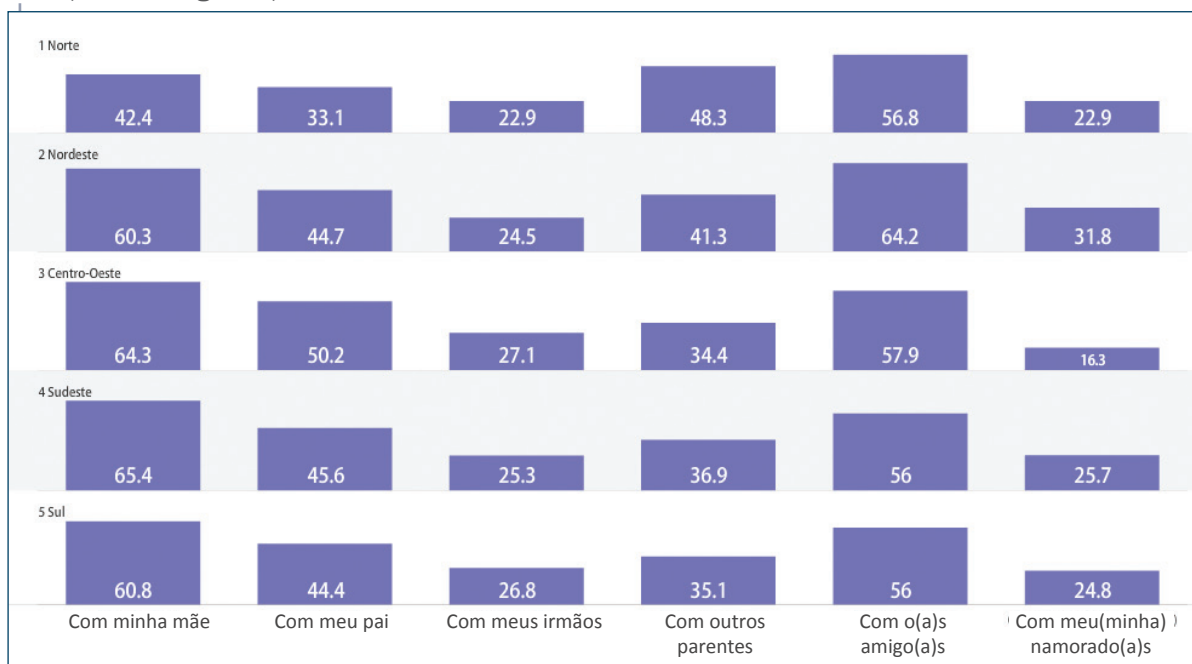
Gráfico 199 - Com quem você mais costuma falar pelo celular?
(Jovens, gênero)



Para os adolescentes, as mães representaram o principal interlocutor nas conversas feitas por celular em todas as macrorregiões geográficas do País, com exceção do Norte, onde estas foram superadas pela participação de outros parentes (42,4% ante 48,3%).

Por outro lado, as conversas com os amigos e amigas superaram a importância daquelas realizadas com os progenitores do sexo masculino, em todo o País. Também cresceram as relevâncias da interlocução com namorados e namoradas, que, em alguns casos, equivaleram ou mesmo chegaram a superar as participações relativas de irmãos e irmãs. Foi o que se verificou no Nordeste (31,8% ante 24,5%, respectivamente), Sudeste (25,7% ante 25,3%) e Norte (22,9% em ambos os casos).

Gráfico 200 - Com quem você mais costuma falar pelo celular? (Jovens, regional)

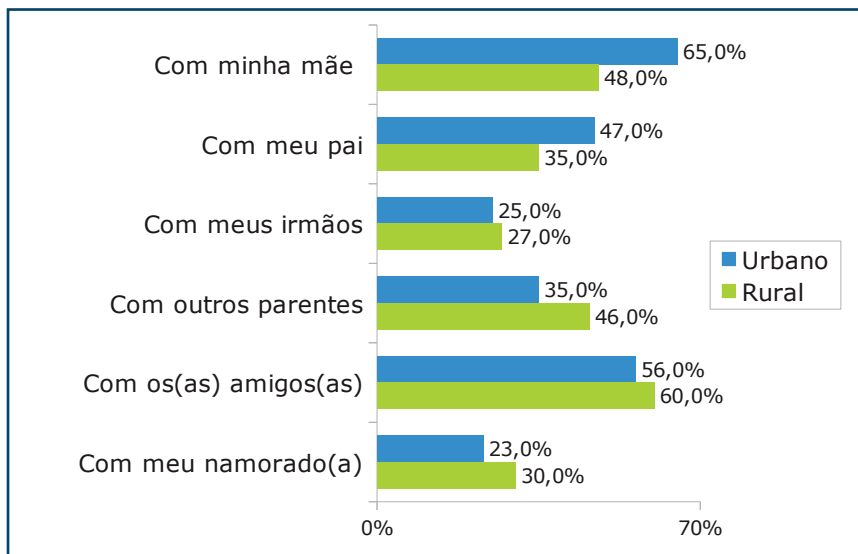


A participação de namorados e namoradas, bem como de amigos e amigas mostrou-se mais intensa na comunicação cotidiana, via celular, para os adolescentes habitantes das zonas rurais, do que para os moradores da cidade. O mesmo se verificou em relação às interlocuções feitas com outros parentes (46,0% ante 35,0%, respectivamente).

Em contrapartida, os jovens urbanos mostraram-se bem mais interativos nas conversas com seus progenitores do que os moradores do campo. Tais fatos parecem sinalizar no sentido de que a vida contemporânea dos jovens nas cidades brasileiras, principalmente nas maiores delas, tende a restringir suas interações, ao longo de períodos de tempos cada vez mais dilatados, ao núcleo das pequenas unidades familiares, muitas vezes uniparentais.



Gráfico 201 - Com quem você costuma falar no celular?
(Jovens, Urbano/Rural)



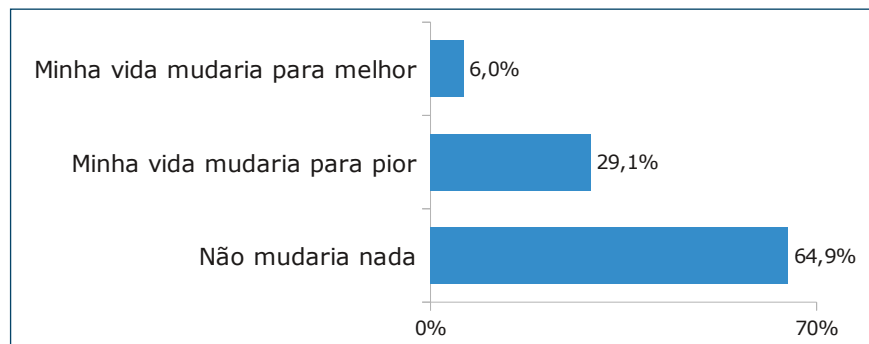
4.2.2.5. Proibições E interdições; castigos e recompensas: o que o celular tem a ver com isso?

Dado o papel cada vez mais central e imprescindível que o celular passou a adquirir na vida cotidiana dos jovens, este aparelho começou a ocupar, também, o espaço de disputas, vigilâncias e discussões entre pais e filhos, não apenas por causa de tarefas e obrigações escolares e domésticas, mas também pelo tempo e custos despendidos nestas interações mediadas pelos equipamentos e pela tecnologia celular.

De fato, acredita-se que tem se tornado cada vez mais difícil, nos dias de hoje, viver sem o telefone móvel. E isso não diz respeito apenas às necessidades de comunicação e aos desejos de lazer, cultura e entretenimento, mas também pelo fenômeno social que tem tornado tais aparelhos objetos de significação, apresentação e identificação pessoal, especialmente no caso de adolescentes.

A despeito disso, a pesquisa revelou que uma parcela de 64,9% dos jovens desta faixa etária pesquisados revelou que ficar duas semanas inteiras sem celular não alteraria em nada suas rotinas de vida.

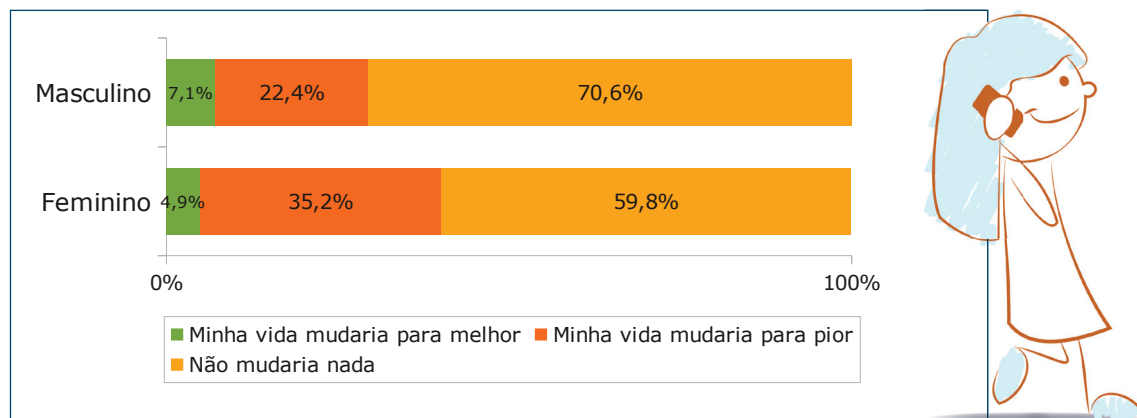
Gráfico 202 - Se eu ficasse duas semanas sem celular...
(Jovens)



Pelo já anteriormente exposto a respeito da maior inclinação feminina às atividades de comunicação e relacionamento interpessoal, nas quais o celular desempenha um papel chave, era previsível que as respostas a esta questão mostrassem um acentuado viés de gênero. De fato, para uma parcela de 35,2% das jovens mulheres, a privação, por duas semanas consecutivas, do acesso ao uso de celulares, tornaria suas vidas piores. Para os jovens do sexo masculino, este percentual retrocedeu para 22,4%.

No mesmo sentido, se para 70,6% dos homens jovens pesquisados, a suspensão temporária do acesso e uso de aparelhos e tecnologia celulares não acarretaria nenhum efeito significativo em suas vidas cotidianas, para as adolescentes, este percentual não chegou a atingir 60,0%.

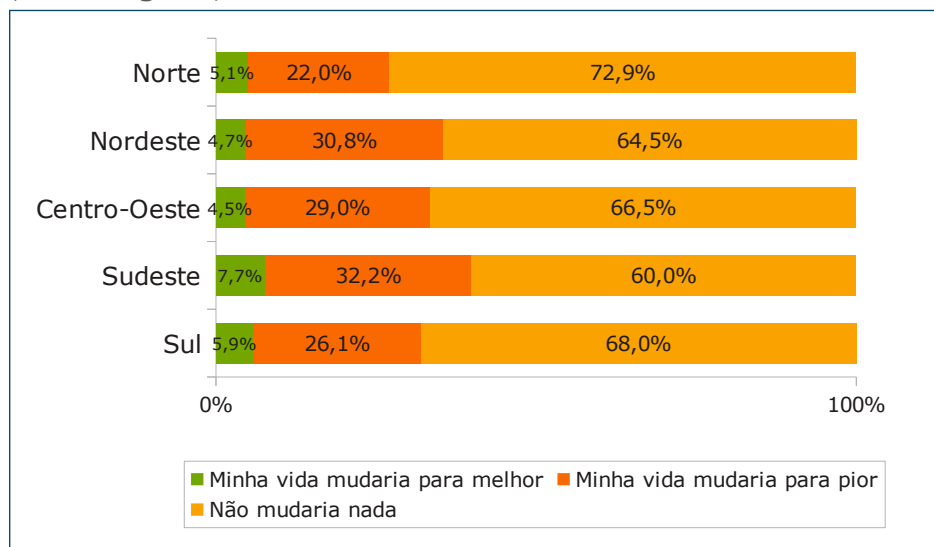
Gráfico 203 - Se eu ficasse duas semanas sem celular... (Jovens, gênero)



O corte regional desta questão permitiu enxergar, ainda, que tal realidade foi mais intensamente apontada pelos adolescentes residentes da região Norte do Brasil (72,9%), o que é compreensível do ponto de vista de tratar-se da área de menor cobertura e oferta de infraestrutura, produtos e serviços de qualidade em comunicação móvel no País. Além disso, foi também a área onde menor percentual relativo de jovens tem acesso ao uso e posse desses equipamentos.

Por outro lado, os jovens mais dependentes dos aparelhos e das tecnologias celulares foram os da região Sudeste, para 32,2% dos quais a privação, por duas semanas, do uso deste equipamento tornaria suas vidas piores.

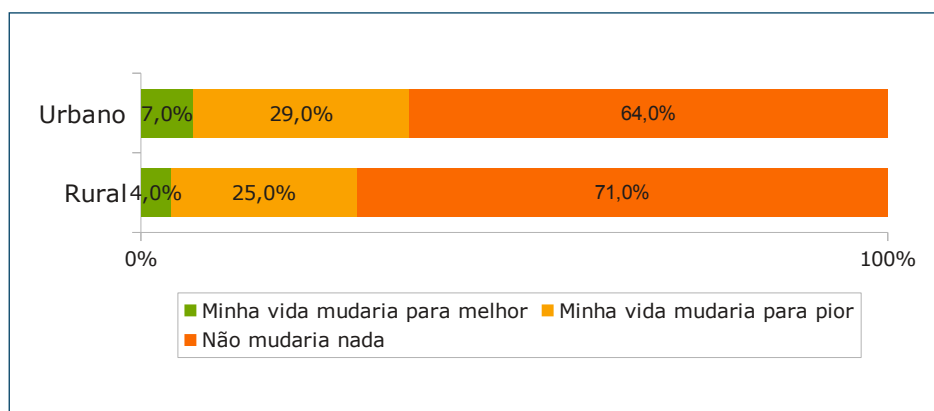
Gráfico 204 - Se eu ficasse duas semanas sem celular...
(Jovens, regional)



A observação sob a ótica dicotômica entre o rural e o urbano permitiu observar que, de um modo geral, os adolescentes residentes do campo pareceram sofrer menos os efeitos de uma eventual interrupção temporária do uso da comunicação via celular do que seus correspondentes citadinos. De fato, enquanto uma parcela de 71,0% deles declarou que tal ocorrência não impactaria significativamente suas vidas cotidianas, para os jovens urbanos este percentual ficou 7 pontos abaixo.

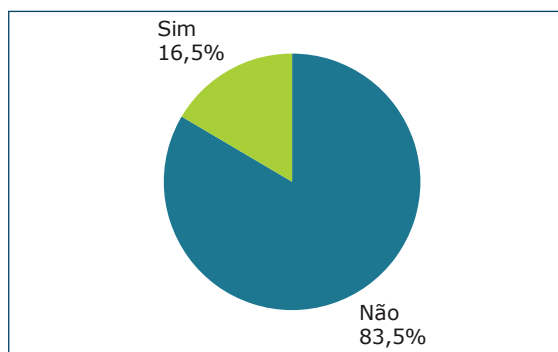
No mesmo sentido, pode-se ressaltar que 29,0% dos adolescentes urbanos disseram que a ausência do celular por duas semanas tornaria suas vidas piores, no que foram acompanhados pelos jovens rurais em uma proporção inferior (25,0%).

Gráfico 205 - Se eu ficasse duas semanas sem celular...
(Jovens, Urbano/Rural)



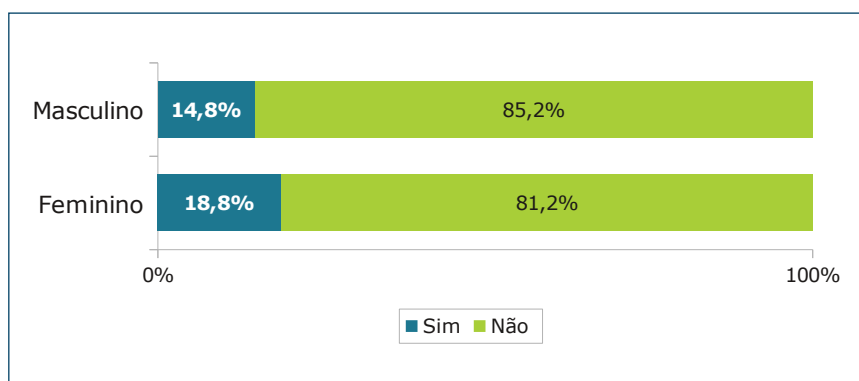
No total da população adolescente brasileira, a parcela de jovens que se atrita com seus pais por causa do uso do telefone celular atingiu 16,5%. Para a grande maioria (83,5%), portanto, a relação costuma não trazer conflitos para a esfera da vida familiar cotidiana.

Gráfico 206 - Você discute com seus pais por causa do uso do celular? (Jovens)



Por serem mais ativas e interessadas no uso cotidiano do celular, era esperado encontrar um maior nível de atrito das jovens do sexo feminino com seus pais, no comparativo do comportamento dos adolescentes do sexo oposto. De fato, observou-se que, em todo o País, elas superaram aqueles em 4,0% nas discussões domésticas ocasionadas pelo uso desses aparelhos.

Gráfico 207 - Você discute com seus pais por causa do uso do celular? (Jovens, gênero)



A análise regionalizada deste tema permitiu concluir que as situações mais conflituosas em relação ao uso do celular foram encontradas para as famílias dos jovens nortistas, para as quais cerca de um quarto revelou existirem discussões entre pais e filhos por causa do uso desses aparelhos. Já para as famílias habitantes das demais regiões do País, a situação encontrada mostrou-se bastante similar, com atritos declarados para cerca de 16,0% do total das famílias.

Por outro lado, o olhar sobre o comportamento segmentado entre os universos urbano e rural não mostrou diferença significativa.

Gráfico 208 - Você discute com seus pais por causa do uso do celular?
(Jovens, regional)

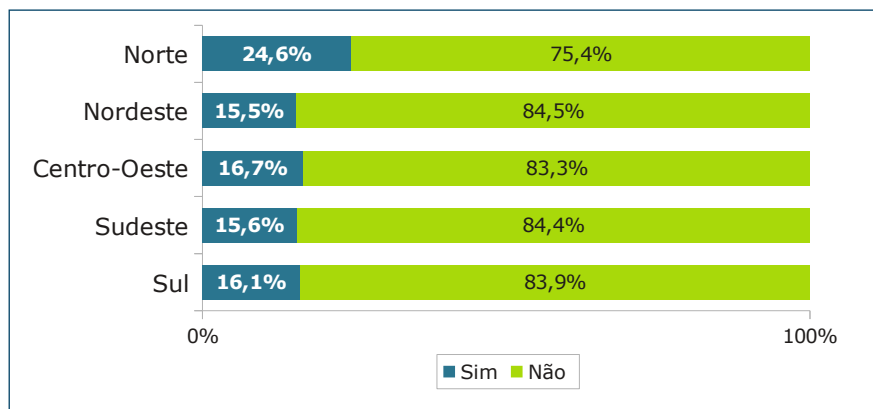


Gráfico 209 - Você discute com seus pais por causa do uso do celular?
(Jovens, Urbano/Rural)

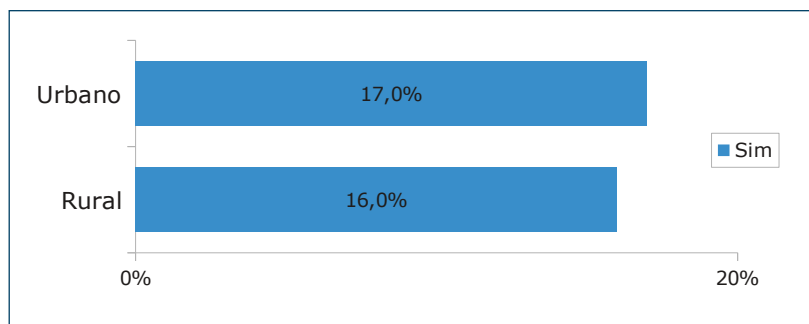
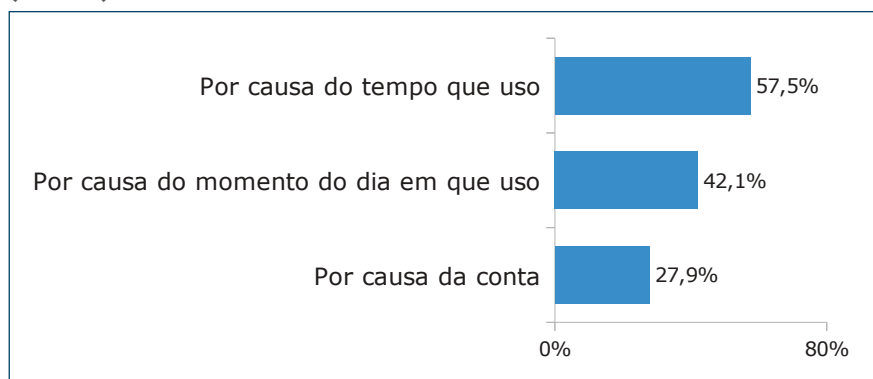


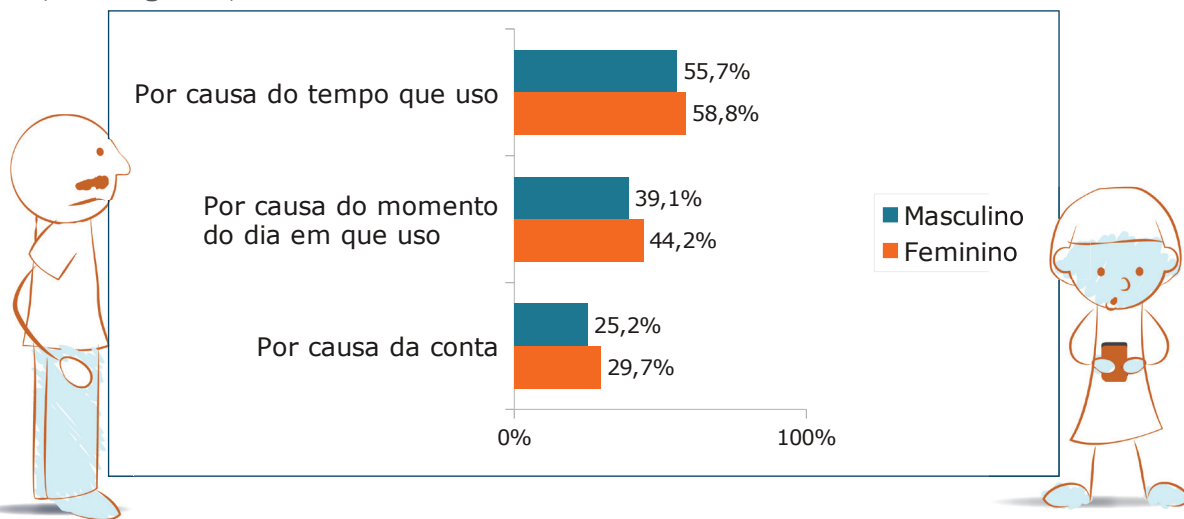
Gráfico 210 - Quais os motivos?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens)



Sob o prisma da mediação do gênero, confirmou-se a predominância das discussões das adolescentes com seus pais em todas as opções possíveis de resposta a este questionamento, haja vista que elas costumam bater papo e falar nos aparelhos mais intensamente do que seus correspondentes

do sexo masculino. Assim, observou-se que as jovens mulheres superaram o sexo oposto nos atritos quanto ao momento do dia em que se utilizam dos celulares em 5,1 pontos percentuais. No tocante à conta telefônica, a diferença atingiu 4,5 pontos e, finalmente, devido ao tempo de uso dos aparelhos, 3,1 pontos percentuais.

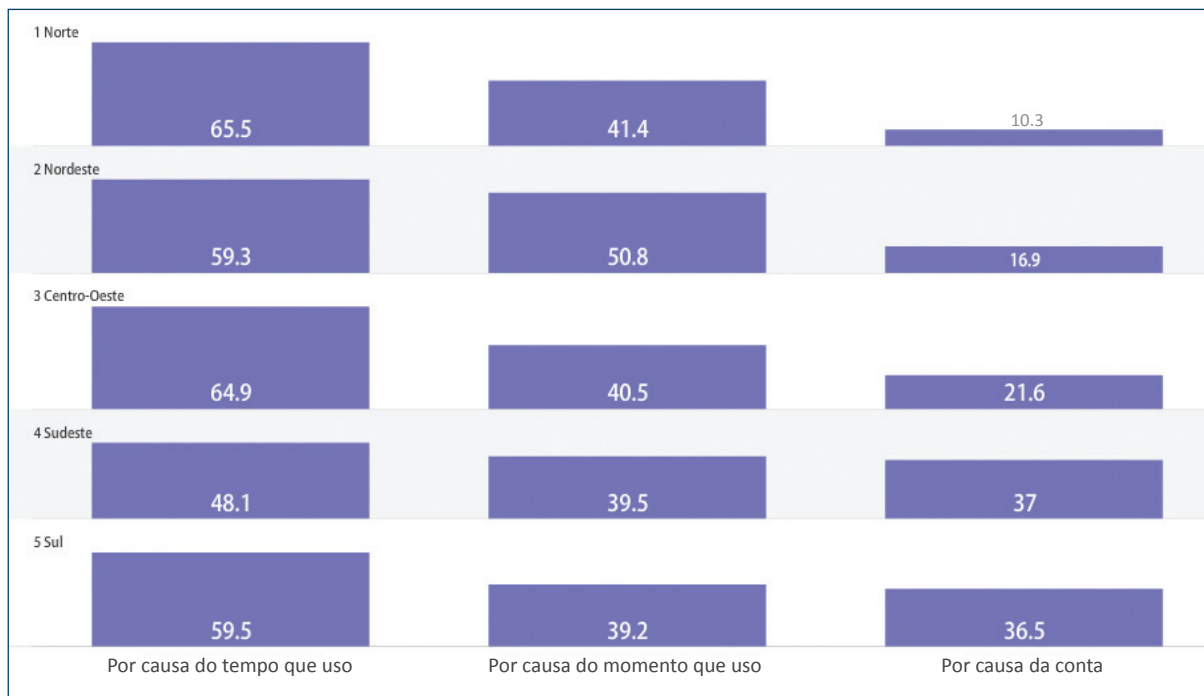
Gráfico 211 - Quais os motivos?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, gênero)



O olhar comparado entre as cinco macrorregiões geográficas brasileiras revelou diferenças significativas no cotidiano dos adolescentes. Assim, as discussões por causa do tempo de uso, predominantes em todas as situações, revelou-se mais intensa para os jovens residentes nas regiões Norte e Centro-Oeste, com índices de participação relativa de 65,5% e 64,9%, respectivamente. Já, o momento do dia em que o celular é utilizado revelou-se mais importante nos atritos familiares cotidianos entre os jovens e seus pais na região Nordeste (50,8%). Finalmente, as contas telefônicas originaram proporcionalmente mais discussões nas famílias das regiões Sudeste e Sul, com índices de participação de 37,0% e 36,5%, respectivamente. Neste último caso, os resultados eram esperados, haja vista que são estas as regiões onde mais intensamente se utilizam os serviços de telefonia celular pós-paga e onde os pais arcam proporcionalmente mais com o pagamento das contas dos celulares de seus filhos. Desta forma, o menor controle na assinatura do serviço, dando preferência à modalidade de pagamento postergado, e não antecipado, acaba resultando na necessidade da imposição de limites pela via da discussão entre pais e seus filhos adolescentes.

Contrariamente, para os jovens habitantes das regiões Norte e Nordeste, nas quais predominam maiores taxas relativas de assinaturas pré-pagas, bem como maiores índices proporcionais de jovens que pagam suas próprias contas, esse tipo de discussão tende a ser minimizado.

Gráfico 212 - Quais os motivos?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, Regional)



Jovens rurais e urbanos também evidenciaram diferenças de comportamento significativas quanto aos motivos de discussão com seus pais devido ao uso de aparelhos celulares. Embora para ambos, o principal motivo apontado de atrito tenha sido o do tempo de uso, os adolescentes habitantes do campo superaram os da cidade, neste item, em 8 pontos percentuais.

A diferença encontrada entre eles apareceu em boa parte compensada pelo motivo do momento do dia em que os aparelhos são utilizados. Neste caso, os jovens urbanos superaram os seus correspondentes rurais em 7 pontos.

O valor das contas de telefonia móvel foi motivo declarado de discussão entre pais e filhos adolescentes em 29,0% das famílias urbanas pesquisadas e em 24,0% das rurais. A diferença encontrada dentre elas pode ser em boa parte explicada pela predominância, nestas últimas em relação às primeiras, pelo maior índice de utilização de serviços pré-pagos.

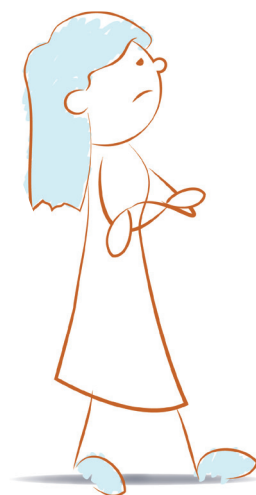
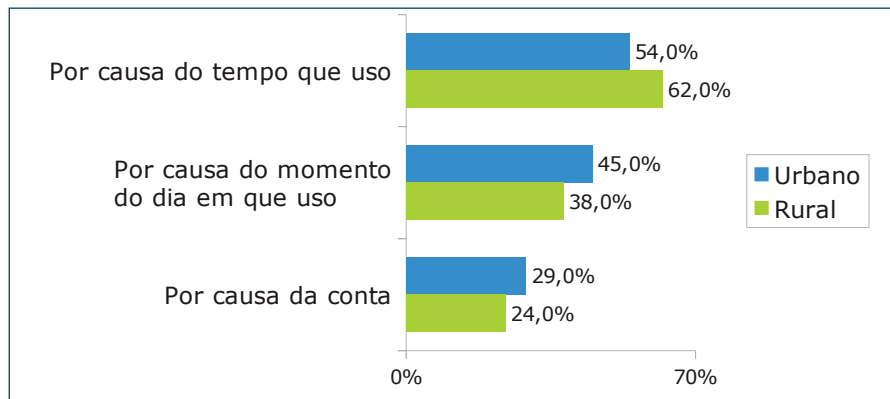
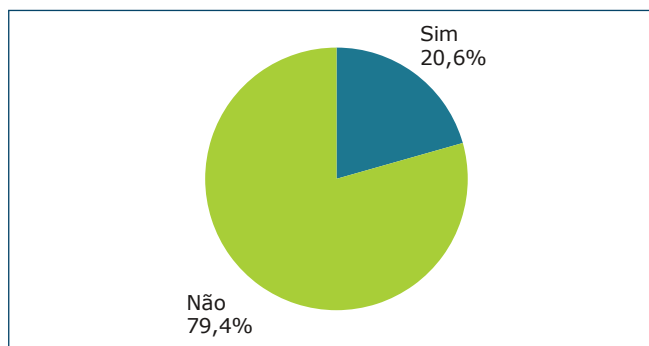


Gráfico 213 - Quais os motivos?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, Urbano/Rural)



Nas relações entre pais e filhos, o uso de celular pode ocupar o espaço do castigo ou da premiação pelos comportamentos desempenhados pelos jovens no cotidiano da relação familiar em 20,6% dos casos. No tocante a este tema, cabe destacar, o comportamento familiar não evidenciou sensibilidade para a mediação de gênero. Ou seja, pais se comportaram de maneira equivalente frente aos adolescentes tanto do sexo feminino, quanto masculino.

Gráfico 214 - O uso do celular é motivo de prêmio ou castigo para você?
(Jovens)



No tocante à questão regional, algumas pequenas diferenças foram observadas. Assim, encontrou-se um intervalo de variação de 4,1 pontos percentuais entre os jovens habitantes das regiões Sudeste (22,4%) e Sul (18,3%), no tocante à adoção de práticas de premiação ou castigo por parte seus pais quanto ao uso do celular. No Norte e no Nordeste, a situação encontrada mostrou-se equivalente, com pouco mais de 20,0% dos adolescentes tendo se declarado como alvo dessas práticas paternas. No Centro-Oeste, a situação encontrada ficou em posição intermediária, com participação de castigos ou prêmios em 21,3% das respostas dos jovens entrevistados.

Também no caso desta questão, não se encontraram diferenças significativas para os jovens residentes nas zonas rurais e urbanas de todo o País.

Gráfico 215 - O uso do celular é motivo de prêmio ou castigo para você?
(Jovens, regional)

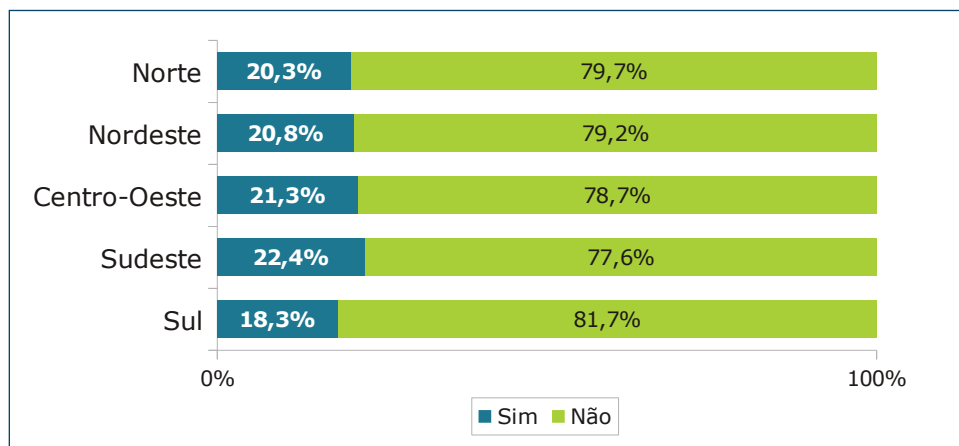
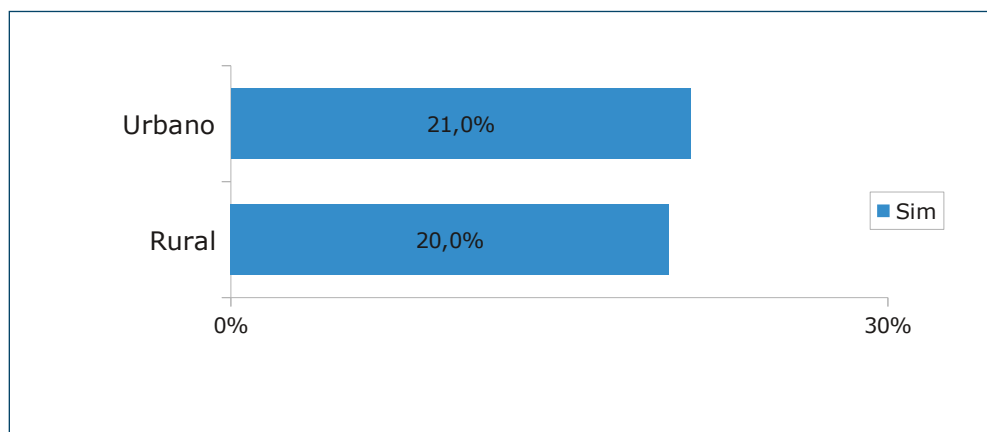
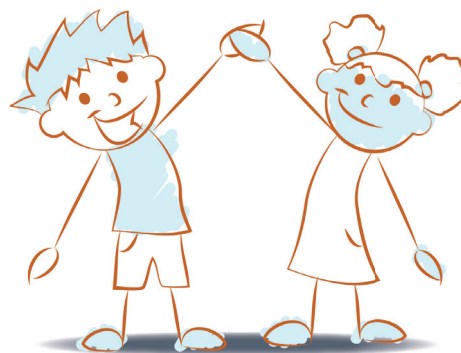


Gráfico 216 - O uso do celular é motivo de prêmio ou castigo para você?
(Jovens, Urbano/Rural)

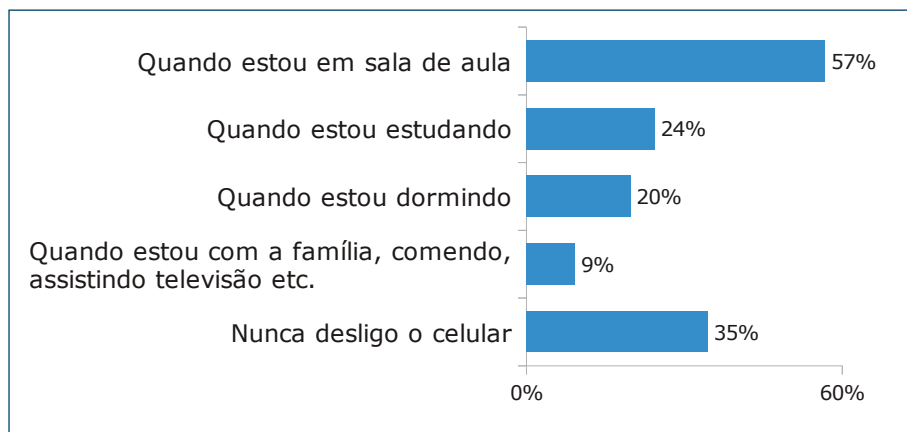


4.2.2.6. A conexão em contínuo: jovens conectados todo o tempo

O acesso e o uso efetivo dos aparelhos e serviços celulares pelos jovens brasileiros tende a invadir todo o tempo e todos os espaços da vida cotidiana. Não se restringem mais somente ao tempo normalmente reservado para a comunicação pessoal e o entretenimento, mas adentram as salas de aula (em 56,8% dos casos), o espaço do estudo e da realização dos deveres escolares (24,4%), o do convívio familiar e o das refeições (19,8%) e o do repouso e do sono (19,8%), o que mantém permanentemente conectados, sem que nunca sejam desligados os seus aparelhos, 34,5% dos adolescentes.



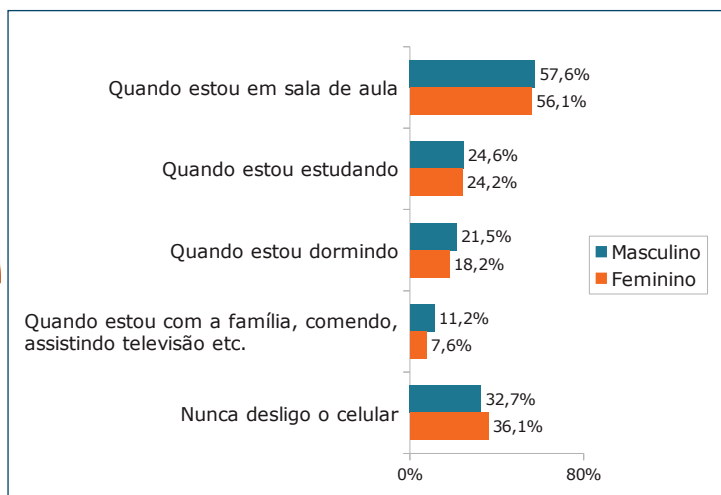
**Gráfico 217 - Em quais destas situações você desliga o celular?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens)**



Embora adolescentes do sexo feminino costumem utilizar celulares mais frequente e intensamente do que seus correspondentes do sexo oposto, do ponto de vista dos horários, locais e atividades durante os quais se dá a conexão, não se revelaram diferenças comportamentais significativas, na maioria das situações analisadas. Ambos os sexos declararam, por exemplo, manter os celulares ligados durante as salas de aula em percentuais que variaram entre 57,6% (masculino) e 56,1% (feminino). Da mesma forma, a conexão durante o tempo reservado ao estudo foi concreta para 24,6% para eles e 24,2% para elas.

Amplitudes de variação na casa dos 3,3% a 3,6% entre gêneros foram encontradas favoráveis para os adolescentes do sexo masculino em relação a manter o celular ligado enquanto estão dormindo e quando encontram-se em presença de familiares, comendo, assistindo televisão ou realizando outras atividades cotidianas. Já as jovens mulheres destacaram-se em 3,4 pontos percentuais sobre eles quando se tratou de nunca desligarem seus aparelhos celulares.

**Gráfico 218 - Em quais destas situações você desliga o celular?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, gênero)**

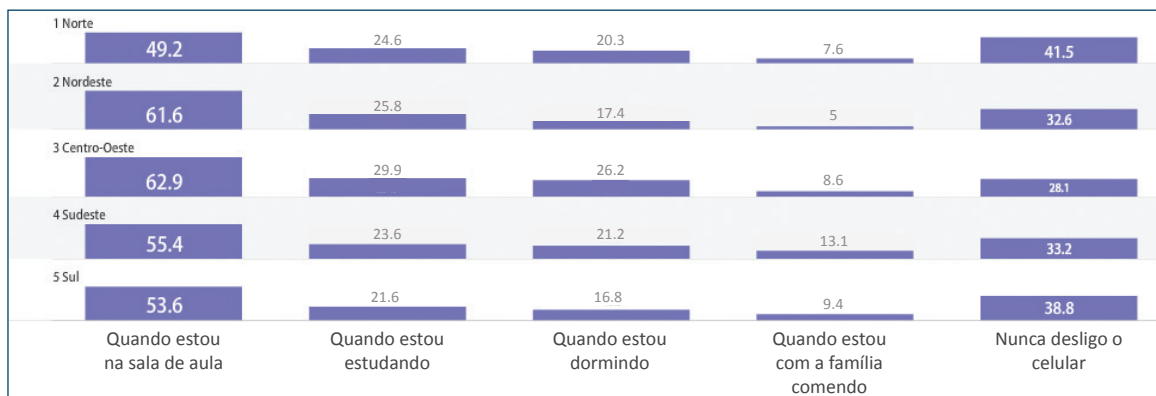


Sob o prisma da análise regional, encontraram-se diferenças interessantes no comportamento dos adolescentes de todo o País. Observou-se, por exemplo, que os jovens nortistas foram os que menos declararam desligar seus aparelhos quando se encontram em salas de aula (49,2%). Por outro lado, a situação inversa foi encontrada com mais intensidade nas regiões Centro-Oeste (62,9%) e Nordeste (61,6%).

Os adolescentes residentes na região Norte foram os que se declararam mais conectados em tempo integral (41,5%), enquanto a situação inversa foi encontrada mais intensamente para os jovens do Centro-Oeste (28,1%).

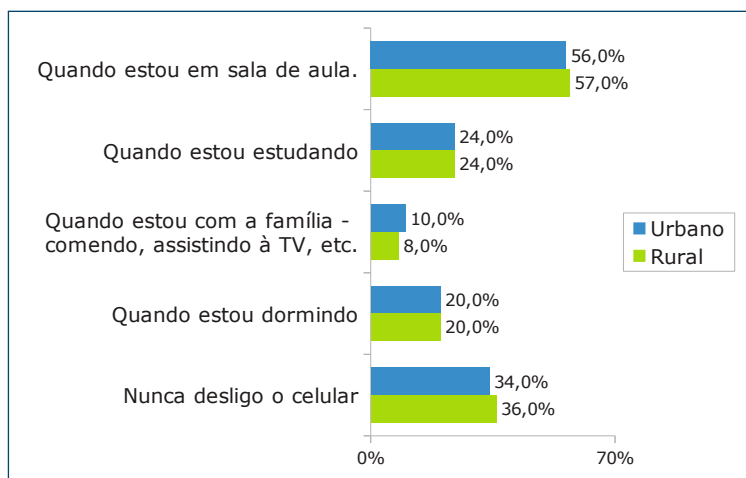
Em todo o Brasil, a situação doméstica na qual menos se desliga o celular é a do tempo da interação com os familiares, incluindo o espaço reservado às refeições e ao entretenimento.

**Gráfico 219 - Em quais destas situações você desliga o celular?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, regional)**



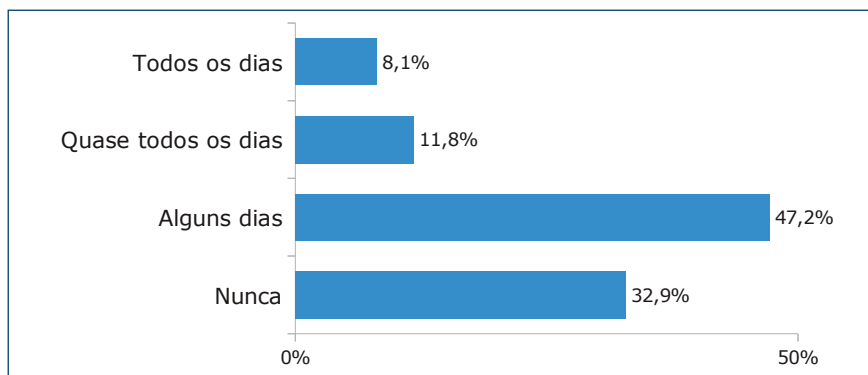
O olhar comparado entre o comportamento de jovens rurais e urbanos, neste caso, não mostrou diferenças significativas.

**Gráfico 220 - Em quais destas situações você desliga o celular?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, Urbano/Rural)**



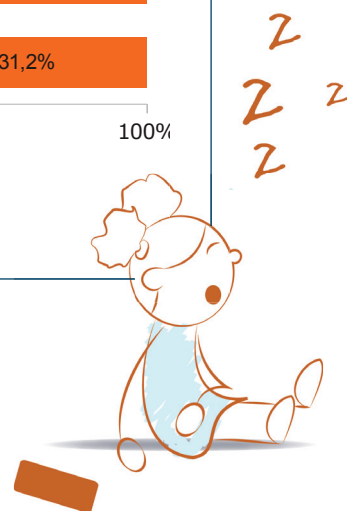
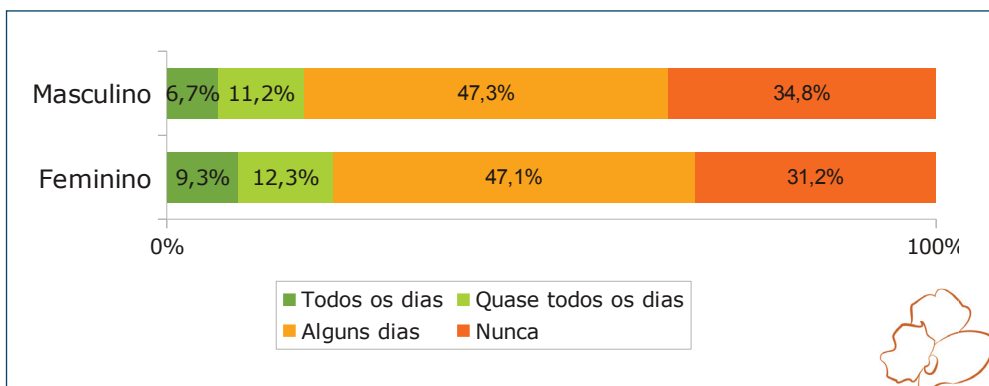
Parte dos jovens brasileiros é solicitada a atender chamadas em celulares mesmo após já ter se deitado para dormir. Uma parcela de 47,2% deles declarou que isso acontece de vez em quando, mas para 11,8% isso acontece quase todos os dias, enquanto para 8,1% o fato ocorre, decididamente, todos os dias.

Gráfico 221 - Costuma receber mensagens ou ligações de noite, quando já está deitado? (Você pode marcar mais de uma resposta) (Jovens)



Mais praticantes do que os adolescentes do sexo masculino no uso cotidiano do celular, as jovens mulheres mostraram-se, mais do que eles, solicitadas a receber chamadas noturnas, depois de já se terem recolhido para dormir. Isso foi verificado principalmente para situações ocorrentes todos os dias (9,3% para elas, ante 6,7% para eles). Nos casos das chamadas extemporâneas, ambos os gêneros evidenciaram comportamento equivalente (pouco mais de 47,0%).

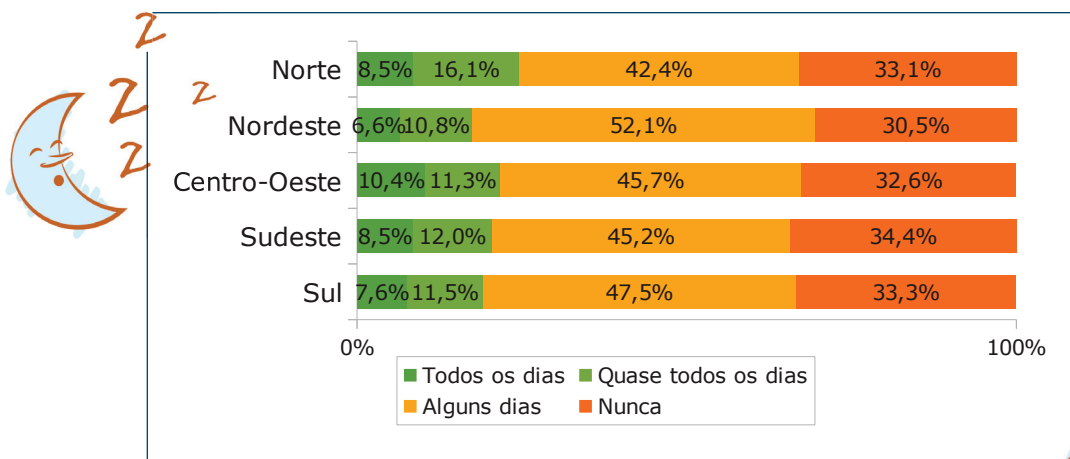
Gráfico 222 - Costuma receber mensagens ou ligações de noite, quando já está deitado? (Você pode marcar mais de uma resposta) (Jovens, gênero)



As chamadas noturnas, já no tempo e no espaço do recolhimento para dormir, revelaram-se mais intensas para os adolescentes da região Centro-Oeste, os quais declararam as receber todos os dias em 10,4% dos casos. Situação inversa foi observada no Nordeste, onde este indicador retrocedeu para 6,6%. Há que se ressaltar, por outro lado, que a frequência de respostas para a opção “quase todos os dias” destacou-se substancialmente para os jovens residentes na região Norte (16,1%).

Em todo o Brasil, apenas entre pouco mais de 30,0% e 34,0% dos adolescentes nunca recebem chamadas de celulares depois de já terem se deitado para dormir. Note-se que estes números superaram consideravelmente o percentual de jovens que declarou desligar o celular quando vão deitar-se (19,8%), o que denota que, mesmo com os celulares ligados, a prática da ligação noturna no horário reservado ao repouso é limitada, em alguma medida, nas práticas sociais dos jovens.

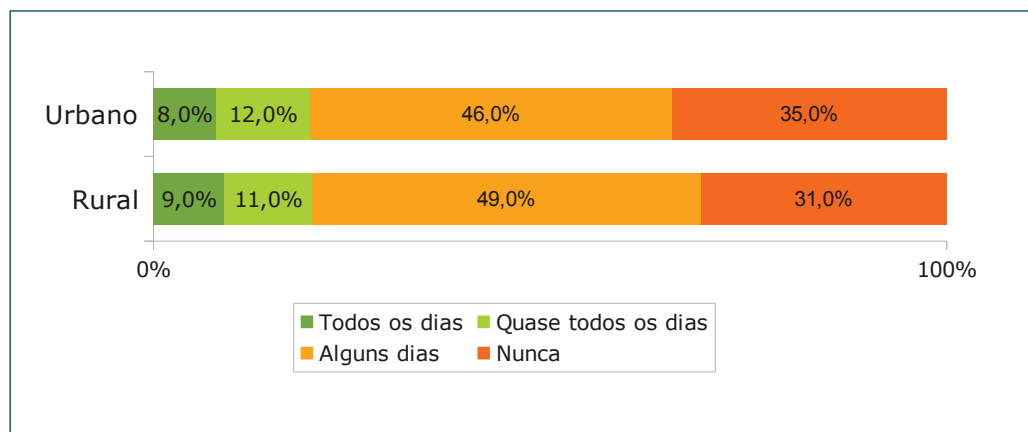
Gráfico 223 - Costuma receber mensagens ou ligações de noite, quando já está deitado? (Você pode marcar mais de uma resposta) (Jovens, regional)



Entre jovens habitantes de zonas rurais e urbanas de todo o País, as diferenças encontradas nesta questão não ultrapassaram 4 pontos percentuais para nenhuma das possibilidades consideradas, o que denotou pouca margem de diferença comportamental quanto ao hábito de fazer e receber ligações noturnas em horários mais avançados e já reservados para o tempo do recolhimento e do sono cotidiano.



Gráfico 224 - Costuma receber mensagens ou ligações de noite, quando já está deitado? (Você pode marcar mais de uma resposta) (Jovens, Urbano/Rural)



4.2.2.7. Os usos perigosos do celular: *bullying* e vício

Na sociedade brasileira contemporânea, assim como também no panorama internacional, constata-se uma forte emersão de discursos sobre efeitos potencialmente nocivos do uso dos aparelhos celulares, especialmente em relação às populações mais jovens. Entre os que circulam mais frequentemente nas diferentes mídias, destacam-se a capacidade desses aparelhos em viciar seus usuários e a sua utilização na prática do *bullying*.

Objetivando avaliar até que ponto essas perspectivas atingiam a percepção dos adolescentes, a pesquisa perguntou até que ponto os jovens se identificavam com alguns enunciados então apresentados. O resultado obtido permitiu observar que a maioria deles (49,4%) discordava de todas as afirmações que apontavam possibilidades de vício e de prática de *bullying* no seu uso cotidiano dos aparelhos celulares.

Do ponto de vista das práticas de *bullying*, uma parcela de 12,7% dos adolescentes entrevistados declarou já ter se utilizado do celular para enviar mensagens, fotos ou vídeos que foram considerados ofensivos contra alguém. Na outra ponta, 5,2% deles afirmou já ter recebido mensagens obscenas de pessoas desconhecidas, enquanto 4,4% declarou ter sido alguma vez prejudicado por mensagens, fotos ou vídeos enviados através de celulares.

Sob a perspectiva do vício, cabe destacar que uma parcela de 15,2% declarou conhecer alguém que consideraram viciado no uso dos aparelhos e da tecnologia da telefonia celular.

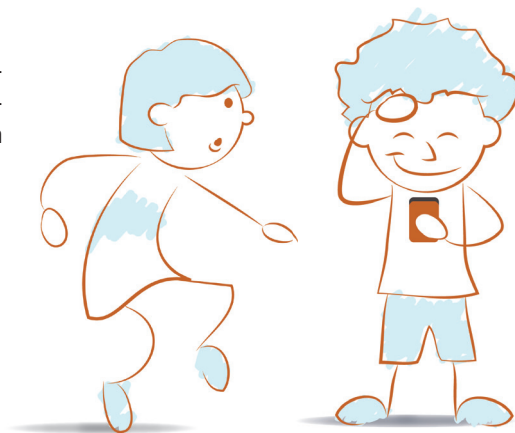
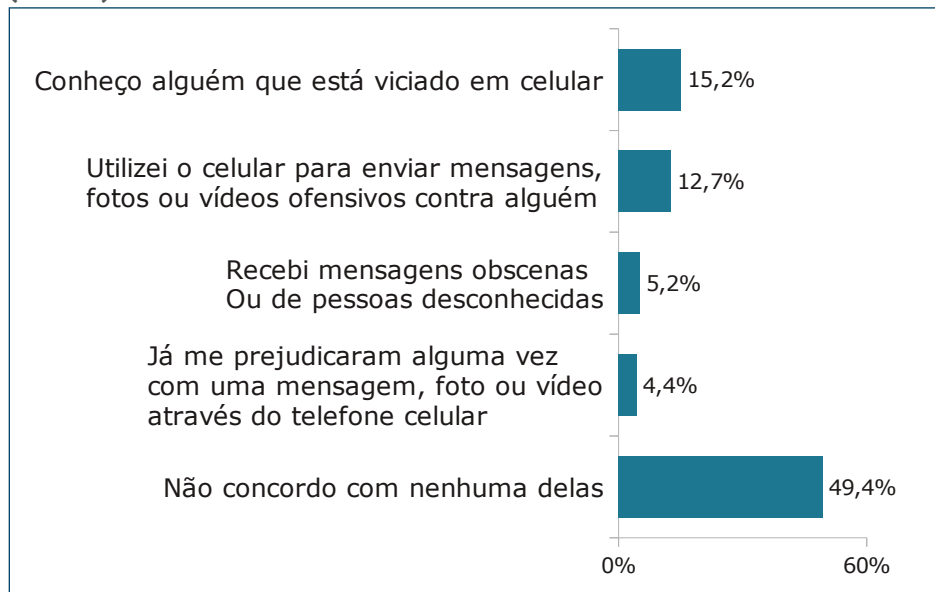
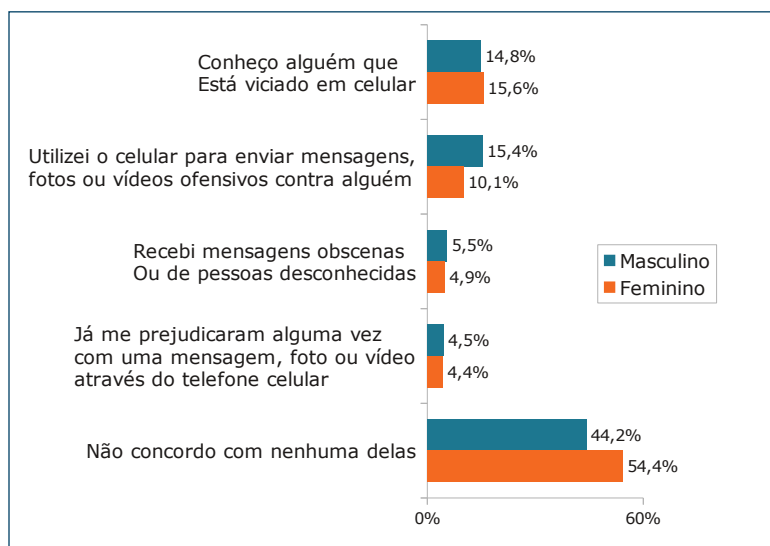


Gráfico 225 - Você se identifica com algumas das seguintes frases?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens)



É importante destacar que, neste caso, foi perceptível uma relevante diferenciação no comportamento entre os gêneros, haja vista que os jovens do sexo masculino se revelaram mais ativos do que elas principalmente no envio de imagens ou mensagens ofensivas por esses aparelhos. No sentido contrário, eles foram, ainda que com menor grau de intensidade, também as maiores vítimas no recebimento das agressões, o que indica serem, ao final das contas, as adolescentes do sexo feminino as mais atingidas pelo *bullying* feito via celular.

Gráfico 226 - Você se identifica com algumas das seguintes frases?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens , gênero)



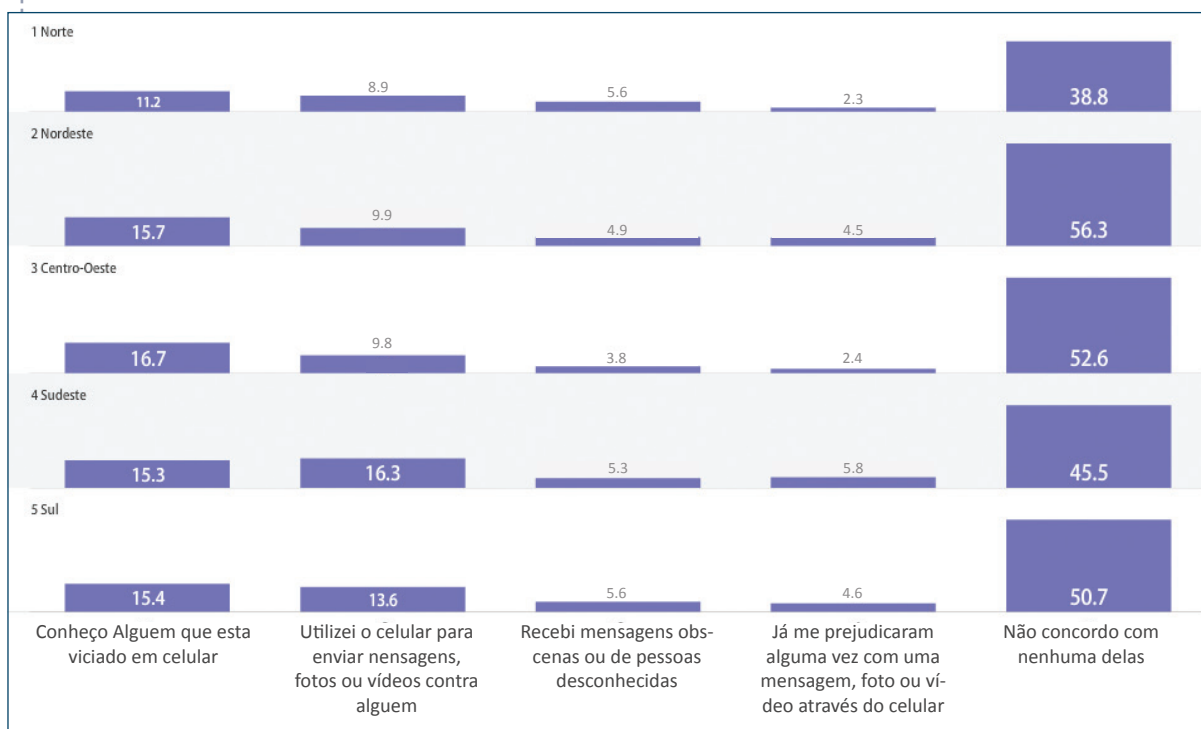
A análise da mesma questão sob o prisma da regionalização geográfica permitiu observar algumas diferenças na percepção dos jovens a respeito dos enunciados apresentados. Nesse sentido, os adolescentes que declararam com mais intensidade não concordar com nenhuma das opções incluídas na pergunta foram os nordestinos, com 56,3% de participação percentual relativa nas respostas dadas. A eles se seguiram os jovens residentes nas regiões Centro-Oeste (52,6%), Sul (50,7%) e Sudeste (45,5%). O menor percentual relativo encontrado foi o dos jovens nortistas (38,8%).

No tocante às práticas de *bullying* com o uso de aparelhos celulares, os adolescentes mais ativos revelaram ser os moradores da região Sudeste, para a qual uma parcela de 16,3% afirmou já ter se utilizado desses equipamentos para enviar mensagens, fotos ou vídeos considerados ofensivos a alguém. Em sentido contrário, o menor percentual relativo foi observado na região Norte (8,9%).

Do ponto de vista da recepção de mensagens ou imagens agressivas, as situações mais intensas foram observadas para os adolescentes habitantes da região Sudeste: uma parcela de 5,8% deles declarou já ter sido prejudicada alguma vez, enquanto 5,3% afirmou já ter recebido, em seus celulares, mensagens obscenas de pessoas desconhecidas. Cabe notar que, no caso desta última opção, os adolescentes do Sudeste praticamente foram equiparados aos das regiões Norte e Sul (5,6%).

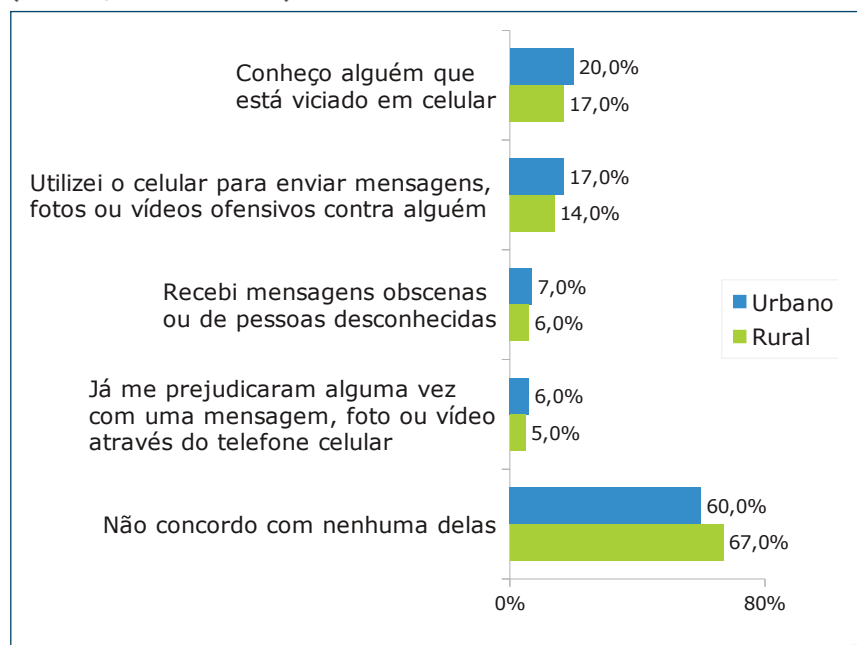
Entre 15,0 % e 16,7% dos adolescentes de todas as regiões do País declararam conhecer alguém que consideravam viciado no uso de celulares, com exceção da região Norte, onde esse índice decaiu para 11,2%.

**Gráfico 227 - Você se identifica com algumas das seguintes frases?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, regional)**



No olhar comparativo entre as percepções de jovens residentes nas zonas rurais e urbanas de todo o País, observou-se que os moradores do campo discordaram mais intensamente do que os seus correspondentes urbanos em relação aos enunciados apresentados (67,0% ante 60,0%, respectivamente). Como consequência natural disto, foram os jovens citadinos os que mais declararam conhecer alguma pessoa que consideravam viciada no uso de aparelhos celulares (20,0% ante 17,0%, respectivamente), além de terem se destacado quanto às práticas tanto ativa, quanto passiva do bullying via celular.

Gráfico 228 - Você se identifica com algumas das seguintes frases? (Você pode marcar mais de uma resposta) (Jovens, Urbano/Rural)



4.2.2.8. Valor relativo do celular frente às outras telas

As relações verificadas na preferência de crianças e adolescentes comparativamente para os celulares frente ao computador/Internet já foram apresentadas e discutidas anteriormente. Discutem-se, a seguir, os resultados encontrados para o comparativo entre os celulares e a televisão.

Para as crianças brasileiras, o celular supera a preferência pela televisão, ainda que em apenas um ponto percentual (45,8% ante 44,8%, respectivamente). Uma parcela de 9,4% dos entrevistados, contudo, declarou não saber responder à questão.

No caso dos adolescentes, no geral, a situação se inverteu e a televisão superou a preferência pelos celulares em 9,1 pontos percentuais (48,2% ante 39,1%, respectivamente).

Tanto para as crianças, quanto para os adolescentes, há que se destacar que os resultados finais foram decididos pelo comportamento dos representantes do sexo masculino, haja vista que para meninas a preferência pelo celular superou a da televisão e para as adolescentes, ambos os indicadores se equivaleram.

Gráfico 229 - Se tivesse que escolher, com que ficaria (Celular x Televisão)? (Crianças, gênero)

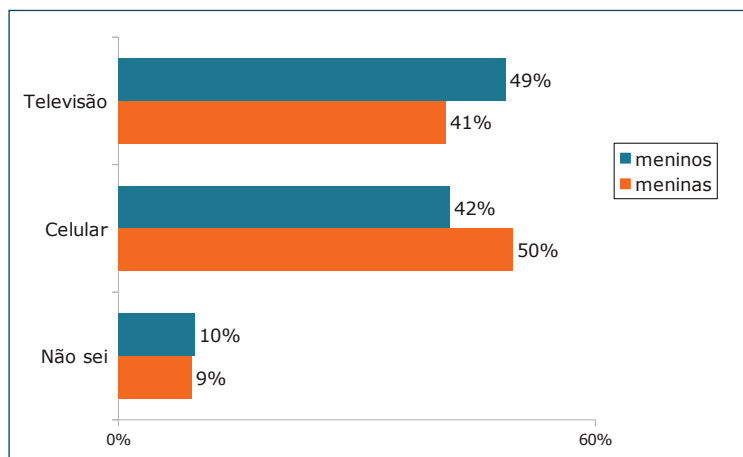
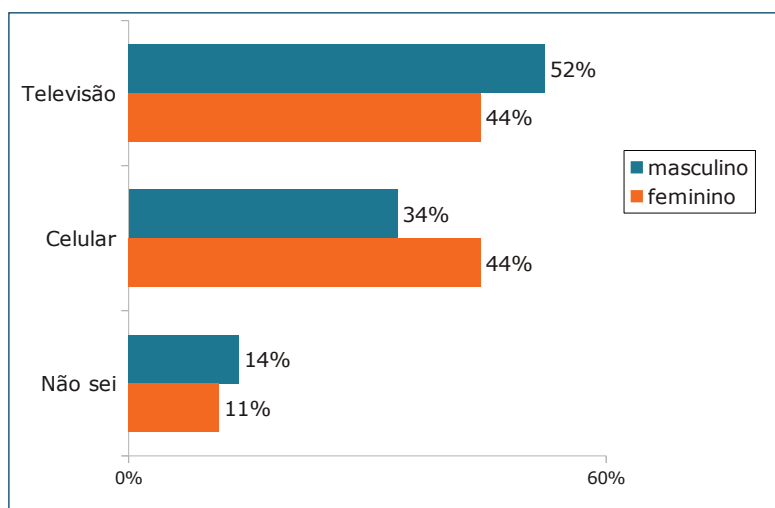


Gráfico 230 - Se tivesse que escolher, com que ficaria (Celular x Televisão)? (Jovens, gênero)

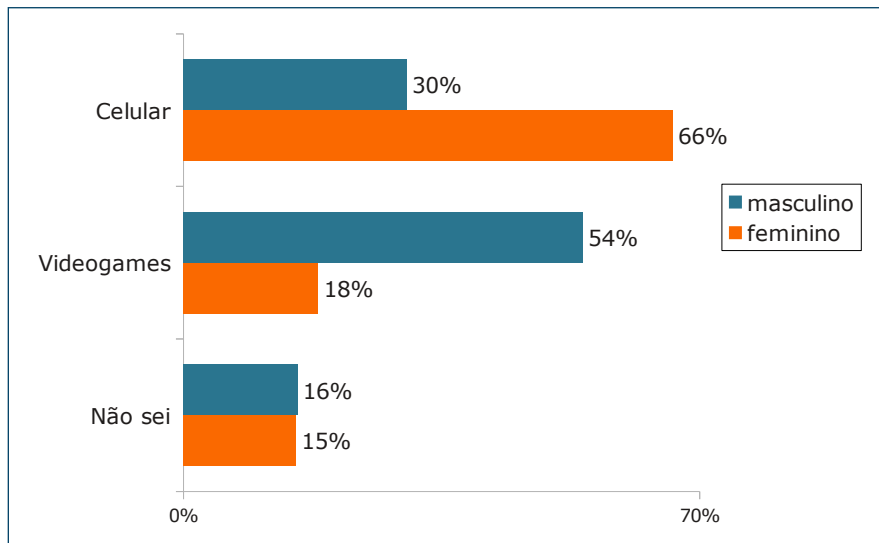


Comparativamente aos games, os celulares perdem a preferência no caso das crianças brasileiras. Os jogos eletrônicos ficam com uma fatia de 49,4% das opções preferenciais declaradas, superando os celulares em 13 pontos percentuais. Neste caso, uma fração de 14,2% dos respondentes não soube responder à questão.

Já para os adolescentes, a situação encontrada foi o contrário, ou seja, a preferência declarada pelos celulares superou a dos games em 12,8 pontos percentuais (48,7% ante 35,9%, respectivamente). A parcela dos que não souberam responder a questão foi de 15,4%.

Cabe destacar, para esta questão, uma notável diferença no comportamento de ambos os gêneros. De fato, enquanto no caso feminino, a opção preferencial pelo celular foi de 66,0% ante apenas 18,0% para os games, no caso masculino a situação se inverteu. Para eles, a preferência pelos games frente aos celulares atingiu 36 pontos percentuais (54,0% ante 18,0% respectivamente).

Gráfico 231 - De cada par de aparelhos que apresentamos a seguir, qual deles você mais gosta (Celular x Videogames)? (Jovens)



4.2.3 Games

Os games passaram a ocupar, principalmente ao longo das últimas três décadas, posição central no entretenimento de crianças e adolescentes, tornando-se uma indústria poderosa e que não para de se expandir, ano a ano, em todo o mundo. Desde o lançamento do pioneiro e ainda rudimentar Telejogo, ao final da década de 1970, passando pelas ondas de adesão maciça ao Atari, na década seguinte, formou-se toda uma geração de jovens aficionados e versados na prática de jogar games, que agora participam da iniciação ou do compartilhamento da atividade com seus filhos.

Nos últimos dez anos, o setor de games vem experimentando não apenas um incremento de mercado – dada a expansão do acesso a computadores e à Internet – mas também um intenso desenvolvimento tecnológico, impulsionado, em sua maior parte, pelo aumento da velocidade de processamento e pelas evoluções das soluções gráficas e do design. Tudo isso tem levado a importantes mudanças sobre as plataformas e locais de acesso, bem como nas relações do como, quem e com quem se joga.

O acesso maior à banda larga trouxe a popularização dos jogos multiplayer (ou multijogador), em que vários usuários jogam simultaneamente, às vezes a partir de diferentes cidades e países. No começo dos anos 2000, consoles hoje considerados tradicionais como PlayStation2 e Xbox já ofereciam a possibilidade de conexão com a Internet para o jogo compartilhado em rede. Para a realidade brasileira, contudo, cabe destacar que uma das vantagens dos consoles refere-se às suas possibilidades de conexão – além do computador - com a principal tela presente nos domicílios brasileiros: a televisão.

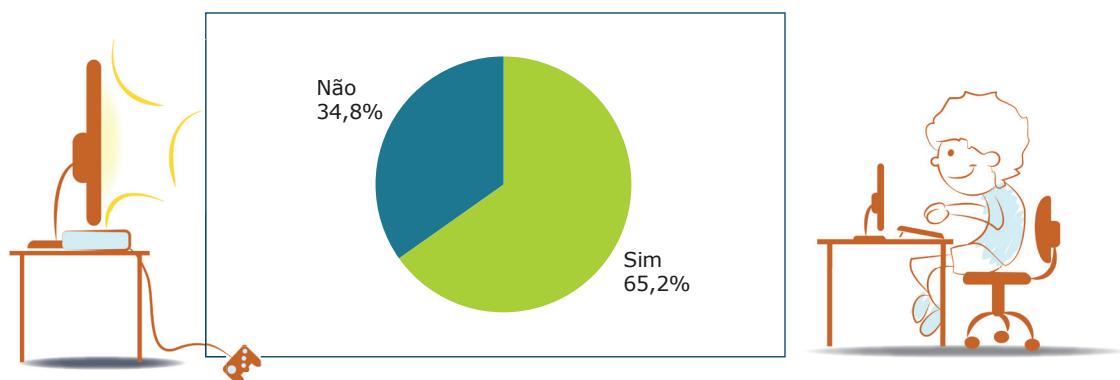
Recentemente, a explosão do fenômeno das redes sociais veio impulsionar ainda mais o setor de games, trazendo novos formatos e produtos, especialmente na categoria dos chamados jogos casuais, que são simples e triviais e podem ser jogados em qualquer lugar e contexto, não necessitam de manuais e não exigem quaisquer tipos de habilidades especiais de seus jogadores.

O passo seguinte na reviravolta no mundo dos games se deu próximo ao final da década de 2000, com a disseminação das plataformas móveis – smartphones e tablets – tecnologia que, aos já notáveis desenvolvimentos nos níveis de acesso, conexão, rapidez e resolução, veio agregar, ainda, a portabilidade.

4.2.3.1. Game: posse, uso e compartilhamento

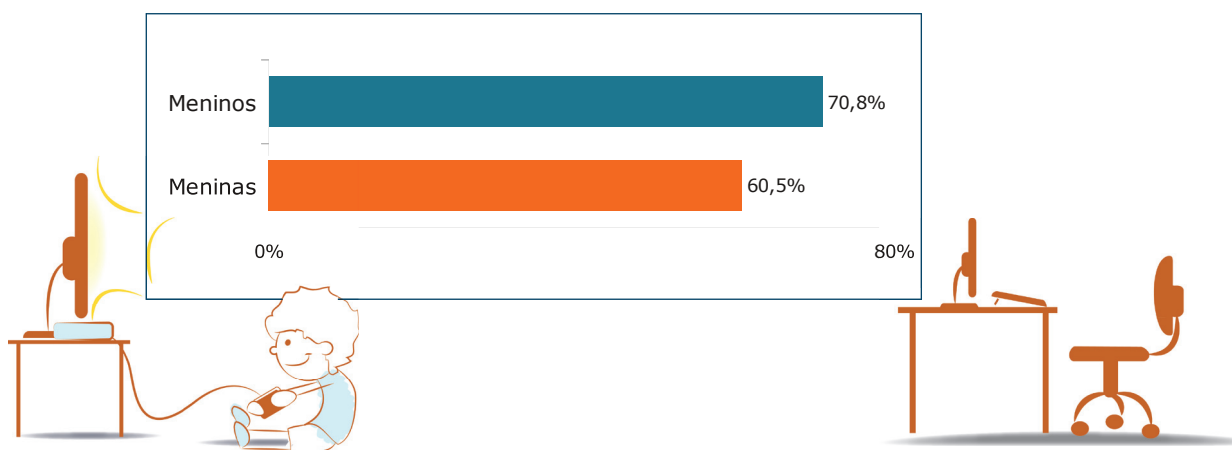
Observe-se que a pesquisa realizada confirmou o game como opção consolidada de entretenimento para as crianças brasileiras de 6 a 9 anos, haja vista que 65,2% dos respondentes informaram jogar nesta tela, frente a uma parcela de 34,8% que não o praticava. O índice obtido no Brasil mostrou-se inferior à média iberoamericana, conforme dados obtidos em pesquisa realizada em diversos países do continente, no período 2010-2011, que foi de 71% (BRINGUÉ; SÁBADA; TOLSÁ, 2011).

Gráfico 232 - Você joga com videogames ou jogos de computador? (Crianças)



No Brasil, a diferença de comportamento entre meninas e meninos mostrou-se marcante no que se refere à prática de jogar games, sendo que os meninos lideraram com larga margem de diferença (70,8% para eles, ante 60,5%, para elas), acumulando um percentual de diferença sobre as meninas de 10,3 pontos percentuais.

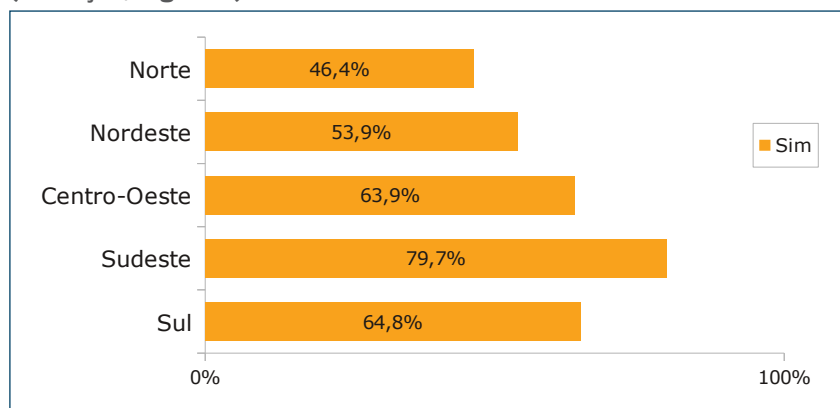
Gráfico 233 - Você joga com videogames ou jogos de computador? (Crianças, gênero)



A análise regionalizada evidenciou que a maioria das crianças brasileiras eram adeptas da prática de jogar games em todas as partes do País, ainda que com índices que revelaram considerável margem de dispersão. Assim, o Norte desenhou-se como a área geográfica onde as crianças, proporcionalmente à população total desta idade, menos pratica jogar games (53,6% declarou não jogar), sendo, também, a única área onde esta categoria de resposta representou a maioria.

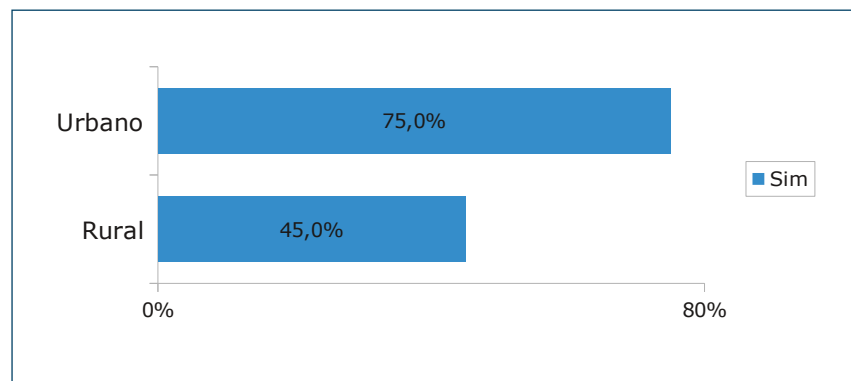
Os maiores percentuais de adesão à prática de jogar games foram encontrados, respectivamente, para as crianças residentes nas regiões Sudeste (79,7%), Sul (64,8%), Centro-Oeste (63,9%) e, finalmente, Nordeste (53,9%).

Gráfico 234 - Você joga com videogames ou jogos de computador? (Crianças, regional)



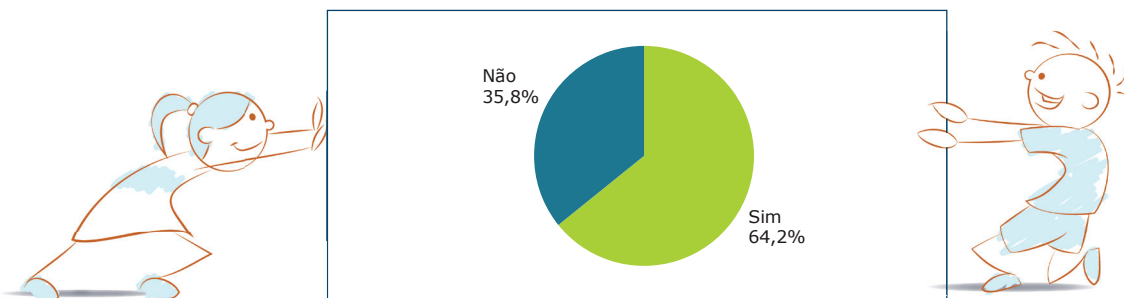
O olhar sobre a perspectiva da diferenciação entre os espaço rural e urbano evidenciou que as crianças residentes nas cidades eram muito mais adeptas do que suas correspondentes do campo no tocante às práticas de jogar games. De fato, enquanto que uma parcela de 75,0% daquelas residentes no meio urbano declarou jogar utilizando-se desta tela, um percentual consideravelmente menor, de 45,0% informou a mesma situação na zona rural.

Gráfico 235 - Você joga com videogames ou jogos de computador? (Crianças. Urbano/Rural)



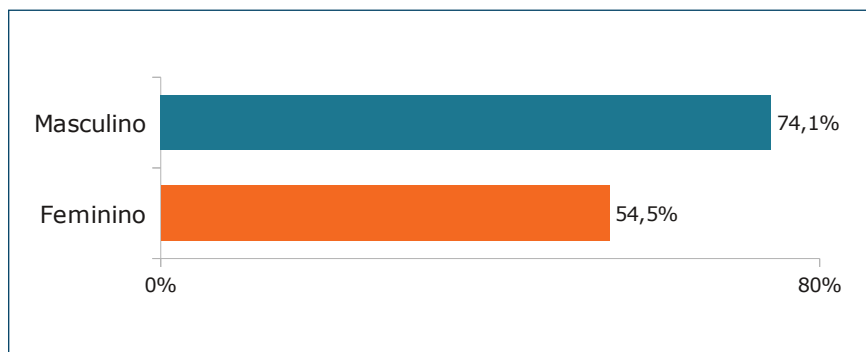
Para os adolescentes, de 10 a 18 anos, os percentuais obtidos mostraram pequena diferença em relação às crianças, com aqueles que costumam jogar tendo representado 64,2% dos jovens pesquisados, ante uma parcela de 35,8% que declarou não participar desta modalidade de entretenimento.

Gráfico 236 - Você costuma jogar videogames ou jogos de computador? (Jovens)



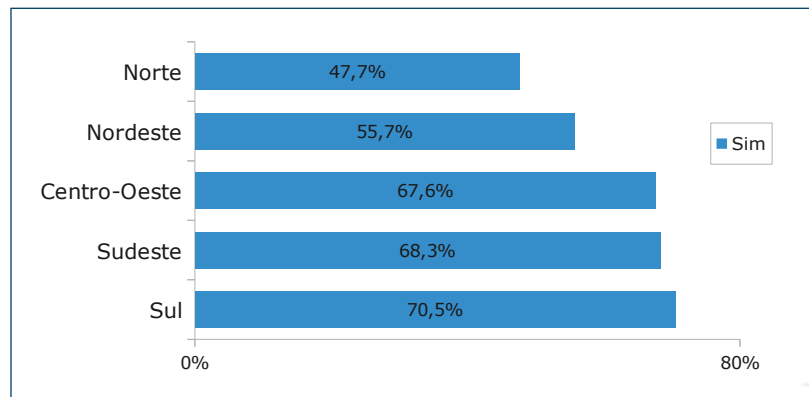
A análise do comportamento diferencial entre gêneros, no caso dos adolescentes pesquisados, mostrou que os jovens do sexo masculino não apenas mantiveram, mas, ainda, acentuaram a sua predominância sobre as correspondentes do sexo oposto no que se referiu à prática de jogar games, no comparativo com a situação encontrada para as crianças. De fato, observou-se para eles, um diferencial favorável aos jovens do sexo masculino de 19,6 pontos percentuais, ou seja, quase duas vezes superior ao encontrado para os meninos relativamente às meninas. Tais informações parecem corroborar pesquisas nacionais e internacionais que vêm revelando uma progressiva diminuição das diferenças entre os gêneros no que se refere à prática de jogar games. Entre as razões para essa tendência, discute-se a maior oferta de jogos especialmente desenhados para o universo infantil e de alternativas também focadas nos interesses femininos, e que ao invés de privilegiarem ações, lutas, batalhas e conquistas, voltam-se para o gerenciamento de compras, da casa, de escritórios e de pequenos negócios, como lojas e floriculturas, entre outras possibilidades.

Gráfico 237 - Você costuma jogar videogames ou jogos de computador? (Jovens, gênero)



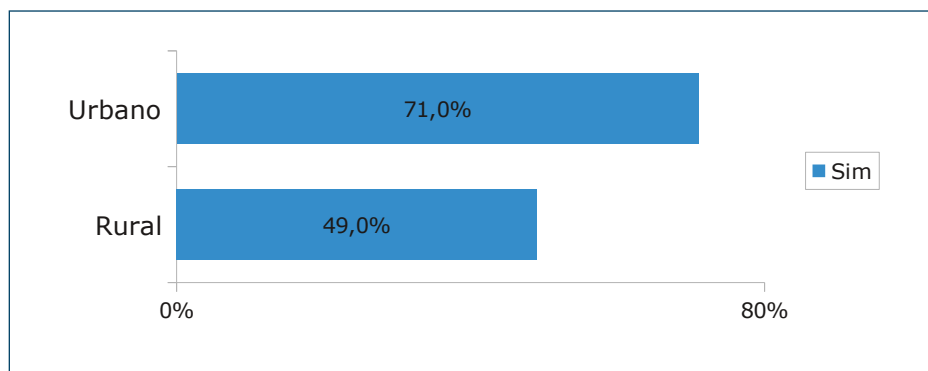
A análise sob a perspectiva das diferenças entre as cinco macrorregiões geográficas brasileiras mostrou situação semelhante àquela encontrada para o público infantil, ou seja, com a região Norte sendo a única área onde a parcela que declarou não jogar games representou a maioria (52,3%). Para as demais, os percentuais relativos dos jovens que informaram praticar tais categorias de jogos oscilaram entre 70,5%, na região Sul, a até 55,7%, no Nordeste. Observe-se que, no caso dos adolescentes, os residentes na região Sudeste foram suplantados pelos da região Sul, o que não se verificou para as crianças, onde superaram os sulistas com larga margem de diferença.

Gráfico 238 - Você costuma jogar videogames ou jogos de computador? (Jovens, regional)



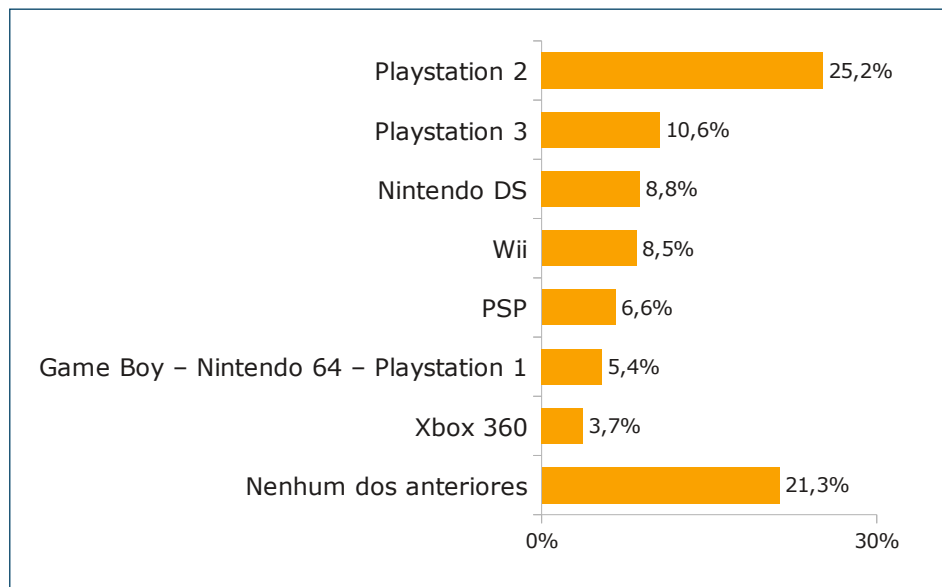
Interessante ressaltar que, para os adolescentes, a margem de diferença entre os que declararam a prática de jogar games nas cidades e no campo somou 22 pontos percentuais, o que, embora tenham reduzido a diferença encontrada para as crianças (de 30 pontos percentuais), representou a manutenção de uma realidade fortemente significativa. Tais dados parecem corroborar o entendimento de que parte significativa das opções e das práticas cotidianas dos jovens rurais – tanto crianças, quanto adolescentes – no que se refere ao uso das telas e das tecnologias digitais contemporâneas, condiciona-se mais à oferta insuficiente e inadequada de infraestrutura de telecomunicações, do que a outros fatores de mediação, como, por exemplo, a categoria etária e suas correlações com os interditos familiares.

Gráfico 239 - Você costuma jogar videogames ou jogos de computador? (Jovens, Urbano/Rural)



Para as crianças que declararam a prática de games foi perguntado, em seguida, sobre os tipos de aparelhos que possuíam. O resultado encontrado permitiu constatar a predominância do Playstation 2, com 25,2% de participação, seguido do Playstation 3 (10,6%), Nintendo DS (8,8%) e Wii (8,5%), entre outras opções menos significativas.

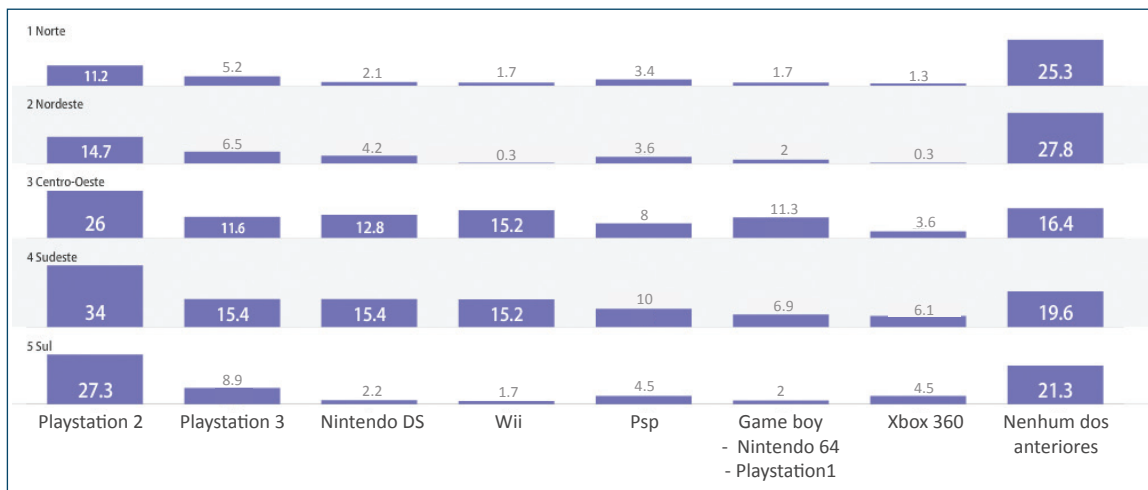
Gráfico 240 - E qual aparelho você tem?
(é possível mais de uma resposta)
(Crianças)



Vale observar que os dados encontrados apontam para o fato de que o número de crianças jogadoras era excedente ao daquelas que efetivamente declararam possuir os equipamentos e dispositivos para a prática de jogar games. Veja-se que uma parcela de 21,3% das crianças que jogavam não possuía qualquer dos equipamentos listados na pergunta e que representavam as principais opções possíveis na oportunidade da pesquisa. Tal prática corrobora a afirmação de que o uso supera a posse também no caso dos games, indicando na direção do compartilhamento da atividade das crianças com diferentes pessoas de suas relações sociais e de parentesco, no convívio cotidiano.

A análise sob o ponto de vista geográfico das macrorregiões brasileiras demonstrou que as crianças residentes nas regiões Centro-Oeste e Sudeste foram as que proporcionalmente mais detinham a posse dos dispositivos e aparelhos dos games que custavam jogar. Observe-se que, nestas áreas, respectivamente 16,4% e 19,6% das crianças declararam não possuir nenhum dos aparelhos relacionados no enunciado da questão formulada, contra indicadores bem superiores para as residentes nas demais áreas, que oscilaram entre 21,3%, no Sul a até 27,8% no Nordeste.

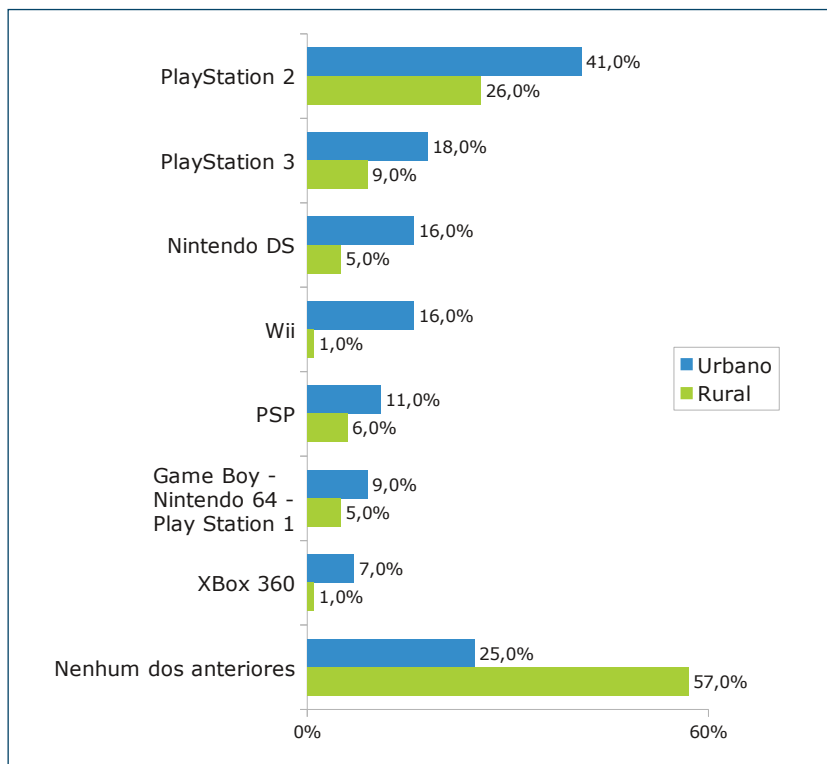
Gráfico 241 - E qual aparelho você tem?
(é possível mais de uma resposta)
(Crianças, regional)



Sob o prisma diferencial entre os universos do rural e do urbano, comprovou-se que a maioria das crianças residentes no campo que haviam declarado a prática de jogar games não detinham a posse dos respectivos equipamentos (57,0%). Foi notável observar que este indicador representou mais que o dobro do encontrado para as crianças urbanas na mesma situação (25,0%).

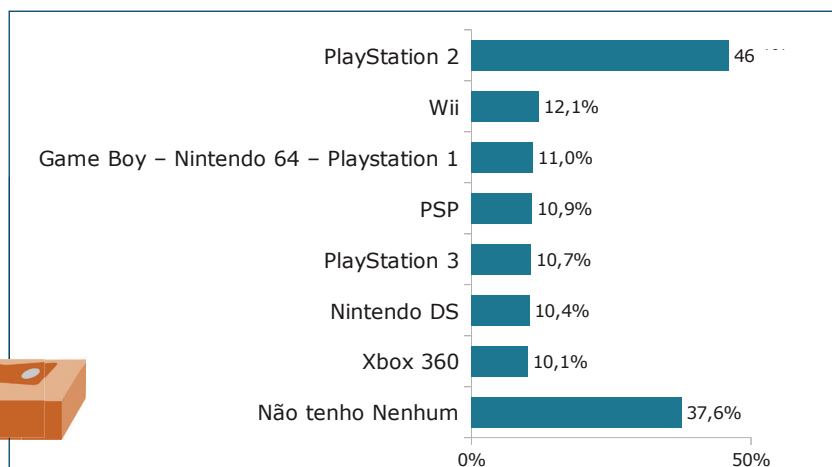
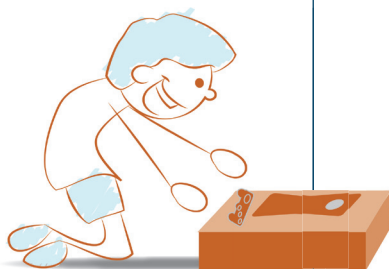
Como nos casos já analisados anteriormente, a predominância majoritariamente encontrada foi para o console PlayStation2 em ambas as áreas geográficas consideradas, ainda que com larga margem de diferença entre elas (41,0% na zona urbana, ante 26,0% na rural). Cabe finalmente destacar que, entre os equipamentos mais atualizados, as maiores diferenças entre crianças urbanas e rurais evidenciaram-se em relação às posses de Wii (15 pontos percentuais) e Nintendo DS (11 pontos percentuais),

Gráfico 242 - E qual aparelho você tem?
(é possível mais de uma resposta)
(Crianças, Urbano/Rural)



No caso da pesquisa com os adolescentes, a situação encontrada confirmou a constatação de que os jovens costumavam praticar o jogo em níveis mais altos e significativos do que os declarados para a posse dos equipamentos, haja vista que se observou que uma parcela de 37,6% dos jogadores não possuía qualquer dos equipamentos listados na pergunta correspondente.

Gráfico 243 - Da lista abaixo, selecione o aparelho que vc tem
(é possível mais de uma resposta)
(Jovens)



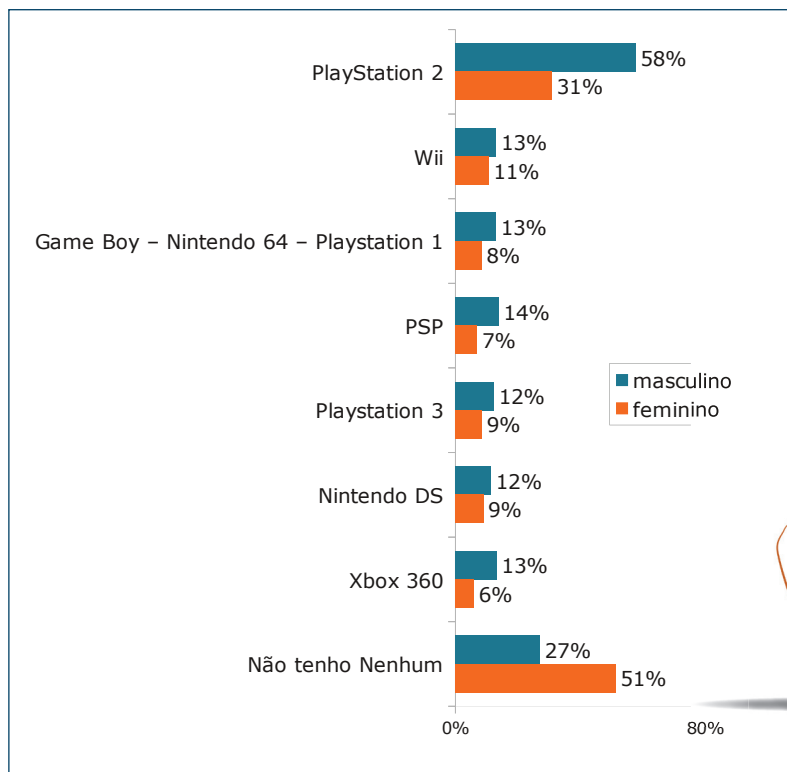
Dos aparelhos cuja posse era detida pelos adolescentes, os maiores destaques encontrados foram para PlayStation 2 (46,1%), seguido, com largas margens de diferenças para Wii (12,1%), Game Boy (11,0%), PSP (10,9%), PlayStation 3 (10,7%), Nintendo DS (10,4%) e, finalmente, Xbox 360 (10,1%).

Tais informações confirmam constatações de pesquisas recentes do IBOPE sobre o mercado brasileiro de games, na qual se encontrou que essas telas – presentes em 31,0% dos domicílios brasileiros – possuem base tecnológica defasada em relação às novidades e lançamentos do mercado, com predominância do PlayStation 2 (Sony), lançado no ano 2.000 e que ainda não logrou superar os consoles de nova geração, tais como o seu próprio sucedâneo, o PlayStation 3 (Sony), lançado em 2006, o Xbox 360 (Microsoft) e o Wii (Nintendo) (PETRÓ, 2012).

Considerando potenciais diferenças comportamentais entre gêneros, a questão formulada permitiu analisar as respostas dadas por adolescentes de ambos os sexos. Os resultados encontrados mostraram que, para todos os jogos considerados, a posse pelos jovens e adolescentes do sexo masculino foi sensivelmente superior à declarada pelas jovens mulheres. Em boa parte dos casos, a diferença chegou a ser de quase o dobro (PSP), ou até mesmo mais do que o dobro (Xbox 360) para os jovens em relação a elas. As menores diferenças entre gêneros foram encontradas para Nintendo DS e Wii.

Para todos os jogos considerados, a posse pelos jovens e adolescentes do sexo masculino é sensivelmente superior do que para as jovens mulheres. Em boa parte dos casos, a diferença chega a ser quase o dobro (PSP), ou até mesmo mais do que o dobro (Xbox 360) para os jovens em relação a elas. As menores diferenças entre gêneros foram encontradas para Nintendo DS e Wii.

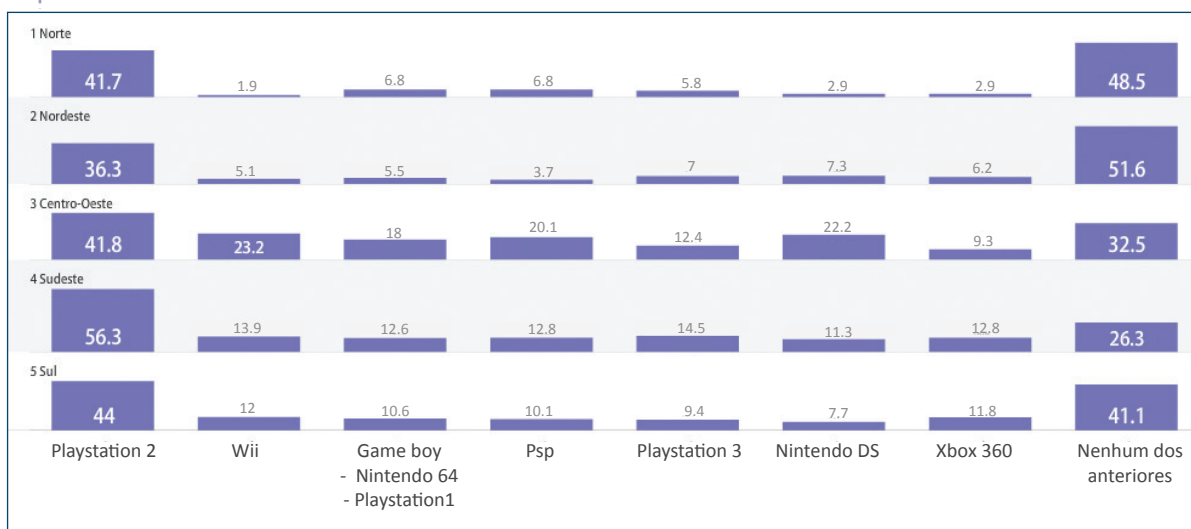
Gráfico 244 - Da lista abaixo, selecione o aparelho que vc tem (é possível mais de uma resposta) (Jovens, gênero)



A análise particularizada por cada uma das cinco macrorregiões geográficas do País permitiu observar que a maioria dos adolescentes nordestinos que declarou a prática de jogar games não possuía seus próprios jogos e equipamentos (51,6%), no que foram seguidos pelos nortistas (48,5%) e pelos jovens residentes na região Sul (41,1%).

Para os adolescentes que declararam a posse pessoal de games, as maiores proporções encontradas foram, em todos os casos, para o equipamento PlayStation 2. Apenas para a segunda opção foi que se tornou possível observar diferenças significativas entre regiões. Assim, as maiores tendências de atualização tecnológica segundo a adoção de consoles mais recentes do que o apontado no primeiro caso para os jogos praticados foram respectivamente encontradas para as regiões Sudeste e Centro-Oeste (PlayStation 3), Sudeste e Sul (Xbox 360) e Centro-Oeste (Wii).

**Gráfico 245 - Da lista abaixo, selecione o aparelho que vc tem
(é possível mais de uma resposta)
(Jovens, regional)**



As diferenças entre jovens urbanos e rurais revelaram-se, também, de grandes magnitudes. Em primeiro lugar, observou-se que enquanto uma parcela de 57,0% dos adolescentes residentes no campo que havia declarado a prática de jogar games informou não possuir os respectivos aparelhos, este percentual retrocedeu para 32,0% no caso dos jovens urbanos. Para todos os aparelhos considerados, as diferenças entre habitantes de ambas as áreas geográficas mostraram-se significativas com ênfase para PlayStation 2 (16 pontos percentuais), Wii (14 pontos), PlayStation 3 (9 pontos), Xbox 360, Nintendo DS e Game Boy (8 pontos percentuais cada).

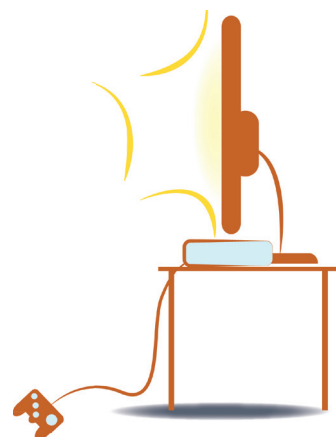
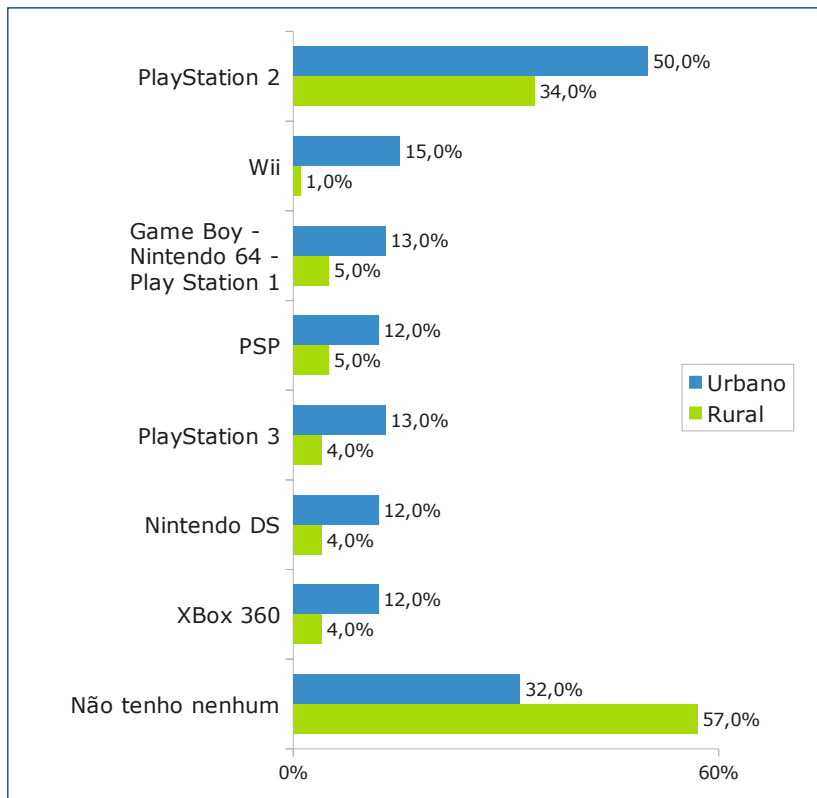


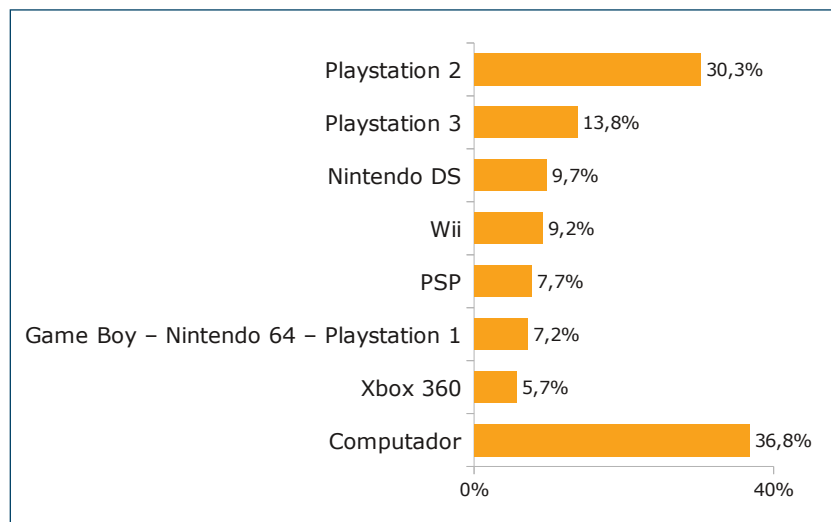
Gráfico 246 - Com que aparelho você joga ?
 (é possível mais de uma resposta)
 (Jovens, Urbano/Rural)



A prática de jogar games no computador representou a opção predominante para as crianças brasileiras, com 36,8% de participação, embora não tenha chegado a superar o uso do conjunto dos consoles.

Confirmando o que já foi apontado anteriormente, os índices encontrados para o uso efetivo dos diferentes tipos de equipamentos pelas crianças superaram os das suas respectivas posses declaradas. Neste sentido, o compartilhamento dos jogos com outras pessoas do círculo do relacionamento social e familiar da criança apareceu como realidade significativa, o que pode ser considerado fator positivo para essa faixa etária.

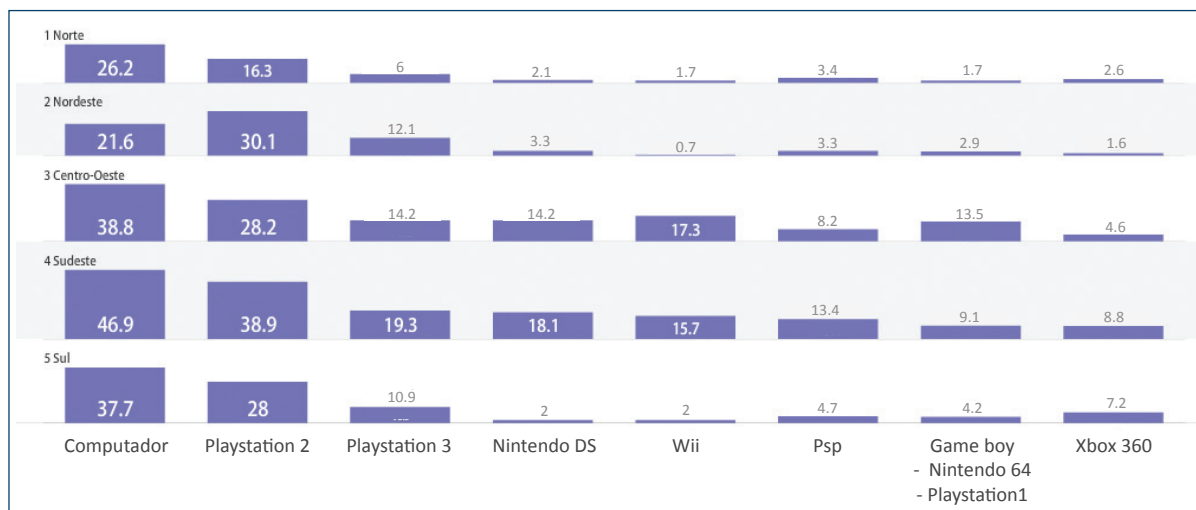
Gráfico 247 - Com que aparelho você joga ?
(é possível mais de uma resposta)
(Crianças)



No comparativo regional, as crianças habitantes das regiões Nordeste e Norte foram as que proporcionalmente menos jogavam on line em computadores, com índices de participação de 21,6% e 26,2%, respectivamente. Para as demais áreas do País esses indicadores elevaram-se para entre 37,7%, no Sul, a até 46,9%, no Sudeste.

Seguramente, as condições sociais e geográficas diferenciais que prevalecem no âmbito da oferta de produtos e de serviços de acesso tanto aos computadores, quanto à Internet, sejam as principais responsáveis por este distanciamento encontrado nas opções de entretenimento entre as crianças brasileiras.

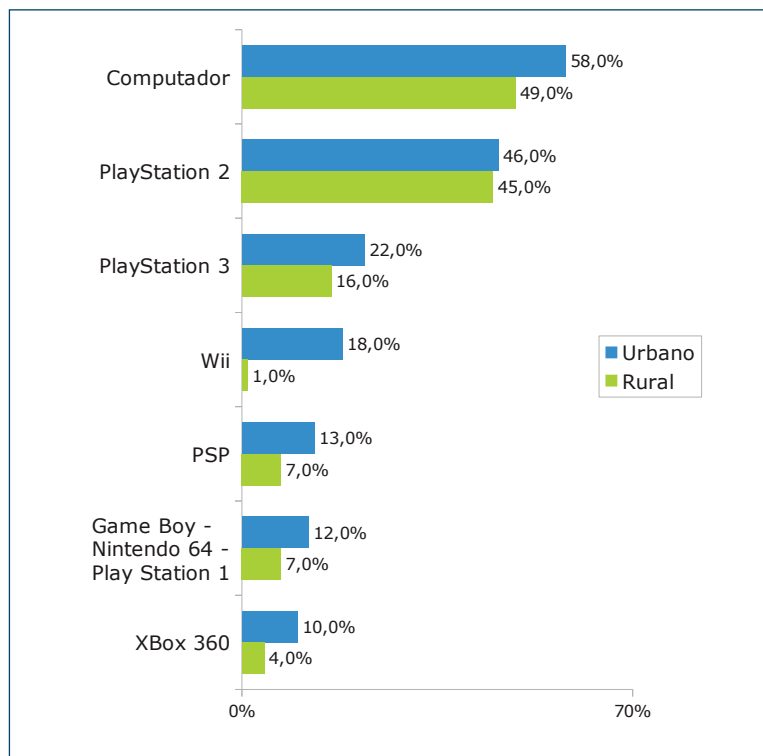
Gráfico 248 - Com que aparelho você joga ?
(é possível mais de uma resposta)
(Crianças, regional)



Ainda que com menor grau de dispersão, diferenças foram encontradas também no comparativo entre crianças urbanas e rurais. Assim, o uso de computadores para jogar on line acumulou um diferencial de 9 pontos percentuais favoráveis para as crianças cidadinas.

Outra ordem de observações permitiu constatar que as crianças habitantes da zona rural declararam usar os equipamentos para jogar games em proporções mais intensas do que as suas respectivas posses, quando comparadas às residentes nas cidades. Tal fato significa que o uso compartilhado dos equipamentos de jogos pelas crianças revelou-se mais intenso no meio rural, demonstrando um maior nível de socialização diante desta tela.

Gráfico 249 - Com que aparelho você joga ?
 (é possível mais de uma resposta)
 (Crianças,Urbano/Rural)



Do total dos adolescentes pesquisados de ambos os gêneros e em todas as áreas geográficas consideradas e que haviam informado a prática de jogar games, uma parcela de 63,5% declarou utilizar-se do Playstation 2. Tal percentual revelou participações mais intensas no Sudeste (70,4%), no Norte (65,0%) e no Sul (62,3%) e, ainda, maior nível de significância na zona urbana, do que na rural (65,0% ante 58,0%, respectivamente).

No Playstation 2, os adolescentes do sexo masculino superavam consideravelmente suas correspondentes do sexo oposto em todos os jogos praticados, com índices que representavam desde o dobro a até quatro vezes de diferença entre um gênero e outro. As únicas exceções dos games Los Simpson: el videojuego (19,7% para elas, ante 13,7% para eles) e Signstar: canciones Disney (7,8% ante 6,0% respectivamente).

Para este console, os principais jogos utilizados eram: FIFA 09 (33,7%), Need for Speed: pro street (34,7%), Grand Theft Auto: San Andreas Platinum (30,7%), Good of War II Platinum (30,2%), FIFA 08 (30,0%), Pro Evolution Soccer 2009 (28,0%) e 2008 (26,2%).

As diferenças regionais mais significativas encontradas foram: as predominâncias dos games FIFA 09 (40,3%), Grand Theft Auto: San Andreas Platinum (36,4%) e Good of War II Platinum (34,9%) na região Sudeste e as dos jogos Pro Evolution Soccer 2009 e 2008, na região Sul, com índices de respectivamente, 30,5% e 29,7%.

Jovens rurais e urbanos mostraram relativa semelhança nas preferências para os seguintes games jogados no PlayStation 2: FIFA 08, Need for Speed: pro street, Pro Evolution Soccer 2009 e Good of War II Platinum.

Relativamente ao PlayStation 3, observou-se que um índice bem menor de adolescentes declarou jogar neste equipamento, com um índice de respostas de 23,6%, que se revelou abaixo da média no Nordeste (19,4%). O uso feminino deste equipamento, em todo o Brasil, equivaleu a praticamente metade do declarado pelos adolescentes do sexo masculino.

Os games preferidos para esse equipamento, conforme indicado na pesquisa foram: FIFA 09 (35,4%), Pro Evolution Soccer 2009 (31,6%), Call of Duty: modern warfare (27,2%), Prince of Pérsia (22,6%), Pro Evolution Soccer 2008 (18,6%), Assassins Creed e Grand Turism 5 Prologue (18,8% cada) e Metal Gear Solid 4: guns of the patriots (18,0 %).

O equipamento Xbox 360, por sua vez, teve seu uso declarado por 20,4% dos adolescentes pesquisados, com destaque para as regiões Sudeste e Sul, que exibiram índices de participação relativa de respectivamente 24,6% e 23,3%. Também neste caso, adolescentes do sexo masculino declararam jogar mais do que o dobro que suas correspondentes do sexo oposto. No mesmo sentido, pode-se observar, ainda, que o uso do Xbox 360 foi mais do que duas vezes proporcional no meio urbano relativamente à zona rural.

No caso deste equipamento, os games preferidos, conforme apurado pela pesquisa, foram: FIFA 08 (40,6%), Pro Evolution Soccer 2009 (34,6%), Grand Theft Auto IV (34,2%), Call of Duty: modern warfare (29,5%), Assasins Creed (26,8%), Halo 3 (26,2%) e Ninja Gaiden II (23,2%).

Para o Nintendo Wii, a porcentagem de adesão dos adolescentes brasileiros obtida na pesquisa foi de 24,4% do total amostrado. No Nordeste, o índice obtido ficou muito abaixo da média das demais regiões (16,8%) e apenas quase a metade no valor obtido para a região Centro-Oeste (32,0%). Os jovens do sexo masculino utilizam-se no equipamento Nintendo Wii três vezes mais do que as suas correspondentes do sexo feminino. No meio urbano, os adeptos deste equipamento superam em 19 pontos percentuais de uso declarado pelos moradores da zona rural.

Os games mais jogados no Nintendo Wii pelos adolescentes brasileiros conforme relação obtida na pesquisa eram: Mario Kart (55,3%), Super Mario Galaxy (40,2%), Wii Play



(36,0%), Mario e Sonic nos Jogos Olímpicos (33,7%), Mario Party 8 (32,0%), Wii Fit (27,8%) e Super Smash Bros Brawl (24,2%).

Jogos com PSP foram declarados por 18,7% dos adolescentes brasileiros, com menores participações relativas dos jovens habitantes das regiões Nordeste (8,4%) e Sul (18,0%). Também neste caso a vantagem dos representantes do sexo masculino foi considerável em relação às jovens, somando 8,4 pontos percentuais.

Os principais games com posse declarada para esse equipamento foram: FIFA 09 (34,8%), FIFA 08 (33,7%), Pro Evolution Soccer 2008 (28,2%), Grand Theft Auto: vice city stories platinum (26,7%) e Tekken: dark resurrection platinum (22,0%).

No caso do Nintendo DS, o índice de uso declarado pelos jovens pesquisados foi de 16,8%. Os jovens mais ativos foram os da região Centro-Oeste (26,8%), que contrastaram particularmente com os nortistas e nordestinos, cujos índices de participação relativa ficaram em 11,7% e 11,4%, respectivamente.

Para este equipamento, os jogos que os adolescentes mais possuíam eram, pela ordem decrescente de importância relativa: Mario Kart DS e New Super Mario Bros (47,2% cada), Mario e Sonic nos Jogos Olímpicos (32,5%), Guitar Hero: on tour (29,3%), 42 Jogos de Sempre (26,8%) e Cozinha Comigo (21,1%), entre outros.

É interessante ressaltar que, no caso deste equipamento, a oferta de opções mais interessantes às jovens mulheres fez diminuir sensivelmente a diferença entre ambos os gêneros. Nesse sentido, observou-se que elas inclusive superaram os jovens em jogos tais como “Cozinha Comigo” (25,9% para elas ante 18,6 para eles) e “Guitar Hero: on tour” (30,6% para elas contra 28,6% para eles). Para o jogo “Mario Kart DS”, ambos os gêneros se equiparam, com 47,1% e 47,2% de participação. Já, para todos os demais as diferenças entre jovens do sexo masculino e feminino foram menos expressivas que nos casos anteriormente analisados, com exceção de “42 Jogos de Sempre”, onde eles superaram elas em 15,8 pontos percentuais.

Finalizando esta série de análises sobre o uso de consoles de games pelos adolescentes brasileiros, observou-se que para o Gameboy, o índice de adesão declarado foi de 12,5%. A região Nordeste foi em que os adolescentes menos declararam essa opção (9,2%), compensados pelos jovens do Centro-Oeste, os quais superaram os de todas as demais áreas geográficas (14,9%). Diferenças entre jovens dos sexos masculino e feminino superaram 5 pontos percentuais favoráveis a eles, valor esse bem menos expressivo do que o encontrado para a maioria dos demais equipamentos até aqui analisados.

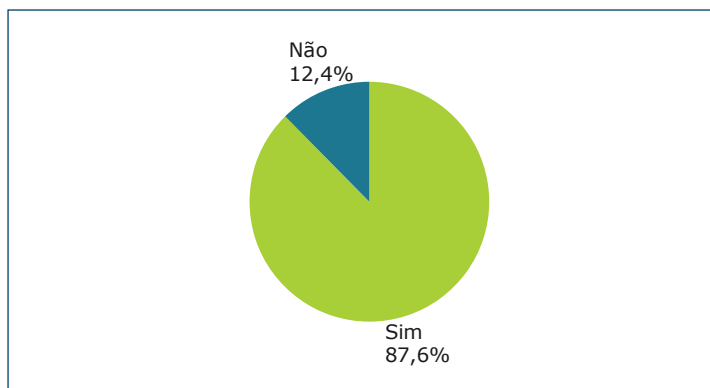


Neste caso, os principais games cuja posse foi declarada pelos adolescentes seguiram a ordem de importância relativa decrescente que ora se apresenta: Super Mario Bros (50,8%), Pokemon Yellow (39,9%), Pokemon Esmeralda (38,3%), Dragon Ball Z (29,5%), Mario Tennis (27,3%) e Final Fantasy Tactics Advance e Os Simms tomam as ruas (com 20,8% cada), entre outros.

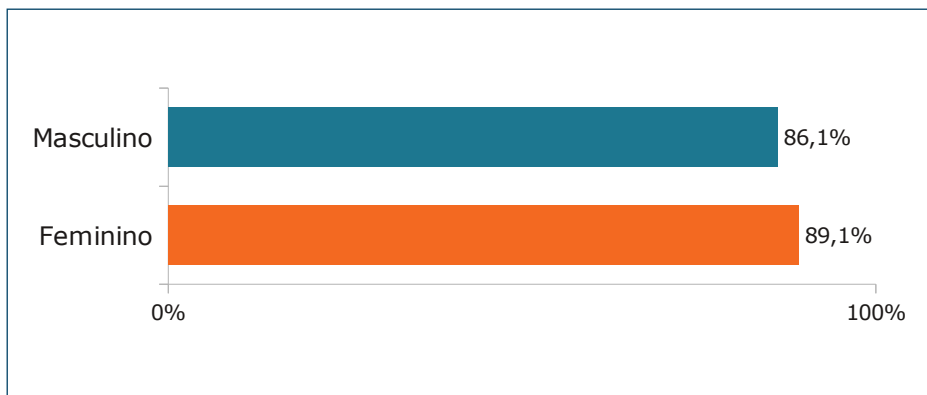
Também neste caso, com oferta de jogos mais atraentes às jovens mulheres, estas predominaram sobre seus correspondentes do sexo masculino na posse dos seguintes jogos: Super Mario Bros (60,7% para elas ante 45,9% para eles) e Mario Tennis (29,5% ante 26,2%, respectivamente). Porém, para todos os demais games, eles tiveram posse predominante, a qual em alguns casos ascendeu a mais de 2,6 vezes (Final Fantasy Tactics Advance), 2,3 vezes (Legend of Zelda: DX e Asterix e Obelix), ou 1,9 vezes (Dragon Ball Z).

Os adolescentes brasileiros revelaram-se fortemente adeptos dos jogos com computador, exibindo índice de frequência que atingiu 87,6% deles, consolidando esta tela como importante opção de entretenimento para a população desta idade. Cabe, neste caso, ressaltar que, embora os jovens do sexo masculino superem as do sexo oposto, a diferença mostrou-se pouco expressiva entre eles, somando apenas 3 pontos percentuais.

**Gráfico 250 - Você joga no computador ?
(é possível mais de uma resposta)
(Jovens)**



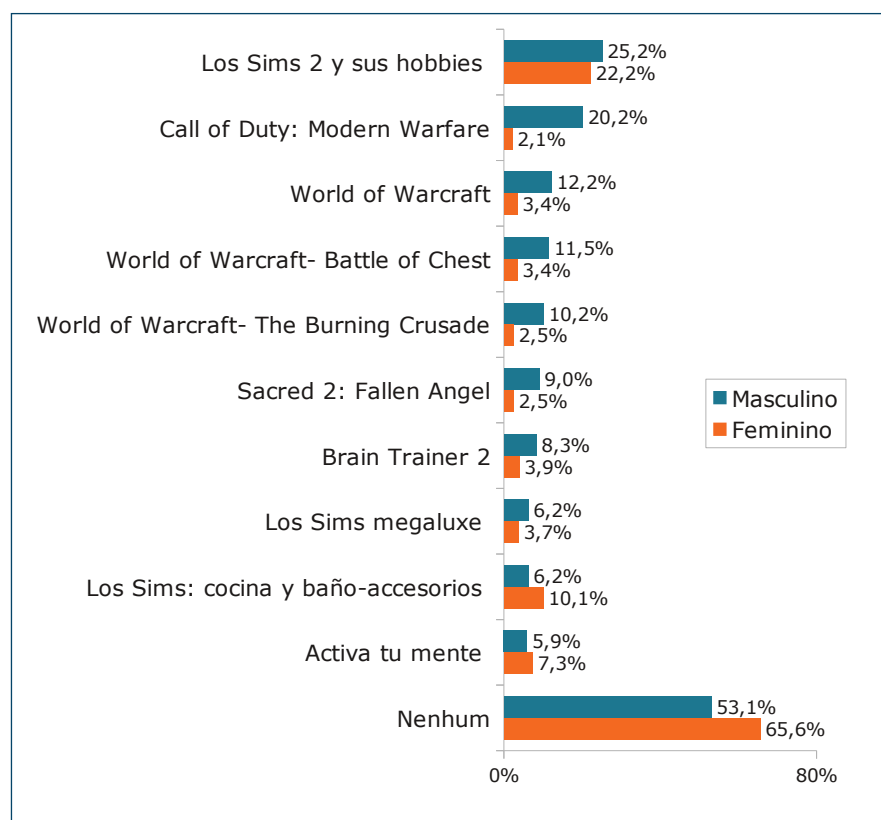
**Gráfico 251 - Você joga no computador?
(Jovens, gênero)**



Proporcionalmente aos jovens adolescentes do sexo masculino, as do sexo feminino declaram menos intensamente a posse de jogos de computador, haja vista que uma parcela de 65,5% delas não os tem, ante uma fração de 53,1% deles.

As diferenças entre jovens homens e mulheres apresentou ser menos relevante na maioria dos casos, quando comparados com situações anteriores já analisadas, especialmente em relação aos jogos dos “Sims”, sendo que no caso de um deles, a posse feminina superou a masculina (“Os Sims: cozinha e acessórios de banho”).

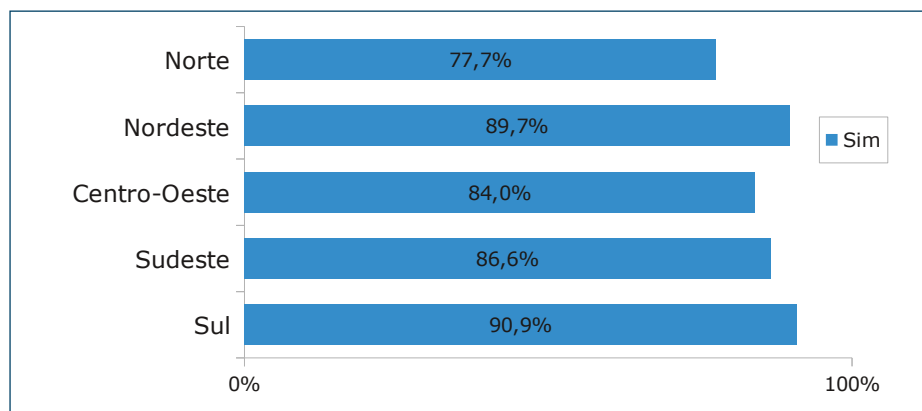
**Gráfico 252 - Quais dos jogos abaixo você joga no Computador?
(Jovens, gênero)**



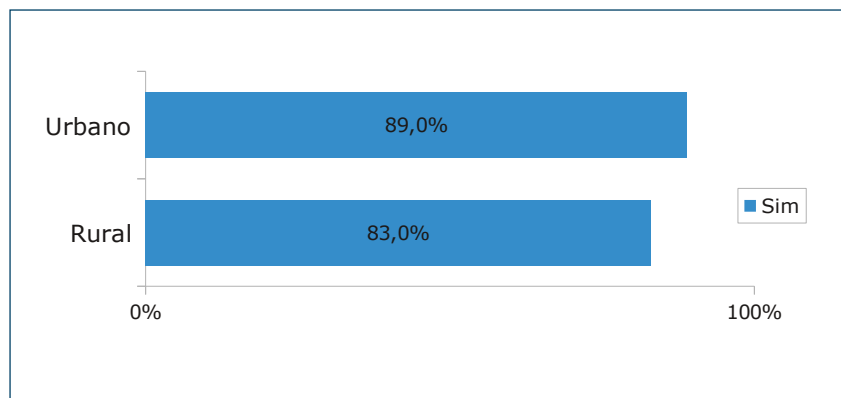
A análise pelo prisma regional revelou que os menores índices de participação relativa foram encontrados para os jovens habitantes do Norte e do Nordeste brasileiro, com valores de 46,4% e 53,9%, respectivamente. Porém, os jovens nortistas foram os únicos para os quais não se observou a maioria como jogadores on line.

O olhar sob o prisma diferencial entre os meios urbano e rural mostrou uma diferença para maior na prática on line de jogar games de 6 pontos percentuais para os jovens habitantes das cidades.

**Gráfico 253 - Você joga no computador?
(Jovens, Regional)**



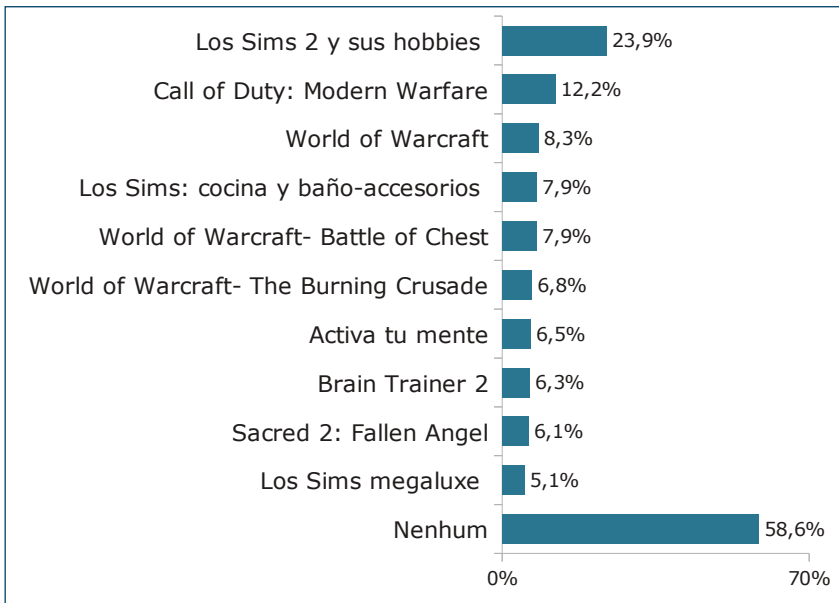
**Gráfico 254 - Você joga no computador?
(Jovens, Urbano/Rural)**



Perguntados a respeito da posse de games jogados no computador, a maioria dos adolescentes deu resposta negativa (58,6%). Para aqueles que declararam possuir jogos, os mais intensamente relacionados foram: “Os Sims e seus Hobbies” (23,9%) e “Call of Duty: modern warfare” (12,2%)

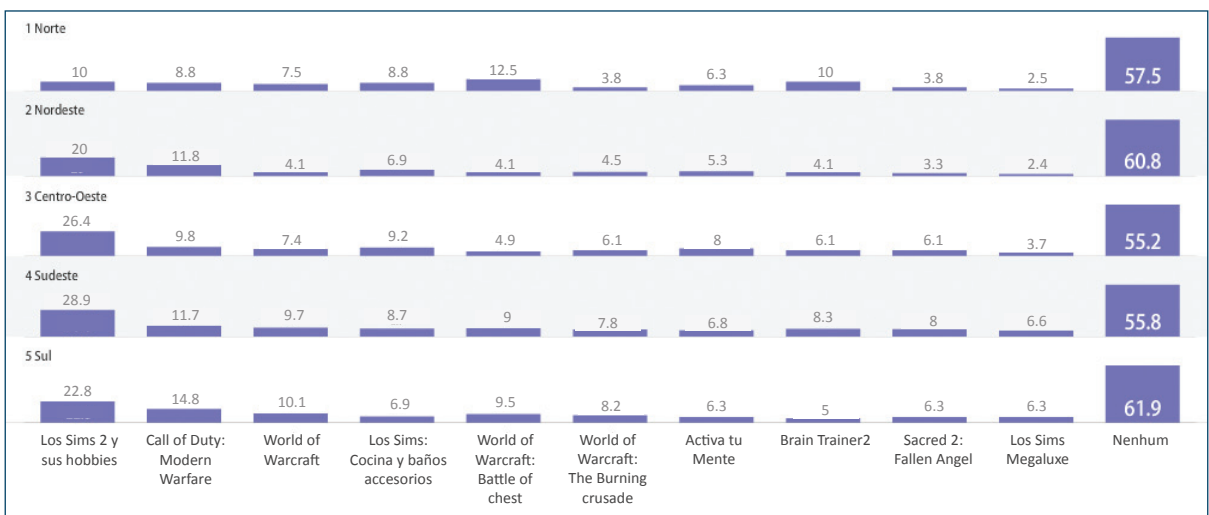


Gráfico 255 - Você tem algum destes jogos? (Jovens)



Observaram-se diferenças regionais significativas na posse de jogos de computador, sendo que os adolescentes das regiões Nordeste e Sul foram os que mais intensamente declararam não possuí-los, nas proporções de 60,8% e 61,9%, respectivamente. Já em relação aos jogos preferidos pelos adolescentes de todo o Brasil, foi na região Norte que se observaram os menores índices de posse pessoal.

Gráfico 256 - Você tem algum destes jogos? (jovens, regional)



A atividade lúdica do jogar enseja o compartilhamento. Porém, no caso das crianças brasileiras de 6 a 9 anos, uma parcela de 39% declarou jogar sozinha. A média encontrada superou os resultados de pesquisa similar realizada em outros países latinoamericanos (BRINGUÉ; SÁ-BADA; TOLSÁ, 2011), que apontou que 33% das crianças desta faixa etária também costumavam estar sozinhas na prática de jogar games. Quanto compartilhado, os games eram jogados preferencialmente com pessoas da mesma faixa etária, ou faixa etária mais próximas, como irmãos e/ou irmãs (23,2%), seguidos pelos amigos e/ou amigas (18,7%). A participação de adultos tendeu a ser minimizada, como no caso da mãe (8,8%), pai (12,3%) e outras pessoas (13,4%). Observe-se que no caso dos games, diferentemente das demais telas, a participação do progenitor masculino tendeu a ser mais relevante do que o feminino. Isso provavelmente possa refletir uma situação anterior do comportamento geracional entre gêneros, em que os elementos do sexo masculino praticaram e se interessaram mais por games do que os do sexo feminino, o que lhes garante maior grau de familiaridade e destreza no uso e prática dos equipamentos e jogos.

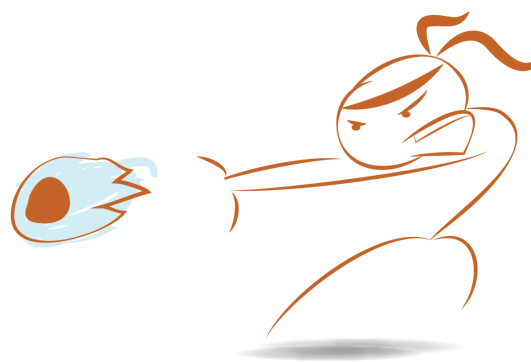
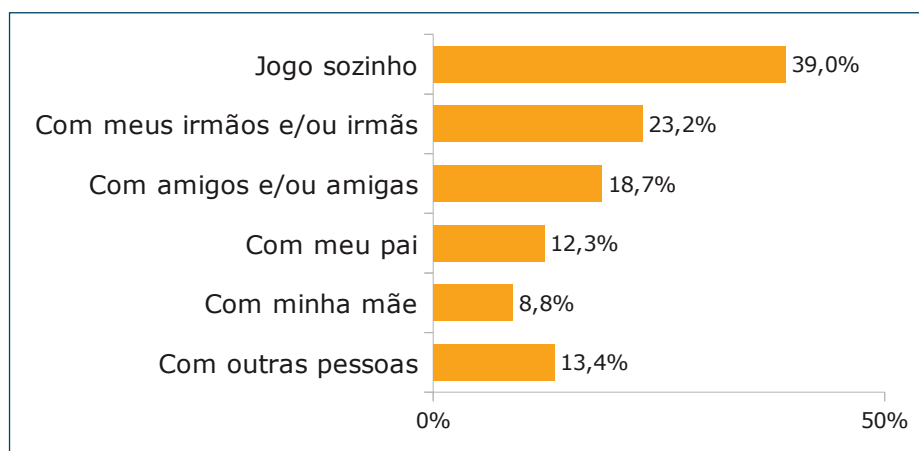


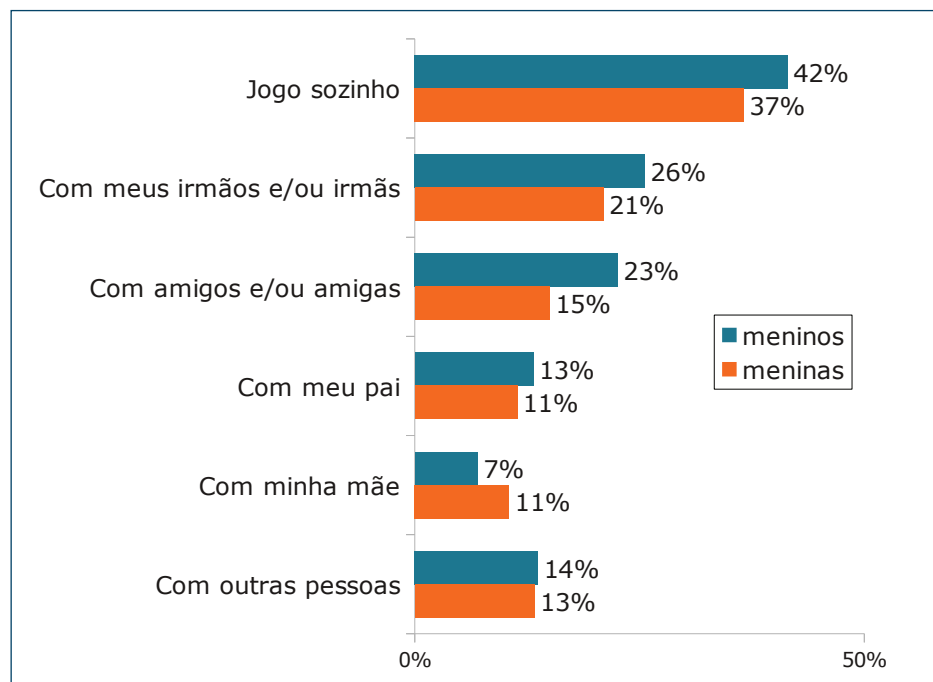
Gráfico 257 - Com quem você costuma jogar? (Crianças)



A prática de jogar sozinho revelou-se mais acentuada para meninos do que para meninas. Porém, as meninas mostram maior interação e compartilhamento na prática dos jogos com as mães, do que os meninos. Da mesma forma, os meninos mostram maior participação do jogo compartilhado com seus pais do que com suas mães uando comparados com as meninas.

De qualquer forma, nesta faixa etária, o ato de jogar games sobressaiu-se como prática isolada e, em menor escala, compartilhada com outras pessoas da mesma faixa etária ou de faixa etária próxima como irmãos e/ou irmãs e amigos e/ou amigas. Os meninos, apesar de serem ligeiramente menos socializados na prática de jogar games do que as meninas, quando o fazem tendem a ser mais intensos do que elas no compartilhamento com irmãos e/ou irmãs e com amigos e ou amigas.

Gráfico 258 - Com quem você costuma jogar?
(é possível mais de uma resposta)
(Crianças, gênero)



No comparativo regional, observou-se que a solidão da criança foi revelada de forma muito mais intensa na região Sudeste (51,3%), superando com larga margem de diferença os índices observados nas demais áreas do País, que oscilaram entre 25,3% no Norte, a até 38,7%, no Sul.

A participação das mães foi menos expressiva no Norte (3,9%) e mais intensa no Sudeste (12,7%). Os pais, por sua vez, mostraram-se mais ativos e solicitados do que elas em todas as regiões brasileiras, mas mais fortemente no Sudeste (18,1%). O compartilhamento com amigos e amigas foi mais frequentemente observado para os jovens habitantes das regiões Centro-Oeste (22,4%) e Sudeste (23,25).

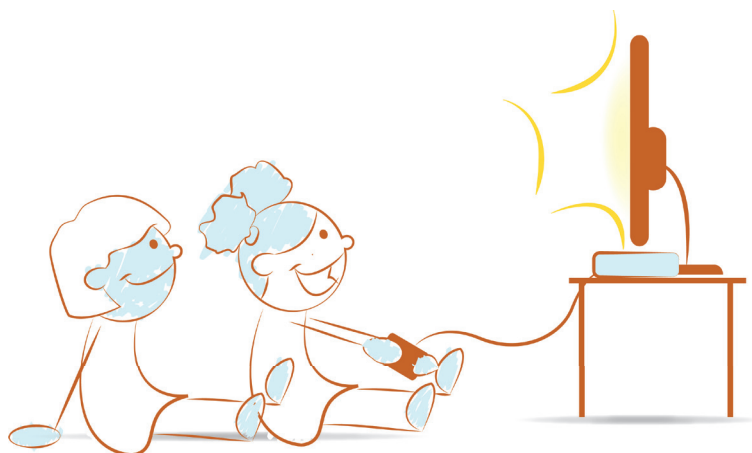
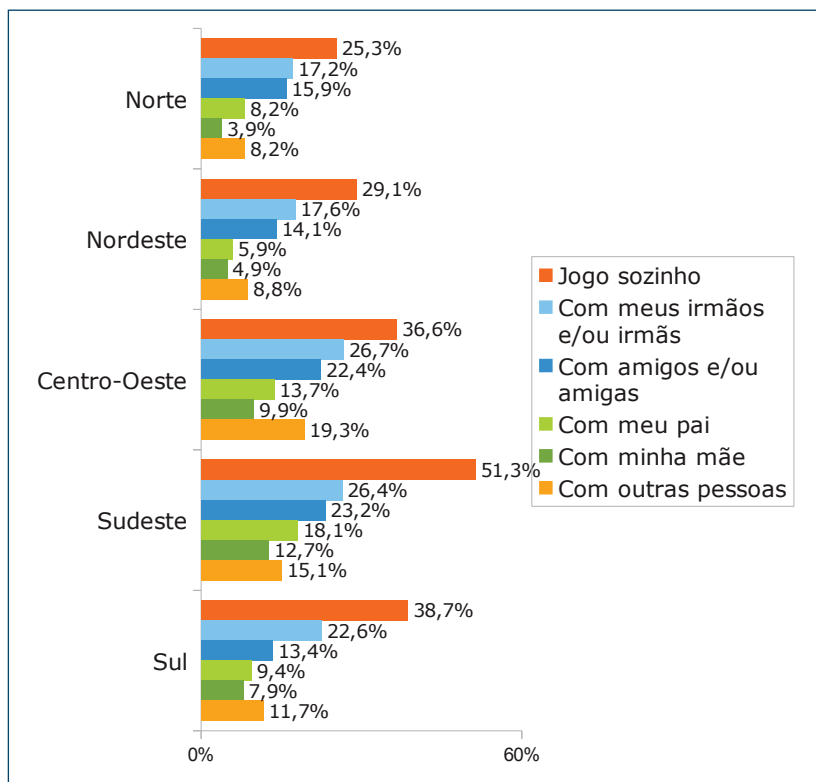


Gráfico 259 - Com quem você costuma jogar?
(é possível mais de uma resposta)
(Crianças, regional)



A análise feita sob a perspectiva da separação entre as áreas rurais e urbanas brasileiras mostrou diferença de 8 pontos percentuais direcionados aos habitantes das cidades no tocante à prática solitária de jogar games. Eles foram também os que proporcionalmente mais declararam o compartilhamento dos jogos com pais e mães e praticamente se equivaleram em relação a irmãos e irmãs. Em contrapartida, os jovens rurais foram os que mais demonstraram práticas socializadas com amigos e amigas, embora, também neste caso, a amplitude de variação tenha sido de pequena monta.

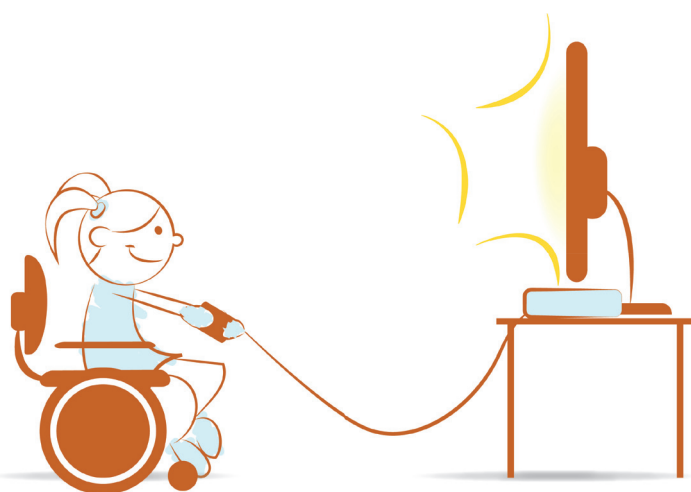
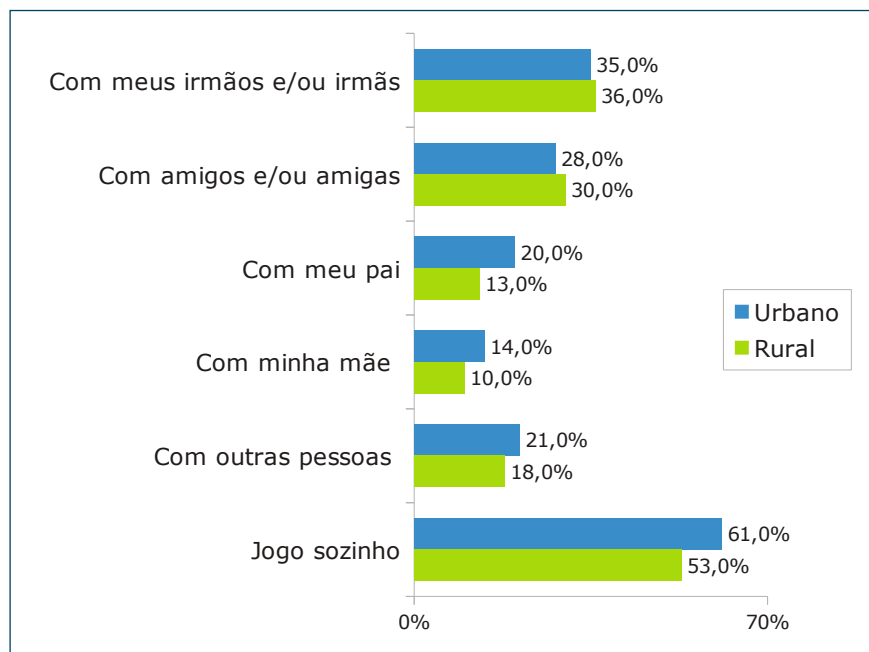
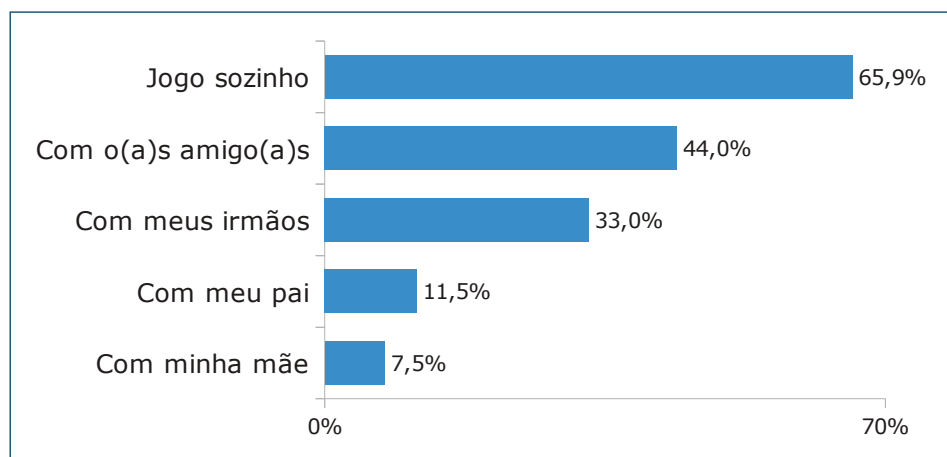


Gráfico 260 - Com quem você costuma jogar?
 (é possível mais de uma resposta)
 (Crianças, Urbano/Rural)



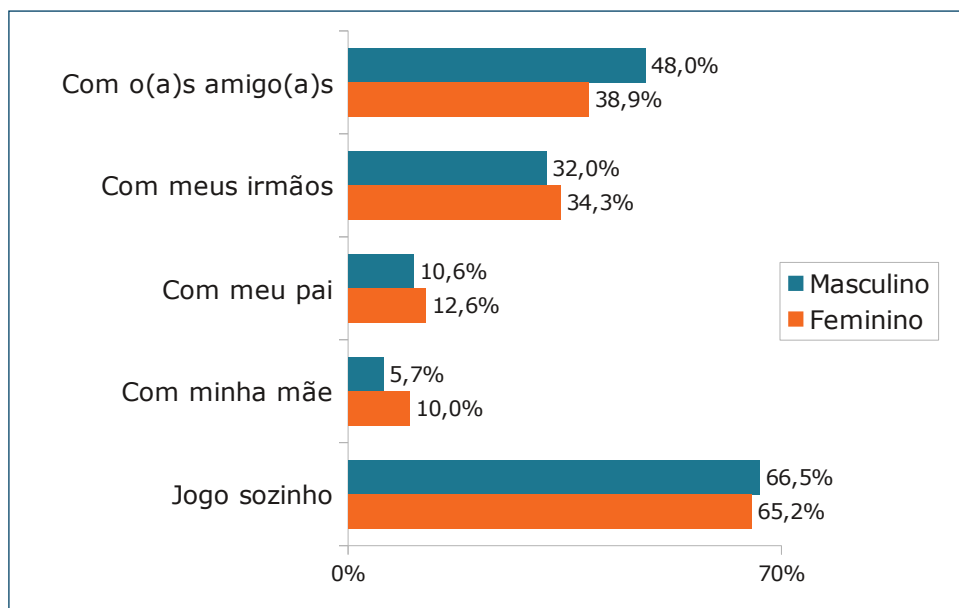
No caso dos adolescentes, a opção solitária declarada foi ainda mais intensa do que no caso das crianças, atingindo 65,9% dos entrevistados. Como era esperado, devido ao aumento da socialização dos jovens para além do estrito ambiente familiar, que naturalmente ocorre nesta idade, a participação das mães retrocede para 7,5%, a de pais para 11,5% e a de irmãos e irmãs, para 33,0%. Ao mesmo tempo, o compartilhamento dos jogos com amigos e amigas ascende para 44,0%.

Gráfico 261 - Com quem você costuma jogar?
 (é possível mais de uma resposta)
 (Jovens)



A mediação do gênero na questão do compartilhamento da prática de jogar games mostrou menos intensidade de diferenciação do que a observada para as crianças. Cabe destacar que, no caso das jovens do sexo feminino, os compartilhamentos com pais, mães e irmãos foram ligeiramente superiores do que para eles. Em contrapartida, eles declararam maior grau do que elas na socialização da prática com amigos e amigas (48,0% para eles contra 38,9% para elas).

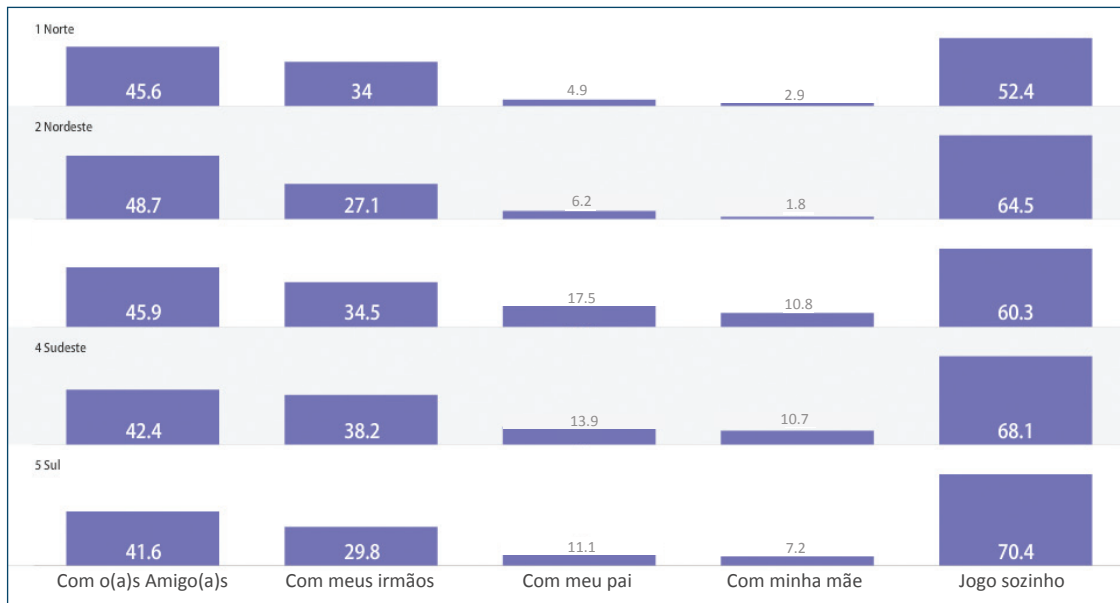
Gráfico 262 - Com quem você costuma jogar?
(é possível mais de uma resposta)
(Jovens, gênero)



A regionalização dos dados obtidos na pesquisa para esta questão permitiu concluir que a solidão do jovem ao jogar foi mais intensamente observada no Sul (70,4%) e no Sudeste (68,1%). Em sentido contrário, os jovens habitantes da região Norte foram os que mais declaram compartilhamento ao jogar games, embora a prática solitária ainda assim tenha sido predominante (52,4%).

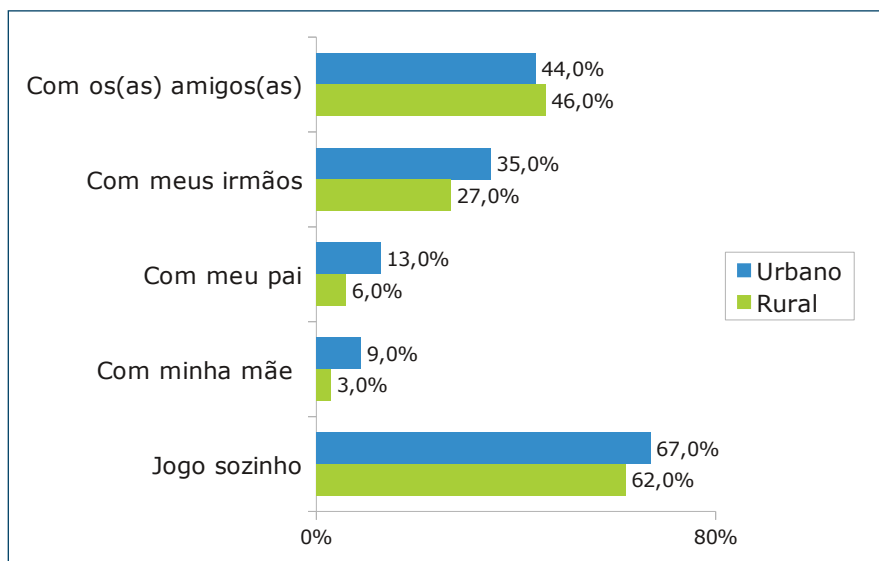


Gráfico 263 - Com quem você costuma jogar?
(é possível mais de uma resposta)
(Jovens, regional)



No caso da análise focada entre os meios rural e urbano, os jovens urbanos mostraram-se mais solitários ao jogar do que os seus correspondentes rurais (67,0% ante 62,0%, respectivamente). Por outro lado, foram, também, mais compartilhadores do que eles ao jogar com pais, mães e irmãos e irmãs. Os adolescentes habitantes do campo mostraram apenas uma pequena vantagem no que se referiu ao compartilhamento dos games com amigos e amigas.

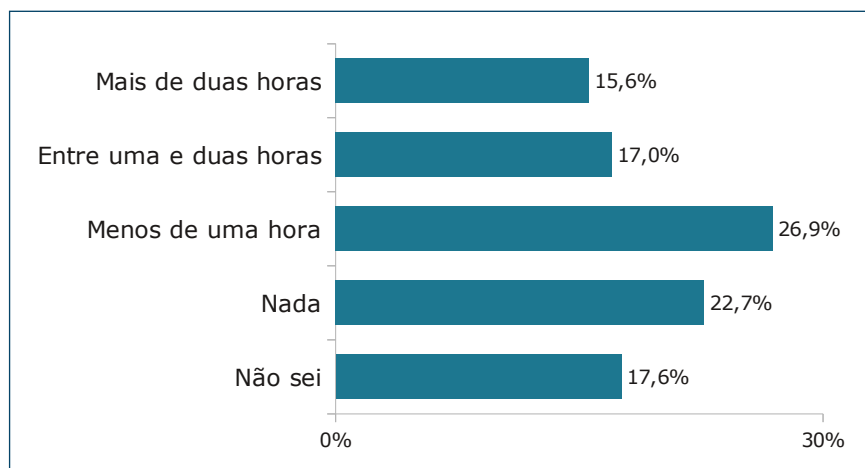
Gráfico 264 - Com quem você costuma jogar?
(é possível mais de uma resposta)
(Jovens, Urbano/Rural)



4.2.3.2. A prática de jogar games durante a semana

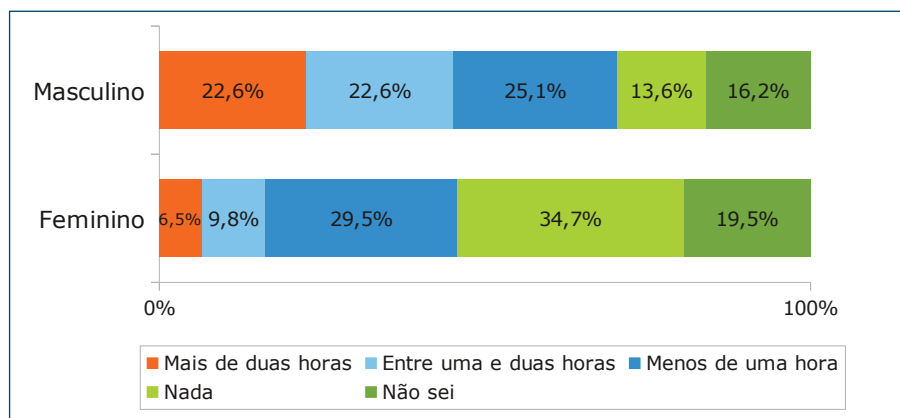
Para os adolescentes que declaram a prática de jogar games nos dias úteis da semana, a faixa mais frequentemente observada foi a de menos de uma hora diária (26,9%), seguida pelas de entre uma e duas horas (17,0%) e mais de duas horas (15,6%).

Gráfico 265 - De segunda a sexta-feira, quanto tempo você joga com videogames diariamente? (Jovens)



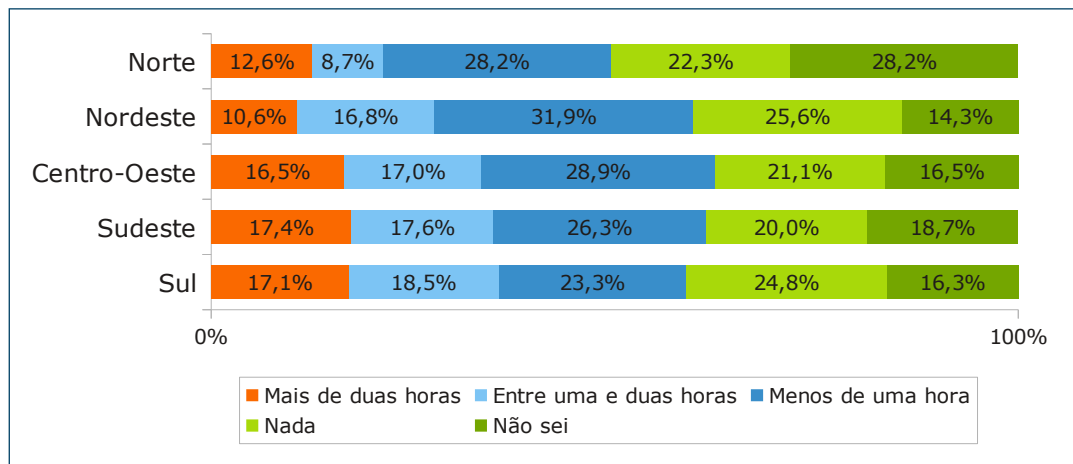
Os adolescentes do sexo masculino jogam diariamente de maneira muito mais intensa do que as suas correspondentes do sexo oposto, haja vista que uma parcela de 22,6% deles declarou jogar mais de duas horas diárias durante os dias úteis da semana, ante um percentual de apenas 6,5% delas na mesma situação. Para a faixa de entre uma e duas horas a supremacia da prática masculina também foi constatada, com índice de participação relativa de 22,6%, ante apenas 9,8% para elas.

Gráfico 266 - De segunda a sexta-feira, quanto tempo você joga COM videogames diariamente? (Jovens, gênero)



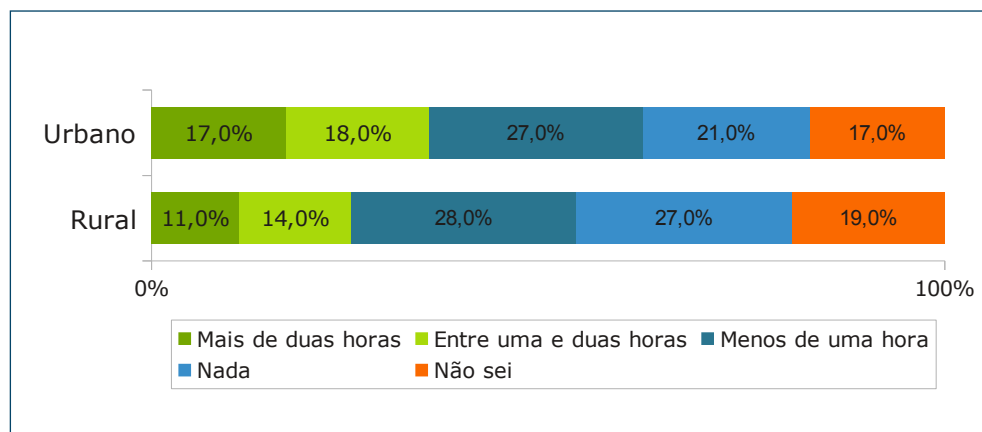
Na faixa de mais de duas horas diárias de jogos durante os dias úteis da semana, os adolescentes residentes nas regiões Norte e Nordeste foram os menos participativos, com índices declarados de 12,6% e 10,6%, respectivamente. Para a faixa entre uma e duas horas, também os jovens residentes na região Norte foram os que se declararam menos praticantes (8,7%), valor esse que ficou bem abaixo dos verificados para as demais macrorregiões brasileiras. Os jovens sulistas foram, por sua vez, os que mais declararam jogar menos de uma hora por dia neste período da semana.

Gráfico 267 - De segunda a sexta-feira, quanto tempo você joga com videogames diariamente?
(Jovens, regional)



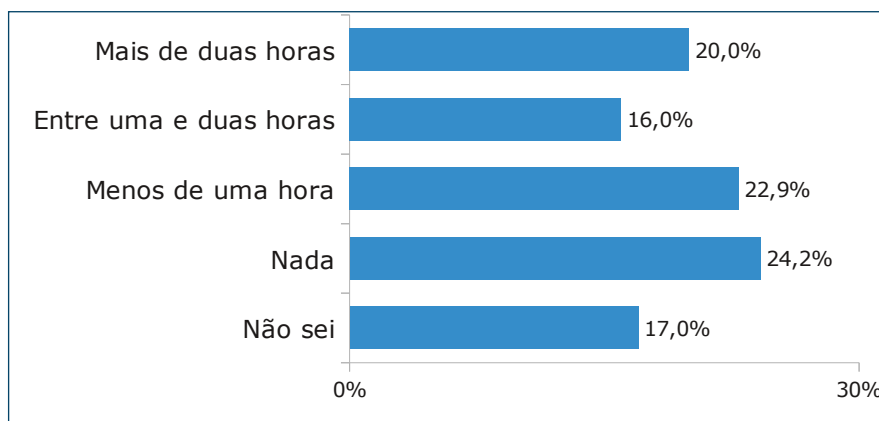
Já o comportamento observado entre jovens urbanos e rurais não evidenciou desvios muito significativos, exceto para a faixa de mais de duas horas diárias, para a qual ascendeu para 6 pontos percentuais favoráveis aos residentes nas cidades.

Gráfico 268 - De segunda a sexta-feira, quanto tempo você joga com videogames diariamente?
(Jovens, Urbano/Rural)



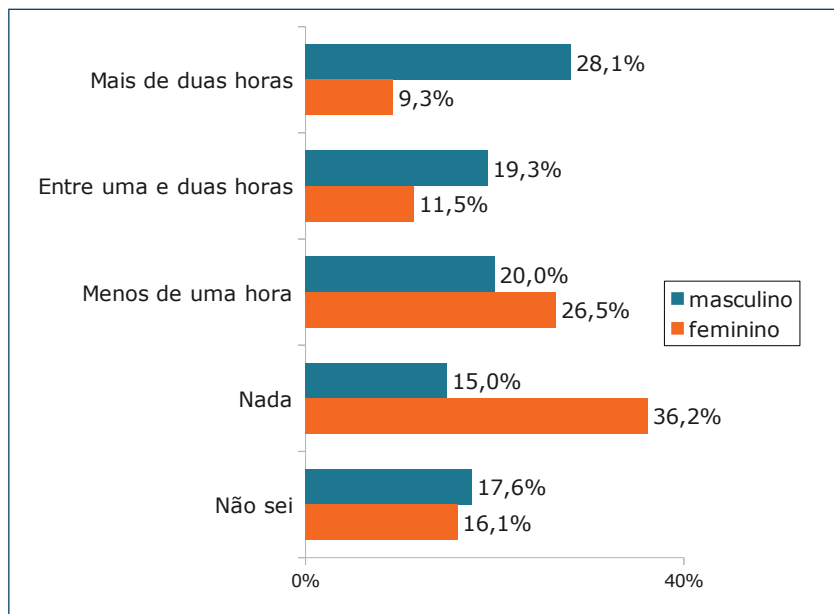
Especificamente considerando os finais de semana, a situação mostrada confirmou o esperado de que o tempo gasto tendesse a se tornar mais expandido em relação aos dias úteis. Tal fato se justifica, principalmente, por tratar-se de um período semanal reservado ao repouso e ao entretenimento, no qual os jovens se liberam de deveres e obrigações, especialmente escolares, e podem, então, se dedicar mais intensamente ao lazer representado pela prática de jogar games.

Gráfico 269 - No sábado ou domingo, quanto tempo você joga com videogames diariamente? (Jovens)



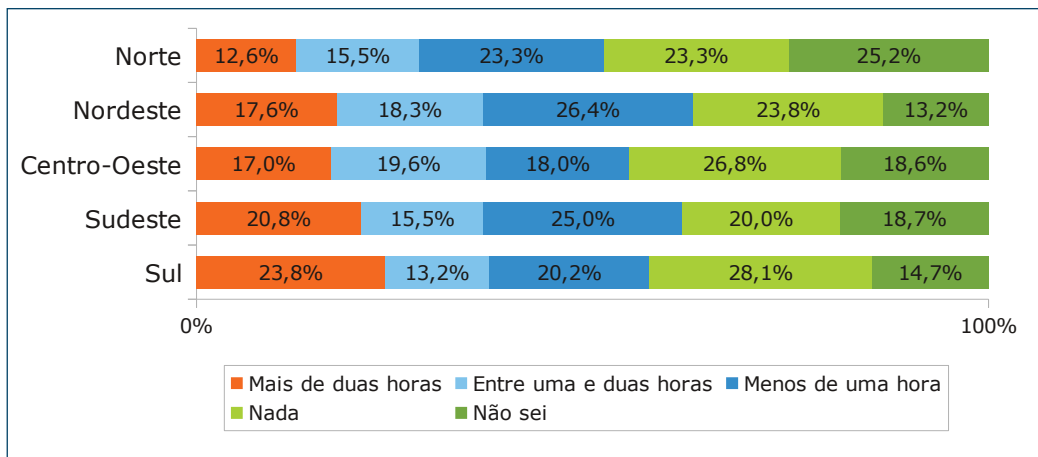
Exceto para a faixa de menos de uma hora diária nos finais de semana, para todas as demais, os jovens do sexo masculino declararam-se consideravelmente mais ativos do que as suas correspondentes do sexo oposto na prática de jogar games.

Gráfico 270 - No sábado ou domingo, quanto tempo você joga com videogames diariamente? (Jovens, gênero)



A análise das semelhanças e diferenças regionais observadas neste caso confirmaram que os adolescentes nortistas são os que dedicam proporcionalmente o menor número de horas aos games, também nos finais de semana. Por outro lado, os jovens habitantes das regiões Sudeste e Sul foram os que mais declaram ficar de duas horas a mais jogando aos sábados e domingos, com índices de participação relativa de 20,8% e 23,8%, respectivamente.

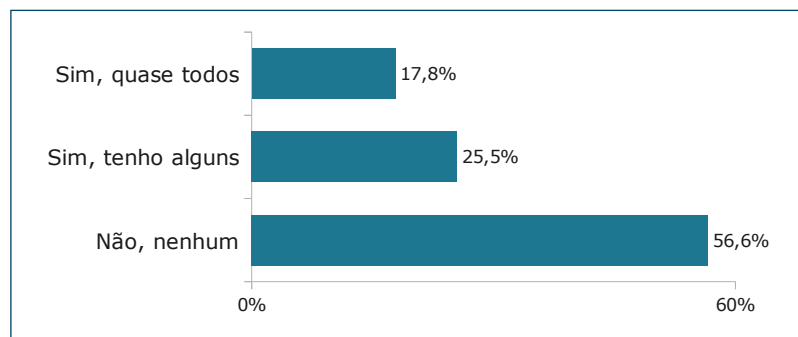
Gráfico 271 - No sábado ou domingo, quanto tempo você joga com videogames diariamente? (Jovens, regional)



4.2.3.3. Pirataria no setor de games: uma prática conhecida pela juventude

Perguntados sobre a posse de jogos piratas, a maioria dos adolescentes brasileiros respondeu não tê-los (56,6%). Dos que afirmaram positivamente, uma parcela de 25,5% informou possuir alguns, enquanto outra, de 17,8%, declarou que quase todos os games que detinham eram, em realidade, piratas.

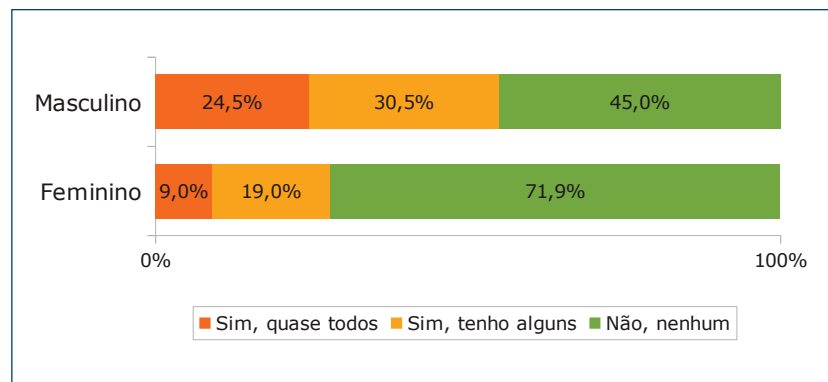
Gráfico 272 - Você possui jogos piratas? (Jovens)



O olhar pelo prisma da mediação de gênero revelou que os jovens do sexo masculino são expressivamente mais ativos do que suas correspondentes do sexo feminino na posse de games piratas. De fato, enquanto uma fração de 71,9% delas declarou não possuir nenhum jogo nestas condições, o percentual de participação deles mostrou-se sensivelmente menor (45,0%). Interessante, ainda,

ressaltar que para 24,5% dos jovens do sexo masculino a maioria dos games sob sua posse eram piratas e que para 30,5% deles, pelo menos alguns o eram. Para as jovens mulheres, tais indicadores declinaram para 9,0% e 19,0%, respectivamente.

Gráfico 273 - Você possui jogos piratas?
(Jovens, gênero)

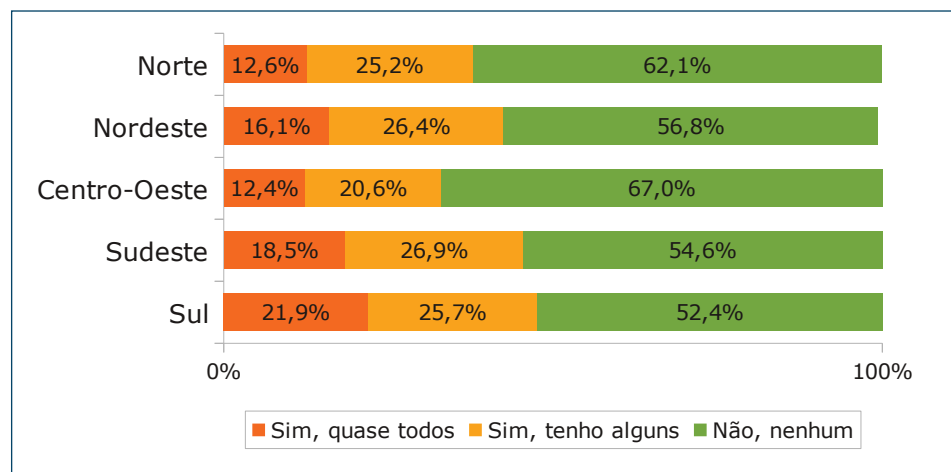


A análise regionalizada evidenciou ser, na região Centro-Oeste, o local aonde os jovens menos possuem games piratas (67,0%). A eles se seguiram os jovens nortistas, com percentual de participação de 62,1%.

Considerando a opção de quase todos os jogos possuídos serem piratas, a situação mais intensa foi a encontrada para a região Sul, com participação relativa de 21,9%. Em seguida vieram as regiões Sudeste (18,5%), Nordeste (16,1%), Norte (12,6%) e, finalmente, Centro-Oeste (12,4%). Já a opção declarada de posse de alguns games piratas mostrou amplitude de variação ente 20,6% para a região Centro-Oeste a até 26,9% para a região Sudeste.

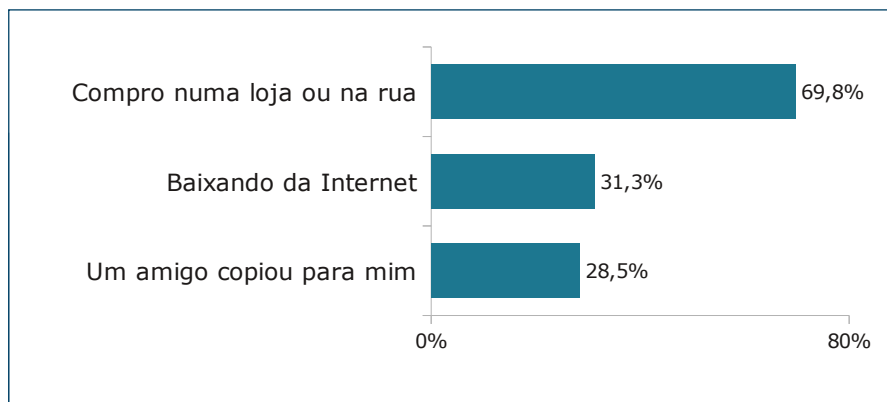


Gráfico 274 - Você possui jogos piratas?
(Jovens, regional)



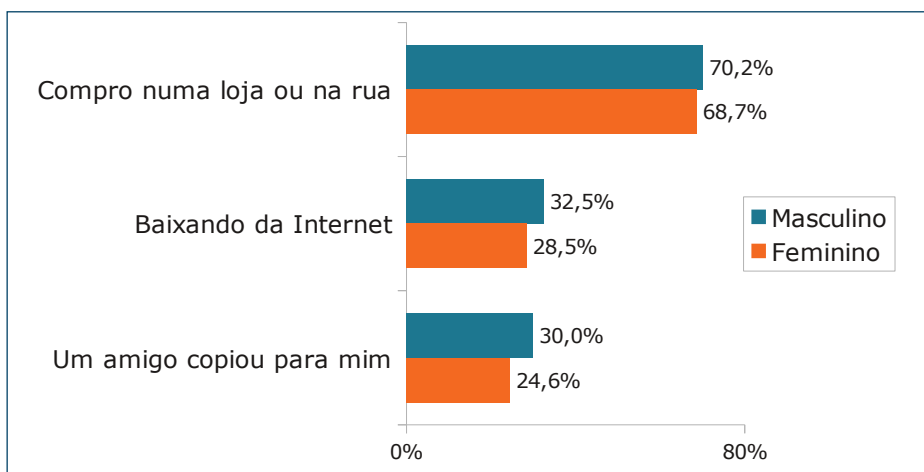
As principais fontes de obtenção de games piratas revelada pela juventude brasileira foram as lojas e/ou os vendedores de rua (69,5%). As opções que se seguiram, pela ordem decrescente de importância relativa foram: baixar diretamente da Internet (31,3%) e conseguir a cópia com a colaboração de um amigo (28,5%). Tais dados anteciparam resultados também encontrados em pesquisa realizada pelo IBOPE, em fevereiro de 2012, com duas mil pessoas, em 142 cidades brasileiras, que comprovou que 48,0% dos games vendidos no Brasil são distribuídos no mercado informal, a partir de ação de camelôs, enquanto apenas 17,0% das vendas ocorrem em lojas especializadas (RAMPAZZO, 2012).

Gráfico 275 - Como você consegue esses jogos?
 (Você pode marcar mais de uma resposta)
 (Jovens)



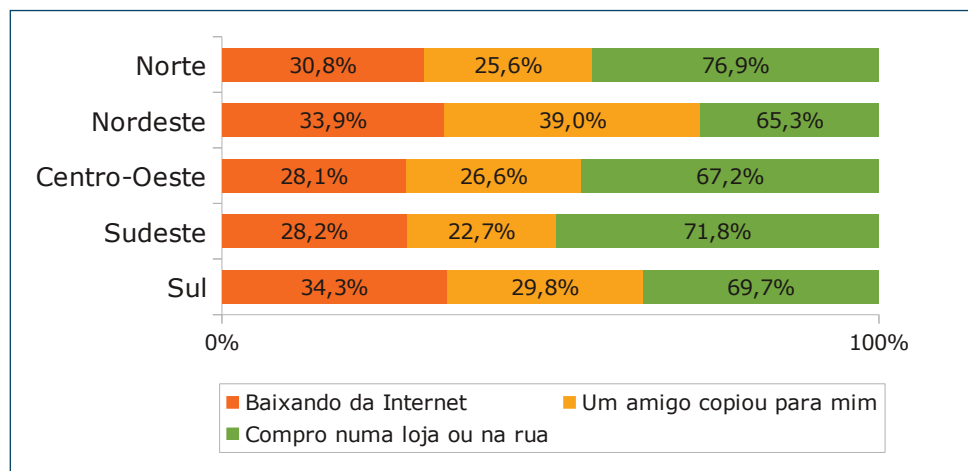
As diferenças entre jovens de ambos os sexos mostraram valores que variaram, sempre favoravelmente para eles, entre 1,5 pontos percentuais, para a opção de comprar em uma loja ou de um vendedor de rua, a até 4 pontos, no caso de baixar diretamente da Internet.

Gráfico 276 - Como você consegue esses jogos?
 (Você pode marcar mais de uma resposta)
 (Jovens, gênero)



A análise regionalizada desta questão comprovou que em todos os casos, a fonte de aquisição prioritária foram as lojas ou vendedores de rua, com a única exceção da região Nordeste (27,1%). Para as demais, a amplitude de variação observada foi de 67,2%, na região Centro-Oeste a até 76,9%, na região Norte. A Internet como fonte de pirataria de games foi apontada por entre 34,3%, no caso dos jovens da região Sul, a até 28,1% e 28,2%, respectivamente, para os jovens residentes no Centro-Oeste e no Sudeste brasileiros.

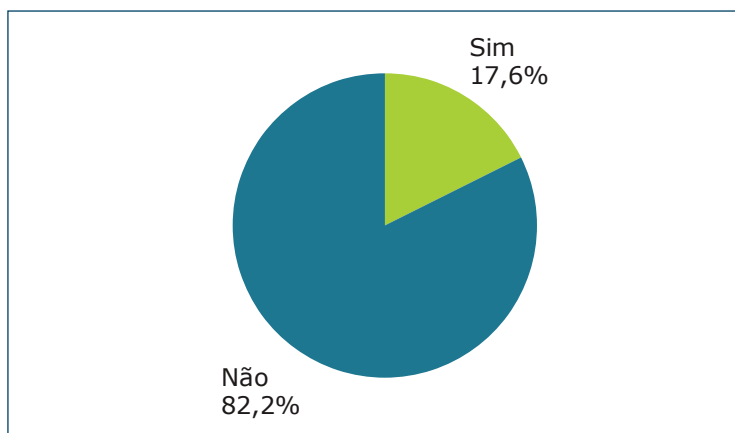
Gráfico 277 - Como você consegue esses jogos?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, regional)



4.2.3.4. Controles e interdições; castigos e recompensas

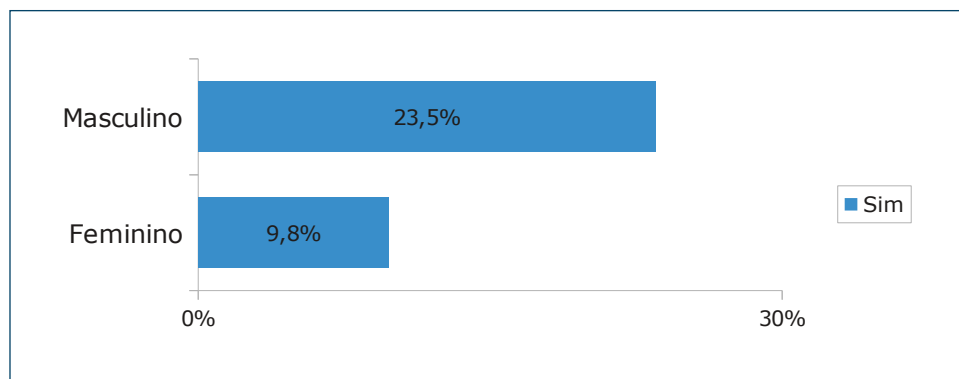
A prática de jogar games revelou-se como fonte de discussão e atritos com os pais para 17,6% dos adolescentes brasileiros.

Gráfico 278 - Você discute com seus pais por causa do uso de videogames?
(Jovens)



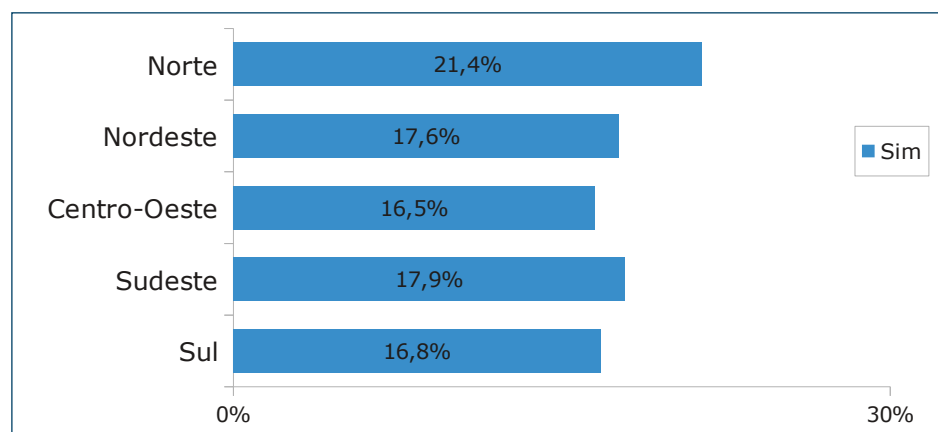
Notável observar que os atritos domésticos entre pais e filhos adolescentes devido aos games revelou-se como uma ocorrência essencialmente masculina. Vejas-se que uma parcela de 23,5% dos jovens adolescentes informaram entrar em conflito com seus pais por conta dos jogos, contra uma participação relativa de apenas 9,8% delas.

Gráfico 279 - Você discute com seus pais por causa do uso de videogames? (Jovens, gênero)



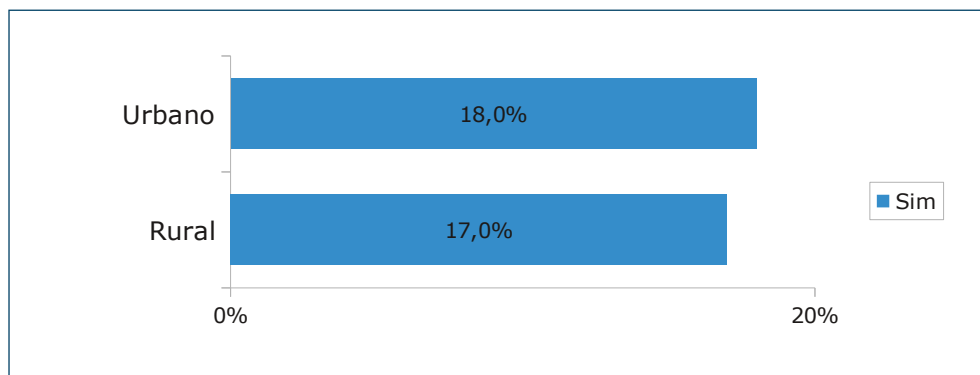
A análise regionalizada das respostas dadas a esta questão mostrou que as relações mais tensas no ambiente familiar por causa da prática de jogar games foi encontrada na região Norte (21,4%) sendo que para as demais a amplitude de variação ficou entre 16,5%, no Centro-Oeste, e 17,9%, no Sudeste.

Gráfico 280 - Você discute com seus pais por causa do uso de videogames? (Jovens, regional)



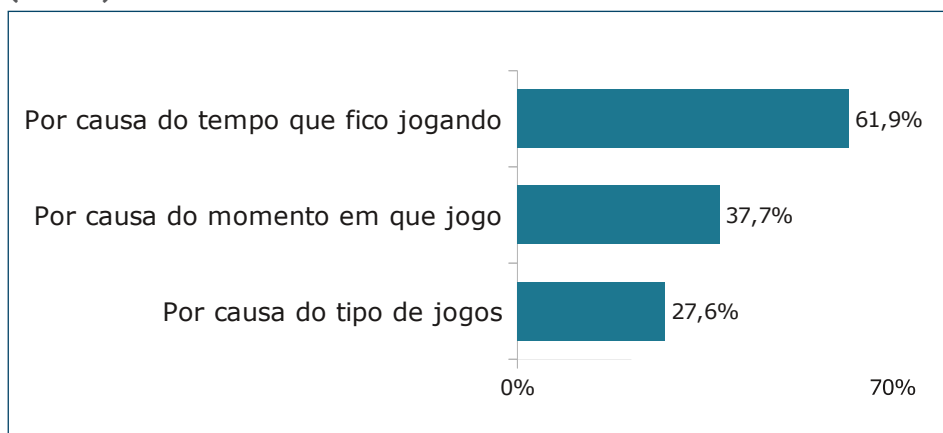
Já, no comparativo entre as zonas rurais e urbanas de todo o País, não se constataram diferenças significativas.

Gráfico 281 - Você discute com seus pais por causa do uso de videogames? (Jovens, Urbano/Rural)



Entre os principais motivos encontrados para que pais e filhos adolescentes discutissem em relação a games, destacaram-se o tempo gasto com os jogos (61,9%), o momento do dia em que o jovem dedica-se à prática (37,7%) e, finalmente, o tipo de game jogado (27,5%).

Gráfico 282 - Quais os motivos? (Jovens)



Adolescentes do sexo masculino enfrentaram proporcionalmente mais do que elas atritos com seus pais por causa do tempo em que permanecem jogando (63,1% ante 58,1%).

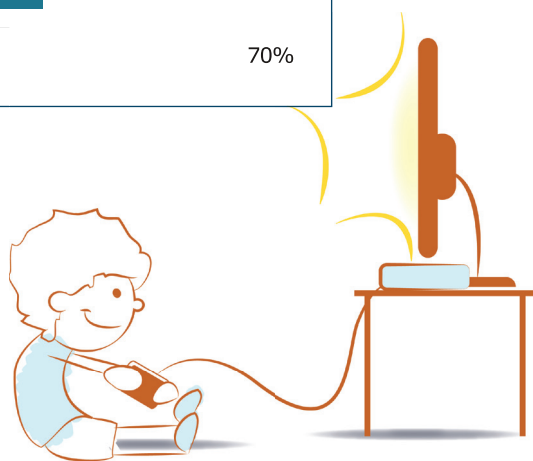
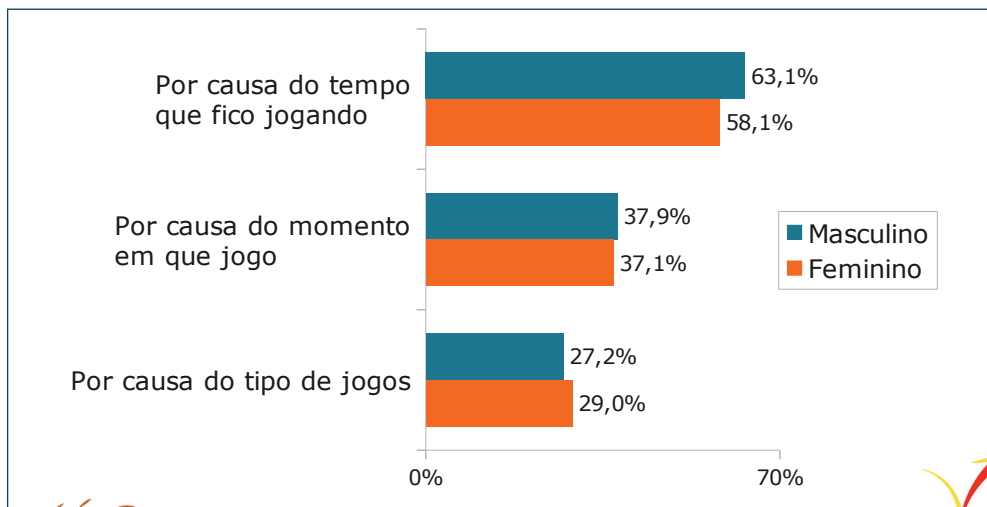


Gráfico 283 - Quais os motivos?
(Jovens, gênero)



Da perspectiva da regionalização, os dados obtidos para esta questão permitiram observar que para todas as áreas consideradas a ordem dos motivos apresentada foi equivalente, exceto no caso da região Norte, para qual o tipo de game jogado foi considerado motivo de discussão relativamente mais importante do que o horário do dia em que o jovem pratica.

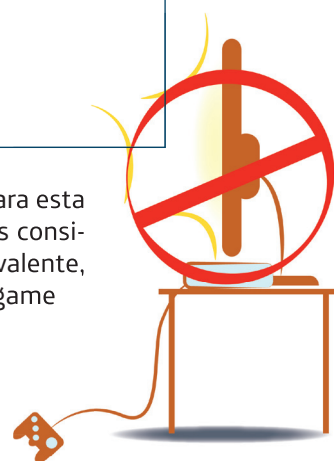
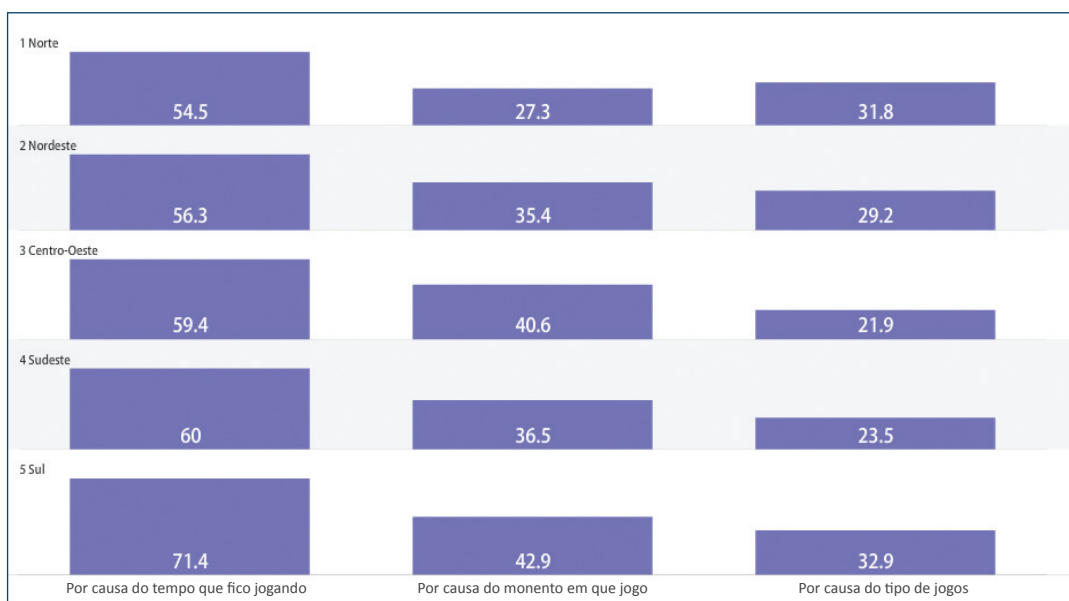
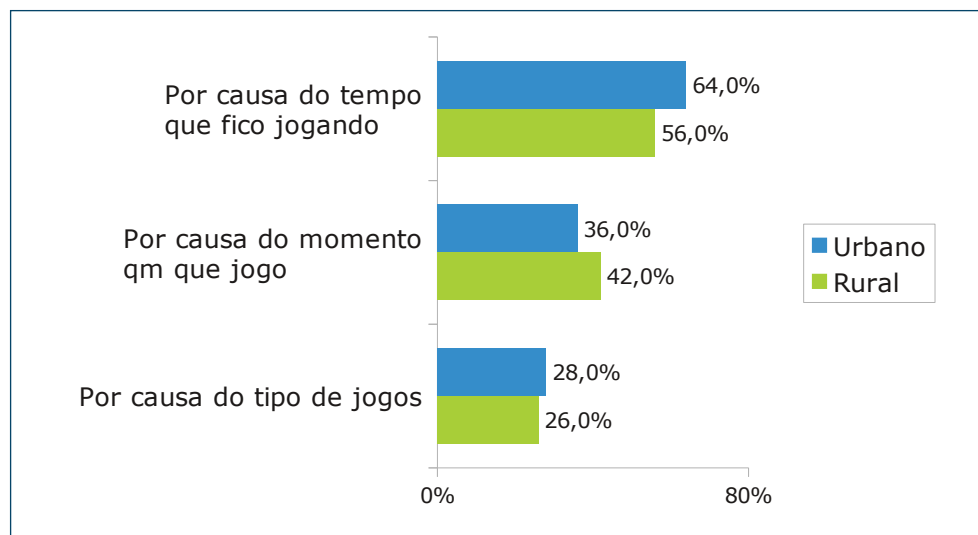


Gráfico 284 - Quais os motivos?
(Jovens, regional)



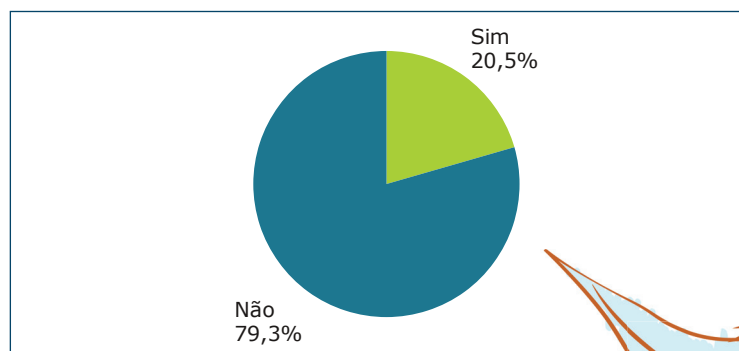
Já a análise setorizada entre as zonas rurais e urbanas evidenciou que o tempo gasto com jogos foi motivo mais intenso de discussão nas cidades do que no campo (64,0% ante 56,0%, respectivamente). Com menor amplitude de variação, esta foi, também, a situação encontrada frente ao tipo de jogos praticados. Os jovens rurais, por sua vez, revelaram discutir mais intensamente do que seus correspondentes urbanos quando o assunto é o momento do dia em que os games são jogados (42,0% contra 36,0%, respectivamente).

**Gráfico 285 - Quais os motivos?
(Jovens, Urbano/Rural)**



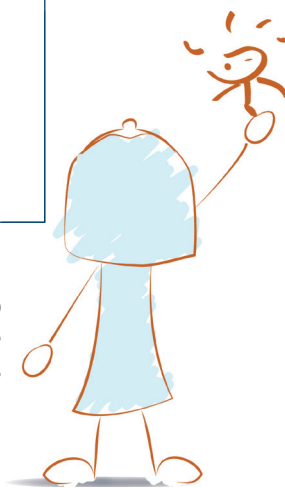
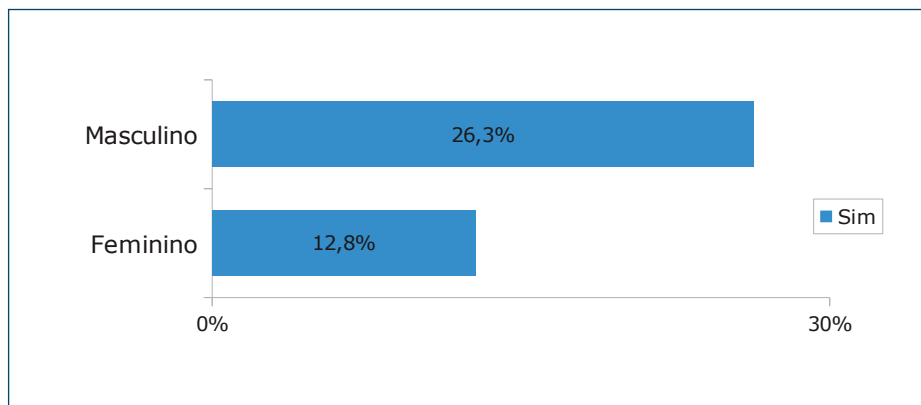
Para os adolescentes brasileiros, na interação familiar cotidiana com seus progenitores, jogar games revelou ocupar o lugar social reservado às práticas do castigo e da recompensa em 20,5% dos casos.

**Gráfico 286 - O uso de videogame é motivo de prêmio ou castigo para você?
(Jovens)**



Considerando que os jovens do sexo masculino revelaram-se muito mais ativos e interessados na prática de jogar games, não foi surpreendente o resultado encontrado que mostrou que pais costumavam tanto castigá-los quanto premiá-los mais intensamente do que a elas nas proibições ou liberações da prática no cotidiano familiar.

Gráfico 287 - O uso de videogame é motivo de prêmio ou castigo para você? (Jovens, gênero)



Observou-se, ainda, que os pais que mais adotavam tais práticas de premiação e castigo eram aqueles residentes nas regiões Norte (23,3%), Centro-Oeste (22,7%) e Sudeste (22,1%). Diferenças significativas não foram encontradas na análise comparativa entre as zonas rurais e urbanas de todo o Brasil.

Gráfico 288 - O uso de videogame é motivo de prêmio ou castigo para você? (Jovens, regional)

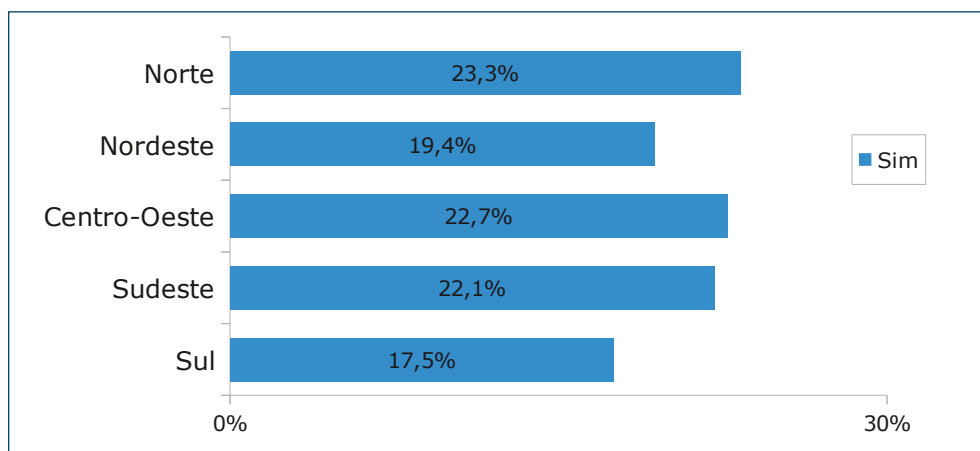
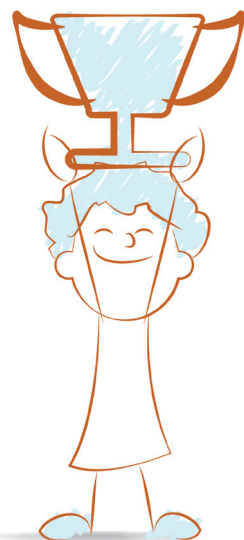
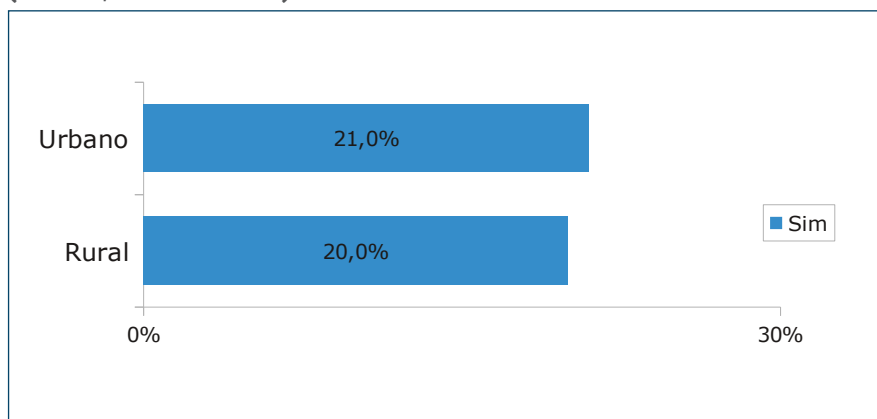
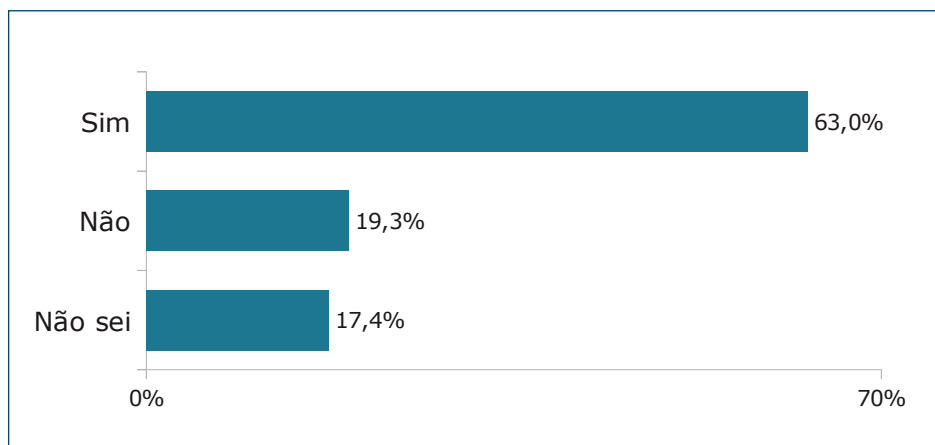


Gráfico 289 - O uso de videogame é motivo de prêmio ou castigo para você? (Jovens, Urbano/Rural)



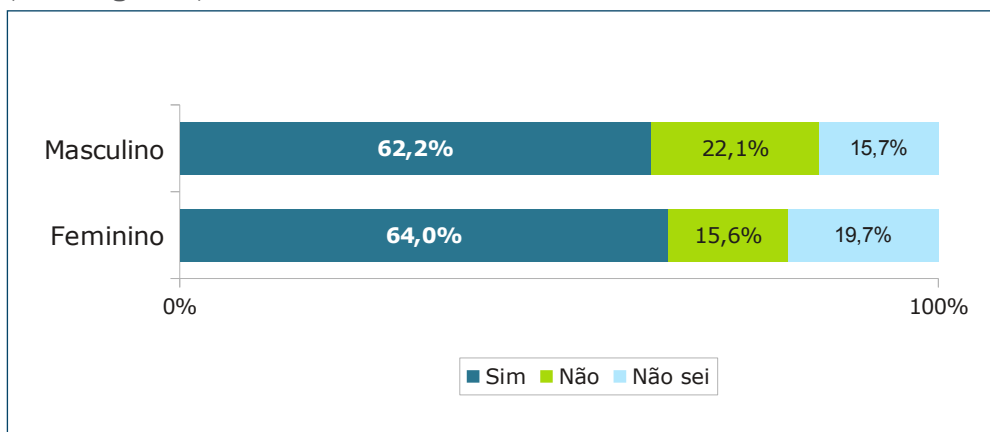
A maioria dos jovens adolescentes brasileiros entrevistados (63,0%) revelou que seus pais conheciam os conteúdos dos jogos praticados, ante parcelas de 19,5% e 17,4% que responderam que eles não tinham conhecimento e que não sabiam responder à questão, respectivamente.

Gráfico 290 - Seus pais conhecem os conteúdos dos jogos que você utiliza? (Jovens)



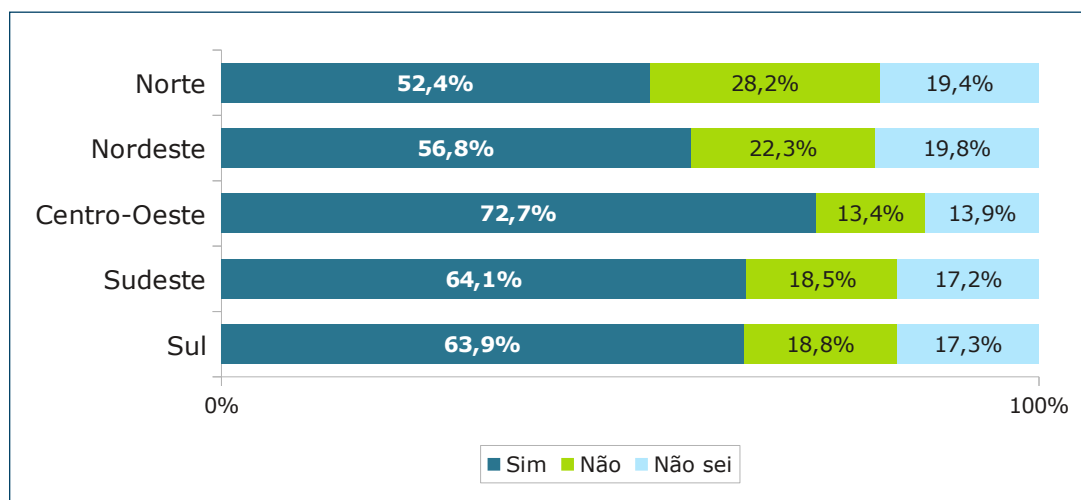
As respostas obtidas para esta questão não foram muito significativas no tocante às diferenças de gênero entre os adolescentes respondentes na opção afirmativa de que os pais detinham conhecimento a respeito do conteúdo dos games jogados. Maiores diferenças, contudo, foram encontradas para as demais opções possíveis.

Gráfico 291 - Seus pais conhecem os conteúdos dos jogos que você utiliza? (Jovens, gênero)



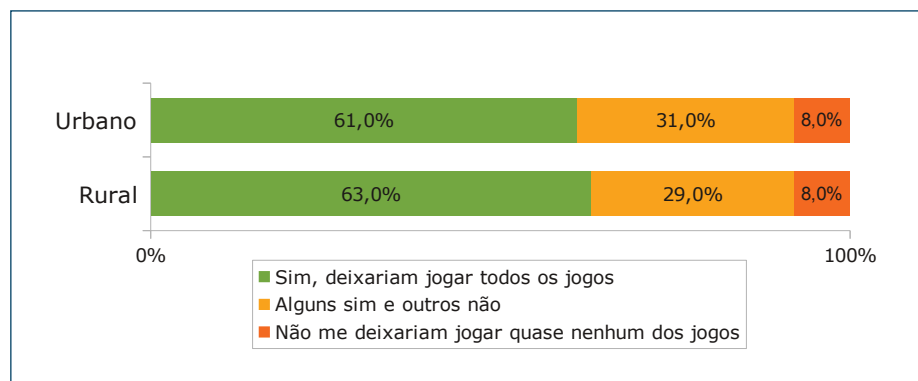
A análise regionalizada mostrou que os pais nortistas e nordestinos são aqueles que proporcionalmente menos conhecem a respeito do conteúdo dos games que seus filhos adolescentes apreciam jogar, com índices de participação relativa de, respectivamente, 22,3% e 28,2%.

Gráfico 292 - Seus pais conhecem os conteúdos dos jogos que você utiliza? (Jovens, regional)



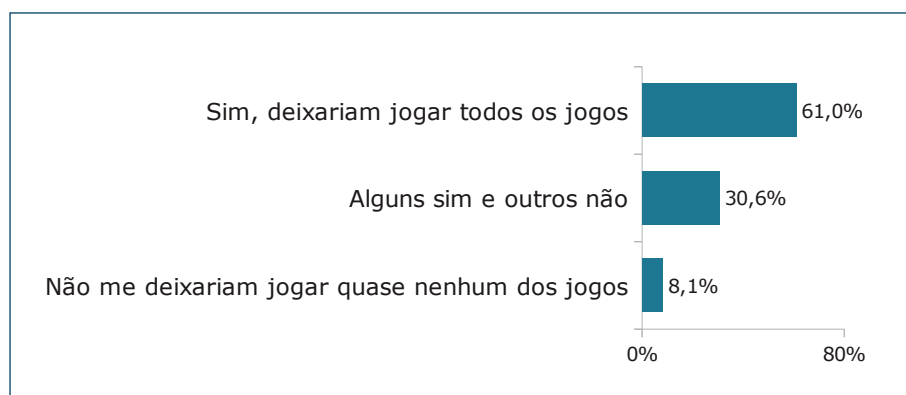
Já a análise comparativa entre os meios rural e urbano revelou uma diferença bem mais pronunciada no nível de conhecimento relativo a games entre pais de ambas as situações geográficas. De fato, enquanto 16,0% dos adolescentes urbanos informou que seus pais não tinham conhecimento sobre o conteúdo dos games que jogavam, na área rural, este indicador ascendeu para 30,0%.

Gráfico 293 - Seus pais conhecem os conteúdos dos jogos que você utiliza? (Jovens, Urbano/Rural)



Interessante observar que os adolescentes brasileiros consideraram que a maioria das proibições que seus pais fazem sobre a prática de jogar games decorre do fato de eles não conhecerem a respeito dos conteúdos desses jogos. Assim, se os pais os conhecessem eles deixariam que seus filhos adolescentes jogassem todos os games foi a resposta dada por 61,0% dos respondentes. Outra parcela, de 30,6%, considerou que, mesmo nessa situação, seus pais ainda manteriam a proibição de alguns jogos.

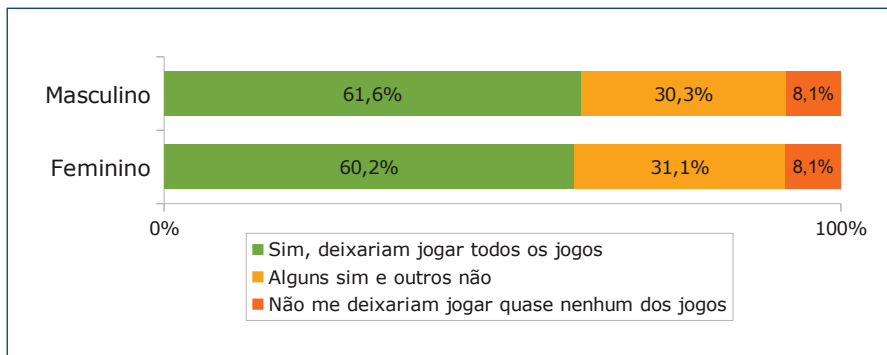
Gráfico 294 - Se seus pais conhecessem os conteúdos dos seus jogos, acha que deixariam você jogar com eles? (Jovens)



A análise da mediação do gênero, diferentemente do que se poderia supor a princípio, haja vista que os pais mostraram-se mais atentos e controladores delas do que deles, não mostrou diferenças significativas.

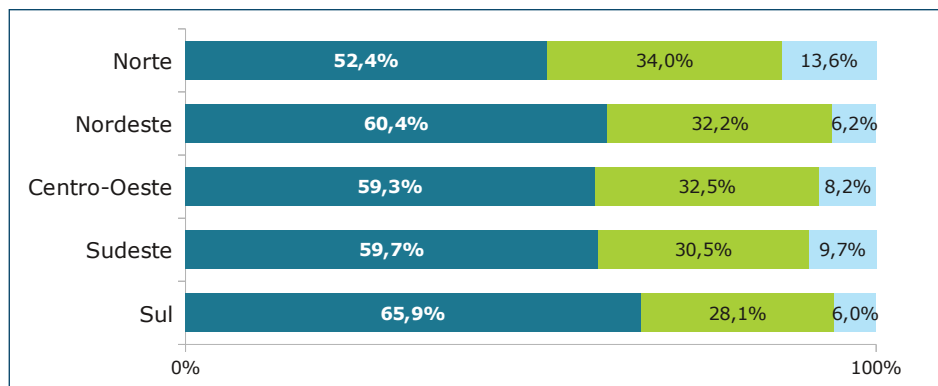


Gráfico 295 - Se seus pais conhecessem os conteúdos dos seus jogos, acha que deixariam você jogar com eles?
(Jovens, gênero)



Na análise regional das respostas dadas a essa questão, encontrou-se pouca variação entre os adolescentes das diversas macrorregiões geográficas do País, com exceção da região Norte, para aqueles que consideraram que se seus pais conhecessem o conteúdo dos games que jogam não os deixariam jogar nenhum deles.

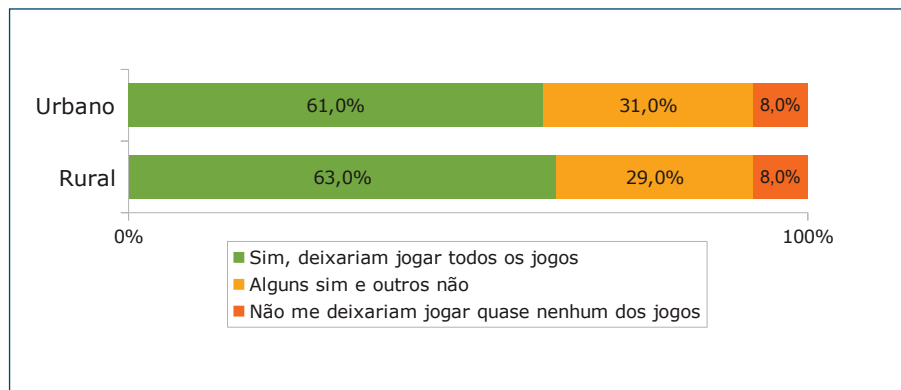
Gráfico 296 - Se seus pais conhecessem os conteúdos dos seus jogos, acha que deixariam você jogar com eles?
(Jovens, regional)



Também não foram encontradas expressivas diferenças nas respostas dadas a esta questão por adolescentes residentes nas áreas urbanas e rurais de todo o País.



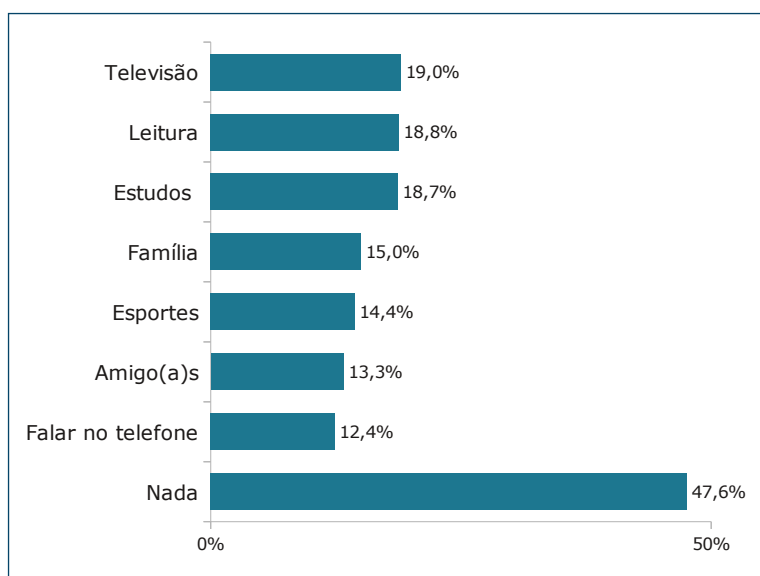
**Gráfico 297 - Se seus pais conhecessem os conteúdos dos seus jogos, acha que deixariam você jogar com eles?
(Jovens, Urbano/Rural)**



4.2.3.5. O tempo entre jogos: o que muda com os games?

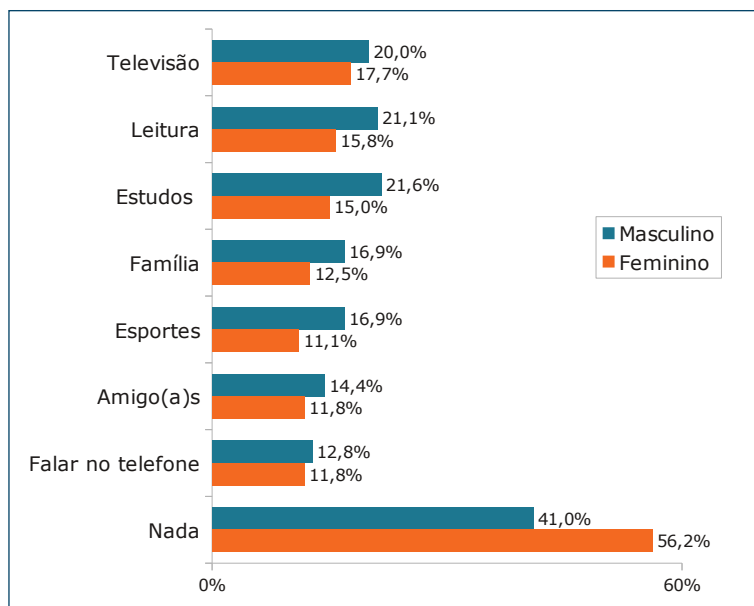
Praticamente metade (47,6%) dos jovens e adolescentes pesquisados considera que a prática de jogar games não interferiu em outras atividades e relacionamentos. Para os que consideraram existir algum nível de competitividade entre os games e suas funções ou atividades diárias, as maiores parcelas responderam que as ações mais prejudicadas foram: assistir televisão (19,0%), leitura (18,8%), estudos (18,7%), família (15,0%), prática de esportes (14,4%), amigo(a)s (13,3%) e falar no telefone (12,4%).

**Gráfico 298 - Por jogar videogames, você tem menos tempo para...?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens)**



Jovens e adolescentes do sexo feminino declararam-se menos afetadas em outras atividades e relacionamentos devido à prática de jogar games do que os do sexo masculino (56,2% para elas, frente 41,0% para eles). Homens jovens mostraram-se afetados mais do que as mulheres em todas as demais atividades e relacionamentos pesquisados devido à prática de jogar games.

Gráfico 299 - Por jogar videogames, você tem menos tempo para...?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, gênero)



A análise sob a perspectiva da regionalização mostrou mais semelhanças do que diferenças entre os jovens habitantes das cinco macrorregiões geográficas brasileiras. Algumas pequenas diferenças salientaram que no Nordeste, a convivência familiar devido à prática de jogar games pelos jovens foi menos afetada do que nas demais regiões (11,7%). No mesmo sentido, foi no Centro-Oeste que a convivência com os amigos menos se ressentiu desse hábito do adolescente (9,8%). Por sua vez, o tempo roubado aos estudos foi menos sentido na região Norte (15,5%)

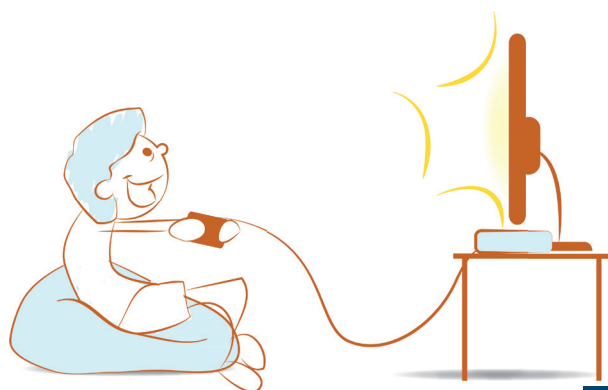
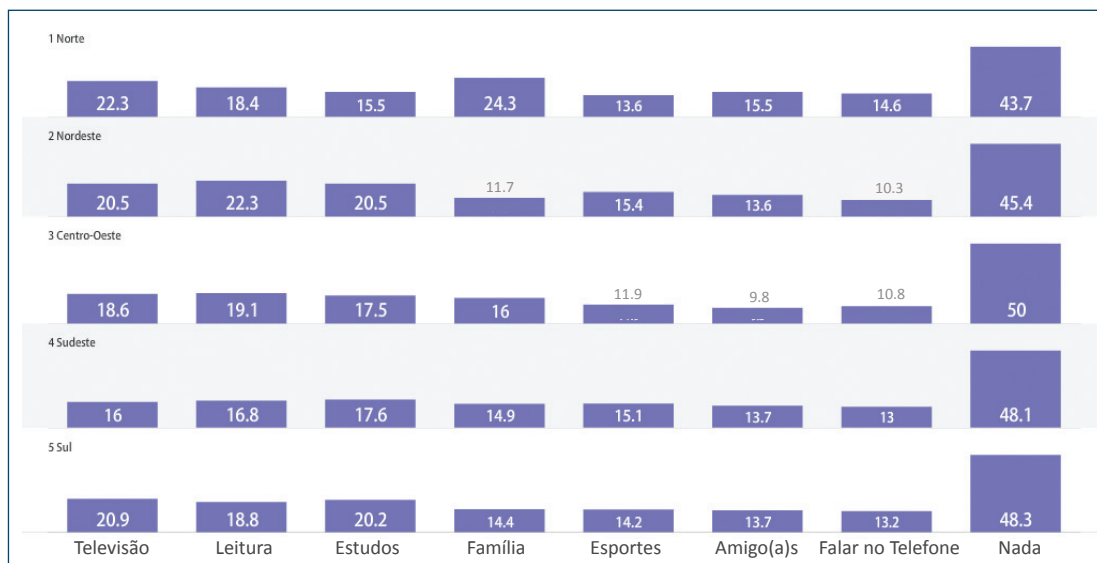
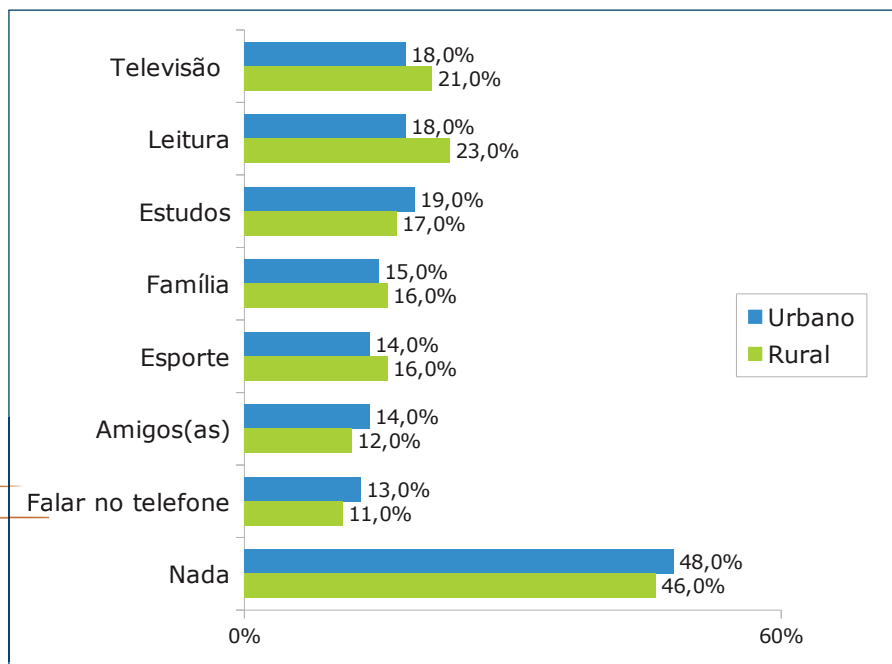


Gráfico 300 - Por jogar videogames, você tem menos tempo para...?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, regional)



No comparativo entre zonas urbanas e rurais, as diferenças também não se revelaram expressivas, exceto no caso da prática da leitura que deslocou 5 pontos percentuais a mais de diferença para os jovens urbanos (18,0% ante 23,0%, respectivamente)

Gráfico 301 - Por jogar videogames, você tem menos tempo para...?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, Urbano/Rural)



4.2.3.6. Os usos perigosos do game: violência e vício

Os jovens adolescentes brasileiros encontram-se imersos em um ambiente cultural no qual, particularmente a partir da mídia, se fazem circular, com regularidade, discursos que tendem a qualificar os games como incitadores da violência infantil e juvenil, além de tornarem esses jovens sujeitos ao vício (LIMA, 2008; ALVES, 2004; CHATFIELD, 2011; ANDERSON, 2012; SCHIESEL, 2011).

Baseando-se nestes fatos, a pesquisa procurou avaliar a percepção dos jovens a respeito de um conjunto de enunciados, que abordavam diferentes perspectivas socioculturais associadas à prática dos jogos de games.

Os resultados encontrados permitiram constatar que uma parcela de 21,1% dos adolescentes entrevistados apontou considerar que os próprios jovens pesquisados se viam como viciados em jogar games, ou que conheciam alguém que se encontrava em idêntica situação.

Também foi relevante constatar que, contraditoriamente à prática majoritária do jogo solitário, amplamente comprovada ao longo de outras questões da pesquisa, os jovens declararam considerar mais divertido partilhar o jogo de game com alguém (37,6 % das respostas obtidas). Pode-se entender, por outro lado, que a maioria restante não se identificou com a afirmativa, corroborando a idéia de que, mesmo na prática de jogar games, a solidão é uma realidade marcante para a juventude brasileira contemporânea.

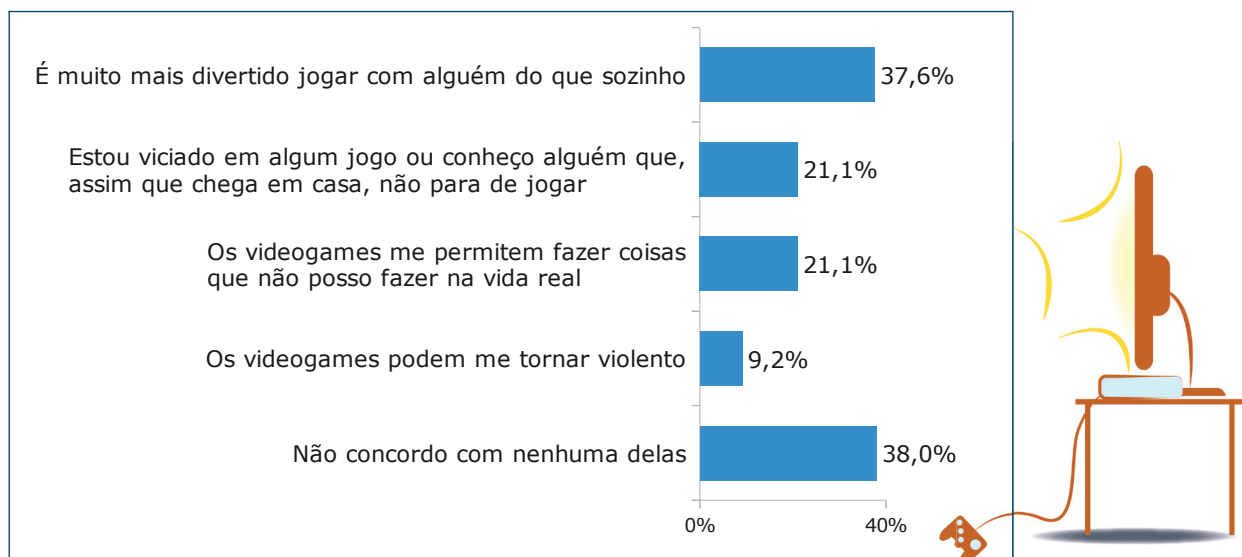
Interessante ressaltar que, contemporaneamente, a prática de jogar games tem se revelado, especialmente para os jovens, também uma oportunidade para as conversas, bate papos e interações sociais on line (SCHIESEL, 2012).

Aspectos como fazer coisas que seriam impossíveis na realidade cotidiana associaram-se ao imaginário de uma parcela de 21,1% dos jovens pesquisados. Já a relação entre games e violência mostrou identificação com 9,2% dos jovens abrangidos na pesquisa.

Gráfico 302 - Com quais das frases abaixo você se identifica?

(Você pode marcar mais de uma resposta)

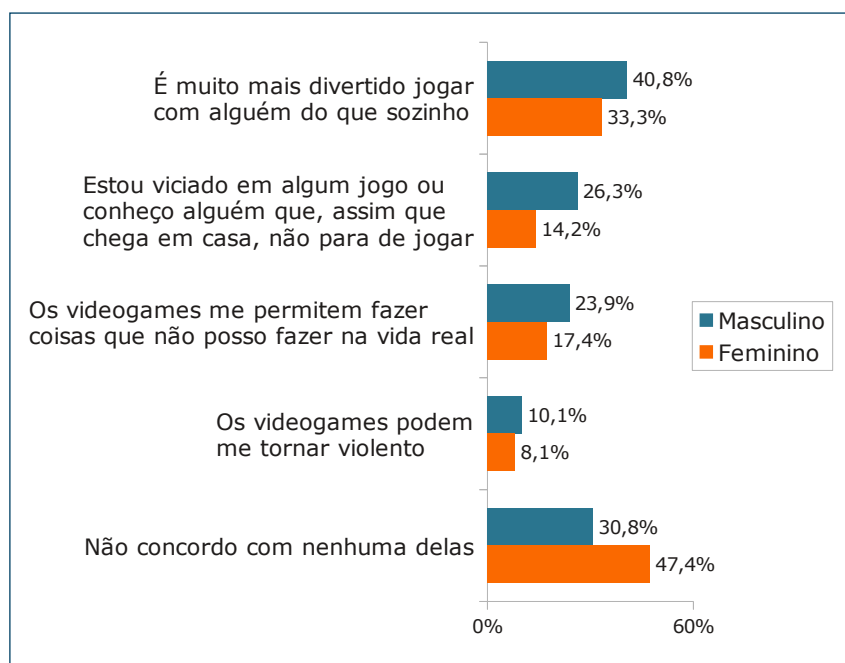
(Jovens)



Comparativamente às representantes do feminino, uma maior parcela de jovens do sexo masculino considerou jogar juntos mais divertido do que sozinho (40,8% para eles, ante 33,3% para elas), corroborando as constatações de que a prática de jogar games é comparativamente mais relevante na socialização deles do que delas.

Eles superaram elas, também, em relação a considerar a prática de jogar games viciante e se verem a si próprios e/ou a alguém conhecido como viciado (26,3% para eles, ante 14,2% para elas). Da mesma forma, mostraram-se mais intensos em considerar que os games os permitiam fazer coisas que não poderiam na vida real (23,9% ante 17,4%, respectivamente) e que os games poderiam torná-los violentos (10,1% contra 8,1%).

**Gráfico 303 - Com quais das frases abaixo você se identifica?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, gênero)**

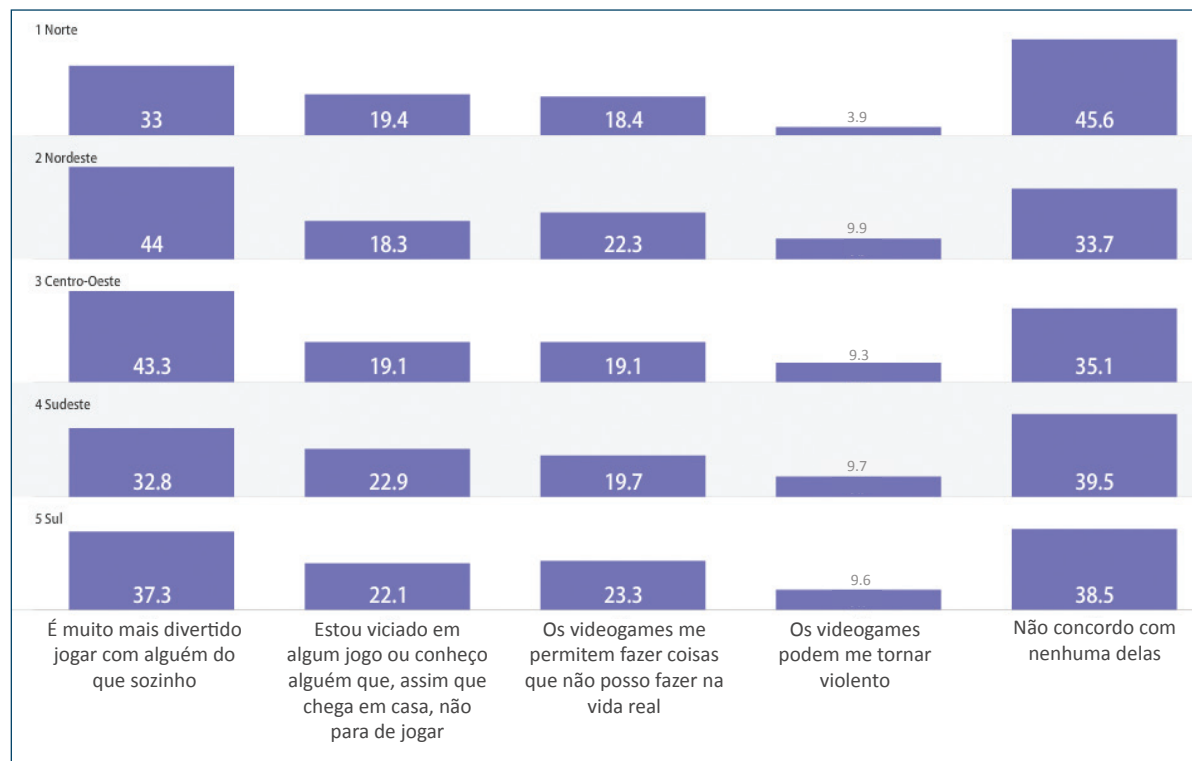


Sob o prisma da regionalização, as respostas dadas à questão pelos jovens entrevistados em todo o País mostraram que os jovens habitantes da região Norte foram os que menos demonstraram acreditar no poder dos games em transformar os jovens em pessoas violentas (3,9%) e, ainda, foram os que mais discordaram em relação a todos os enunciados apresentados pelo questionário.

Jovens habitantes das regiões Sul e Sudeste se mostraram mais afirmativos à correlação entre games e vícios, com participações relativas das respostas nas intensidades de 22,1% e 22,9%, respectivamente.

Os adolescentes residentes no Centro-Oeste e no Nordeste foram, entre todos, os que mais declararam considerar mais divertida a prática compartilhada do jogo de games, com percentuais de participação relativa de 43,3% e 44,0%, respectivamente.

Gráfico 304 - Com quais das frases abaixo você se identifica?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, regional)



Finalmente, sob a perspectiva da setorização entre o rural e o urbano, poucas diferenças significativas foram encontradas nas respostas dadas pelos jovens entrevistados. Cabe apenas destacar que os jovens urbanos mostraram-se mais propensos a avaliarem-se a si mesmos ou a alguém conhecido como viciado (23,0% ante 15,0%, respectivamente), enquanto seus correspondentes rurais foram pouco mais enfáticos ao considerar ser mais divertido jogar games com alguém do que sozinho (41,0% ante 37,0%, respectivamente).

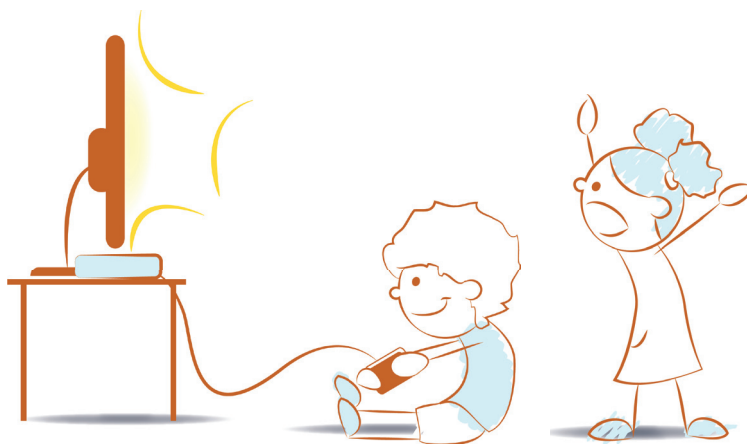
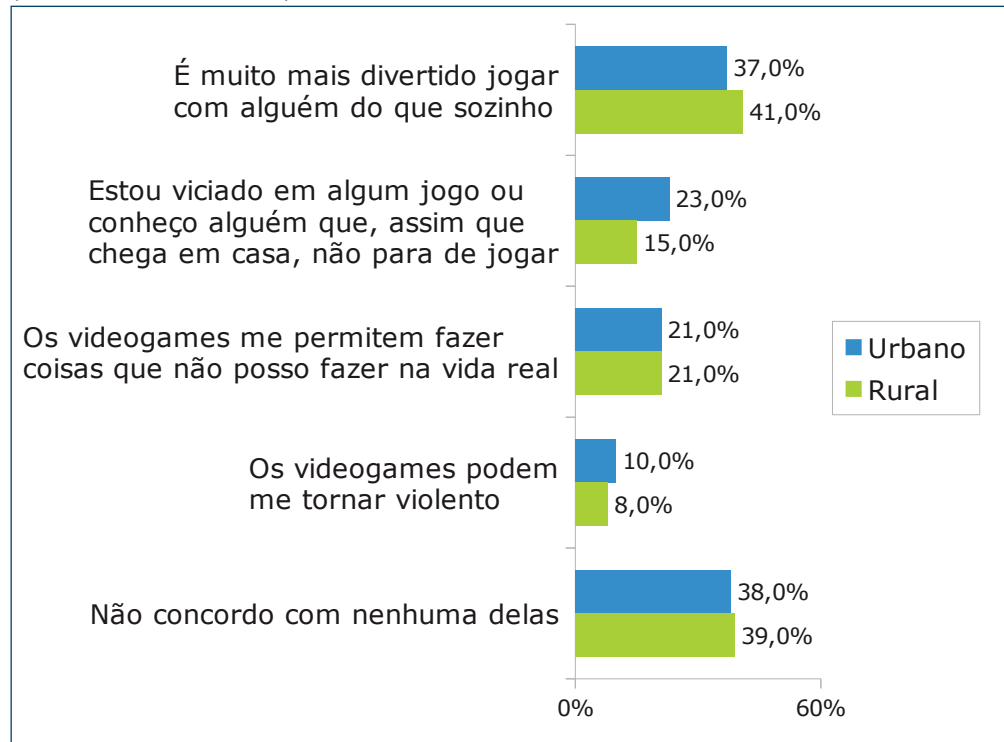


Gráfico 305 - Com quais das frases abaixo você se identifica?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, Urbano/Rural)



4.2.4 Televisão

No Brasil, a televisão apresenta-se como a mais consolidada e de maior influência cultural entre as telas analisadas nesta pesquisa, estando presente na quase totalidade dos domicílios, desde o Norte até o Sul do país. Equipamento familiarmente compartilhado no cotidiano de crianças, adolescentes e adultos, a televisão, hoje, enfrenta o desafio de manter o interesse das novas gerações interativas, para o que terá que buscar soluções tecnológicas, de infraestrutura, de linguagem e de programação, que incorporem e atendam adequada e satisfatoriamente às novas demandas e expectativas desses nativos digitais.

4.2.4.1. Posse, uso e compartilhamento

A televisão é a mais antiga das telas pesquisadas, o que justificou a sua presença na quase totalidade dos domicílios das crianças entrevistadas, segmento no qual apenas uma parcela de 5,5% declarou não possuir nenhum aparelho de televisão no domicílio. No caso dos adolescentes, o percentual relativo de exclusão do acesso ao aparelho foi ainda menos representativo: apenas 3,7%, em todo o País.

Gráfico 306 - Quantos aparelhos de TV em funcionamento você tem em casa? (Crianças)

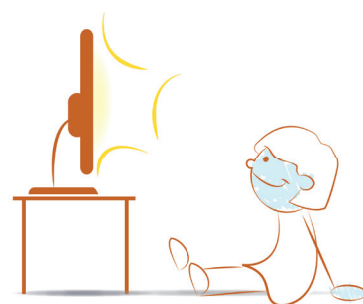
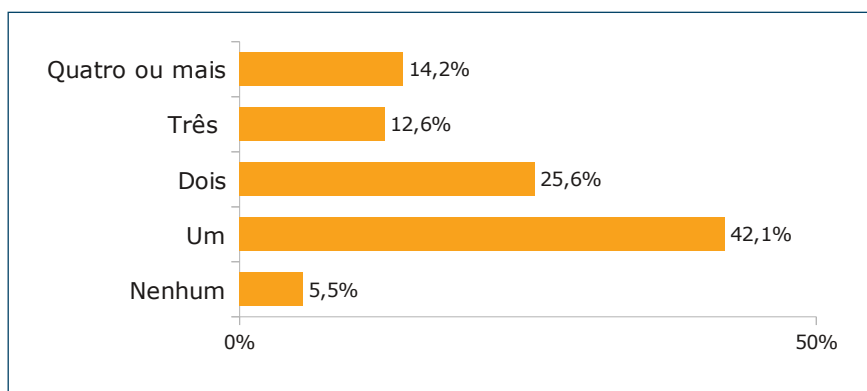
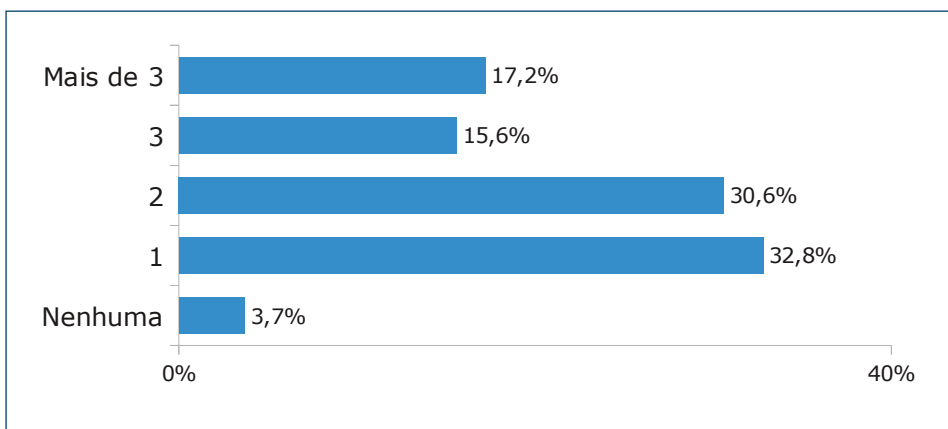


Gráfico 307 - Quantos aparelhos de TV em funcionamento você tem em casa? (Jovens)



Interessante destacar que os lares com a presença de adolescentes do sexo masculino mostraram-se ligeiramente mais carentes da posse de pelo menos um televisor do que aqueles habitados por jovens do sexo feminino (4,7% no caso deles, ante 2,9% para elas). Situação equivalente foi também encontrada para as opções de posse de um e dois aparelhos de televisão no mesmo domicílio.

Gráfico 308 - Quantos aparelhos de TV em funcionamento você tem em casa? (Jovens, gênero)

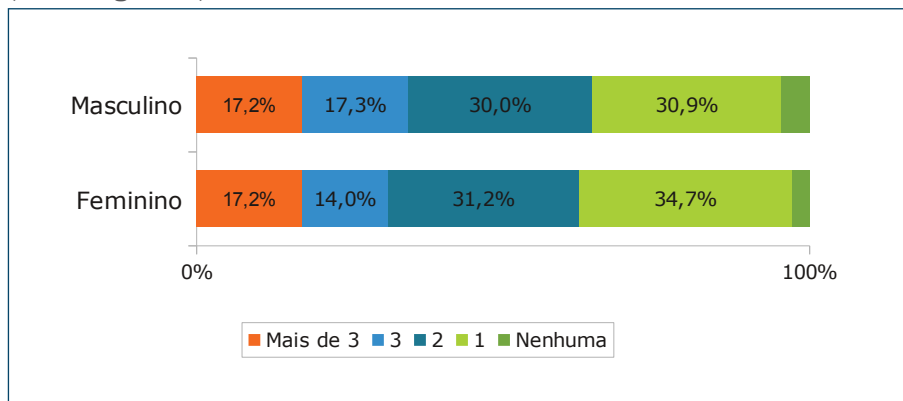
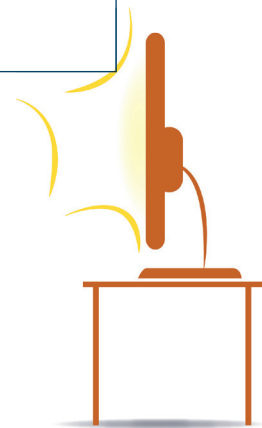
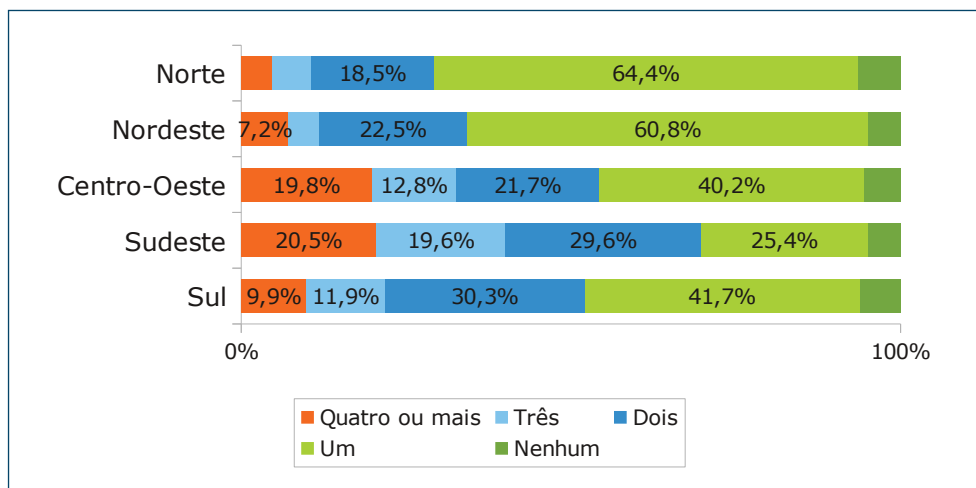
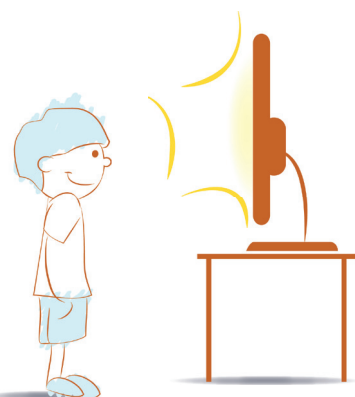
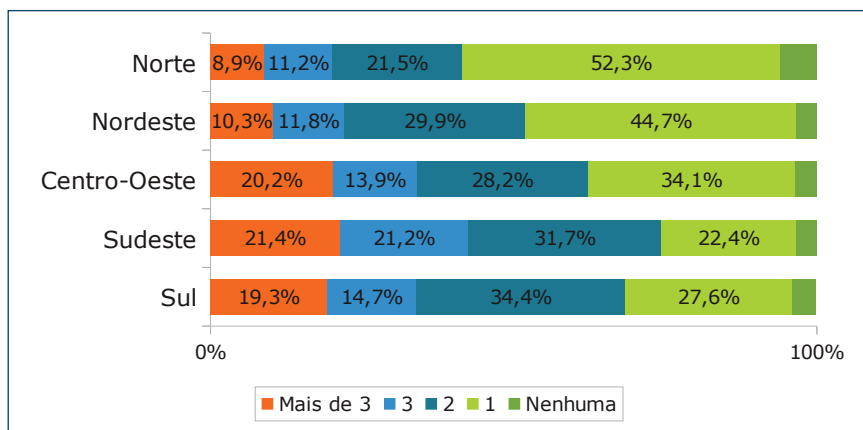


Gráfico 309 - Quantos aparelhos de TV em funcionamento você tem em casa? (Crianças, regional)



Para os adolescentes, a situação encontrada foi um pouco mais atenuada em relação ao público infantil, haja vista que os percentuais de exclusão da posse de televisores retrocederam para entre 3,3%, nas regiões Nordeste e Sudeste, e 6,1% na região Norte, novamente a mais carente quanto à presença doméstica desses aparelhos.

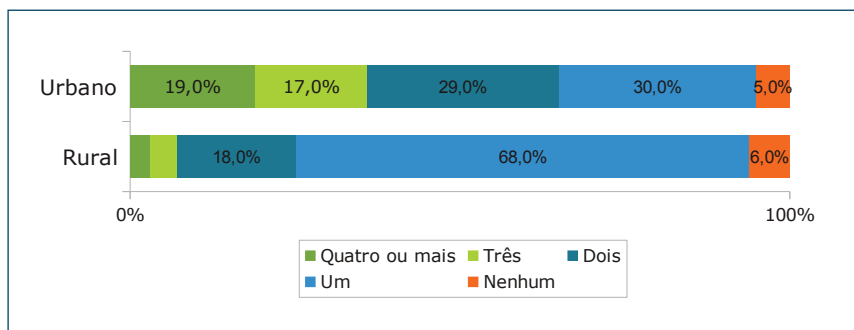
Gráfico 310 - Quantos aparelhos de TV em funcionamento você tem em casa? (Jovens, regional)



A análise pelo prisma dicotômico entre as zonas rurais e urbanas mostrou, no caso da das crianças, uma notável predominância da disponibilidade de apenas um aparelho televisor na residência do campo ante sua correspondente nas cidades (68,0% contra 30,0%, respectivamente). Diferenciais bastante significativos também foram encontrados para as outras quantidades de aparelhos, cabendo apenas destacar que no tocante à exclusão total da sua presença no domicílio, a situação mostrou-se equivalente para ambas as situações (5,0 % e 6,0 %, respectivamente).

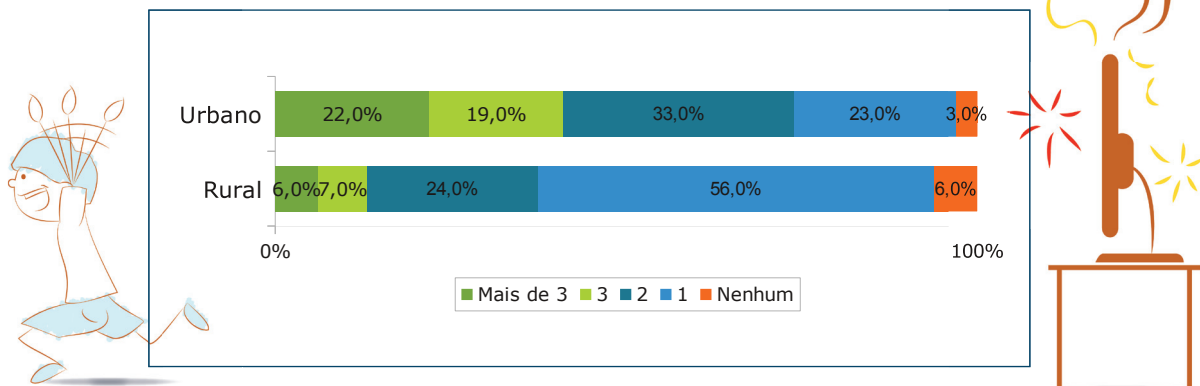
Tais indicadores corroboram a percepção da zona rural como detentora de menores condições da oferta de infraestrutura adequada e suficiente para as telecomunicações, de modo geral, bem como de menor nível médio de renda relativamente às famílias urbanas, haja vista que o número de televisores presentes nos domicílios, entre outros indicadores, são itens considerados relevantes nas metodologias de classificação socioeconômica das famílias brasileiras.

Gráfico 311 - Quantos aparelhos de TV em funcionamento você tem em casa? (Crianças, Urbano/Rural)



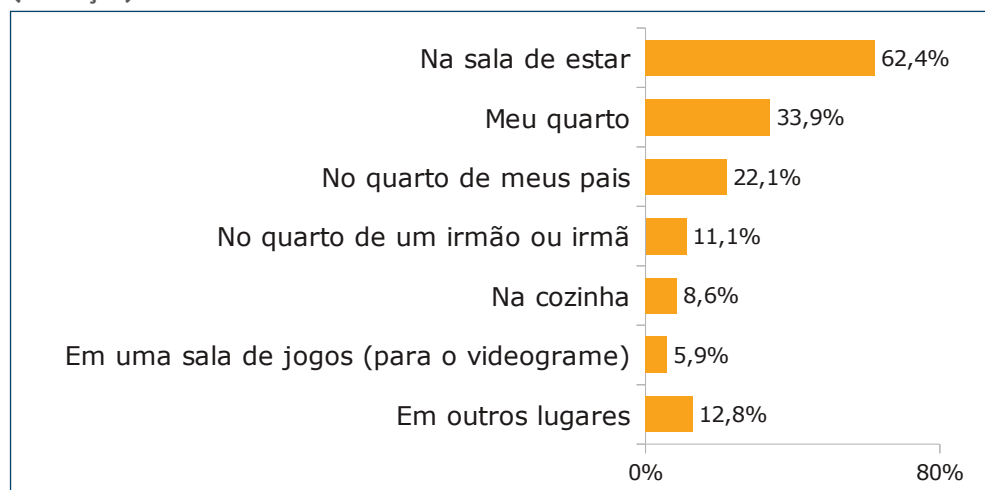
No caso dos adolescentes, a situação encontrada foi bastante equivalente à observada para as crianças. Entre as pequenas diferenças encontradas entre as duas situações destaca-se um intervalo ligeiramente maior entre os índices de ausência de televisores no domicílio no comparativo da zona urbana com a rural (3 pontos percentuais ante apenas 1 na situação anterior).

Gráfico 312 - Quantos aparelhos de TV em funcionamento você tem em casa? (Jovens, Urbano/Rural)



A televisão, diferentemente das demais telas pesquisadas, tende a ser mais estática, não sendo transladada com frequência de um cômodo para outro da residência. Por isso mesmo, resulta interessante conhecer a sua localização no âmbito do domicílio, já que tal fato poderá engendrar diferentes consequências quanto ao uso compartilhado ou solitário da tela. Segundo a pesquisa, no caso das crianças, existiam três lugares preferenciais para a instalação do(s) aparelho(s) de televisão no interior das residências brasileiras: a sala de estar (62,4%), o quarto das crianças (33,9%) e o quarto dos pais (22,1%). Outras opções, como o quarto de um irmão ou irmã, a cozinha, salas de jogos (para games) ou outros lugares tendem a ser menos populares.

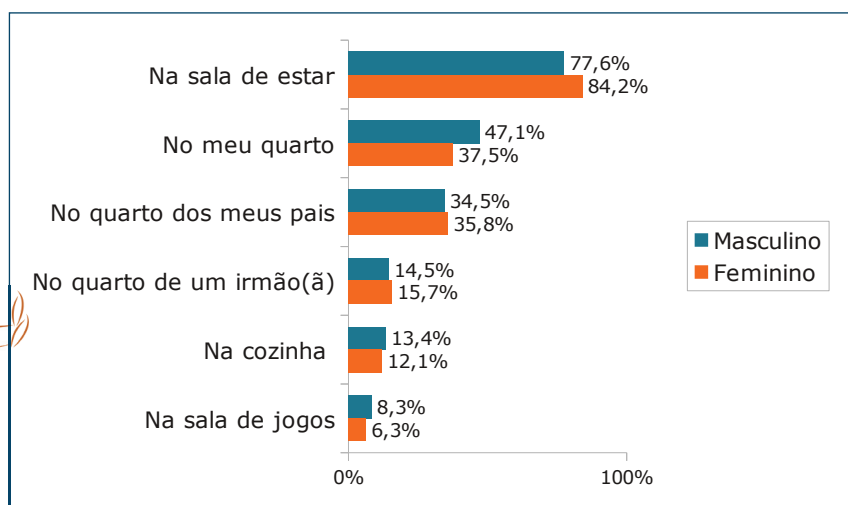
Gráfico 313 - Onde ficam? (Você pode marcar mais de uma resposta) (Crianças)



No caso dos adolescentes, embora a opção pela instalação do(s) aparelho(s) televisor(es) na sala de estar da família seja, também, predominante, constata-se, em relação à faixa etária infantil, uma maior participação da presença desse(s) equipamento(s) no quarto dos jovens.

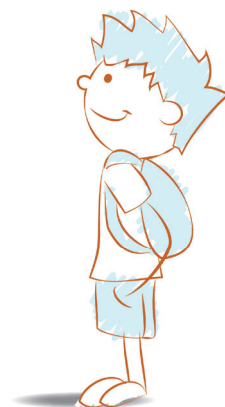
Interessante ressaltar, também, que os jovens do sexo masculino tendem a desfrutar de maior grau de privacidade do que as do sexo oposto. De fato, constatou-se que enquanto que uma parcela de 47,1% dos rapazes declarou a posse de televisores em seus quartos, uma quantidade menor delas, de 37,5% afirmou encontrar-se na mesma situação. Desta forma, para os lares com a presença de mulheres jovens, o partilhamento da televisão no ambiente coletivo da sala de estar familiar foi mais intenso do que no caso deles (84,2% ante 77,6%, respectivamente).

**Gráfico 314 - Onde fica a TV ou TVs em sua casa?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, gênero)**

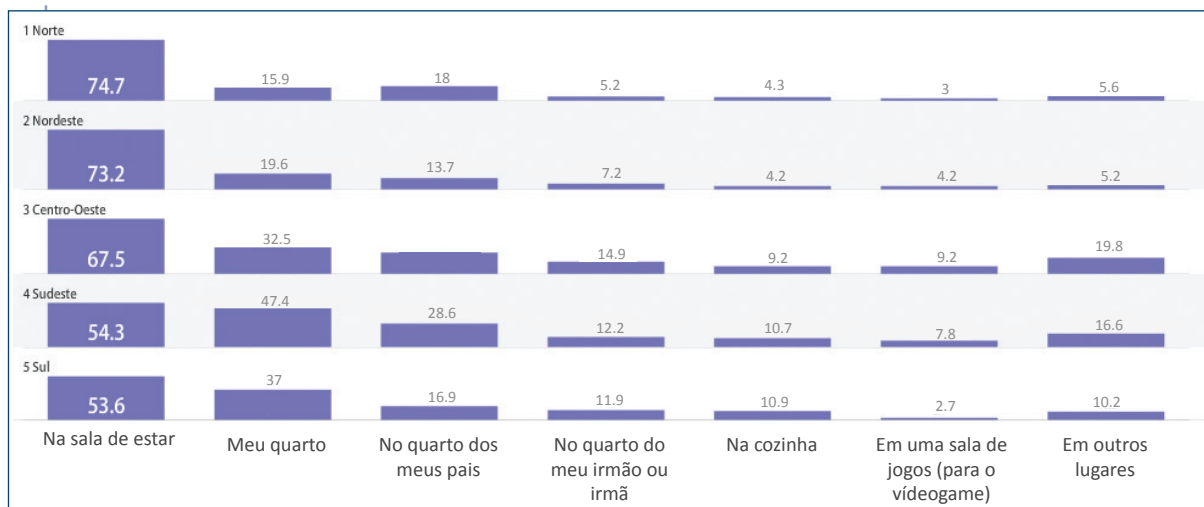


A análise regionalizada, para o público infantil, na faixa de 6 a 9 anos, demonstrou que as crianças das regiões Norte e Nordeste são as que menos desfrutam da posse de televisores em seus próprios quartos, o que, seguramente, apresentou-se correlacionado aos menores potenciais econômicos médios das famílias residentes nestas áreas geográficas do País. Os índices observados, de 15,9% e 19,6%, respectivamente, estiveram bastante abaixo dos encontrados para as demais regiões.

Coerentemente, o partilhamento do aparelho de televisão no ambiente coletivo da sala de estar familiar foi bem mais intensamente observado para as populações infantis nortista e nordestina.

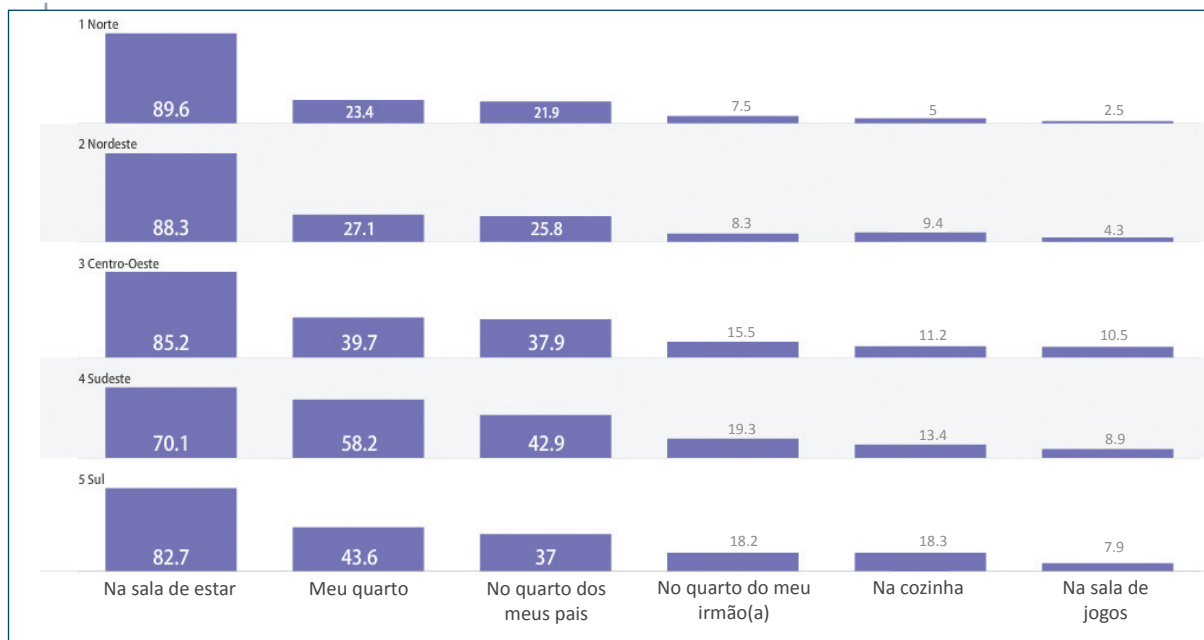


**Gráfico 315 - Onde ficam?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Crianças, regional)**



No caso dos adolescentes, a situação encontrada foi praticamente equivalente àquela mostrada para as crianças, ainda que com maiores valores relativos nos índices encontrados para a presença de aparelhos televisores no próprio quarto do jovem de ambos os sexos. Nas regiões Norte e Nordeste estes valores ascenderam, respectivamente, para 23,4% e 27,1%, porém mantendo-se com grande defasagem em relação aos observados para as demais áreas geográficas pesquisadas.

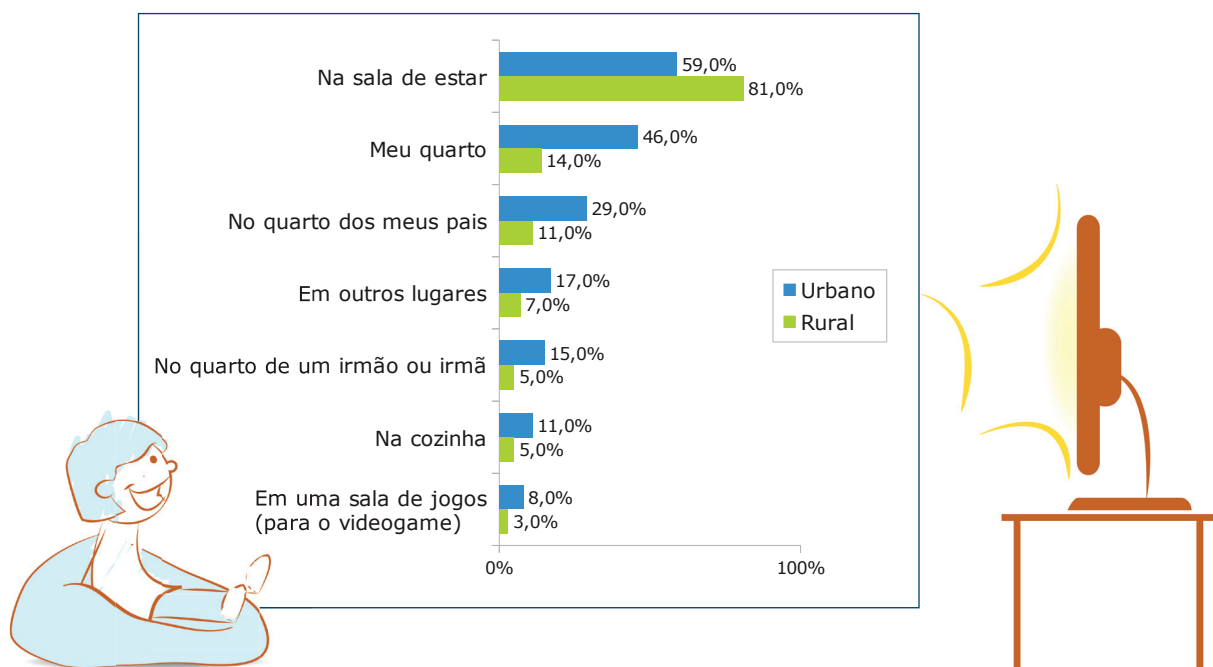
**Gráfico 316 - Onde fica a TV ou TVs em sua casa?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, regional)**



O olhar segmentado entre o rural e urbano, no caso do público infantil, revelou que a proporção de crianças que possuem televisores em seus próprios quartos de dormir na zona rural representou apenas um terço do valor encontrado para as áreas urbanas, evidenciando a grande diferença sociocultural entre essas regiões no que se refere ao consumo doméstico das telecomunicações.

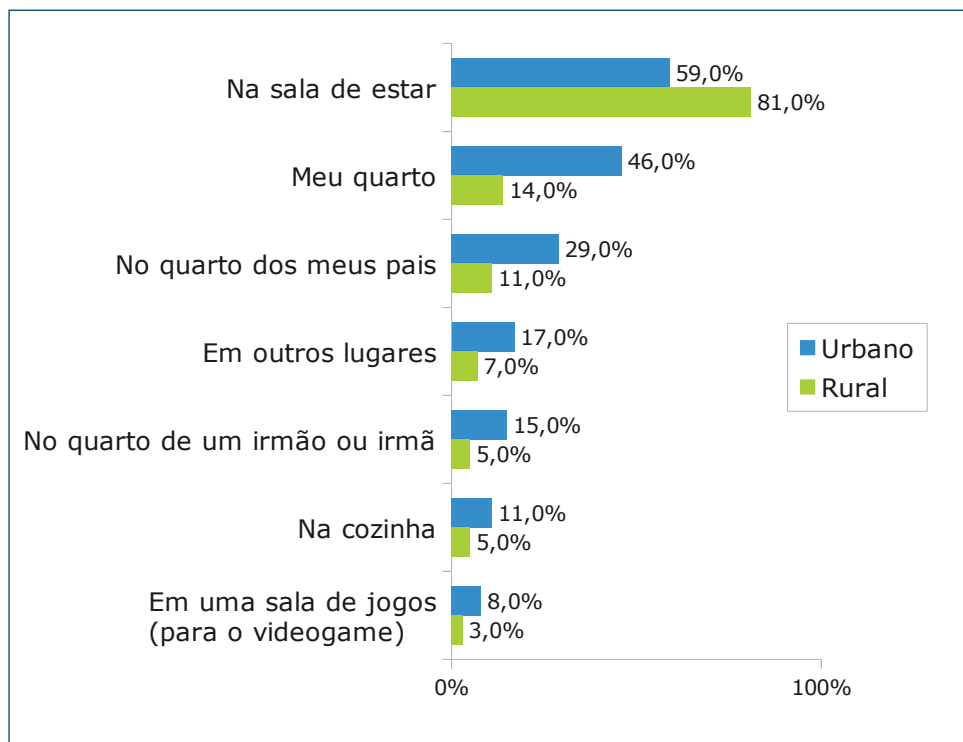
Coerentemente, o uso compartilhado da televisão no campo mostrou-se muito mais intenso do que nas cidades (81,0% ante 59,0%, respectivamente).

Gráfico 317 - Onde ficam?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Crianças, Urbano/Rural)



No caso dos adolescentes, novamente a situação encontrada é praticamente equivalente à verificada para as crianças, ainda que com um intervalo de variação entre zonas ligeiramente inferior na presença de televisores no quarto do próprio jovem (19,0% e 52,0%, respectivamente entre as áreas rural e urbana) e, conseqüentemente no nível de compartilhamento dos aparelhos na sala de jantar das famílias (90,0% na zona rural contra 77,0% nas cidades).

**Gráfico 318 - Onde fica a TV ou TVs em sua casa?
(Jovens, Urbano/Rural)**

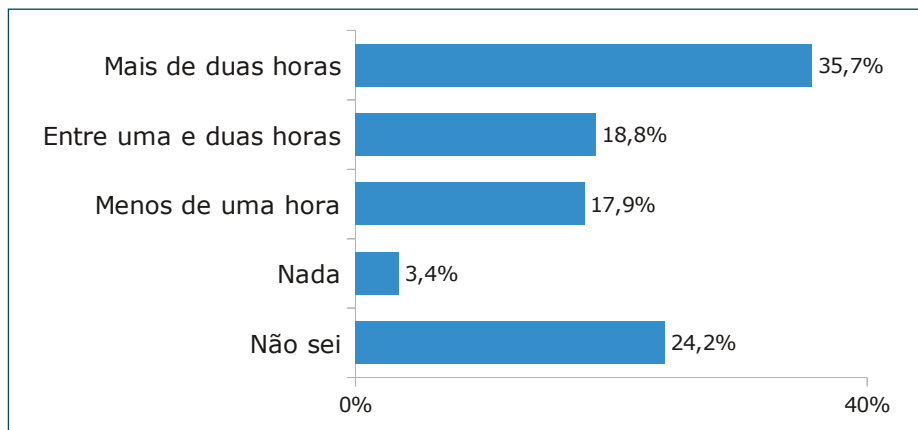


4.2.4.2. O tempo frente à tela: hábitos e comportamentos ao longo da semana

Perguntados sobre a quantidade de horas em que assistiam televisão diariamente, durante os dias úteis da semana, os jovens adolescentes brasileiros informaram um consumo médio mais concentrado na faixa de mais de duas horas (35,7%). A este estrato seguiram-se os de entre uma e duas horas (18,8%) e menos de uma hora (17,9%). Cabe destacar que uma expressiva parcela de 24,2% dos respondentes informou não saber responder a essa questão. A análise dos dados obtidos não mostrou sensibilidade no tocante às diferenças entre moças e rapazes.



Gráfico 319 - De segunda a sexta-feira, quanto tempo você assiste à TV diariamente em casa? (Jovens)

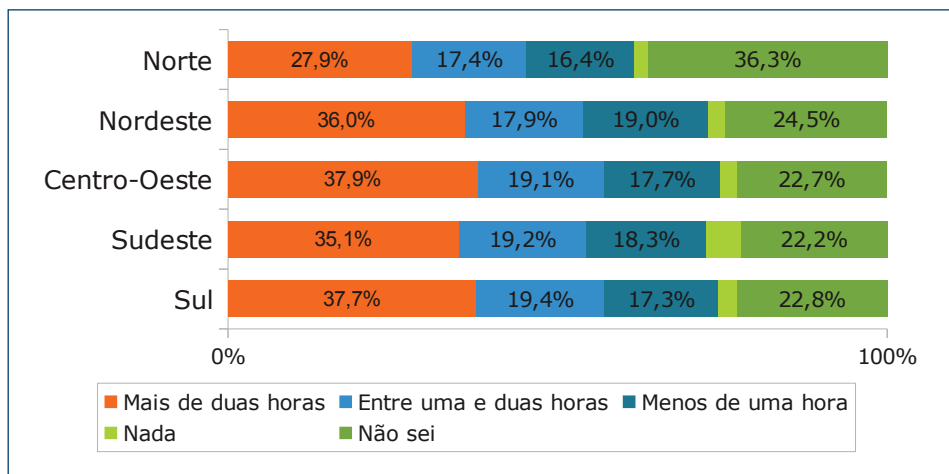


Do ponto de vista regional, os adolescentes residentes na região Norte foram os que proporcionalmente declararam assistir menos televisão na faixa de mais de duas horas entre os jovens de todo o País (27,9%). Porém, por outro lado, foram os que mais se mostraram incapazes de informar o número de horas despendidos diariamente à frente da TV.

Interessante ressaltar, ainda, que tanto os jovens nortistas, quanto os nordestinos foram os que declararam menos intensamente participar nas faixas de menos de uma hora e entre uma e duas horas. Todos esses indicadores parecem apontar para um menor consumo de programação televisiva pela população jovem nestas duas regiões brasileiras.

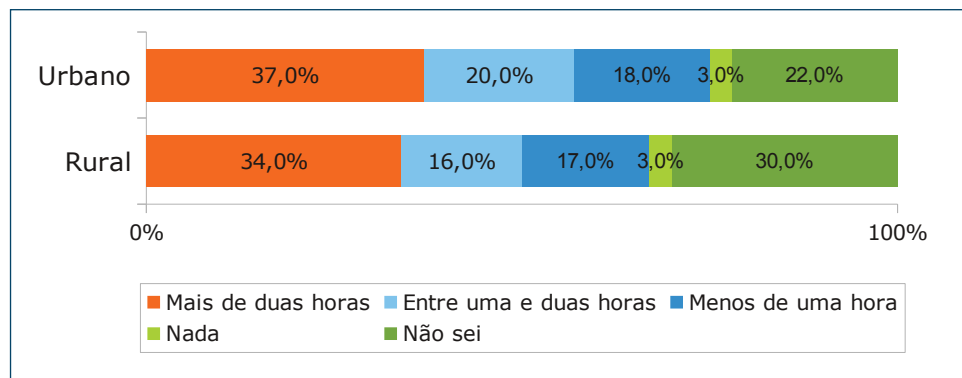


Gráfico 320 - De segunda a sexta-feira, quanto tempo você assiste à TV diariamente em casa? (Jovens, regional)



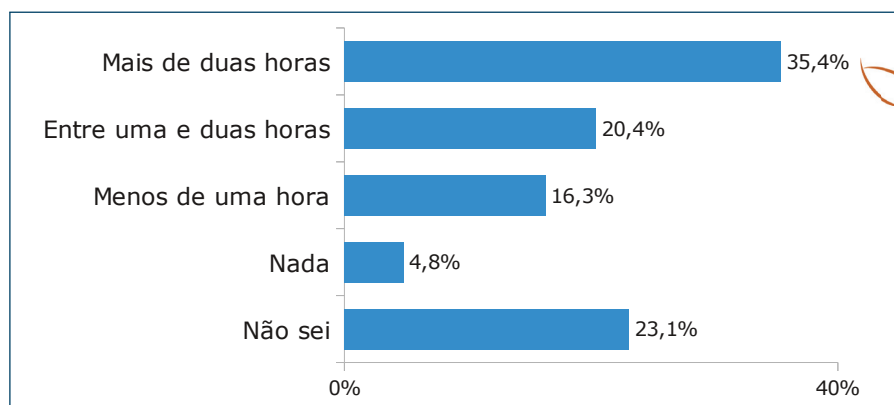
Pela perspectiva segmentada entre os universos rural e urbano, os jovens mostraram pequenas diferenças de comportamento quanto ao hábito de assistir televisão durante os dias úteis da semana. Em ambos os casos a faixa predominante é a de mais de duas horas diárias (37,0% nas cidades e 34,0% no campo),

Gráfico 321 - De segunda a sexta-feira, quanto tempo você assiste à TV diariamente em casa? (Jovens, Urbano/Rural)



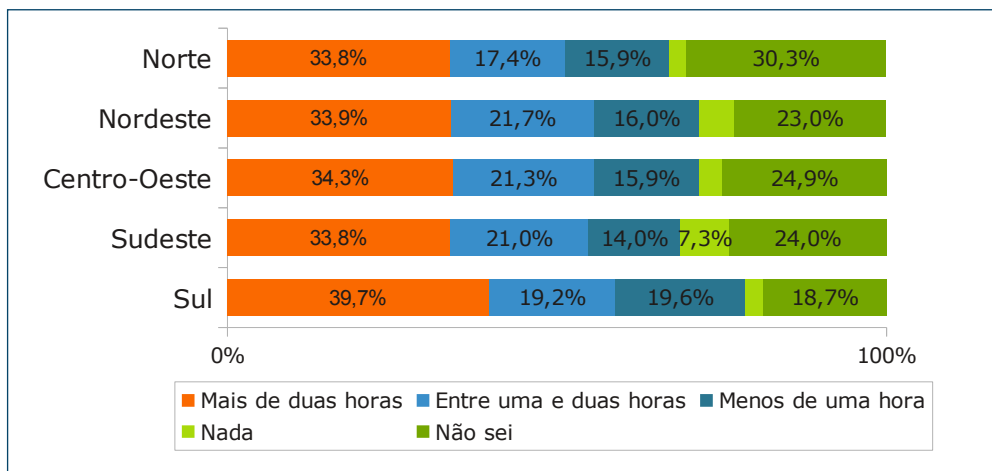
Aos sábados e domingos, o comportamento médio do jovem brasileiro frente à televisão não se altera substancialmente em relação ao observado ao longo dos dias úteis da semana. A faixa prioritária continua sendo a de mais de duas horas (35,4%), seguida pelas de entre uma e duas horas (20,4%) e menos de uma hora (16,3%). Observe-se que, também neste caso, a parcela daqueles que informaram não saber responder à questão atingiu a significativa proporção de 23,1%. O conjunto das informações obtidas a esta pergunta, assim como no caso anterior, também não mostrou diferença comportamental significativa entre ambos os sexos.

Gráfico 322 - No sábado ou domingo, quanto tempo você assiste à TV diariamente em casa? (Jovens)



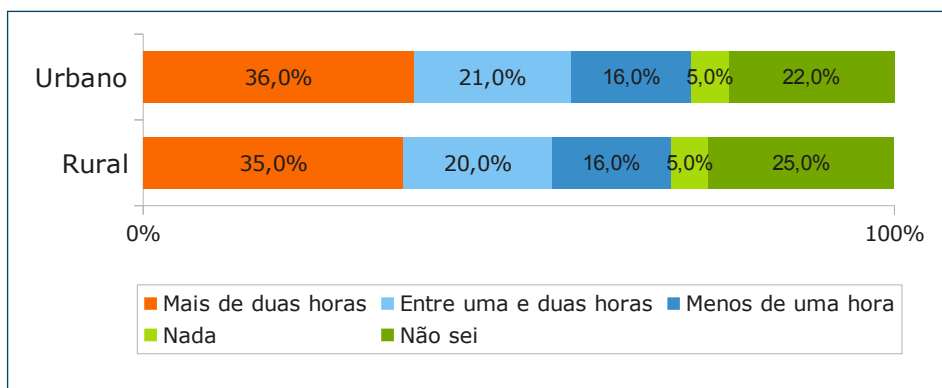
Comparando-se as diversas regiões brasileiras pode-se observar um menor grau de dispersão dos indicadores entre os jovens brasileiros de todas as partes do País, do que aquele que foi identificado para a faixa infantil. Tal fato aponta para uma tendência de maior homogeneização no hábito de assistir TV nos finais de semana entre toda essa categoria etária.

Gráfico 323 - No sábado ou domingo, quanto tempo você assiste à TV diariamente em casa? (Jovens, regional)



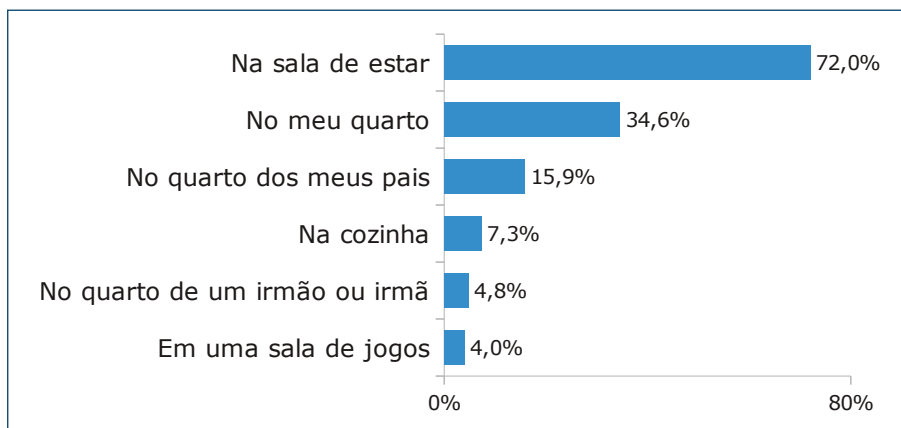
Fato idêntico foi, também, identificado entre as populações de jovens habitantes dos meios rural e urbano, para os quais foi encontrado um comportamento de consumo de televisão aos finais de semana plenamente equiparados.

Gráfico 324 - No sábado ou domingo, quanto tempo você assiste à TV diariamente em casa? (Jovens, Urbano/Rural)



Acompanhando os fenômenos da presença e distribuição do(s) aparelho(s) de televisão pelos diferentes cômodos do domicílio, a pesquisa demonstrou que para os adolescentes brasileiros, o local preferencial de assistir TV foi a sala de estar familiar, com 72,0% das respostas. A participação do ato executado no quarto pessoal foi declarada por 34,6% dos jovens de ambos os sexos, enquanto que o compartilhamento no quarto paterno chegou a atingir a expressão de 15,9%.

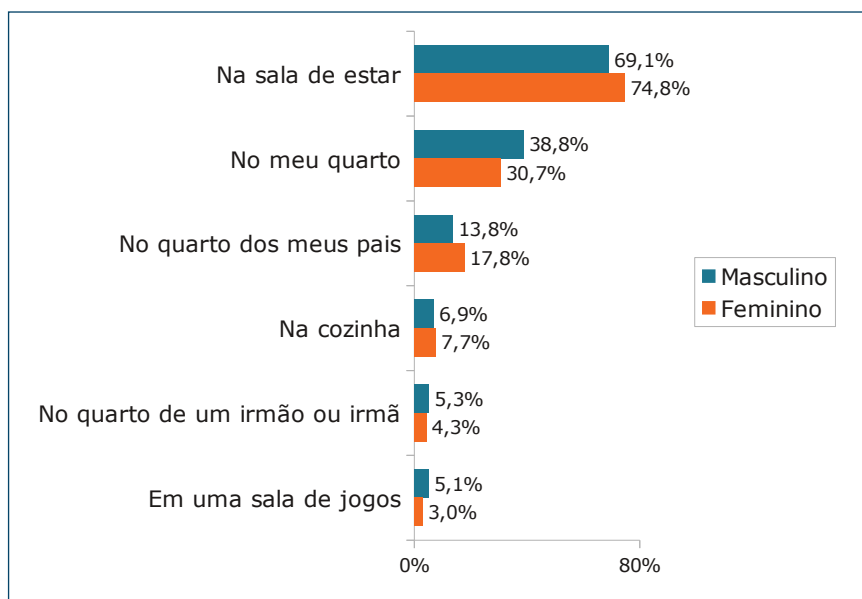
Gráfico 325 - Você costuma assistir à TV...
(Você pode dar mais de uma resposta)
(Jovens)



Comparativamente às jovens mulheres, os adolescentes do sexo masculino desfrutaram de maior privacidade no interior do ambiente doméstico. Assim, a parcela deles que assiste televisão em seus próprios quartos supera em 8,1 pontos percentuais a do sexo oposto em idêntica situação.

No mesmo sentido, pode-se constatar que as moças assistem mais TV nos ambientes compartilhados com os pais e o restante da família do que os rapazes. De fato, o uso da sala de estar foi declarado por uma parcela de 74,8% delas, ante uma participação de 69,1% para eles. O quarto dos pais também teve a preferência delas com diferencial de 4 pontos percentuais sobre adolescentes do sexo masculino.

Gráfico 326 - Você costuma assistir à TV...
(Você pode dar mais de uma resposta)
(Jovens, gênero)



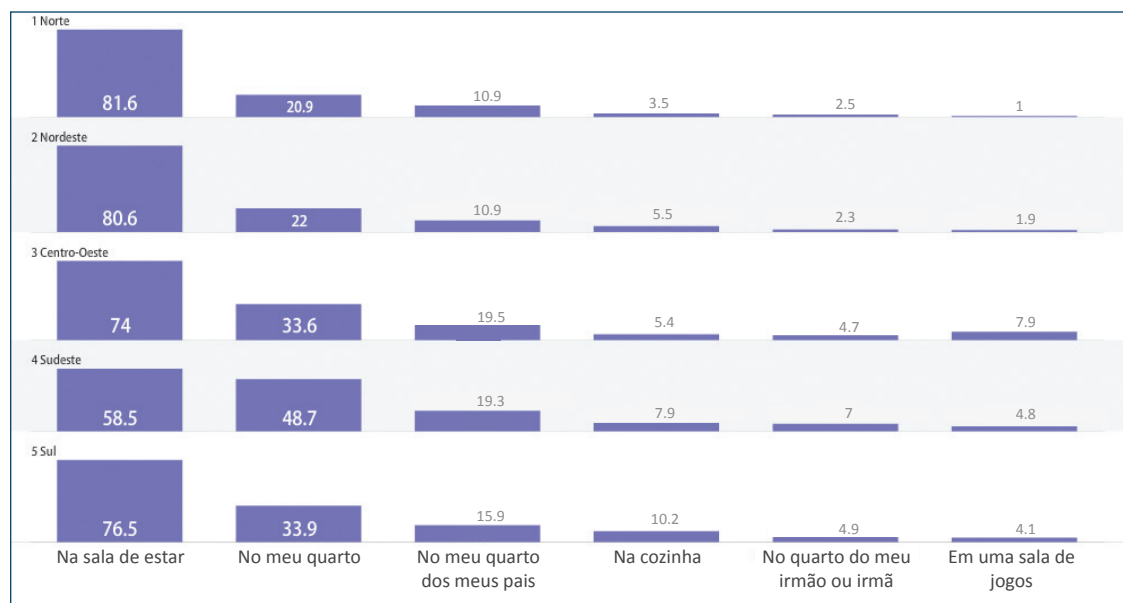
Desta forma, para jovens do sexo feminino, assistir TV é uma atividade mais compartilhada com os ambientes comuns da família do que para os do sexo masculino. Os dados observados podem apontar em duas direções já delineadas em outras questões da pesquisa: a) as jovens e adolescentes do sexo feminino são mais sociáveis e compartilhadoras com a família dos espaços de lazer e entretenimento associados ao uso de telas, especialmente da TV; b) as mulheres jovens são mais vigiadas e controladas pela mediação paterna e familiar, em geral.

O hábito de assistir televisão no próprio quarto foi significativamente mais observado para os adolescentes residentes na região Sudeste (48,7%), seguidos dos da região Sul e Centro-Oeste com participações relativas de, respectivamente, 33,9% e 33,6%.

Em todas as diferentes áreas geográficas, o hábito de assistir televisão no espaço coletivo da sala de estar familiar foi predominante, exibindo índices que oscilaram entre 81,6%, no Norte, a até 58,5%, no Sudeste.

O compartilhamento do quarto dos pais foi mais notado para os jovens habitantes das regiões Centro-Oeste e Sudeste, com participações relativas de 19,5% e 19,3%, respectivamente.

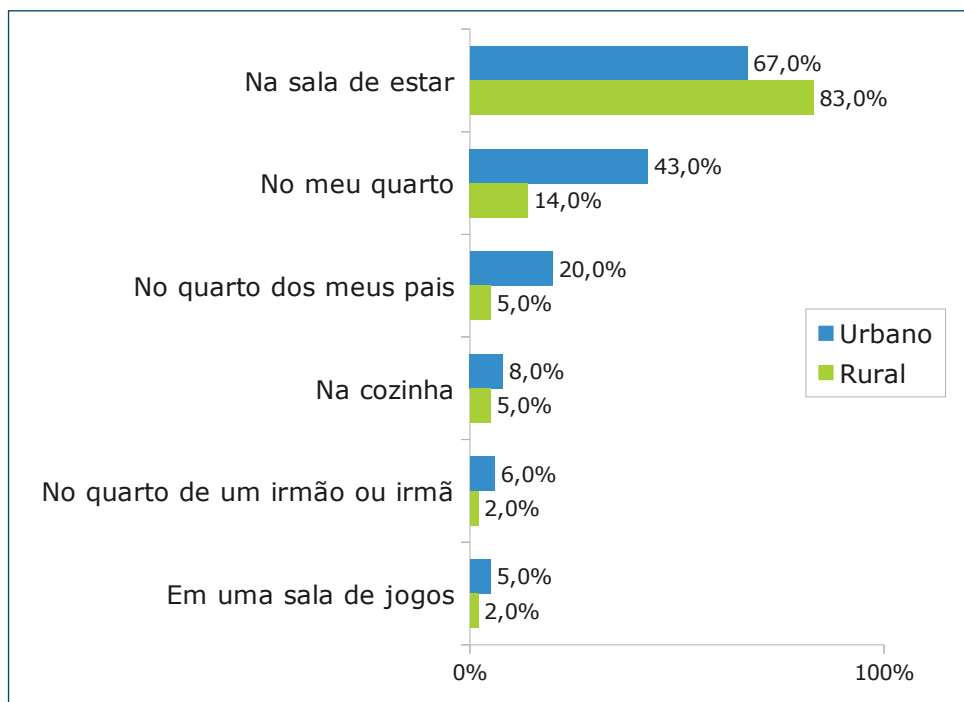
**Gráfico 327 - Você costuma assistir à TV...
(Você pode dar mais de uma resposta)
(Jovens, regional)**



A observação comparada do comportamento de jovens habitantes de áreas rurais e urbanas de todo País também serviu para confirmar a percepção de diferenças. Nesse sentido, constatou-se que a participação relativa de jovens rurais que declararam assistir televisão em seus próprios quartos equivaleu a apenas um terço do verificado para seus correspondentes urbanos, fato esse que já havia se insinuado anteriormente, na análise da disposição dos aparelhos televisores no interior do domicílio.

Coerentemente com o discutido no parágrafo anterior, o compartilhamento do espaço coletivo da sala de estar apresentou-se notoriamente mais significativo para os jovens residentes em domicílios rurais do que nos citadinos (83,0% ante 67,0%, respectivamente).

Gráfico 328 - Você costuma assistir à TV....
(Você pode dar mais de uma resposta)
(Jovens, Urbano/Rural)



O hábito infantil de assistir televisão evidenciou a prevalência do compartilhamento materno (48,8%). Porém o desempenho solitário da atividade revelou-se a realidade cotidiana para 45,1% das crianças brasileiras.

Progenitores do sexo masculino e irmãos e irmãs compartilhavam, com elas, a companhia em percentuais que variaram entre 39,2% e 40,1% dos casos.

A socialização extrafamiliar é ainda pouco expressiva nesta fase da vida, o que se comprova pelo compartilhamento declarado do ato de assistir TV com amigos e amigas por apenas 13,7% das crianças amostradas.

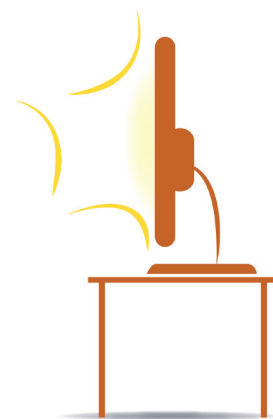
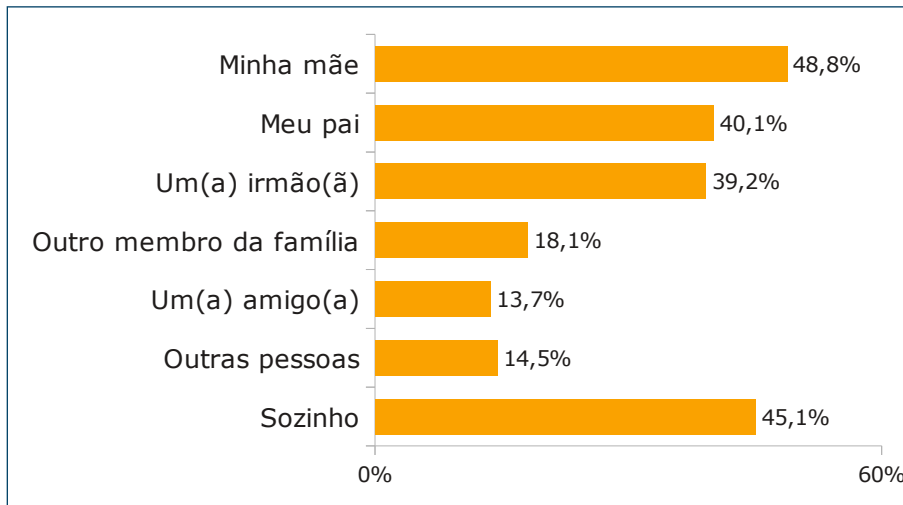
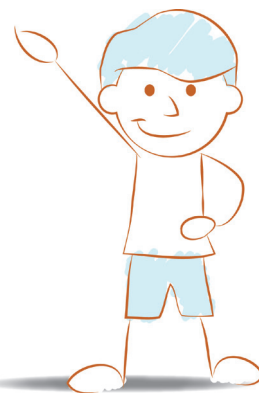
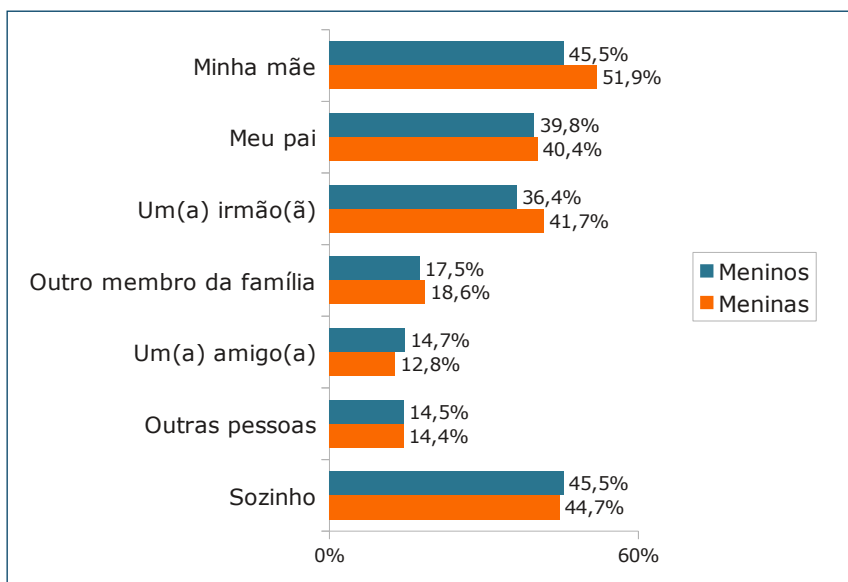


Gráfico 329 - Quando você assiste à TV, costuma estar com...
 (Você pode dar mais de uma resposta)
 (Crianças)



Observando-se a questão sob o prisma das diferenças de gênero, observou-se que as meninas tendem a ser mais sociáveis que os meninos durante a prática de assistir televisão, especialmente no compartilhamento com pais, mãe, irmãos e/ou irmãs e outros membros da família. Os meninos, por sua vez tendem a ser mais sociáveis que as meninas no ato de assistir televisão junto a amigos e ou amigas.

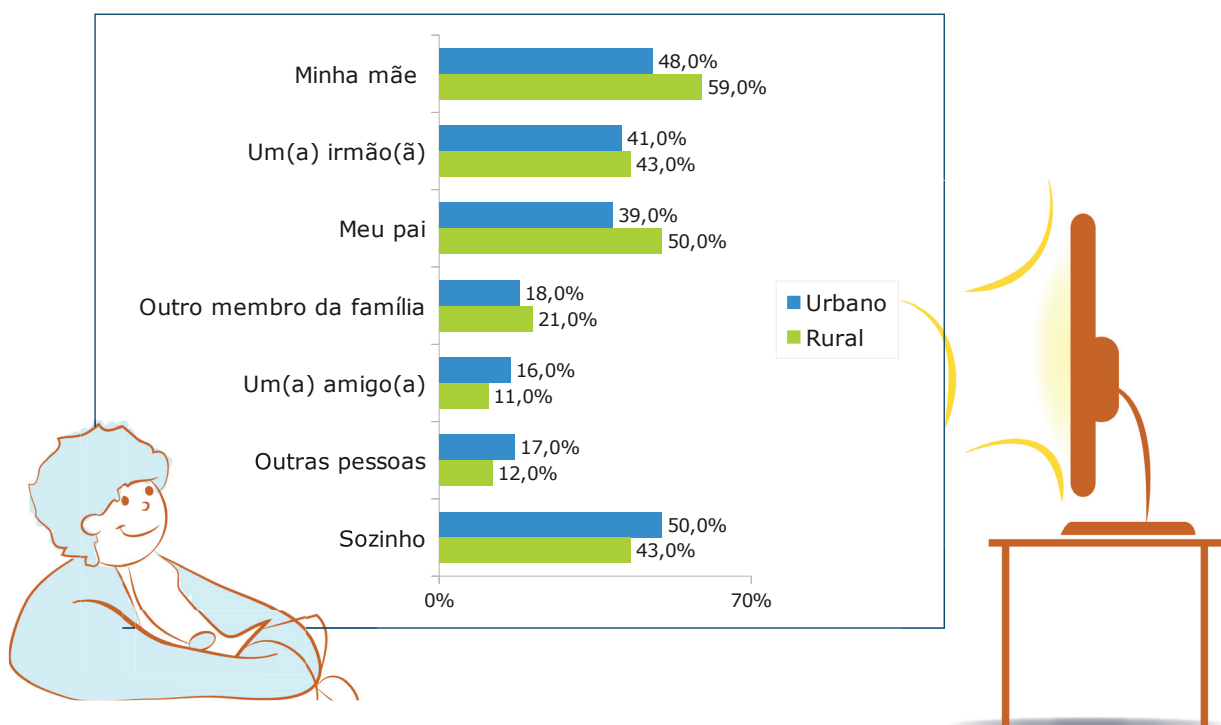
Gráfico 330 - Quando você assiste à TV, costuma estar com...
 (Você pode dar mais de uma resposta)
 (Crianças, gênero)



Observando-se o conjunto de respostas para a mesma questão, porém sob a perspectiva da separação dos públicos rural e urbano, constatou-se que o hábito de assistir televisão solitariamente foi maior para as crianças habitantes das cidades do que do campo (50,0% ante 43,0%, respectivamente). Em contrapartida, as crianças urbanas desfrutaram mais da presença de amigos e amigas do que as rurais (16,0% contra 11,0%, respectivamente).

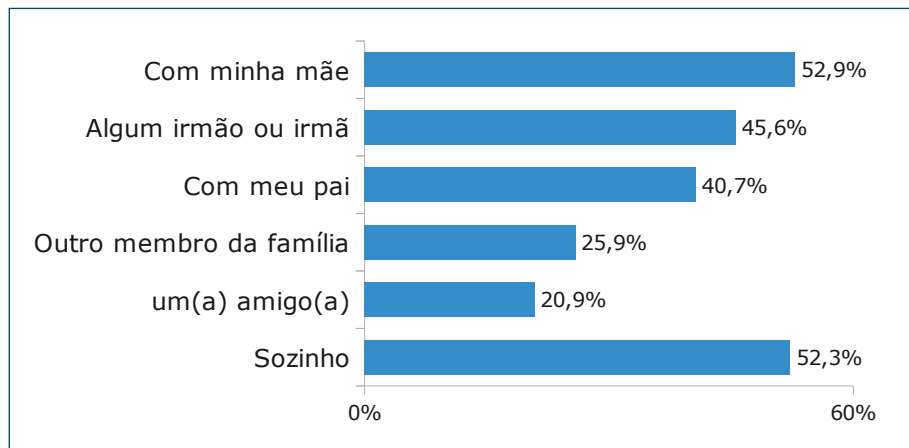
O compartilhamento com familiares do ato de assistir TV mostrou-se mais intenso para as crianças moradoras do campo em todas as situações consideradas: mães (59,0% contra 48,0% na área urbana), pais (50,0% ante 39,0%, respectivamente), irmãos e irmãs (43,0% e 41,0%) e outros membros da família (21,0% frente a 18,0%, respectivamente).

Gráfico 331 - Quando você assiste à TV, costuma estar com...
(Você pode dar mais de uma resposta)
(Crianças, Urbano/Rural)



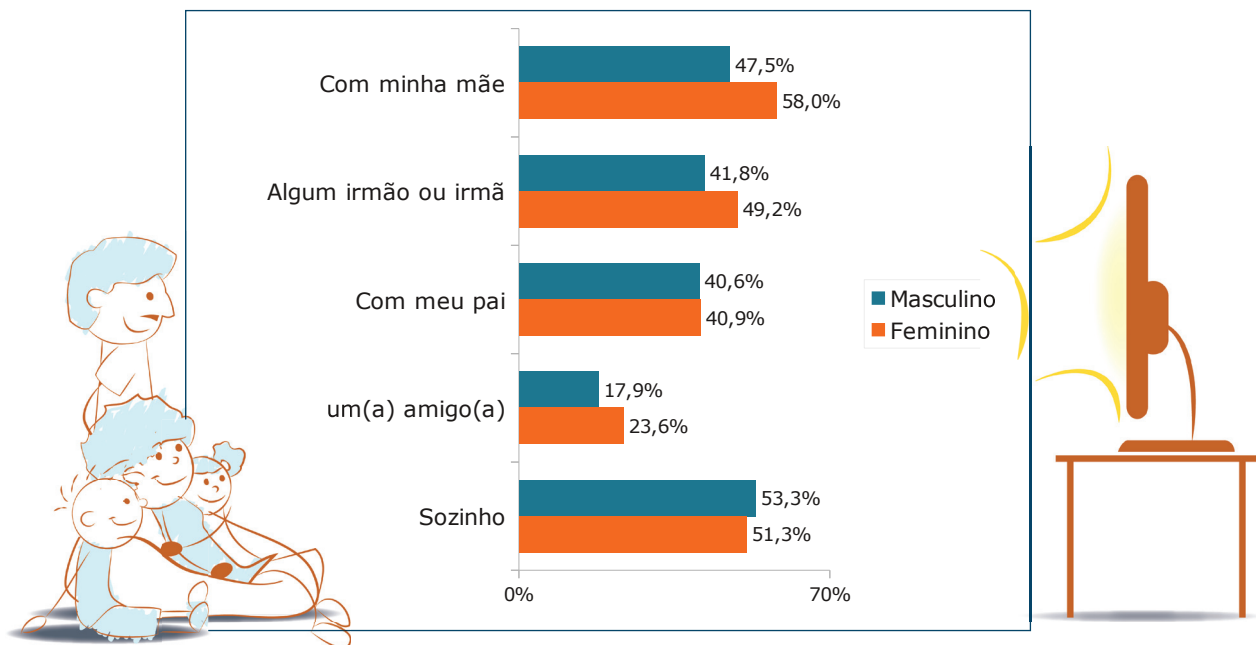
Assistir TV é um hábito essencialmente familiar para os adolescentes brasileiros. Uma parcela de 52,9% deles declarou que o fazem em companhia da mãe; 40,7% em companhia do pai, e 45,6% em companhia de um irmão ou irmã. Em segundo lugar, mas com importância relativa praticamente equivalente, constatou-se o hábito de assistir TV sozinho (52,3%). A prática partilhada com outros membros da família (25,9%) e com amigo(a)s foi consideravelmente inferior (20,9%), porém mais expressiva do que a taxa observada para a população infantil. Tais constatações confirmam a TV como a principal tela de consumo compartilhado dos jovens e adolescentes no ambiente doméstico e familiar. Vale constatar que o espaço físico preferencialmente ocupado pela TV nos domicílios brasileiros habitados pelos jovens pesquisados é a sala de estar, reforçando o lugar ocupado pela tela a socialização interna aos membros da família.

Gráfico 332 - Quando você assiste à TV, costuma estar com...
 (Você pode dar mais de uma resposta)
 (Jovens)



Na observação comparada entre gêneros, corroborando observações já feitas em questões anteriores, as mulheres jovens declararam-se mais sociáveis do que os jovens do sexo masculino no compartilhamento da prática de assistir TV em companhia de suas mães (58,0% para elas, frente a 47,5% para eles), outros membros da família (27,7% para elas, frente a 24,0% para eles) e com amigo(a)s (23,6% para elas, frente a 17,9% para eles). O compartilhamento com os pais não mostrou diferença significativa entre gêneros. E, a prática solitária de assistir TV teve uma adesão ligeiramente maior para os jovens do sexo masculino.

Gráfico 333 - Quando você assiste à TV, costuma estar com...
 (Você pode dar mais de uma resposta)
 (Jovens, gênero)



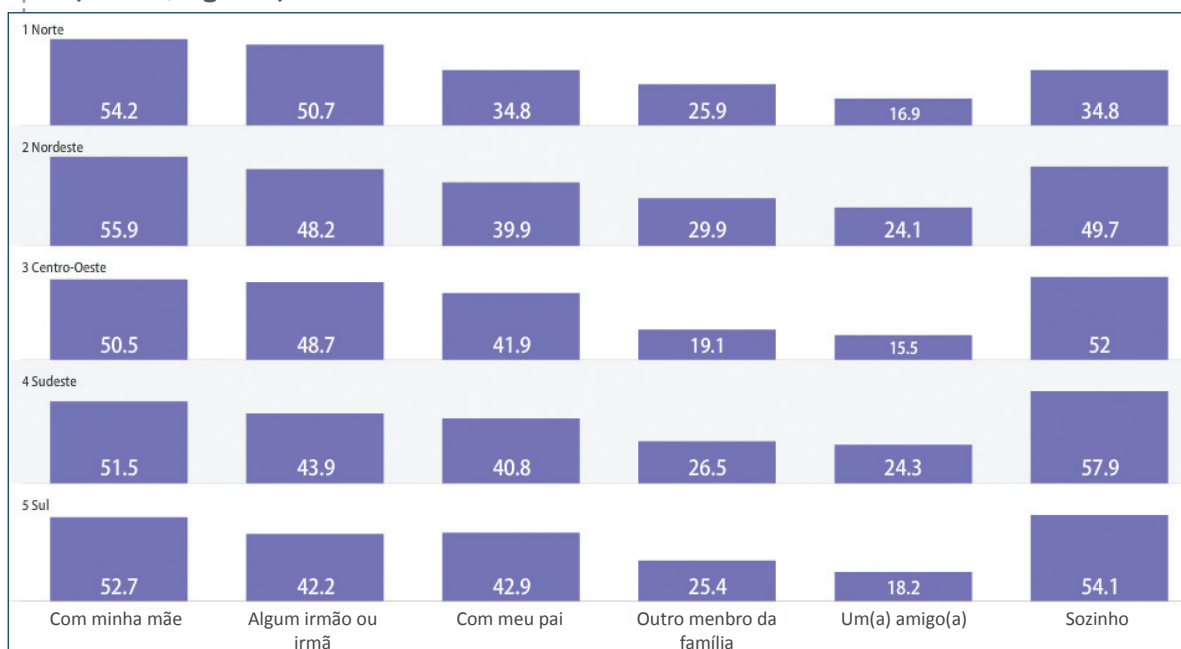
A pesquisa comprovou, também, a existência de diferenças regionais significativas no hábito de assistir televisão por parte dos adolescentes brasileiros. Assim, jovens nortistas e nordestinos revelaram-se como sendo os que menos intensamente praticam a atividade solitariamente, o que, sem dúvida, se relaciona com a menor possibilidade de acesso aos televisores no ambiente privativo dos quartos pessoais conforme já se demonstrou anteriormente.

Interessante ressaltar, também, que o compartilhamento com a mãe deixa de ser a principal opção para os jovens habitantes das regiões Centro-Oeste (50,5%), Sudeste (51,5%) e Sul (52,7%), para as quais predominou a situação solitária do ato de assistir TV.

O compartilhamento com irmãos e irmãs tornou-se relevante, respondendo por participações relativas que oscilaram entre 42,2% na região Sul, a até 50,7%, na região Norte. Esses familiares superaram sempre a participação paterna, exceto para a região Sul, onde praticamente se equivaleram, com pouco mais de 42,0% das respostas, em ambos os casos. O compartilhamento com outros membros da família revelou-se significativamente inferior para os jovens habitantes do Centro-Oeste no comparativo com seus congêneres das demais regiões do País.

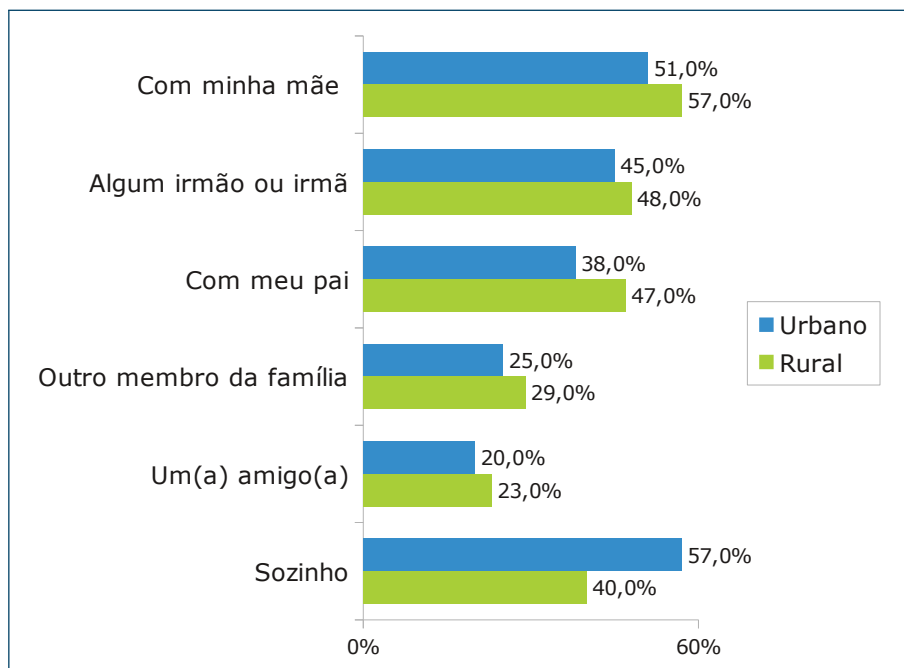
Assistir televisão acompanhados de amigos e amigas mostrou-se particularmente mais importante para os adolescentes das regiões Sudeste e Nordeste, com participações relativas de 24,3% e 24,1%, respectivamente.

**Gráfico 334 - Quando você assiste à TV, costuma estar com...
(Você pode dar mais de uma resposta)
(Jovens, regional)**



Sob a perspectiva da distribuição da população pesquisada entre as zonas rural e urbana, as diferenças mostraram-se pouco significativas no que diz respeito ao compartilhamento de companhias quando o jovem assiste televisão, exceto no que se referiu aos progenitores de ambos os sexos. No caso das mães, a amplitude de variação entre jovens rurais e urbanos atingiu 6 pontos percentuais e, no caso dos pais, esse indicador chegou a elevar-se para 9 pontos percentuais.

Gráfico 335 - Quando você assiste à TV, costuma estar com...
(Você pode dar mais de uma resposta)
(Jovens, Urbano/Rural)



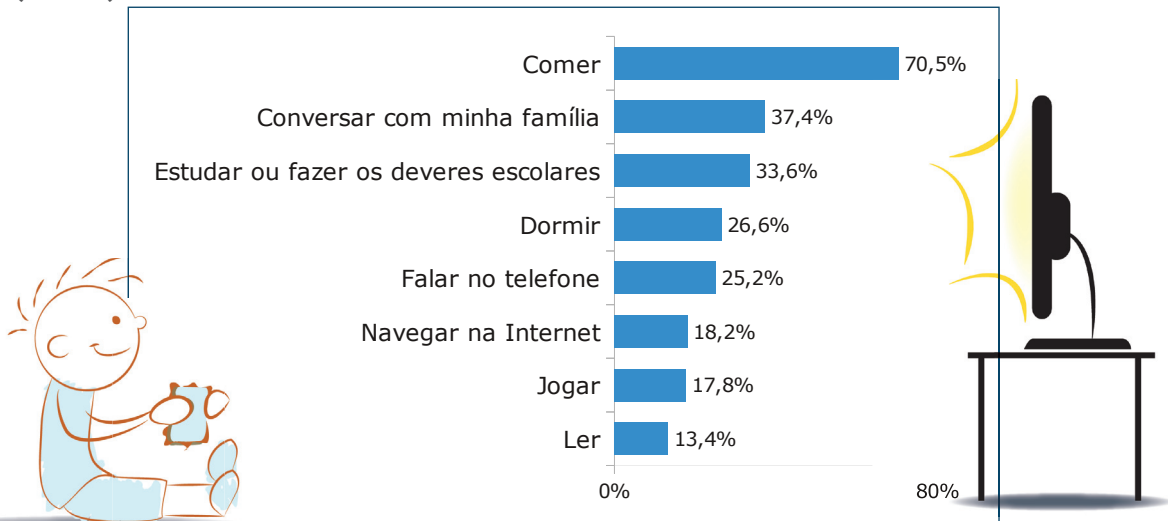
4.2.4.3. Geração multitarefa

Os adolescentes brasileiros caracterizam-se por serem aquilo que já se convencionou denominar de uma geração multitarefa, ou seja, capazes de executar simultaneamente um conjunto de ações, utilizando-se de diferentes mídias e ferramentas. No caso da TV, a pesquisa comprovou essa tendência dos jovens brasileiros, que declararam realizar diferentes atividades simultaneamente ao uso da televisão. É interessante ressaltar que as multitarefas declaradas envolveram, em alguns casos, o uso simultâneo de mais de uma mídia, como, por exemplo, o computador e o telefone.

Entre as ações mais intensamente realizadas pelos jovens enquanto assistem TV foram declaradas: comer (70,5%), conversar com a família (37,4%) e estudar ou fazer os deveres de casa (33,6%).

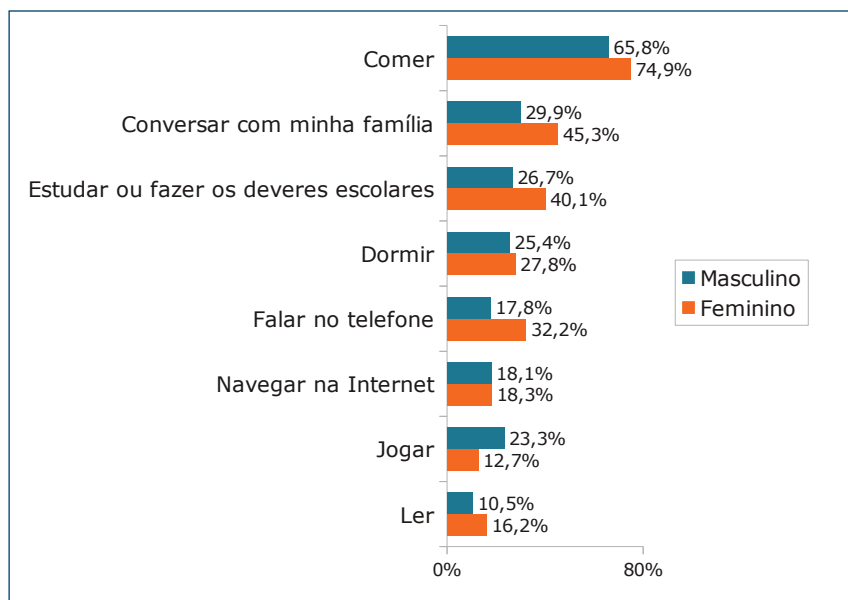


Gráfico 336 - Você realiza alguma dessas atividades enquanto assiste à TV?
(Você pode dar mais de uma resposta)
(Jovens)



A característica de ser uma geração “multitarefa”, no que tange à prática de assistir TV mostrou-se muito mais intensa em relação às jovens e adolescentes do sexo feminino: estudar ou fazer deveres escolares (40,1% para elas, frente a 26,7% para eles); comer (74,9% para elas, frente a 65,8% para eles); falar ao telefone (32,2% para elas, frente a 17,8% para eles); ler (16,2% para elas, frente a 10,5% para eles) e conversar com a família (45,3% para elas, frente a 29,9% para eles). Para o hábito de navegar na Internet simultaneamente à prática de assistir TV não mostrou diferença entre gêneros. Porém, jogar enquanto assiste TV mostrou-se prática muito mais intensa para os jovens e adolescentes do sexo masculino (23,3% para eles, frente a 12,7% para elas).

Gráfico 337 - Você realiza alguma dessas atividades enquanto assiste à TV?
(Você pode dar mais de uma resposta)
(Jovens, gênero)

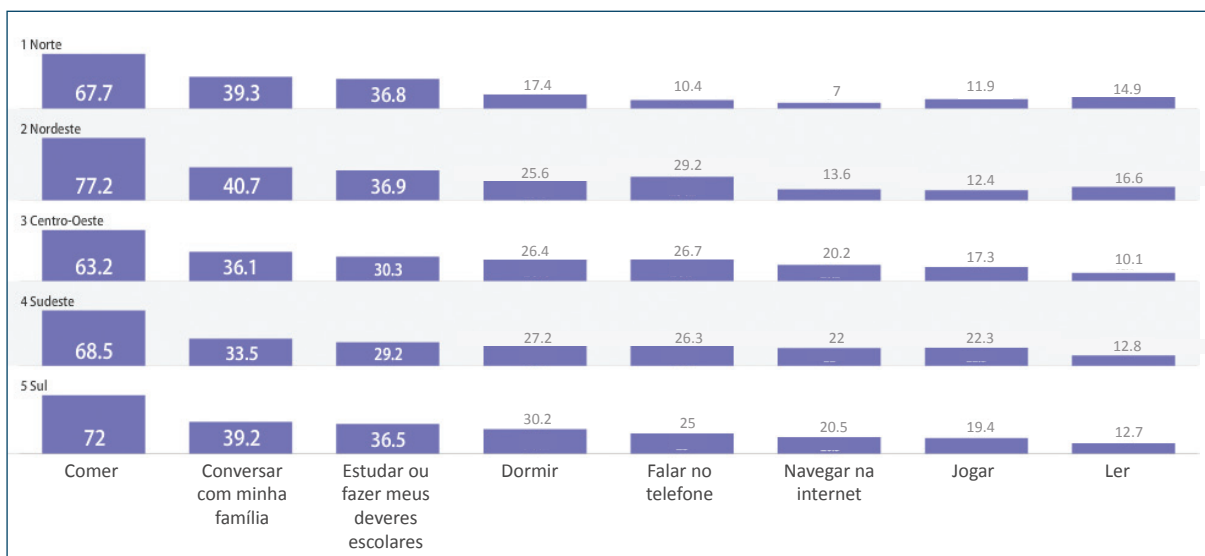


Observando-se semelhanças e diferenças regionais nos hábitos dos adolescentes, a pesquisa permitiu constatar que comer em frente à tela da televisão foi o ato mais intensamente declarado em todas as áreas geográficas do País, com índices de participação percentual que oscilaram entre 63,2%, na região Centro-Oeste, a até 72,0% no Sul.

Em geral, a segunda opção mais assinalada foi a de estudar ou fazer as lições de casa, destacadas por entre 29,2% dos jovens da região Sudeste, a até 36,9% no Nordeste.

Na terceira posição do ranking das ocorrências, apareceram as conversas com familiares e em quarto lugar evidenciou-se o ato de falar simultaneamente ao telefone, o que se mostrou relevante para um quarto ou mais dos respondentes de todo o País, exceto na região Norte, onde representou apenas 10,4% das respostas.

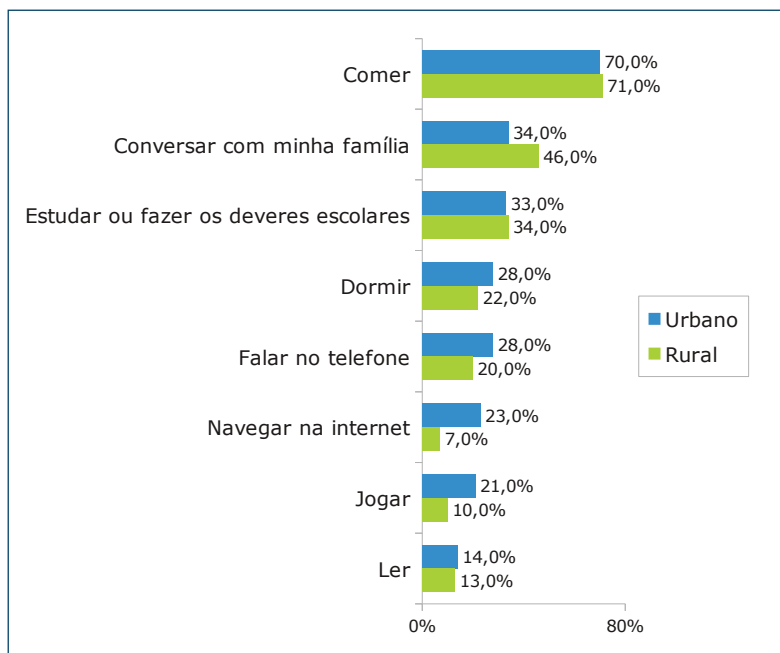
**Gráfico 338 - Você realiza alguma dessas atividades enquanto assiste à TV?
(Você pode dar mais de uma resposta)
(Jovens, regional)**



A segmentação das respostas entre as esferas do rural e do urbano, por sua vez, destacou a menor presença interativa das funções que exigem a mediação da Internet quando se tratou dos habitantes do campo. Assim, jovens rurais costumam navegar na Internet enquanto assistem televisão em apenas 7,0% dos casos, contra um percentual mais de três vezes maiores declarado pelos seus correspondentes urbanos (23,0%). No mesmo sentido, observou-se que o ato de jogar é executado simultaneamente ao uso da televisão para 10,0% dos jovens residentes no campo, ante um percentual de 21,0% de adolescentes urbanos que se declararam na mesma situação.

Tais fatos, seguramente, expressam as maiores dificuldades de acesso e a carência da infraestrutura adequada e suficiente na oferta de serviços de conexões à rede mundial de computadores no meio rural brasileiro.

Gráfico 339 - Você realiza alguma dessas atividades enquanto assiste à TV? (Você pode dar mais de uma resposta) (Jovens, Rural)

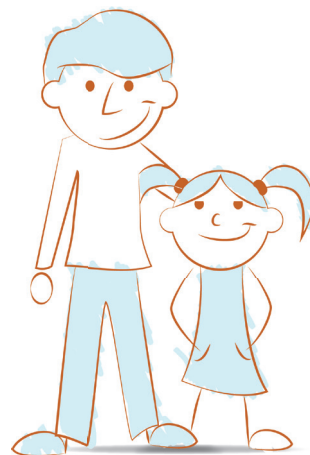
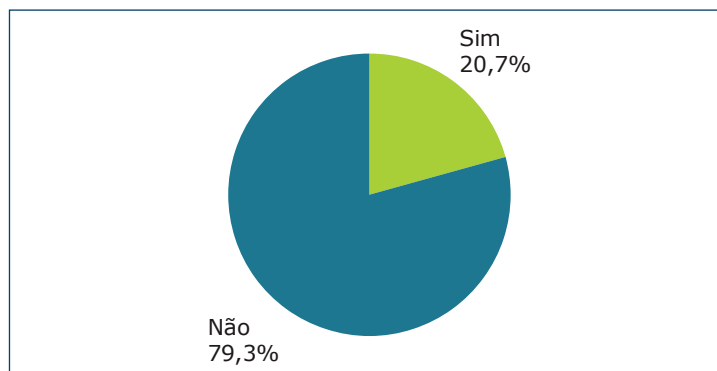


4.2.4.4. Controles e interdições: a vez da televisão

Assim como observado para outras telas – computador e celular – também a televisão costuma ser motivo de discussões, premiações e castigos entre pais e filhos adolescentes.

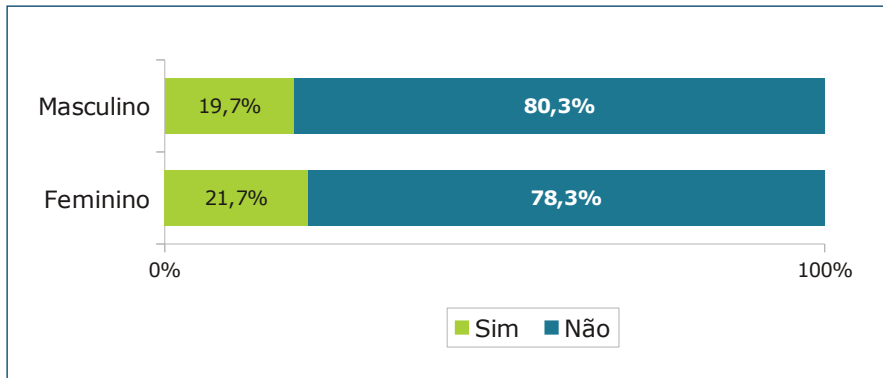
A pesquisa realizada evidenciou que 20,7% dos adolescentes costumavam ter atrito com seus pais por causa da TV.

Gráfico 340 - Você discute com seus pais por causa do uso da TV? (Jovens)



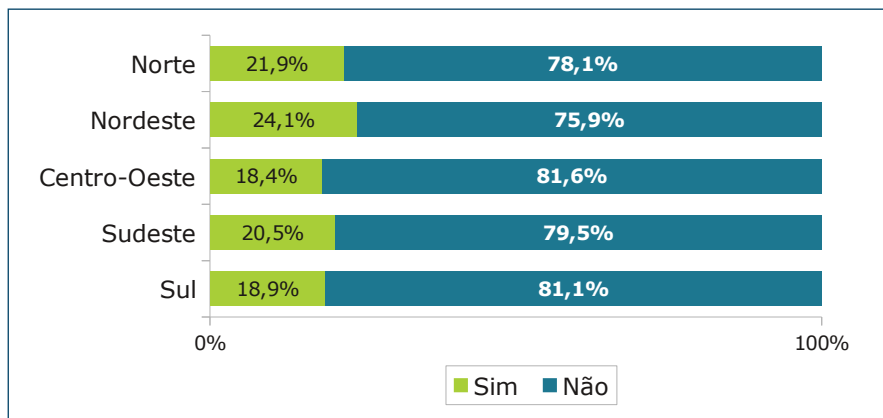
As diferenças encontradas entre rapazes e moças neste tópico foi pouco significativa, não ultrapassando dois pontos percentuais. Jovens do sexo feminino declararam discutir um pouco mais com pais por causa do uso da TV do que os do sexo masculino (21,7% para elas, ante 19,7% para eles).

Gráfico 341 - Você discute com seus pais por causa do uso da TV? (Jovens, gênero)



As situações mais intensamente conflituosas foram reveladas para as famílias habitantes da região Nordeste (24,1%), seguida daquelas residentes no Norte (21,9%) e Sudeste (20,5%).

Gráfico 342 - Você discute com seus pais por causa do uso da TV? (Jovens, regional)



O olhar sob a perspectiva da separação entre os mundos rural e urbano, não mostrou qualquer diferença nesta questão.

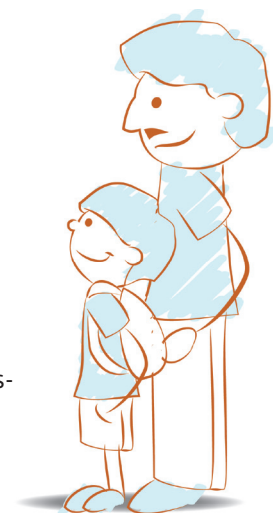
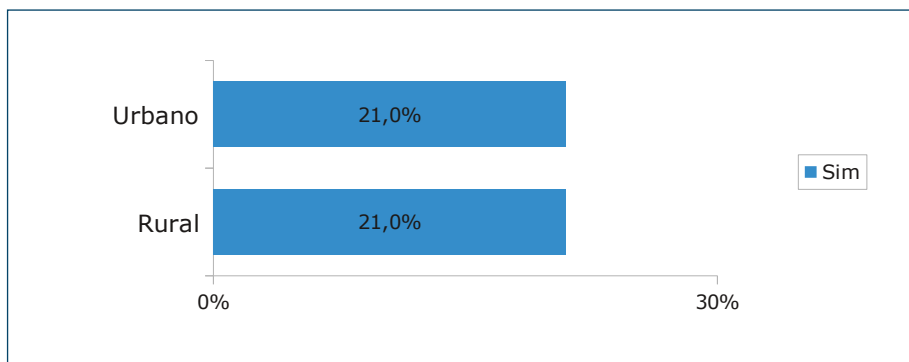
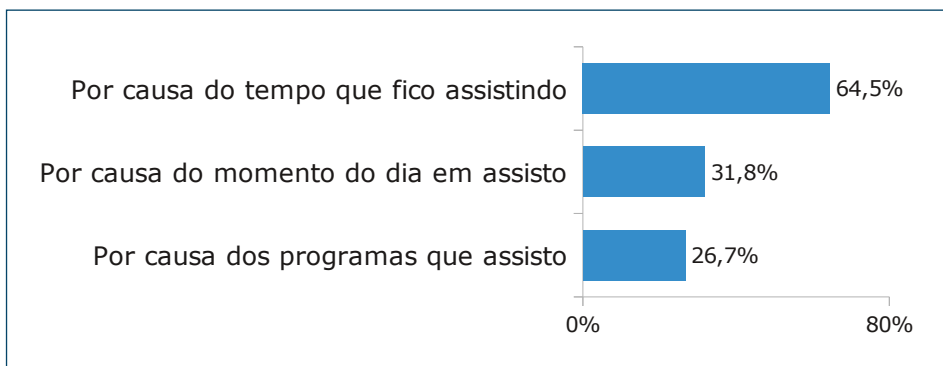


Gráfico 343 - Você discute com seus pais por causa do uso da TV? (Jovens, Urbano/Rural)



Perguntados sobre os motivos que costumavam ocasionar conflitos em relação à televisão, os adolescentes brasileiros apontaram que os atritos entre os pais e eles apresentavam-se diretamente relacionados ao tempo gasto por eles na frente da tela (64,5%). Secundariamente, as discussões abarcam também o momento do dia em que os jovens assistem TV (31,8%) e, finalmente, por causa dos programas que eles assistem (26,7%).

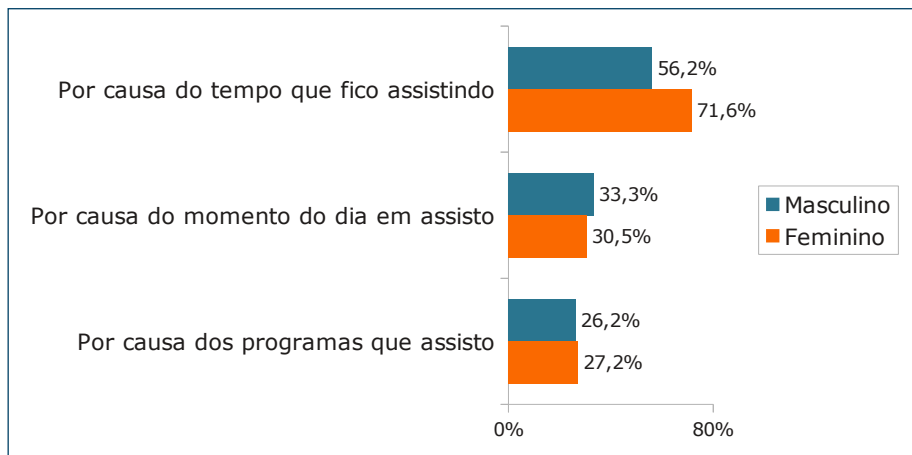
Gráfico 344 - Quais motivos? (Você pode marcar mais de uma resposta) (Jovens)



A análise da mediação do gênero revelou que os atritos entre adolescentes do sexo feminino com pais por causa do tempo gasto assistindo TV é consideravelmente superior do que os verificados para os do sexo masculino (71,6% para elas, frente a 56,2% para eles). Para as demais opções possíveis de resposta, as diferenças não foram significativas.

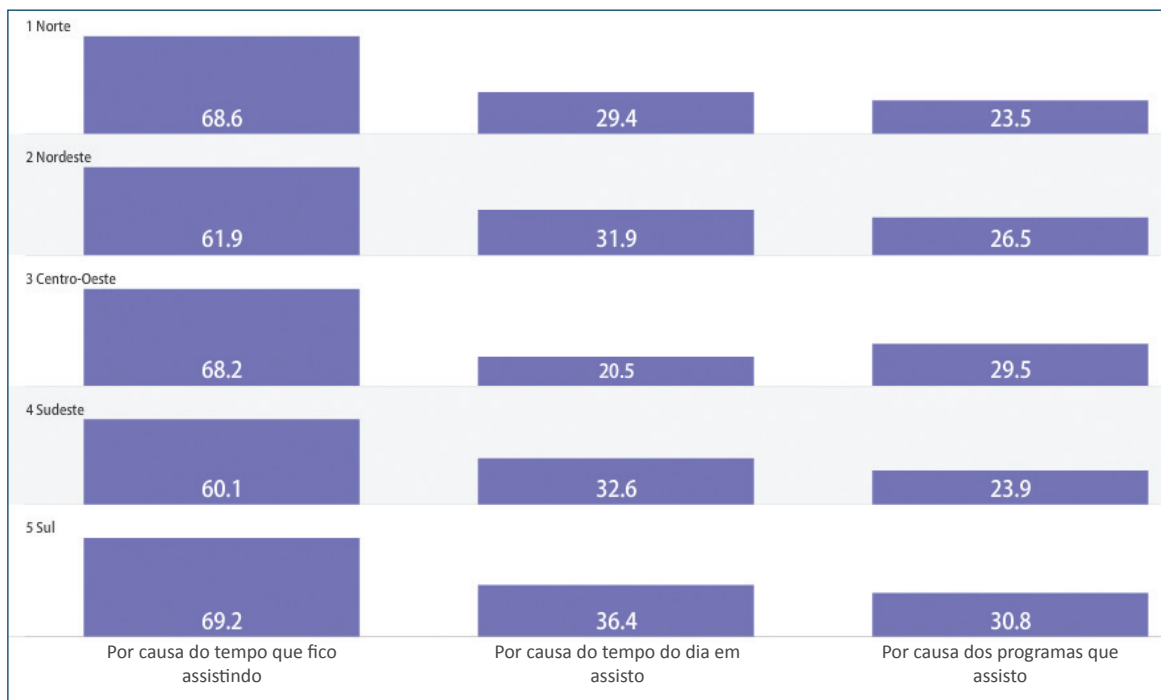


Gráfico 345 - Quais motivos?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, gênero)



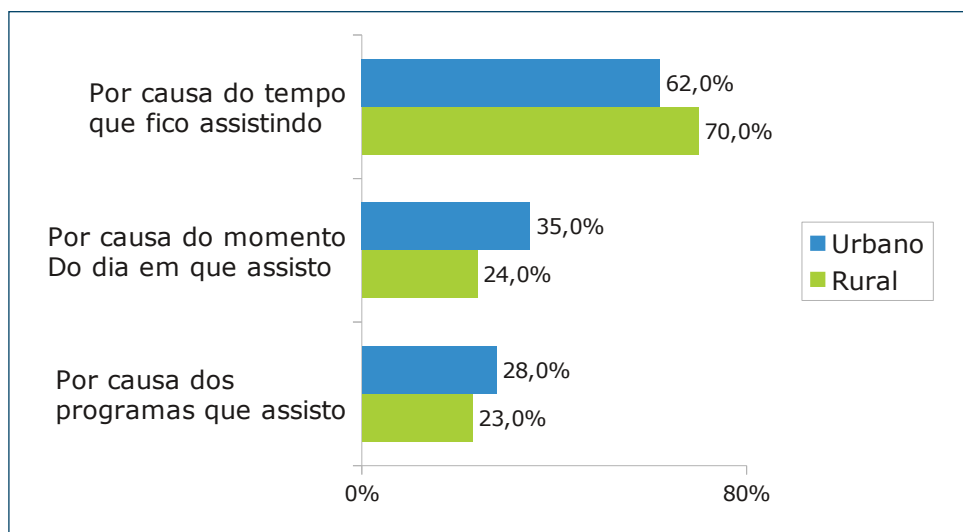
A análise regionalizada não mostrou alteração nesta ordem de fatores, exceto para as famílias nortistas, para as quais os tipos de programas assistidos pelos adolescentes foram motivos de discussão mais importantes do que os momentos do dia em que estes ficam frente às telas.

Gráfico 346 - Quais motivos?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, regional)



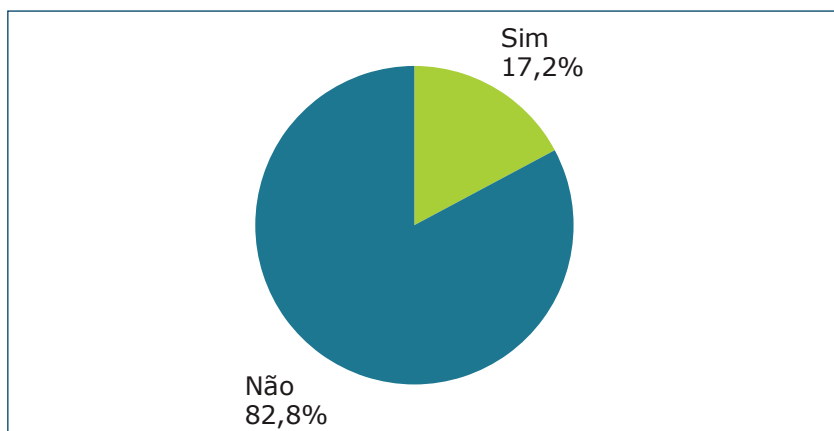
A particularização das respostas pelos ambientes rural e urbano, mostrou que no campo os conflitos por causa do tempo gasto pelos adolescentes frente às telas foi superior ao encontrado nas cidades (70,0% ante 62,0%, respectivamente). Em contrapartida, as famílias citadinas discutiam mais por causa do momento do dia em que os jovens assistiam televisão e, também, devido aos programas assistidos.

Gráfico 347 - Quais motivos?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, Urbano/Rural)



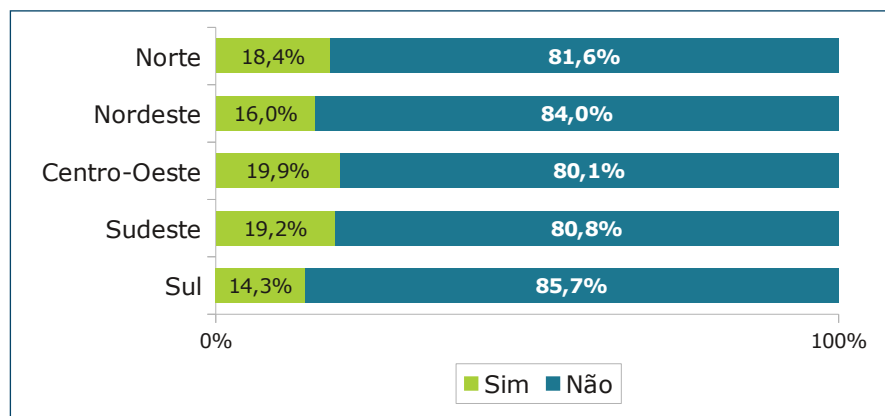
Para uma parcela de 17,2% dos adolescentes brasileiros de ambos os sexos e de todo o País, assistir televisão pode representar uma premiação ou um castigo imposto por seus pais.

Gráfico 348 - A televisão é motivo de prêmio ou castigo para você?
(Jovens)



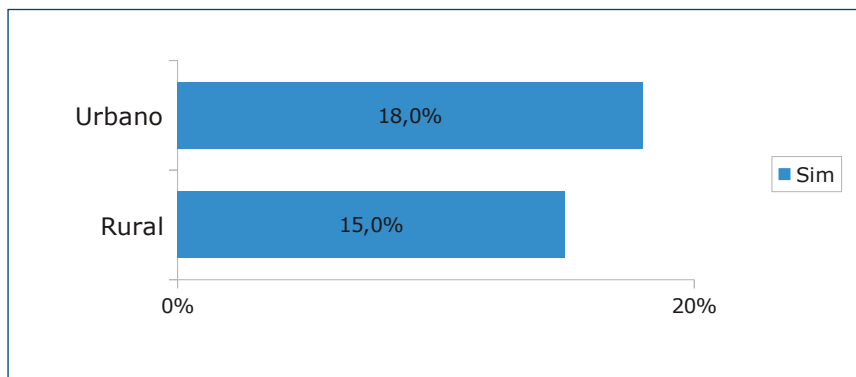
Cabe destacar, que tal comportamento mostrou-se mais acentuado no interior das famílias residentes no Centro-Oeste (19,9%), Sudeste (19,2%) e Norte (18,4%).

Gráfico 349 - A televisão é motivo de prêmio ou castigo para você? (Jovens, regional)



A mesma questão observada pelo prisma da segmentação entre os ambientes rural e urbano somaram acréscimo de 3 pontos percentuais às famílias residentes nas cidades frente às suas correspondentes do campo.

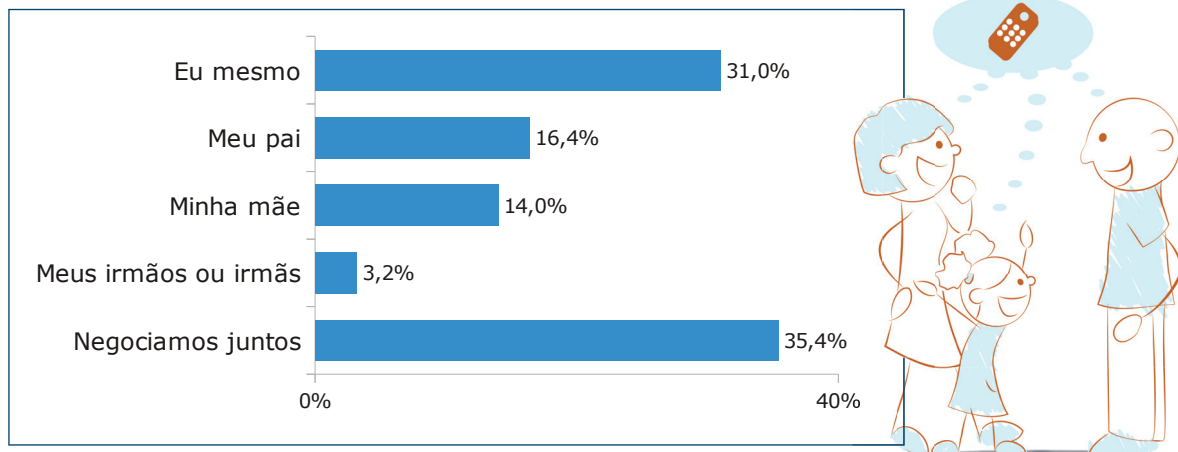
Gráfico 350 - A televisão é motivo de prêmio ou castigo para você? (Jovens, Urbano/Rural)



4.2.4.5. Quem decide a programação que será assistida?

No cotidiano familiar dos adolescentes brasileiros, a decisão do programa que será assistido representou o resultado de uma negociação familiar em 35,4% dos casos. Na segunda posição de possibilidades, identificou-se a seleção pessoal exercida pelo próprio adolescente (31,0%). Os progenitores são menos representativos na imposição da programação, a qual se limitava a 16,4% no caso dos pais e a 14,0% para as mães.

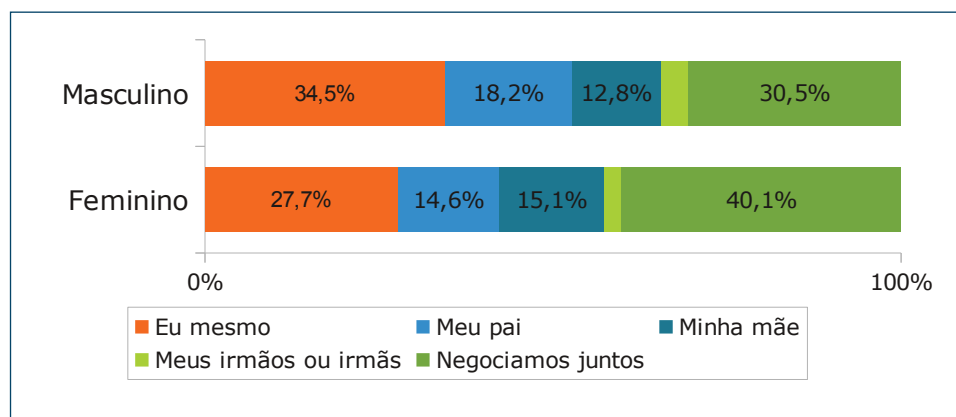
Gráfico 351 - Quando você assiste à televisão com a família, quem decide qual programa assistir? (Jovens)



Adolescentes do sexo masculino demonstraram maior nível de autonomia na seleção dos programas televisivos do que suas correspondentes do sexo oposto (34,5% para eles, ante 27,7% para elas). Conseqüentemente, elas em relação a eles, mostraram-se mais solicitadas à negociação familiar (40,1% contra 30,5%)

Interessante ressaltar a ocorrência de uma mediação mais acentuada entre progenitores e filhos do mesmo sexo. Ou seja, os pais mostraram ser mais ativos na seleção de programas que podem ser assistidos pelos filhos do sexo masculino, enquanto que as mães adotaram comportamento inverso, sendo mais ativas no controle do conteúdo permitido às adolescentes.

Gráfico 352 - Quando você assiste à televisão com a família, quem decide qual programa assistir? (Jovens, gênero)

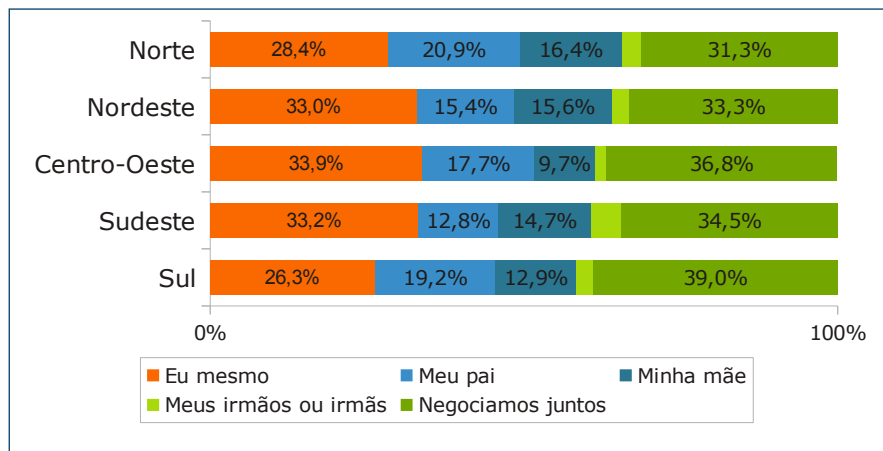


Os jovens habitantes do Centro-Oeste revelaram-se os mais autônomos na escolha da programação televisiva (33,9%) no que foram acompanhados de perto pelos residentes no Sul (33,2%) e Nordeste (33,0%).

A opção negociada entre pais e filhos foi mais intensamente observada na região Sul (39,0%), e em seguida, no Centro-Oeste (36,8%).

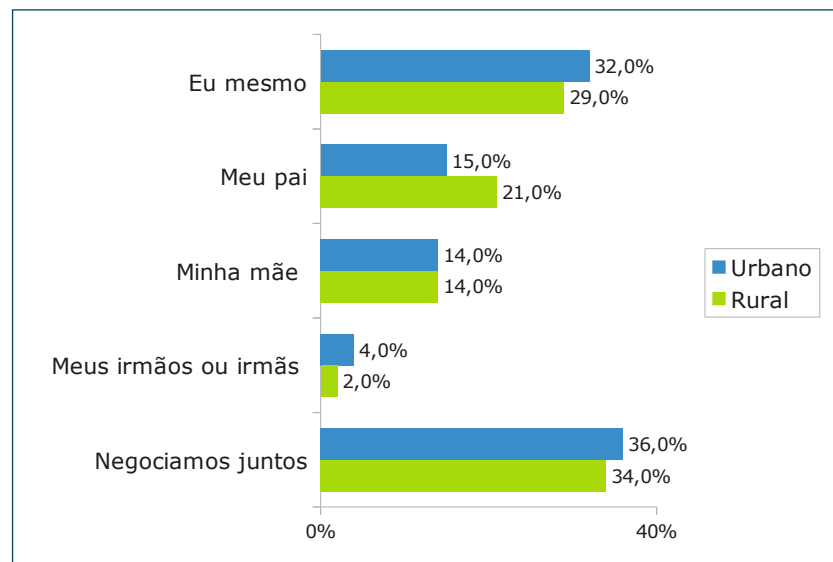
A autoridade paterna na decisão do que será assistido mostrou-se relativamente mais importante em relação aos adolescentes nortistas (20,9%) e foi superior à das mães, exceto no caso da região Sudeste. No Nordeste, ambos progenitores demonstraram poder equivalente.

Gráfico 353 - Quando você assiste à televisão com a família, quem decide qual programa assistir?
(Jovens, regional)



As diferenças exibidas entre as famílias rurais e urbanas no tocante às decisões do que assistir na TV foram pouco significativas para todas as opções consideradas, com exceção da manifestação da autoridade paterna, mais intensa no meio rural do que no urbano (21,0% contra 15,0%, respectivamente).

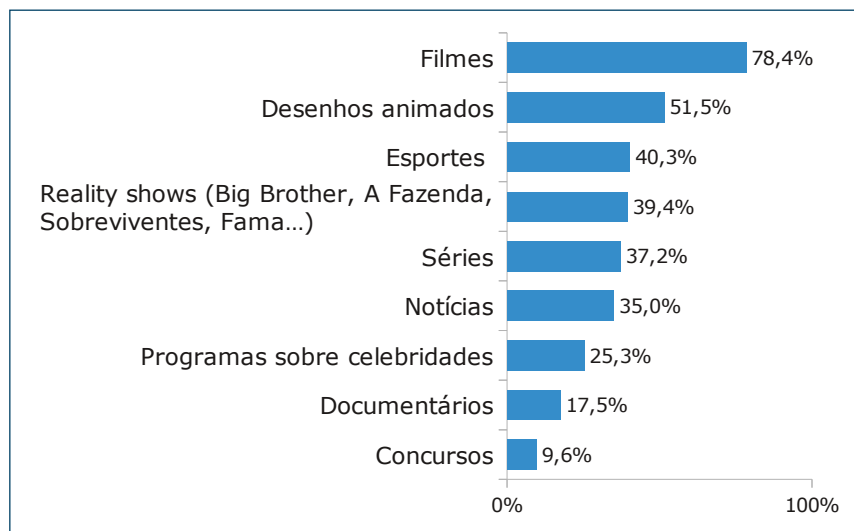
Gráfico 354 - Quando você assiste à televisão com a família, quem decide qual programa assistir?
(Jovens, Urbano/Rural)



4.2.4.6. O que se vê na TV: o consumo juvenil de programação televisiva

A programação preferida pelos adolescentes brasileiros, conforme as declarações que fizeram nas entrevistas, concentraram-se em filmes (78,4%), desenhos animados (51,5%), esportes (40,3%), reality shows (39,4%), séries (37,2%) e notícias (35,0%), entre outras opções possíveis.

Gráfico 355 - Que tipo de programa de televisão você prefere?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens)



As preferências pela programação da TV entre gêneros não mostrou diferença significativa para filmes, séries e notícias. Já para desenhos animados, concursos, programas sobre celebridades e reality shows as jovens do sexo feminino mostraram forte predominância sobre os do sexo masculino. Estes, por sua vez, superaram consideravelmente as mulheres jovens na preferência por esportes (59,0% frente a 22,6% para elas) e documentários (20,8% ante 14,3% para elas).

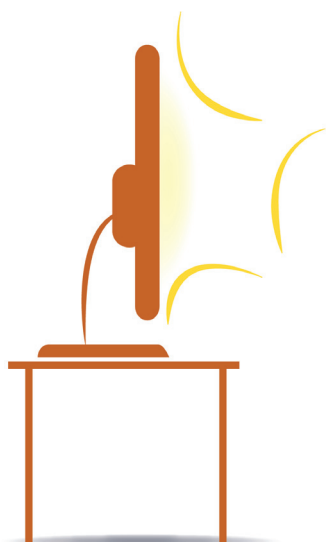
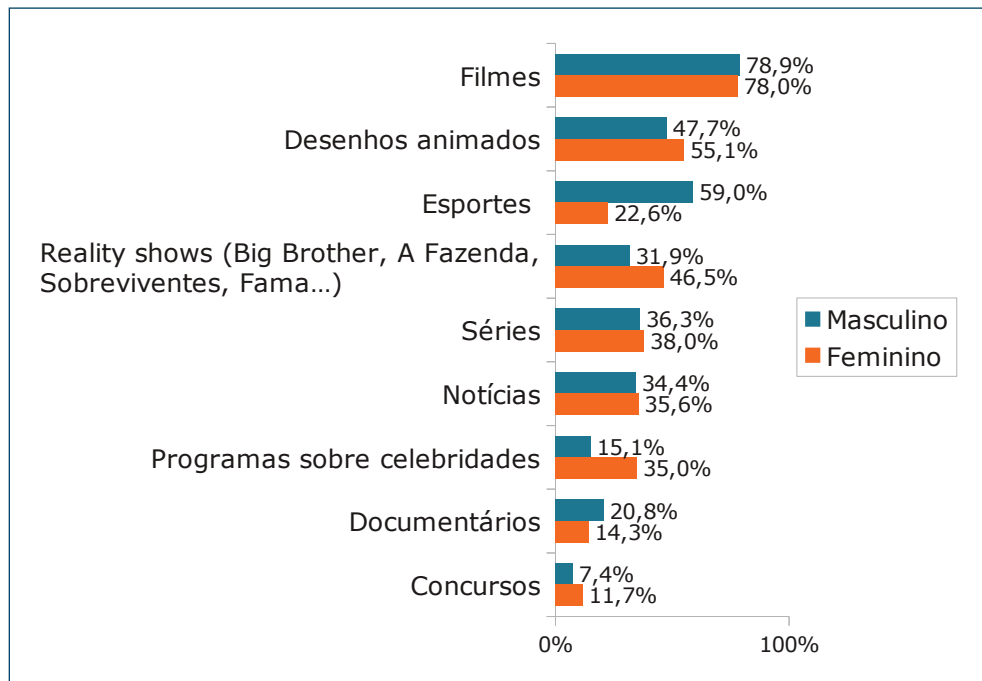


Gráfico 356 - Que tipo de programa de televisão você prefere?
 (Você pode marcar mais de uma resposta)
 (Jovens, gênero)

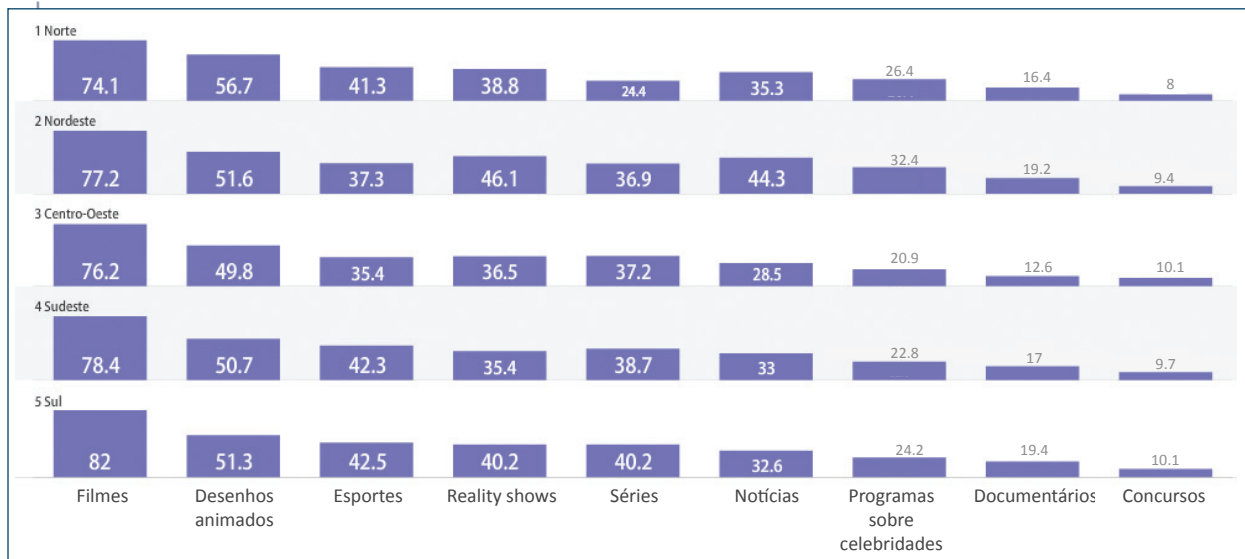


De um modo geral, a mesma ordem de preferências foi constatada para os adolescentes habitantes das diferentes macrorregiões geográficas, o que sinaliza para um notável índice de homogeneização do gosto no que se refere ao consumo de programação televisiva.

Entre as diferenças destacáveis, pode-se observar um menor índice de preferência dos jovens nortistas em relação às séries (24,4%) e aos concursos (8,0%). Já os adolescentes habitantes do Centro-Oeste declaram menores índices de audiência para documentários (12,6%) e notícias (28,5%). Finalmente, as regiões Sudeste e Centro-Oeste são aquelas onde a população jovem menos assiste a programas na modalidade dos reality shows, com índices de preferência relativos de 35,4% e 36,5%, respectivamente.



Gráfico 357 - Que tipo de programa de televisão você prefere?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, regional)



A observação comparada das zonas rural e urbana mostra muitas similaridades e, também, algumas diferenças. Entre essas, cabe destacar que os jovens habitantes do campo declararam índices significativamente maiores de preferência para assistirem esportes (44,0% ante 39,0% para os jovens citadinos) e notícias (42,0% frente a 32,0%). Em contrapartida, os adolescentes urbanos procuravam mais pelas séries televisivas (43,0% ante 23,0%).

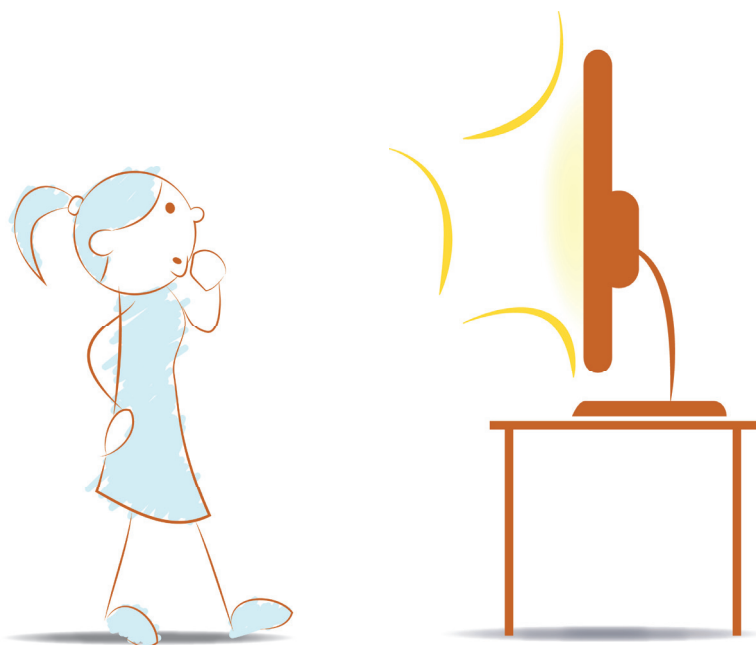
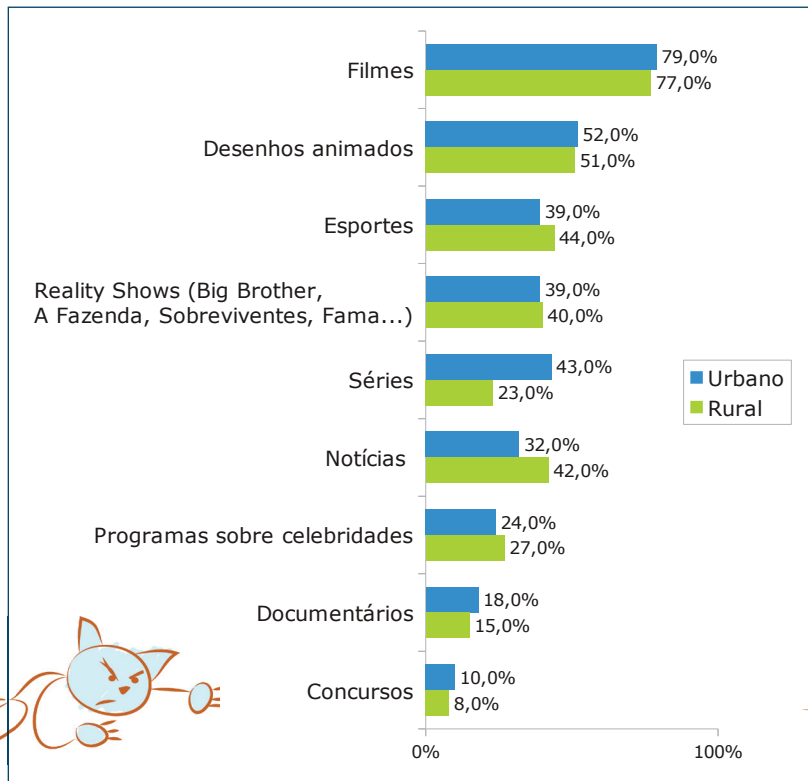
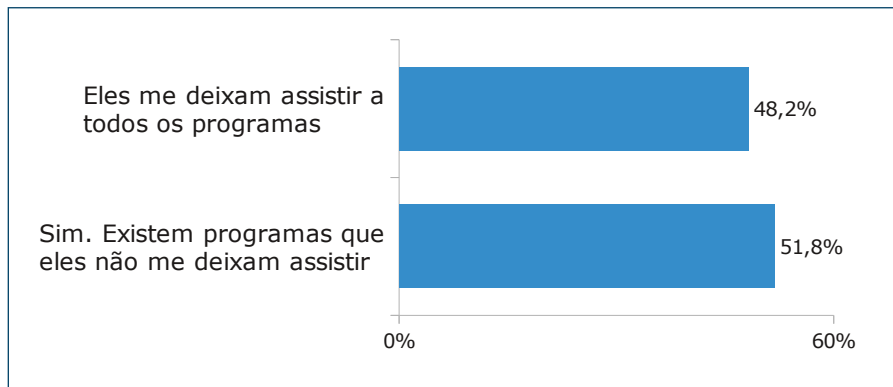


Gráfico 358 - Que tipo de programa de televisão você prefere?
 (Você pode marcar mais de uma resposta)
 (Jovens, Urbano/Rural)



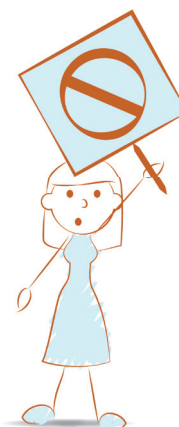
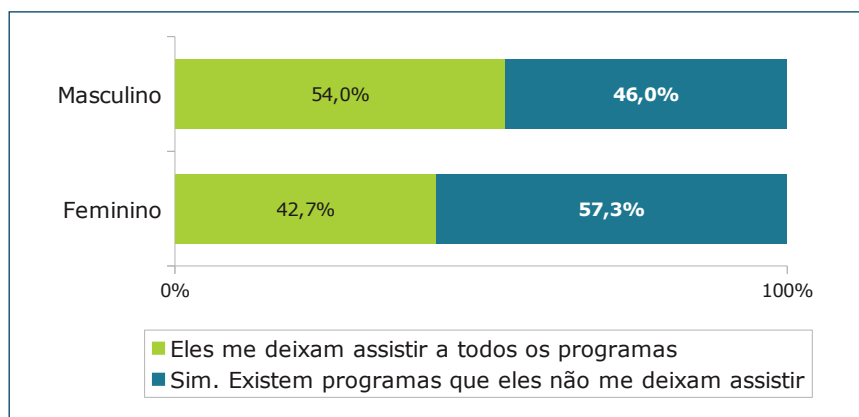
A autoridade dos pais a respeito dos programas que seus filhos adolescentes podem ou não assistir surgiu como exercício cotidiano declarado pela maioria dos jovens brasileiros (51,8%%). Uma parcela inferior, de 48,2%, por outro lado, informou que seus progenitores lhes permitem assistir a todos os programas televisivos.

Gráfico 359 - Existe algum programa que seus pais não deixam você assistir?
 (Jovens)



Os adolescentes do sexo masculino declararam desfrutar de mais liberdade em relação ao consumo da programação exibida na televisão do que as jovens. Pelos índices obtidos na pesquisa, uma parcela de 57,3% das jovens mulheres recebiam algum tipo de restrição relativa aos programas autorizados por parte dos seus pais, ante um percentual sensivelmente inferior declarado pelos adolescentes do sexo masculino. Este dado corrobora constatações anteriores a respeito do fato das jovens e adolescentes do sexo feminino serem mais controladas e vigiadas do que os do sexo masculino das mesmas idades.

Gráfico 360 - Existe algum programa que seus pais não deixam você assistir? (Jovens, gênero)



Observaram-se, neste sentido, algumas diferenças relevantes no relacionamento entre pais e adolescentes nas diversas macrorregiões geográficas do País. O maior grau de liberdade em relação à programação televisiva foi encontrado para os jovens residentes na região Sudeste (52,7%). Para as demais, o fato de os pais permitirem que seus filhos assistam a qualquer tipo de programa variou entre 43,3%, no Centro-Oeste, a até 47,8%, na região Norte.

Por outro lado, a análise setorizada entre os ambientes rural e urbano não evidenciou diferenças comparativas.

Gráfico 361 - Existe algum programa que seus pais não deixam você assistir? (Jovens, regional)

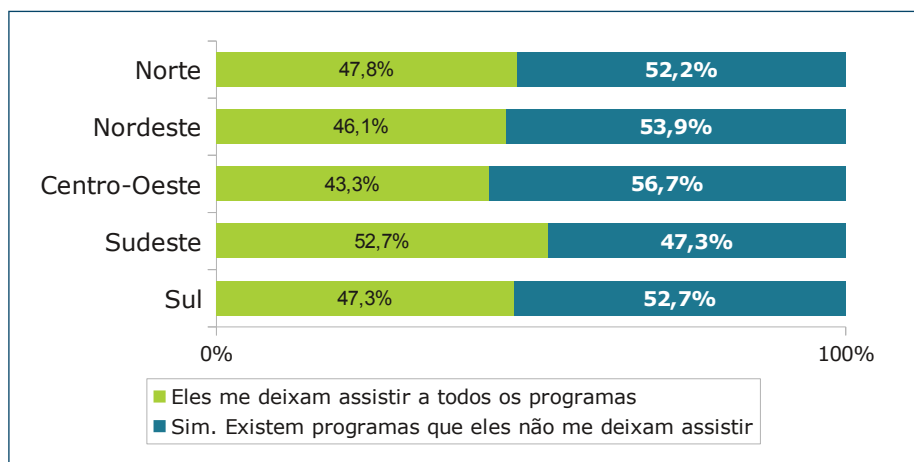
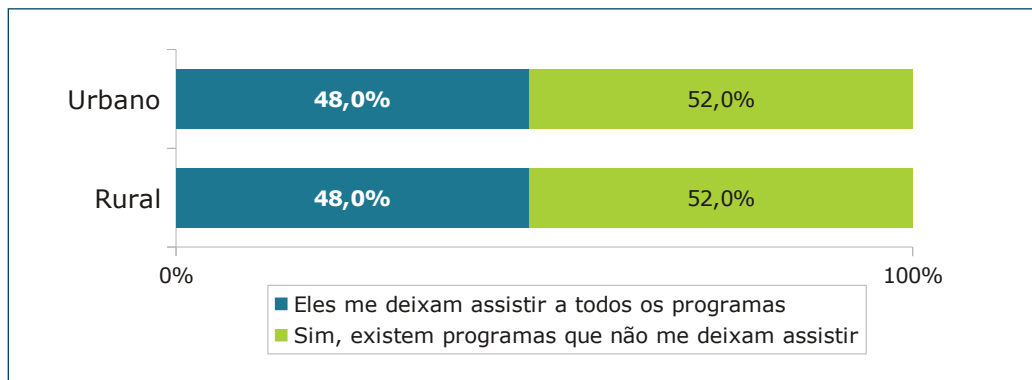
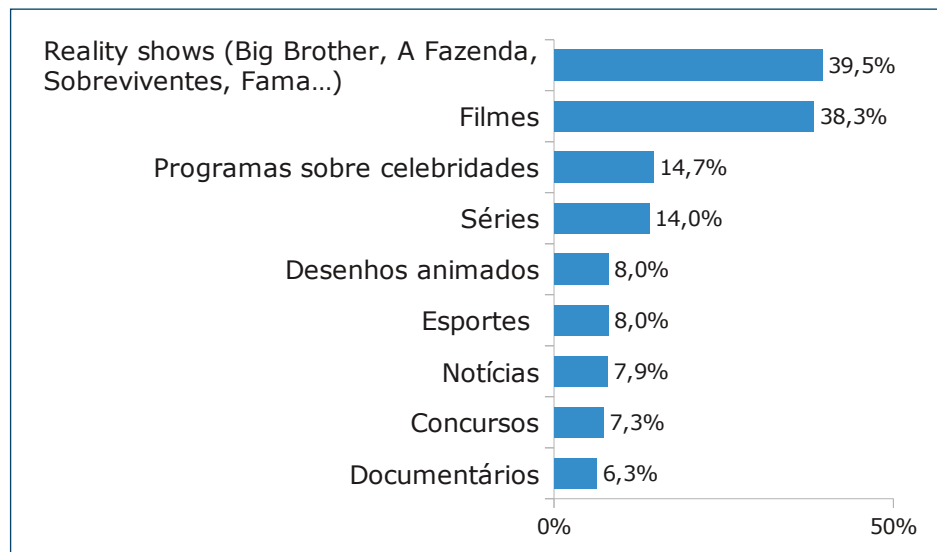


Gráfico 362 - Existe algum programa que seus pais não deixam você assistir?
(Jovens, Urbano/Rural)



Perguntados a respeito de qual tipo de programas televisivos eram proibidos de assistir por parte dos seus pais, os jovens brasileiros revelaram a seguinte ordem de interdição: reality shows (39,5%), filmes (38,3%), programas sobre celebridades (14,7%) e séries (14,0%). Para outros gêneros de programação, as proibições paternas atingiram valores consideravelmente inferiores, com intervalo de variação entre 6,3%, para documentários, a até 8,0%, para desenhos animados e esportes.

Gráfico 363 - Que tipo de programa eles não te deixam assistir?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens)

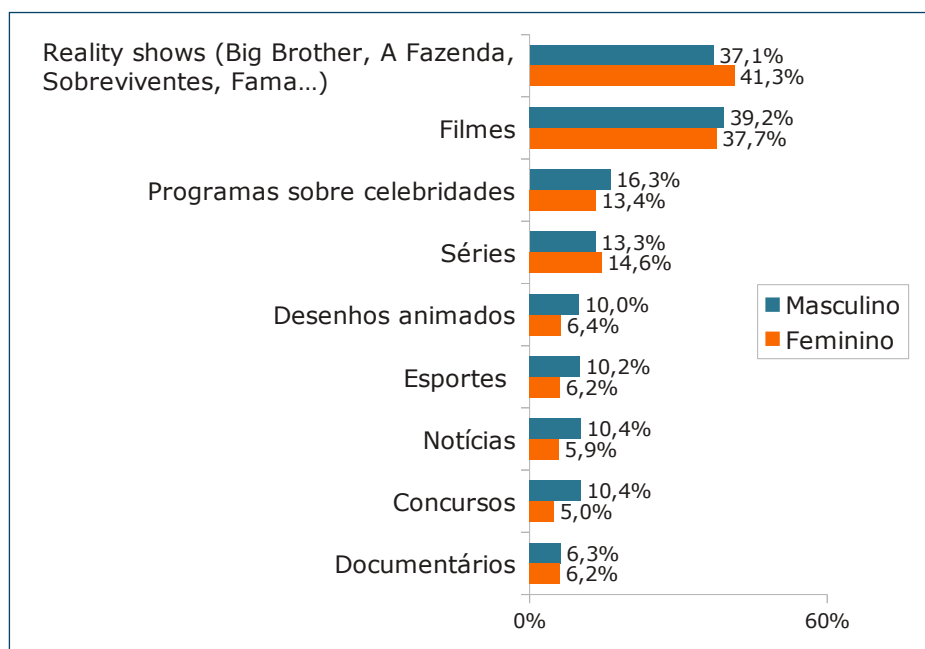


A análise da diferenciação do comportamento dos pais em relação aos gêneros dos filhos adolescentes ressaltou algumas situações de interesse. Uma das constatações foi a de que os jovens do sexo feminino são proibidos mais do que as do sexo oposto de assistirem reality shows, a programação que representa o maior alvo de interdições paternas na maioria das situações analisadas.

Em contrapartida, os adolescentes do sexo masculino são mais intensamente proibidos do que elas em relação a todo o restante da programação televisiva, exceto séries, para a qual ambos os gêneros se equivalem, e para filmes, em que elas os superaram em 1,5 pontos percentuais.

Os dados observados sinalizam para a possibilidade de que alguns programas proibidos pelos pais talvez não tenham a origem especificamente no gênero de programação, mas provavelmente pelo tempo que os jovens dedicam a ficar em frente à tela. Isso justificaria o fato dos jovens do sexo masculino serem mais intensamente proibidos de assistir mesmo programas sobre esportes, desenhos animados, concursos e notícias em intensidade maior do que jovens do sexo feminino, haja vista que eles se mostraram mais adeptos do consumo de programação dessa tela do que elas ao longo de toda a pesquisa.

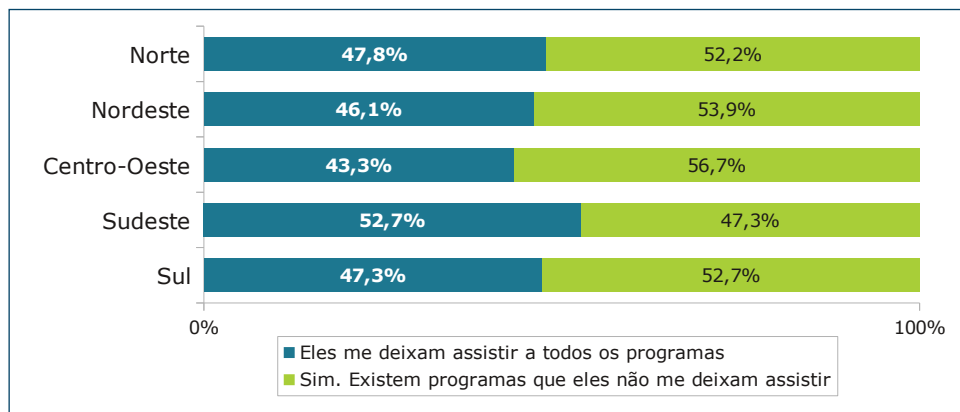
Gráfico 364 - Que tipo de programa eles não te deixam assistir?
(Você pode marcar mais de uma resposta)
(Jovens, gênero)



De um modo geral, a análise geograficamente regionalizada evidenciou uma confluência do comportamento doméstico nesta questão das interdições da programação televisiva para o jovem brasileiro. Porém, por outro lado, identificaram-se também diferenças expressivas entre elas. Desta forma, os reality shows representaram, de fato, os programas mais proibidos ao jovem, com exceção da região Sudeste, que se diferenciou das demais com uma larga diferença de margem estatística (29,2% ante uma média regional nas demais áreas de 43,6%). Em contrapartida, os filmes nesta região foram notavelmente mais proibidos do que para os adolescentes brasileiros habitantes das demais regiões (42,8% ante uma média para as outras quatro regiões de 35,9%)

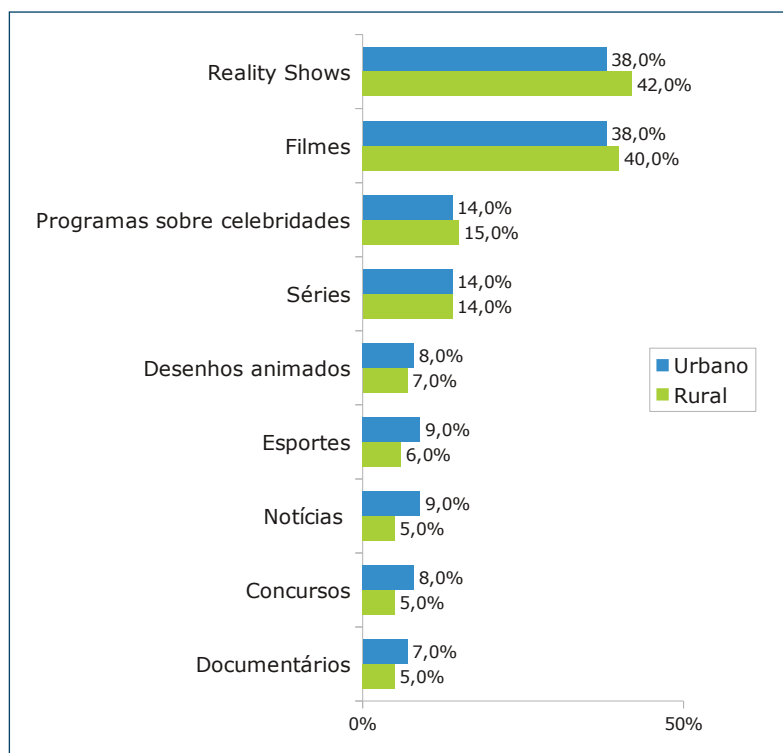
É interessante destacar, ainda, que assistir a desenhos animados, programas esportivos e concursos foi consideravelmente menos proibido aos jovens nortistas e nordestinos do que para os adolescentes das demais regiões. O mesmo foi observado também em relação a programas de notícias, no que foram acompanhados pelos jovens residentes na região Sul.

Gráfico 365 - Que tipo de programa eles não te deixam assistir?
 (Você pode marcar mais de uma resposta)
 (Jovens, regional)



A análise pela perspectiva da divisão amostral entre as áreas rurais e urbanas de todo o País, por sua vez, não evidenciou diferenças significativas, para a maioria da programação televisiva considerada. Cabe destacar apenas um índice de proibição maior, na faixa de 4 pontos percentuais, para os reality shows para os adolescentes habitantes do campo e uma interdição de intensidade equivalente em relação aos programas de notícias para os jovens urbanos.

Gráfico 366 - Que tipo de programa eles não te deixam assistir?
 (Você pode marcar mais de uma resposta)
 (Jovens, Urbano/Rural)



4.2.4.7. A televisão no cotidiano dos jovens brasileiros: comportamentos e percepções

A análise do comportamento pessoal dos adolescentes frente à televisão evidenciou que uma parcela relevante deles considera que fica mais tempo diante da tela do que deveria (27,8%). Com intensidade semelhante no nível das respostas obtidas (27,7%), a opção de preferirem assistir televisão acompanhados, mais do que sozinhos, apareceu em segundo lugar entre os enunciados oferecidos pela pesquisa. Em terceiro lugar, apareceu a preferência por ficarem sempre mudando de canal (zapping), com 23,2% das respostas obtidas. E, finalmente, uma parcela de 20,1% dos adolescentes informou que ligar a televisão é a primeira coisa que fazem ao chegarem em casa.

Pouco mais de um quarto dos entrevistados declarou não concordar com nenhum dos enunciados apresentados na entrevista.

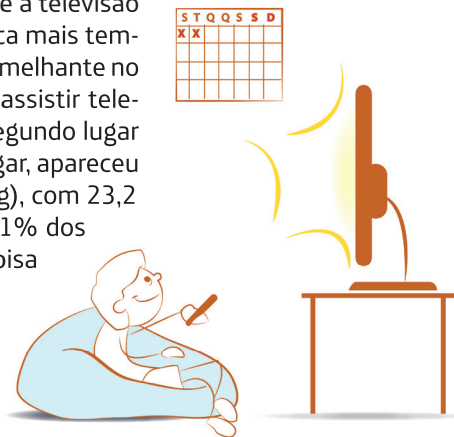
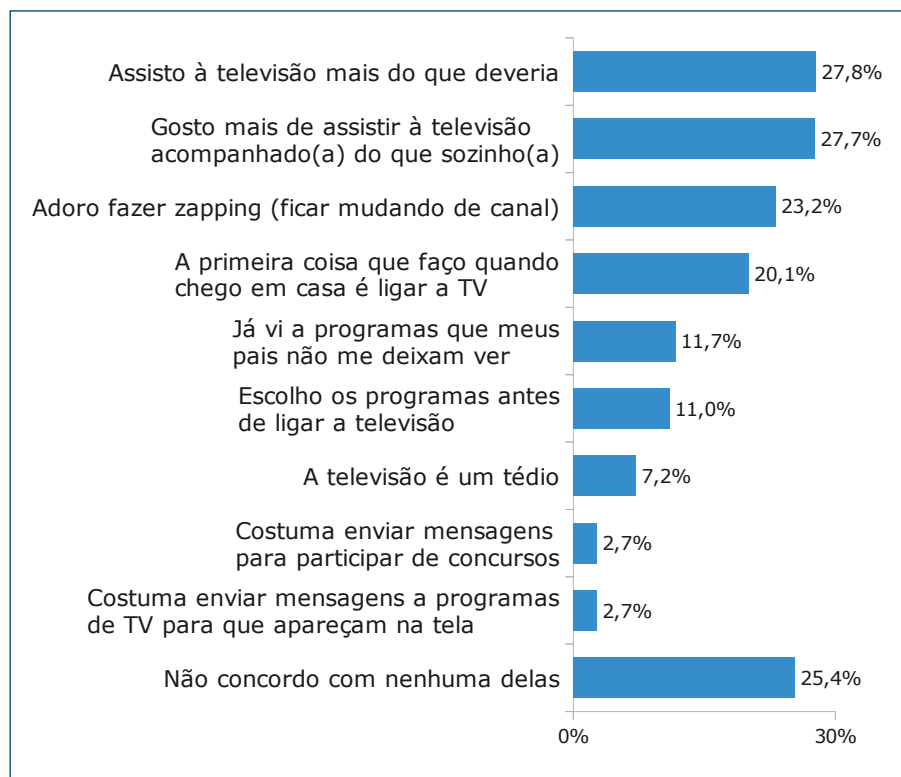
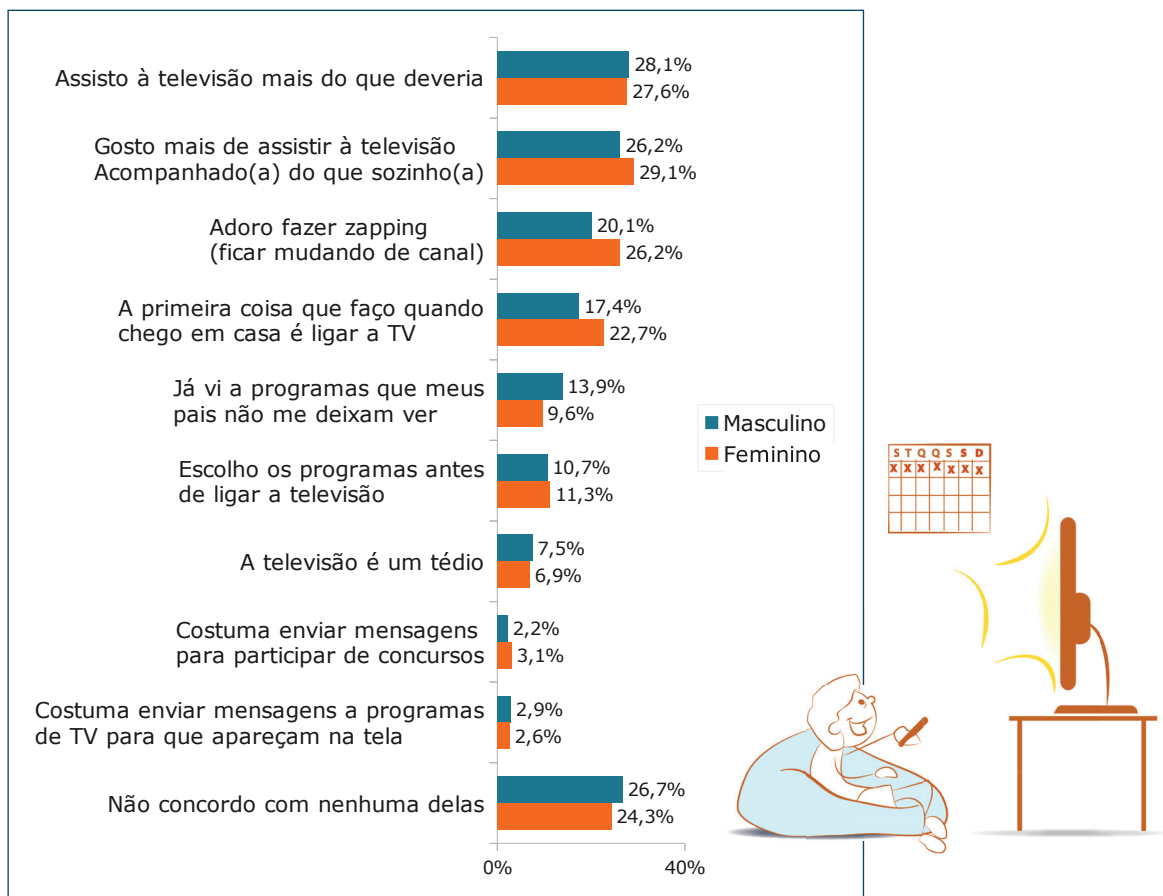


Gráfico 367 - Você se identifica com uma das seguintes frases ? (Você pode marcar mais de uma resposta)? (Jovens)



A análise da questão não revelou diferenças significativas entre os jovens de ambos os gêneros para a maioria das opções apresentadas. Pode-se observar que os jovens do sexo masculino desobedecem mais aos pais do que as do sexo feminino no tocante a assistir programas proibidos (13,9% para eles ante 9,6% para elas). Por sua vez, jovens do sexo feminino tendem a fazer zapping e ligar a TV como a primeira coisa que fazem quando chegam em casa mais do que os do sexo masculino.

**Gráfico 368 - Você se identifica com uma das seguintes frases ?
(Você pode marcar mais de uma resposta)?
(Jovens, gênero)**

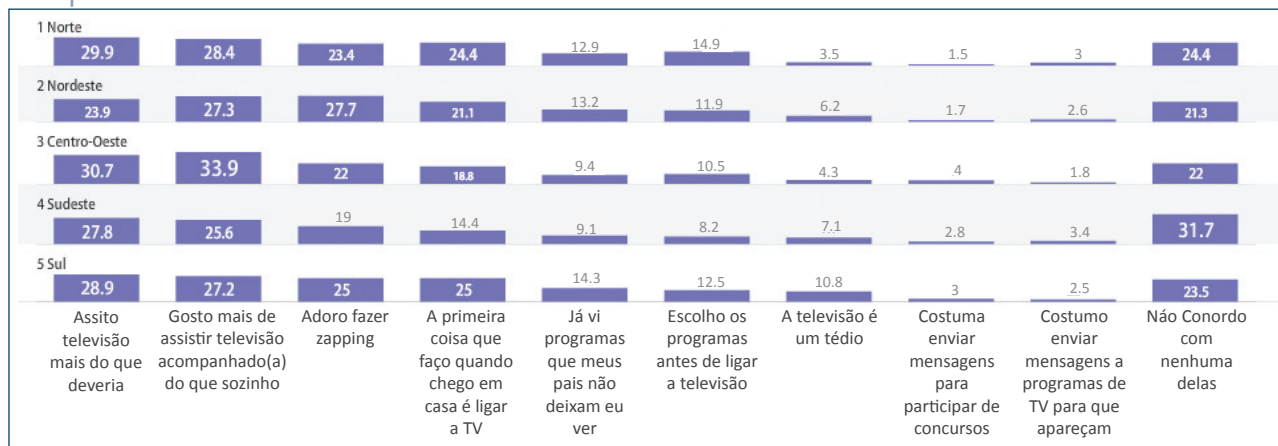


Sob o prisma da análise regionalizada, observou-se que os jovens residentes na região Sudeste foram os que proporcionalmente menos concordaram com os enunciados apresentados na questão (31,7%).

Os jovens residentes no Centro-Oeste destacaram-se entre os que consideraram assistir televisão mais do que deveriam (30,7%) e foram também os que mais declaram preferir companhia à frente das telas (33,9%).

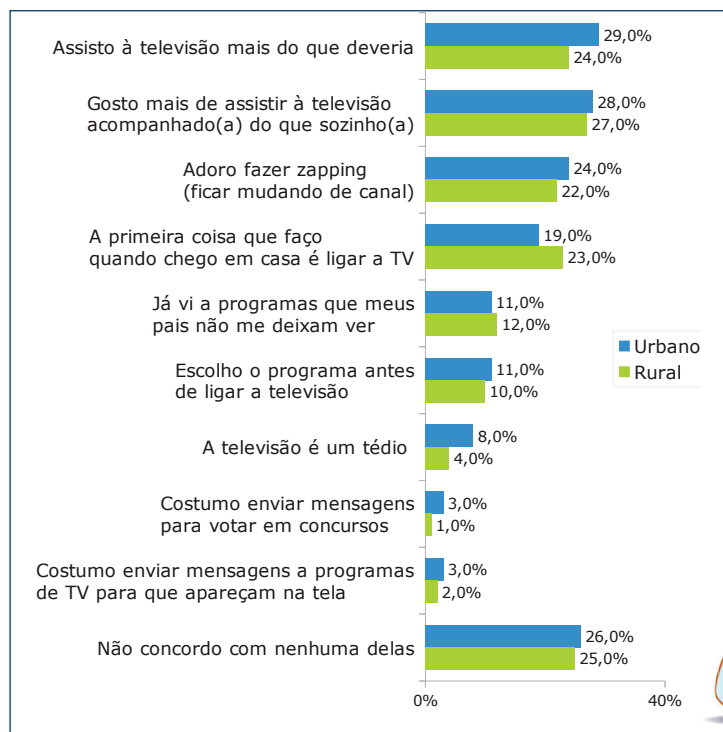
Os adolescentes da região Sudeste, entre os de todas as regiões pesquisadas, foram os que menos declararam gostar de ficar mudando de canal (19,0%), no que foram, mais de perto, seguidos pelos jovens habitantes do Centro-Oeste (22,0%).

Gráfico 369 - Você se identifica com uma das seguintes frases ? (Você pode marcar mais de uma resposta)? (Jovens, regional)



Entre os adolescentes das áreas urbanas e rurais, o comportamento observado mostrou-se homogêneo frente às telas, sendo que as máximas diferenças entre as opções de enunciados a eles apresentados não excedeu a 4 pontos percentuais entre regiões.

Gráfico 370 - Você se identifica com uma das seguintes frases ? (Você pode marcar mais de uma resposta)? (Jovens, Urbano/Rural)



Notas dos Capítulos 4

ALVES, L. Game Over: jogos eletrônicos e violência. Tese (Doutorado), Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2004.

ANDERSON, Sam. Passa tempo. *O Estado de São Paulo*, Caderno Link, n.º 1.068, 7 de maio de 2012, p. L1-L3.

ARRAIS, Denio Dias. Ficção e realidade: um pouco da trajetória do celular. *Estudos ESPM, Marketing*, n.º 463, ano 44, p.67-71, agosto de 2011.

ARRIETA, Tomás Vasquez. Uma filosofia do celular ou os avatares que este meio de comunicação está introduzindo em nossas vidas (entrevista com Maurizio Ferraris). *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, vol.5, n.12, p.151-166, março de 2008.

BRINGUÉ, Xavier; SÁBADA, Charo; TOLSÁ, Jorge. *La Generación Interactiva en Iberoamérica 2010: Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Fundación Telefónica, 2011. (Colección Geraciones Interactivas - Fundación Telefónica).

CANCLINI, Néstor Garcia. Consumo, acesso e sociabilidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, ESPM, v.6, n.º 16, 2009.

CASTELLS, Manuel; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M.; LINCHUAN, Qiu, J.; SEY, A. Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica, 2007. Disponível em <http://www.eumed.net/libros/2007c/indice.htm>.

CHATFIELD, Tom. Entrevista concedida a Diana Assennato, especial para o Estado de São Paulo, de Londres. In: ASSENNATO, Diana. Play no dia a dia. *O Estado de São Paulo*, Caderno Link, 28 de novembro de 2011, p. L7.

FIDALGO, Antônio. O celular de Heidegger – comunicação ubíqua e distância existencial. *MATRIZES*, ano 3, n.º 1, p.81-98, ago./dez.2009.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *A Geração Interativa na Ibero-América: Crianças e adolescentes diante das telas*. Madrid: Fundación Telefónica, 2008 (Colección Fundación Telefónica).

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *La Generación Interactiva en la Argentina: Niños y jóvenes ante las pantallas*. Madrid: Fundación Telefónica, 2010 (Colección Fundación Telefónica).

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *MATRIZES*, São Paulo, n.º 1, p.121-137, out.2007.

LIMA, Luiz Henrique Magnani Xavier de. *Virando do jogo: uma análise de videogames através de um olhar discursivo crítico*. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, Instituto de Estudos da Linguagem – IEL, 2008.

MATTOS, S. A. S. *História da Televisão Brasileira - Uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Editora Vozes, 2ª Edição, 2002.

PETRÓ, Gustavo (G1). *Cerca de 30% dos brasileiros têm videogames, diz pesquisa do IBOPE*. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/03/cerca-de-30-dos-brasileiros-tem-videogame-diz-pesquisa-do-ibope.html>. Acesso em 30 de março de 2012.

PRENSKY, Mark. *Teaching Digital Natives: partnering for real learning*. Londres, Sage, 2010.

RAMPAZZO, Davi. Jogos digitais ganham força no Brasil. *O Estado do Rio de Janeiro*, 13 de abril de 2012. Disponível em <http://www.oestadorj.com.br/?pg=noticia&id=9415&editoria=Ci%EAncia%20e%20Sa%FAde>. Acesso em 13 de abril de 2012.

SCHIESEL, Seth. Expressão garantida. *O Estado de São Paulo*, Caderno Link (tradução de Tereza Martinho do artigo originariamente publicado no New York Times), 4 de julho de 2011, p. L4-L5.

SCHIESEL, Seth. Jogos online começam a substituir chamadas telefônicas. *O Estado de São Paulo* (tradução de Tereza Martinho do artigo originariamente publicado no New York Times), 7 de janeiro de 2012, p. B9.

WINOCUR, Rosália. *Robinson Crusóé ya tiene celular. La conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México: Siglo XXI Editores, 2009.

5. O QUE NÓS “APRENDEMOS” ATÉ AGORA...

5.1 Conectividade em alta	298
5.2 Convergência e multifuncionalidade das telas	299
5.3 Simultaneidade na execução de diferentes tarefas	299
5.4 A multiplicidade das mediações	300
5.5 Tecendo futuros	311

Os dados obtidos pela pesquisa de campo realizada com crianças e adolescentes de ambos os gêneros, nos meios rural e urbano, nas cinco diferentes regiões macrogeográficas brasileiras, permitiram a realização de um amplo conjunto de análises e conclusões, conforme detalhadas ao longo do capítulo anterior. Todas essas informações foram, também, comparadas com resultados de outras pesquisas realizadas no País, possibilitando uma visão panorâmica abrangente e crítica a respeito do contexto e das perspectivas das telas digitais no Brasil.

Considerou-se relevante, agora, apontar alguns eixos conclusivos, na busca de condensar as principais características e tendências encontradas para a geração interativa brasileira diante das telas digitais, especialmente destacando aspectos relacionados aos hábitos e comportamentos pessoais das crianças e jovens, além, ainda, dos principais resultados decorrentes das diferentes categorias de mediações interferentes, especialmente da família, da escola, da condição socioeconômica e da infraestrutura regional de provimento de produtos e serviços de telecomunicações no País.

Os tópicos seguintes apresentam as principais características que definem a geração interativa no Brasil.

5.1. CONECTIVIDADE EM ALTA

Crianças e adolescentes brasileiros constituem uma população jovem forte e decididamente conectada às telas e às tecnologias digitais. Investem, neste processo interativo, longas parcelas de seu tempo, não apenas daquele disponível para o lazer e o entretenimento, mas também o do estudo e da realização das tarefas escolares, do relacionamento social e familiar e o de toda sorte de atividade cotidiana, como o da alimentação e o do descanso. E, para isso, se revelam equipados com um conjunto de aparelhos e de dispositivos de acesso, que lhes permite a mais ampla e permanente interatividade, na busca da satisfação de novas e crescentes necessidades de entretenimento, relacionamento, educação e consumo.

Muitos dos dados analisados corroboram essas afirmações: 51% das crianças, de 6 a 9 anos e 60% dos jovens e adolescentes de 10 a 18 anos declararam possuir computadores em suas residências; 77,7% das crianças e 83,3% dos jovens e adolescentes detentores desses equipamentos também informaram possuir conexões domiciliares à Internet e, ainda, 38,8% das crianças e 74,7% dos jovens disseram possuir celulares próprios.

A televisão revelou-se a tela predominante nos lares brasileiros, podendo o acesso a ela ser considerado quase universal. Observe-se que este equipamento demonstrou índices de penetração domiciliar que variaram entre 94,5%, no caso das crianças, a até 96,3% para os jovens e adolescentes pesquisados.

Também no caso dos games, os percentuais daqueles que declararam posses particulares desse tipo de equipamento foi notável: 78,7% no caso das crianças e 62,4% para os adolescentes entrevistados. Observa-se que para ambas as categorias etárias, a posse desses dispositivos no conjunto das residências do público pesquisado superou a de computadores e, até mesmo, a de celulares pessoais. Tal constatação ratifica a percepção da relevância adquirida pelo entretenimento na vida dos jovens contemporâneos e reafirma a destacada penetração dos games na pauta de consumo das famílias brasileiras em que existem crianças e adolescentes.

Especialmente no caso da população adolescente, mesmo quando a posse dos equipamentos, bens, serviços e Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) é prejudicada pelas condições econômicas de suas famílias, o acesso fica garantido, quer seja através de lan houses, quer através de escolas, ou outros espaços públicos relacionados à oferta dessas possibilidades de conexão digital.

A interação com os aparelhos e tecnologias digitais penetra e se espalha pelos mais diferentes horários do dia e da noite na vida cotidiana de crianças e adolescentes, ocupando mesmo os espaços mais tradicionalmente reservados para as atividades de convívio familiar, estudo, leitura e/ou descanso depois do jantar. Constituem-se, nos dias de hoje, em novos territórios digitais, nos quais os jovens tendem a preferir a interatividade mediada pela telas, ao convívio pessoal e à materialidade física das experiências de ler, estudar e de se entreter socialmente no interior dos seus lares, ou na partilha cotidiana com amigos, parentes e professores.

5.2. CONVERGÊNCIA E MULTIFUNCIONALIDADE DAS TELAS

Para a geração interativa, diferentemente do que se observa para a maioria dos adultos que com ela convivem – pais, parentes, professores – o uso das telas são redefinidos pela sua integração, convergência e multifuncionalidade. Os diferentes aparelhos, mídias e tecnologias deixam de servir a propósitos isolados e específicos, para ganharem múltiplas dimensões interativas. Computador e Internet servem não mais apenas para consultas, pesquisas e acessos a determinadas categorias de conteúdos, mas para falar, relacionar-se com amigo(a)s, pais, parentes e namorado(a)s, para jogar, baixar e ouvir músicas, acessar e assistir filmes, postar vídeos e fotos, enfim, para atender a uma variada gama de interesses ligados ao entretenimento, estudo, consumo cultural e ao relacionamento social. Da mesma maneira, também as outras telas – celular, televisão, game – multiplicam suas convergências de usos e funções, muitos dos quais eram, até há pouco tempo atrás, seguramente muito pouco plausíveis, se não totalmente inimagináveis.

Neste contexto, o celular representa, especialmente para jovens e adolescentes, a tela de convergência por excelência, haja vista que muito além de permitir falar, esses aparelhos são agora utilizados para enviar mensagens, ouvir músicas ou rádio, jogar, calcular, tirar e enviar fotos, gravar e distribuir vídeos, agendar, despertar e navegar na Internet, entre outras funções cada vez mais inumeráveis.

5.3. SIMULTANEIDADE NA EXECUÇÃO DE DIFERENTES TAREFAS

A literatura técnica e científica e, também, a linguagem jornalística contemporânea já consagraram o uso do termo “multitarefa” para designar a geração capaz de prestar atenção e realizar, simultaneamente, um diferente e ampliado conjunto de ações, podendo utilizar, para tanto, uma ou mais telas, como a televisão, o computador, o celular e o game.

Enquanto assistem televisão, por exemplo, os adolescentes e jovens brasileiros pesquisados informaram ser capazes e de efetivamente realizarem, ao mesmo tempo, atividades e tarefas completamente diferentes, tais como: comer, conversar com a família, estudar ou fazer os deveres escolares e falar ao telefone, entre outras. A simultaneidade no uso de diferentes telas também fica evidente quando se observa, por exemplo, que 18,2% dos entrevistados declararam assistir TV e navegar na Internet, ao mesmo tempo.

A mobilidade do celular – que lhe confere maior portabilidade do que a detida pela maioria das outras telas – contribui, também, para a concentração da convergência de mídias e de tecnologias digitais nestes dispositivos, conforme anteriormente já apontado, disputando, assim, o monopólio da atenção dos jovens e adolescentes. Note-se que os celulares permanecem ligados, mesmo nas salas de aula, para 56,8% dos entrevistados; 24,4% deles também os mantêm ligados quando estão estudando; 19,8% quando estão dormindo e 9,3% quando estão com a família, comendo, assistindo televisão e realizando outras atividades cotidianas. Mais contundente ainda: 34,5% dos representantes da geração interativa brasileira na faixa dos 10 aos 18 anos de idade informaram que jamais desligam seus aparelhos.

5.4. A MULTIPLICIDADE DAS MEDIAÇÕES

A apropriação e o uso dos diferentes equipamentos, mídias e tecnologias digitais associadas às telas, pelas crianças e adolescentes brasileiros, são condicionados e influenciados por múltiplas e inúmeras mediações, que tornariam impossível qualquer intenção de uma abordagem exaustiva do tema. Contudo, algumas delas podem, e merecem, ser aqui exploradas, com destaque para o gênero, a faixa etária, a família, a escola e a infraestrutura das regiões a que pertencem os jovens pesquisados. E é o que se faz nos tópicos seguintes.

5.4.1 Hábitos e comportamentos diferenciais entre os gêneros

Uma tentativa de resumir as principais constatações relativas à mediação do gênero nos hábitos e comportamentos revelados pelas crianças e adolescentes diante das telas, poderia ser: meninos são de ação, meninas, de relacionamento: uma verdade que também se confirma para os adolescentes.

De fato, ainda que múltiplas diferenças tenham sido encontradas entre ambos os gêneros em relação a acesso, usos e preferências pelas telas, de modo geral, notaram-se mais acentuadamente as tendências de crianças e jovens do sexo masculino identificarem-se com atividades relacionadas à ação – tais como jogar games e baixar arquivos de filmes, músicas, programas computacionais, entre outras, enquanto que as meninas e jovens do sexo feminino procuram relativamente mais atividades facilitadoras ou mediadoras do relacionamento social, como mandar mensagens, participar de salas de bate papo e falar ao celular.

Um conjunto de questões especialmente preparado para identificar as preferências das crianças e adolescentes entre duas diferentes telas sugeridas confirmaram as afirmações feitas no parágrafo anterior. De fato, pode-se observar que, quando comparados games e Internet, as jovens preferiram proporcionalmente mais a Internet aos games do que eles, situação que se evidenciou ainda mais a favor desses últimos, quando a comparação foi feita com a televisão. Neste caso, a preferência dos representantes do sexo masculino pelos games atingiu 45,9% das respostas, ante apenas 13,2% das opções femininas. Para elas, a preferência pela televisão representou 73,7% das respostas, contra 39,3% das opções deles.

Interessante, também, observar que esta opção preferencial diferenciada entre os gêneros se manifestou de modo ainda mais acentuado para as crianças. Para essa faixa etária, uma parcela de 64,9% dos meninos declarou preferir games à televisão, contra uma manifestação de idêntica preferência de 37,6% observada no caso das meninas.

Por outro lado, quando a comparação proposta se colocou para a dupla celular e televisão, os jovens do sexo masculino deslocaram sua preferência para esta última (52,3%), em proporção significativamente superior às opções reveladas por suas correspondentes do sexo feminino (44,3%). Como no caso comparativo anterior, o comportamento diferencial entre os gêneros também se manifestou na faixa etária infantil. Observe-se que os meninos se posicionaram à frente das meninas na preferência da televisão em relação ao celular (48,7% para eles, ante



41,2% para elas). Trata-se, de uma realidade identicamente constatada para o conjunto da geração interativa latino-americana (BRINGUÉ, SÁBADA, TOLSÁ, 2011, p.284), para a qual o interesse pelo uso do celular é sempre prioritário e mais intenso para as crianças e jovens do sexo feminino, do que para os seus correspondentes do sexo masculino.

Assim como crianças e jovens do sexo feminino preferem sempre mais o uso dos celulares do que seus correspondentes do sexo masculino, eles destacam-se em relação a elas em quase tudo o que se refere aos games. De fato, os jovens e adolescentes do sexo masculino foram consideravelmente mais ativos do que as do sexo feminino na prática desses jogos. É interessante ressaltar que a diferença entre os gêneros praticamente inexistente para a faixa dos 10 anos de idade, quando ambos os sexos mostram comportamento equivalente. Porém, conforme avança a faixa etária, constata-se um aprofundamento da diferença, com os jovens masculinos sempre suplantando a prática das jovens.

Para todos os jogos considerados, a posse pelos jovens e adolescentes do sexo masculino é sensivelmente superior do que para as jovens mulheres. Em boa parte dos casos, a diferença chega a ser quase o dobro (PSP), ou até mesmo mais do que o dobro (Xbox 360) para os jovens em relação a elas. As menores diferenças entre gêneros foram encontradas apenas para Nintendo DS e Wii, o que se justifica por serem os equipamentos que mais desenvolvem e disponibilizam ao mercado jogos focados em temáticas de interesse feminino, tais como planejamento, organização e gerenciamento de atividades dos universos doméstico, profissional e/ou comercial. Nesse sentido, se diferenciam dos alvos masculinos principais, tais como lutas, corridas, batalhas, caças a recompensas a tesouros, entre outros temas afins.

O entretenimento fornecido pelos games invade a vida cotidiana de crianças e adolescentes, praticamente eliminando as fronteiras entre os dias úteis e os de finais de semana. Nesse sentido, a pesquisa revelou que a quantidade de horas reservada para o lazer mediado por essas telas pouco difere entre os sábados e domingos e os demais dias da semana, prevalecendo, em ambos os casos, uma utilização que dura entre uma e duas horas ou até mais de duas horas diárias. Porém, corroborando constatações anteriormente apresentadas, a intensidade da prática dos jovens do sexo masculino é sempre consideravelmente superior à delas, especialmente nos períodos mais longos de interação com os jogos. Para a faixa de mais de duas horas, a frequência dos jovens masculinos foi de 22,6% nos dias úteis da semana e de 28,1% aos sábados e domingos. Para elas, os índices de participação relativa, bem inferiores, ficaram em 6,5% e 9,3%, respectivamente.

5.4.1.1. Frente à TV, elas são mais multitarefa do que eles; mas eles sabem mais sobre Internet

As diferenças de hábitos e comportamentos entre gêneros também se evidenciaram, nos resultados da pesquisa, na expressão da característica multitarefa da geração interativa. No que tange à prática de assistir televisão, por exemplo, observou-se um resultado muito mais intenso em relação às jovens do sexo feminino, como mostraram os seguintes dados: estudar ou fazer deveres escolares (40,1% para elas, frente a 26,7% para eles); comer (74,9% para elas, frente a 65,8% para eles); falar ao telefone (32,2% para elas, frente a 17,8% para eles); ler (16,2% para elas, ante 10,5% para eles) e conversar com a família (45,3% para elas, contra 29,9% para eles). Para eles, apenas a prática de jogar enquanto se assiste TV mostrou-se muito mais intensa do que para as adolescentes do sexo feminino (23,3% para elas, frente a 12,7%).



Já no que tange ao uso da Internet, em geral, os jovens e adolescentes do sexo masculino se autoavaliavam em níveis mais avançados de conhecimento do que as do sexo feminino. Para eles, uma parcela de 24,0 % declarou-se de nível avançado e de 17,1% para o de grande conhecedor da Internet. Para elas, por seu turno, os índices foram de 16,3% e de 14,0%, respectivamente.

5.4.1.2 Crescimento da solidão com as telas

Os dados apontam para diferentes evidências do aumento do tempo e do espaço solitários das crianças e jovens frente às telas, fenômeno que passa, também, pela consolidação da cultura da posse e uso privativo dos equipamentos diretamente instalados no quarto da criança ou do adolescente. No caso dos jovens, por exemplo, uma parcela de 76,5% declarou o uso da Internet como uma atividade essencialmente solitária. Também para as crianças, na faixa dos 6 a 9 anos, os dados obtidos na pesquisa mostraram que uma parcela de 58,6% acessa e navega na Internet sem a companhia de outras pessoas.

Assistir televisão para as crianças brasileiras de 6 a 9 anos revela-se tanto uma prática solitária (45,1%), quanto compartilhada, especialmente com familiares: mãe (48,8%), pai (40,1%) e irmãos e/ou irmãs (39,2%). No entanto, é menos usual assistir televisão com outros membros da família (18,1%), com amigos e/ou amigos (13,7%) e, ainda, com outras pessoas (14,5%).

Uma parcela relevante dos jovens e adolescentes pesquisados considerou que jogar videogames é mais divertido quando praticado na companhia de alguém (37,6%). Porém, pode-se entender que a maioria restante não se identificou com a afirmativa, corroborando a idéia de que, mesmo na prática de jogar videogames, a solidão é uma realidade marcante para a juventude brasileira contemporânea. Aspectos como viciar no jogo e fazer coisas que seriam impossíveis na realidade cotidiana associam-se ao imaginário de uma parcela de 21,1% dos jovens pesquisados. Já a relação entre videogames e violência mostraram identificação com 9,2% dos jovens abrangidos na pesquisa.

A atividade lúdica do jogar enseja o compartilhamento. Porém, no caso das crianças brasileiras de 6 a 9 anos, uma parcela de 39% declarou jogar sozinha. A média encontrada superou os resultados de pesquisa equivalente realizada para um conjunto de países latinoamericanos entre os anos de 2010 e 2011, que apontou que 33% das crianças desta faixa etária também costumam estar sozinhas na prática de jogar videogames. Quanto compartilhado, os videogames mostraram-se jogados preferencialmente com pessoas da mesma faixa etária, ou faixa etária mais próximas, como irmãos e/ou irmãs (23,2%), seguidos pelos amigos e/ou amigas (18,7%). A participação de adultos tende a ser minimizada, como no caso da mãe (8,8%), pai (12,3%) e outras pessoas (13,4%).

A prática de jogar sozinho é mais acentuada para meninos do que para meninas, característica também apontada para o conjunto de jovens pesquisados na América Latina, já citada anteriormente. Porém, as meninas mostram maior interação e compartilhamento na prática dos videogames com as mães, do que os meninos. Da mesma forma, os meninos mostram maior participação do jogo compartilhado com seus pais do que com suas mães quando comparados com as meninas.

De qualquer forma, nesta faixa etária, o ato de jogar videogames sobressai-se como prática isolada, e em menor escala compartilhada com outras pessoas da mesma faixa etária ou de faixa etária próxima como irmãos e/ou irmãs e amigos e/ou amigas. Os meninos, apesar de serem ligeiramente menos socializados na prática de jogar videogames do que as meninas, quando o fazem tendem a ser mais intensos do que elas no compartilhamento com irmãos e/ou irmãs e com amigos e ou amigas, o que corrobora os resultados encontrados para a pesquisa latinoamericana citada (LA GENERACIÓN INTERACTIVA EN IBEROAMÉRICA 2010).

5.4.2 Família: controle, ensino, partilha

Entre as telas pesquisadas, conforme já observado, constatou-se uma destacada prevalência da televisão no ambiente doméstico, sendo que esta ocupa, de fato, o principal espaço no compartilhando do lazer e do entretenimento socializado na família.

A televisão, diferentemente das demais telas analisadas, tende a ser mais estática, não sendo transferida com frequência de um cômodo para outro da residência. Por isso, resulta interessante conhecer a sua localização no âmbito do domicílio, já que tal fato pode engendrar diferentes consequências quanto ao uso compartilhado ou solitário da tela.

Segundo a pesquisa, existem três lugares preferenciais para a instalação do(s) aparelho(s) de televisão no interior das residências brasileiras: a sala de estar (62,4%), o quarto das crianças (33,9%) e o quarto dos pais (22,1%). Outras opções, como o quarto de um irmão ou irmã, a cozinha, salas de jogos (para games) ou outros lugares tendem a ser menos populares.

Em sentido contrário, pode-se constatar, ao mesmo tempo, a consolidação dos espaços domésticos de isolamento das crianças e dos adolescentes, a partir da intensa presença dos quartos individualizados, os quais, em muitos casos, mostraram-se equipados com diferentes telas e fontes de acesso às tecnologias digitais. É, portanto, no interior dessa fragmentação na organização do espaço familiar que se consolidam práticas notavelmente solitárias de aprendizado, navegação e, também, de lazer e entretenimento das crianças e adolescentes como, por exemplo, jogar, ouvir música e assistir filmes, entre outras.

Neste contexto, a televisão revela-se como a tela de aglutinação, por excelência, das atividades de lazer e entretenimento socializado no ambiente familiar. Para 52,9% dos jovens brasileiros pesquisados, o hábito de assistir TV é compartilhado com as mães; para 40,7% a atividade é feita em companhia do pai e, para 45,6%, o compartilhamento é feito com um irmão ou irmã. Contudo, não se pode deixar de evidenciar que, no caso dos adolescentes, constatou-se importância relativa fortemente significativa do hábito solitário também ao assistir TV (52,3%).



5.4.2.1. Controles e interdições; castigos e recompensas

A participação dos genitores na educação, compartilhamento dos momentos de lazer e entretenimento e no controle do acesso e uso das telas revela particularidades interessantes, em relação a muitos aspectos. Entre esses, cabe destacar uma notável diferença comportamental frente ao gênero e faixa etária dos filhos no que se refere ao uso de mecanismos e filtros, nas práticas de acompanhamento e controle e, ainda, na imposição de castigos e na concessão de recompensas relacionados ao uso cotidiano das diferentes telas.

Neste contexto, observou-se que o controle e a vigilância familiares são consideravelmente mais intensos sobre as jovens mulheres do que para os do sexo masculino, especialmente no que se refere a determinados tipos de ações ou de acesso a conteúdos específicos na Internet. Tais fenômenos se mostram particularmente evidentes na realização de compras online, no ato de dar informações pessoais, registrar-se para receber notícias ou listas de correio, além de compartilhar fotos e/ou vídeos. Observe-se que para as adolescentes pesquisadas, apenas 16,0% declarou que os pais não

interferiam com proibições da realização de quaisquer atividades na Internet. Para os jovens do sexo masculino, esse percentual elevou-se para 21,5%. Apenas no tocante a ver fotos e/ou vídeos e jogar os jovens mostraram-se mais controlados do que as suas correspondentes do sexo feminino. De modo simplificado, pode-se dizer que, em geral, os jovens representantes do sexo feminino são mais vigiadas e proibidas em relação à prática de ações que implicam mostrar imagens ou dar informações a respeito de si mesmas. Já os jovens do sexo masculino são mais controlados quanto aos atos de baixar, ver e acessar.

As principais categorias de ação de vigilância e de controle exercidas pelos progenitores sobre os jovens, relativas à navegação na Internet, segundo os próprios adolescentes entrevistados, revelaram ser: perguntar sempre o que os jovens estão fazendo, observá-los durante a navegação, realizar atividades em conjunto com eles e, ainda, checar posteriormente os roteiros da navegação empreendida. Cabe observar que, para todas elas, a ação restritiva sobre as representantes do sexo feminino foram mais expressivas e intensas do que para os seus correspondentes do sexo masculino. Cabe destacar, neste sentido, que os jovens do sexo masculino, desde as crianças até os adolescentes, tendem a desfrutar mais da possibilidade do acesso e uso privado de computadores em seus quartos do que suas correspondentes do sexo feminino.

Em relação a assistir televisão, também os homens jovens gozam de maior liberalidade no ambiente familiar do que elas: uma parcela de 54,0% deles afirmou não sofrer nenhum tipo de restrição por parte de seus pais na escolha dos programas que assistiam, frente a uma fração de 42,7% delas que se declarou na mesma situação.

5.4.2.2. Literacias digitais diferenciadas entre pais e mães

Pais e mães compartilham com seus filhos diferentes graus de interatividade e de transmissão de conhecimentos digitais. No contexto geral da pesquisa, observou-se que, via de regra, os progenitores do sexo masculino tendem a ser mais presentes e atuantes quando se trata de partilhar ou transmitir conhecimentos sobre tecnologias digitais do que suas correspondentes do sexo feminino.

É notável constatar, também, o fato de que pais mostram interagir e compartilhar atividades com filhos do sexo masculino em proporções maiores do que o fazem com suas filhas. Da mesma maneira, mães tendem a fazê-lo com as crianças e adolescentes do sexo feminino mais intensamente do que com os filhos do sexo oposto. Sinaliza-se, desta forma, para a presença de uma sensível mediação de gênero no interior das famílias, que se pauta por diferenças de interesses que perpassam e extrapolam gerações. Ou seja, homens concentram seus focos de interesse em atividades que demandem ação, independentemente de serem pais ou filhos, enquanto que tanto mães, quanto filhas, preferem atividades que propiciem e intensifiquem comunicação interpessoal e relacionamentos. E, nisso, progenitores e filhos do mesmo sexo demonstram identificarem-se e partilharem mais o uso das telas do que quando pertencentes a gêneros opostos.

Se o papel das mães evidenciou ser inferiorizado frente ao dos pais quando se tratou de compartilhamento de ações relacio-



nadas à literacias digitais, situação inversa se observa quando o tema é a presença cotidiana partilhada e os relacionamentos. Assim, jovens de ambos os sexos falam mais com suas mães pelo celular (61,3%) do que com amigos e amigas (58,1%), enquanto que os pais ocupam posição de preferência inferior a esses (44,8%). Também para as crianças brasileiras de 6 a 9 anos, a mãe representa a principal interlocutora nas comunicações via celular (59,5%). A elas seguem os pais (49,2%), outros parentes (38,8%), amigos e/ou amigas (38,7%) e, por último, irmãos e/ou irmãs (23,5%).

5.4.3 Escola: esforços na integração do acesso e uso das tecnologias de informação e comunicação

Desde o final da década de 1980, diversas iniciativas e projetos vêm sendo desenvolvidos e implantados no Brasil, visando à inserção das TIC na educação, especialmente de crianças e adolescentes. Nesse sentido, esforços têm sido empreendidos tanto na ampliação da disponibilidade de equipamentos e tecnologias no ambiente escolar, quanto na capacitação e no engajamento dos quadros docentes.

No processo de introdução e integração do uso das TIC na escola, o professor desempenha papel fundamental e decisivo. Para tanto, seus níveis de conhecimento, uso e acesso às tecnologias de informação e comunicação são, em boa medida, condicionadores de suas reais possibilidades de atuação e mediação tecnológica em sala de aula e no ambiente escolar, em geral.

Os dados da presente pesquisa permitiram perceber diferentes níveis de engajamento da escola e dos professores no uso das diversas telas, mas, especialmente, em relação ao computador com acesso à Internet. Evidentemente, os resultados observados foram mais ou menos impactantes, segundo as diferentes faixas etárias e regiões geográficas do País. Tais informações corroboram o esforço da escola em integrar o acesso e uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) na educação, ainda que estes sejam diretamente influenciados pelas deficiências socioeconômicas e de infraestrutura, bem como pelas dificuldades e limitações digitais dos próprios quadros escolares, tanto no âmbito administrativo, quanto docente.

Nesse sentido, cabe destacar, por exemplo, que a pesquisa TIC Educação 2010 (CGI.br, 2011), revelou que, em relação aos aspectos geográficos, nas escolas localizadas na região Nordeste, 47% dos professores consideram possuir habilidades insuficientes para o uso profissional da Internet, sendo aí prevaiente o maior índice regional encontrado em toda aquela pesquisa. Há que se considerar, neste caso, a superposição tanto de condicionantes restritivas do ponto de vista socioeconômico dos profissionais pesquisados, mas, também, a maior carência da oferta de infraestrutura de serviços digitais e de telecomunicações, que caracteriza as regiões Norte e Nordeste do Brasil.

Ainda que se pesem tais restrições, a pesquisa revelou que o papel dos professores no ensino do uso da Internet revelou-se consideravelmente superior aos de pais e mães (11,1% frente a 5,4% para pais e 5,0% para mães) e de irmãos ou irmãs (10,9%), praticamente se equiparando ao de amigos e amigas (11,2%).

Em realidade, a mediação docente no ensino digital aparece inferior apenas à prática do aprendizado autônomo, fortemente majoritária no caso dos adolescentes brasileiros (64,2%).

No caso das crianças, cabe evidenciar que outras pesquisas também realizadas recentemente no Brasil relataram a destacada importância do papel dos professores na orientação dos primeiros contatos da criança com o computador e com a Internet. É o caso do estudo "TIC Crianças 2010: pesquisa sobre

o uso de tecnologias de informação e comunicação no Brasil", realizada no ano de 2010, e que constatou que para a faixa de 5 a 9 anos de idade, os professores da escola que frequentam representa o principal canal de acesso às literacias digitais focadas no uso das TIC. Os dados obtidos na presente pesquisa mostraram ser essa a realidade para 37,0% das crianças brasileiras, sendo que no meio rural este percentual de ascendeu para 53,0%.

Não apenas no Brasil, mas na maioria dos países latinoamericanos, múltiplos lugares são utilizados pelas crianças para acessarem a Internet. Porém, a própria residência constitui-se no local principal de acesso (72,1%), o que corresponde também ao resultado obtido para a média dos dados obtidos para diferentes países da América Latina (70%) (BRINGUÉ, SÁBADA, TOLSÁ, 2011, p.284). O que é interessante ressaltar é que para o Brasil, assim como para os demais países do sul do continente americano, o segundo lugar de acesso é a escola (30,5% no Brasil e 30,0% na média iberoamericana).

Para as crianças brasileiras o acesso a internet é uma atividade essencialmente doméstica, ainda que outros locais também tenham apresentado participação apreciável como a escola (30,5%), casa de um parente (23,1%), casa de um amigo (18,2%) e lan house (16,9%).

Para o conjunto de jovens latinoamericanos (BRINGUÉ, SÁBADA, TOLSÁ, 2011, p.284), pesquisados no mesmo período de 2010 e 2011, o comportamento entre meninos e meninas não apresentou diferença sensível entre os principais locais de navegação, exceto no caso da escola onde as meninas aparecem mais conectadas. Porém, na pesquisa brasileira apareceram diferenças mais significativas. Aliás, no Brasil, as meninas mostraram-se mais conectadas que os meninos em todos os locais pesquisados, exceto em lugar público, como bibliotecas e centros de atividades (5,0% para meninos ante 3,6% para as meninas). De fato, tanto na residência (72,4% ante 71,7% para os meninos), quanto na escola, as meninas prevalecem (33,3% ante 27,6% para os meninos), mas não apenas aí. O acesso na casa de um amigo também é superior para as meninas (19,6% frente a 16,7% para os meninos) e na casa de um parente (27,0% ante 18,9% para os meninos).

5.4.4 Comportamento diferencial entre faixas etárias

É importante registrar que tanto as crianças quanto os adolescentes pesquisados fazem parte da geração de jovens nascidos a partir do final da década de 1990, período em que no Brasil, assim como em grande parte dos países desenvolvidos e em desenvolvimento, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) já se encontravam profundamente instaladas e arraigadas na vida cotidiana das famílias e, em maior ou menor grau, também nas escolas brasileiras.

Assim, o público alvo da pesquisa esteve, desde o seu nascimento, imerso em ambientes digitalmente conectados e interativos, ainda que com diferentes intensidades mediadas pelas diversas condições socioeconômicas e geográficas de acesso.

Neste contexto, a aprendizagem das literacias digitais necessárias foram consideravelmente facilitadas para esses jovens, relativamente às gerações anteriores, às quais pertencem seus progenitores, professores e parte do conjunto dos entes familiares. A pesquisa permite, portanto, observar e apreciar características comportamentais não apenas no aprendizado, mas também no uso e apropriações das telas e das tecnologias pelos assim chamados "nativos digitais" (PRENSKY, 2006).



Outra constatação que os dados da pesquisa confirmam, de forma inequívoca, é a precocidade das crianças e dos adolescentes no acesso às telas e às tecnologias digitais, as quais aprendem a usar de maneira quase sempre autodidata, conforme já comentado e às quais se entregam durante longos períodos do seu dia. É notável, por exemplo, que 80,0% dos jovens afirmem ter obtido seu primeiro celular antes dos 13 anos de idade.

Ainda do ponto de vista da faixa etária, outras diferenças importantes são observadas cabendo destacar essencialmente as que se seguem.

5.4.4.1. Ordem das preferências pelas diferentes telas

Conforme já visto, os jovens e adolescentes do sexo masculino são consideravelmente mais ativos do que as do sexo feminino na prática de jogar games. No Brasil, a diferença de comportamento entre meninas e meninos (na faixa etária de 6 a 9 anos) é marcante no tocante à essa prática, sendo que os meninos lideram com larga margem de diferença. Porém, é interessante ressaltar que a diferença entre os gêneros praticamente inexistente para a faixa dos 10 anos de idade, quando ambos os sexos possuem comportamento equivalente. Conforme avança a faixa etária, constata-se, contudo, um aprofundamento da diferença, com os jovens masculinos sempre suplantando a prática das jovens. Outra constatação observada é que para ambos os gêneros, na faixa dos 18 anos de idade, a prática de jogar games é sensivelmente diminuída em relação às idades mais jovens. Para o conjunto total dos adolescentes pesquisados, de ambos os sexos, a prática de jogar games é progressivamente decrescente a partir dos 11 até os 18 anos de idade.

A socialização extrafamiliar crescente para estas faixas etárias enseja, de um modo geral, que após a entrada na adolescência, passem a ganhar relevância tanto o uso do celular, quanto o da Internet, sobre os das demais telas presentes em suas vidas cotidianas.

5.4.4.2. Compartilhamentos no uso das telas

Os compartilhamentos preferenciais das atividades mediadas pelas telas e tecnologias digitais também mudam conforme progride a faixa etária dos jovens pesquisados, acompanhando a evolução das suas sociabilidades em relação a diferentes grupos. Assim, no início da adolescência é constatável o deslocamento do uso do celular em compartilhamento com namorado(a)s e amigo(a)s, ao mesmo tempo em que diminui a interação com pais, mães, irmãos e outros familiares.

5.4.4.3. Apropriações funcionais das telas

Mudam, com a idade, também, as formas de usos e as diferentes apropriações das telas. Na adolescência, os games passam a ser menos jogos que relacionamento, a televisão ganha força e a Internet passa a ser mais utilizada para a função de estudar, o que equipara os jovens brasileiros aos demais congêneres latinoamericanos (BRINGUÉ, SÁBADA, TOLSÁ, 2011).

5.4.5 Macrorregiões geográficas: mediações da cultura, condição socioeconômica e da infraestrutura

As análises das diferenças macrorregionais contempladas nos capítulos anteriores revelaram importantes e decisivas correlações entre aspectos socioeconômicos, culturais e de infraestrutura na constituição dos hábitos e das práticas de acesso e uso das telas por crianças e jovens de todo o País.

O Brasil é um país com uma população de mais de 190 milhões de pessoas (IBGE, 2010), e tornou-se recentemente a 6ª maior economia do planeta, atingindo um PIB de R\$ 4,1 trilhões, em 2011. O setor de telecomunicações, inserido no campo das tecnologias da informação e comunicação (TIC), atua como um importante elemento desta economia, uma vez que congrega serviços de valor agregado e produtos relacionados a segmentos de telefonia fixa, comunicação móvel, comunicação multimídia, TV por assinatura, radiodifusão e outros serviços de telecomunicações. A estrutura do setor é baseada nos prestadores de serviço, ou seja, empresas que possuem concessão ou autorização governamental.

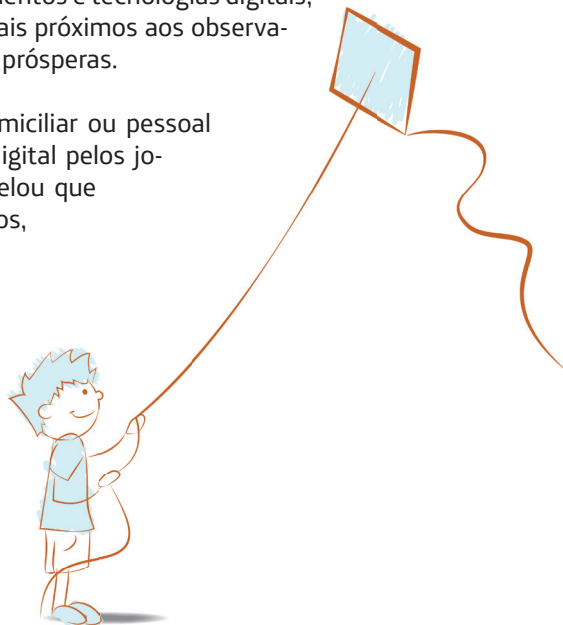
5.4.5.1. Diferenças socioeconômicas entre as regiões impactam na posse e acesso às telas

As diferentes condições socioeconômicas prevaletentes entre as regiões geográficas brasileiras revelam influência decisiva nas oportunidades de posse e acesso de crianças e adolescentes aos diferentes equipamentos e tecnologias digitais.

No contexto nacional, cabe destacar a situação da região Centro-Oeste, a partir da década de 1950, sofreu um maior incremento dos índices demográficos e econômicos, sobretudo pela política de expansão do Brasil à oeste, então proposta pelo governo federal e pela construção de Brasília. Tais fenômenos trouxeram importantes impactos socioeconômicos, especialmente em obras de infraestrutura, tais como redes de energia e telecomunicações e melhoria no sistema rodoviário. Esses investimentos, por sua vez, atraíram capital e fluxo migratório, nas quatro décadas seguintes, desenvolvendo substancialmente o setor agrícola que escoava sua produção para novos núcleos consumidores, fazendo com que a região passasse a apresentar um dos melhores índices de desempenho econômico entre as regiões do País (NETO; GOMES, 1999).

Esse notável desenvolvimento socioeconômico recentemente observado para a região Centro-Oeste brasileira resulta no alinhamento das crianças e adolescentes residentes nesta área geográfica aos índices de posse, acesso e compartilhamento de equipamentos e tecnologias digitais, bem como ao consumo cultural, em níveis cada vez mais próximos aos observados para as regiões Sul e Sudeste, historicamente mais prósperas.

De fato, a análise das informações sobre a posse domiciliar ou pessoal de equipamentos e acesso a serviços de tecnologia digital pelos jovens habitantes das diferentes regiões brasileiras revelou que os adolescentes do Centro-Oeste detêm níveis idênticos, ou muito similares, aos exibidos pelos seus congêneres do Sul e Sudeste nos seguintes casos: impressora (40,4%), scanner (19,9%), pendrive ou disco rígido externo (38,3%), rádio e/ou aparelho de som (59,2%), telefone fixo (41,8%) e DVD (74,6%). Há que se notar, ainda, que em relação à posse de alguns outros itens tecnológicos, os jovens residentes na região Centro-Oeste já superaram seus congêneres do Sul e do Sudeste. É o que se observa, por exemplo, para notebooks, em que o índice de penetração junto à população juvenil do Centro-Oeste revelou-se superior em 4,5 pontos percentuais os observados no consu-



mo de adolescentes do Sul e do Sudeste do País, e, ainda, da Webcam, câmara fotográfica digital, câmara de vídeo digital e TV por assinatura.

Em sentido contrário ao do movimento experimentado pelo Centro-Oeste, nas regiões Norte e Nordeste prevalecem os indicadores mais deprimidos de posse, uso e consumo de telas digitais. É, também, no Norte e no Nordeste que a situação social das famílias mais acentuadamente evidencia restrições ao consumo juvenil das atividades de educação, lazer, cultura e entretenimento mediadas pelas telas digitais. Para 56,0% dos adolescentes nortistas e para 42,0% dos nordestinos, o dinheiro disponível para consumo sempre fica aquém de suas necessidades pessoais. No caso das crianças, a situação mostrou-se ainda mais agravada no Nordeste, região na qual uma parcela de 63,0% delas declarou nunca ter os recursos financeiros de que necessitaria para satisfazer suas necessidades pessoais.

Assim, a análise detalhada pelas macrorregiões geográficas do País evidenciou diferenças marcantes para os indicadores da inclusão digital dos jovens brasileiros. Observou-se, por exemplo, que enquanto a presença de computadores domésticos atingiu 70,4% das crianças pesquisadas na região Sudeste e 55,1% para as residentes na região Sul, no Norte e no Nordeste estes índices retrocederam para 23,6% e 21,2%, respectivamente, denotando uma enorme disparidade de acesso privado às tecnologias digitais. Ou seja, na região Norte, 76,4% dos lares com crianças na faixa de 6 a 9 anos não possuem computador, e na região Nordeste este índice ascende para 78,8%.

Situação semelhante também se verifica em relação ao uso de celulares: enquanto para as crianças nortistas e nordestinas, os índices de exclusão declarados foram de, respectivamente, 53,6% e 45,8%, para as residentes no Centro-Oeste este valor decaiu para 36,9%. No Sul e Sudeste atingiram, 32,2% e 31,8%, respectivamente. Para os adolescentes, a posse de aparelhos celulares também evidenciou a grande desvantagem dos habitantes da região Norte, onde uma proporção de 55,1% deles declarou a posse de seu próprio equipamento, ante percentuais que oscilaram entre 74,5% no Sudeste e 77,8%, no Sul.

Tais fatores condicionam e acarretam uma importante série de hábitos e comportamentos das gerações interativas diante das telas, que particularizam as situações dos jovens nortistas e nordestinos em relação aos seus conterrâneos residentes nas demais regiões.

Entre as diferenças encontradas, cabe destacar, entre outras, a prevalência, nessas áreas, de hábitos mais socializados e coletivamente compartilhados no uso cotidiano das telas, que em muito excedem os níveis encontrados nas regiões economicamente mais privilegiadas. Observe-se, por exemplo, que na navegação na Internet, os índices da atividade solitária declarados pelas crianças nortistas e nordestinas foi de, respectivamente, 38,6% e 49,6%, ante valores de 65,6% no Centro-Oeste, 62,1% no Sudeste e 57,1%, no Sul.

A análise dos dados em nível macrorregional revelou, ainda, que o compartilhamento do computador doméstico na sala de estar da família adquire maior notoriedade na região Nordeste, com participação de 32,2%. Também é nas regiões Norte e Nordeste que se apresentam os menores índices de localização do computador no quarto do adolescente, com participações relativas de 34,3% e de 31,0%, respectivamente. Por outro lado, é interessante também destacar que na região Norte é onde se verifica o mais alto índice de presença relativa do computador doméstico instalado no quarto dos pais (11,9%).

5.4.5.2. Infraestrutura e condição socioeconômica influenciam hábitos e preferências culturais

A televisão expressa-se como a tela preferencial nas regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte. O oposto ocorre no Sudeste e Sul, em que a internet leva vantagem, em média de 10 pontos percentuais. Fica, assim, evidente a preferência dos jovens pela Internet nas regiões onde existem melhores condições socioeconômicas e de infraestrutura, não apenas de acesso, mas também de qualidade de sinal. No Norte, a qualidade da rede é precária e instável em grande parte das cidades, o que explica, ao menos em parte, a diferença de mais de 30% na preferência pela televisão comparativamente à Internet.

No comparativo para as preferências entre Internet e telefone celular, as respostas parecem também mostrar aderência às limitações observadas na qualidade do acesso. Mesmo que a telefonia celular possua problemas similares à qualidade de acesso da rede de Internet no Brasil, ela ainda é a preferência no Centro-Oeste, Nordeste e Norte do país – com diferença de percentual menor em relação à Internet do que no caso da TV, no caso anterior. Os jovens residentes no Sudeste e Sul mantêm a preferência pela Internet, também com diferenças percentuais menores em relação à telefonia celular.

5.4.6. Entre o rural e o urbano

As transformações experimentadas pelos espaços geográficos brasileiros, notadamente a partir das décadas de 1980 e 1990, têm conduzido a formulações de novos conceitos sobre urbanidade e ruralidade, da mesma forma como já se havia observado nas realidades de muitos países desenvolvidos, sobretudo na Europa, ao longo dos anos da década de 1950.

Neste contexto, o que se constata é que os espaços antes tradicionais, homogêneos e concentrados apenas na função produtiva agropecuária, transformam-se em novas áreas, agora, então, heterogêneas e multifuncionais, com suas populações passando a se dedicar a múltiplas atividades não-agrícolas, tais como prestação de serviços diversos, industrialização, agroindustrialização, atividades de entretenimento (pesque-pagues, sítios e chácaras de lazer, espaços para festas e recepções) entre outras (ABRAMOVAY, 2000, 2003; ALENTEJANO, 2003).

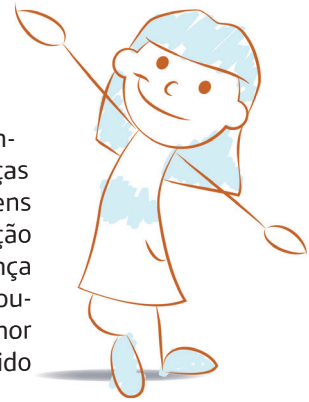
Ocorre, também, uma progressiva diminuição da dependência antes predominante em relação aos fatores ambientais na organização da vida cotidiana, ao mesmo tempo em que se passa a haver uma convergência cada vez maior entre os modos de vida, valores e padrões de comportamento e de consumo entre o urbano e o rural.

A despeito dessas tendências, a manutenção das restrições na oferta de infraestrutura de acesso a produtos e serviços digitais nessas áreas faz com que crianças e adolescentes residentes no meio rural brasileiro detenham níveis inferiores de posse, uso e apropriações das telas do que os seus correspondentes urbanos.

Entre todas as situações analisadas na pesquisa, a das crianças residentes no meio rural brasileiro foi aquela que se revelou a mais excludente no tocante à posse doméstica das telas digitais, especialmente no caso dos computadores. De fato, uma parcela de 82,0% delas declarou não deter a posse



desses equipamentos em suas residências. Já, para os adolescentes, tal situação mostrou-se um pouco menos restritiva, com 60% deles tendo declarado não possuir computador no domicílio.



Os menores índices de posse das telas digitais pelas crianças e adolescentes residentes no meio rural brasileiro acarreta, por sua vez, duas diferenças relevantes em relação aos hábitos e atitudes comparativamente aos jovens habitantes das cidades. Em primeiro lugar, observa-se uma maior restrição à localização privativa dos equipamentos domésticos no quarto da criança ou do adolescente e, como decorrência, o uso compartilhado das telas com outros membros da família se revela mais intenso, resultando em uma menor solidão tanto no jogo, quanto na navegação e no entretenimento provido pela televisão.

Nesse sentido, cabe destacar que, entre todas as situações analisadas, é a das crianças residentes no meio rural brasileiro a que mostrou o menor índice relativo de presença de computador instalado no quarto pessoal (25,0%), e, como consequência, um dos maiores índices relativos na localização compartilhada na sala de estar da família (32,0%), ligeiramente inferior apenas ao observado para os adolescentes residentes na região Nordeste (32,2%).

5.7 TECENDO FUTUROS

Cumpramos ressaltar que como toda pesquisa quantitativa ou survey, os resultados obtidos refletem uma situação passada - como uma fotografia - impregnada com todos os contextos da coleta e seu entorno. Mesmo sabendo que em 18 meses (tempo entre as coletas e a publicação desta obra) alguns comportamentos podem ter sofrido alterações, além do surgimento de novas ferramentas digitais a serem pesquisadas (à época da coleta as redes sociais começavam sua ascensão e o Facebook ainda um fenômeno americano e não mundial) os resultados revelados, analisados e contextualizados iluminam contornos sobre a geração de nativos digitais brasileiros - crianças e adolescentes - antes desconhecidos.

A pesquisa também sinaliza o protagonismo ascendente do celular como dispositivo principal na convergência de mídias do universo contemporâneo e dos games, principalmente em suas versões para smartphones e tablets.

Trabalhos como esta pesquisa constituem iniciativas pioneiras que ajudam a iluminar cenários ainda pouco conhecidos como as literacias emergentes dos atores em rede, segmentados por gerações, geografia e contextos de acesso (casa, escola, infocentros entre outros) resultantes da utilização massiva e crescente pela população de crianças e adolescentes brasileiros das quatro principais telas da primeira década do novo milênio: a onipotente e onipresente televisão; o celular; os games e o microcomputador. Estes nativos digitais causam perplexidade nas gerações de imigrantes digitais (como os babyboomers e a geração X, nascidos respectivamente nos anos 50 e 60).

Quanto mais conhecermos sobre crianças e adolescentes brasileiros conectados melhor poderemos planejar aplicações futuras, nestas telas, que motivem e propiciem a aprendizagem lúdica, a construção do conhecimento e a socialização em rede. A continuidade desta pesquisa e sua atualização sistematizada e sistêmica contribuirão, sobremaneira, para o mapeamento das literacias digitais destas crianças e jovens, podendo servir de base para o design de futuros ambientes de ensino e lazer de forma sinérgica para diluir a barreira entre ensino e lazer, onde o lúdico ensine e o ensino seja lúdico.

Notas dos Capítulos 5

ABRAMOVAY, Ricardo. *Do setor ao território: funções e medidas da ruralidade no desenvolvimento contemporâneo*. In: ABRAMOVAY, R. **Inter-relações entre as transformações demográficas e agenda social**. São Paulo: FEA/PROCAM/ USP, 2000.

ABRAMOVAY, Ricardo. *O capital social dos territórios – Repensando o desenvolvimento rural*. In: ABRAMOVAY, R. **O futuro das regiões rurais**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

ALENTEJANO, P. R. *As relações campo-cidade no Brasil do século XXI*. **Movimentos sociais: multiplicidade teórica e metodológica**. São Paulo, ano 19, v.2, n.21, p.25-39, jul./dez. 2003.

BRINGUÉ, Xavier; SÁBADA, Charo; TOLSÁ, Jorge. *La Generación Interactiva en Iberoamérica 2010: Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Fundación Telefónica, 2011. (Colección Geraciones Interactivas - Fundación Telefónica).

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). *TIC Crianças 2010: Pesquisa sobre o uso de tecnologias de informação e comunicação no Brasil*. São Paulo: CGI.br, 2012.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). *TIC Educação 2010. Pesquisa sobre o uso de tecnologias de informação e comunicação nas escolas brasileiras*. São Paulo; CGI.br, 2011.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *A Geração Interativa na Ibero-América: Crianças e adolescentes diante das telas*. Madrid: Fundación Telefónica, 2008 (Colección Fundación Telefónica).

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *La Generación Interactiva en la Argentina: Niños y jóvenes ante las pantallas*. Madrid: Fundación Telefónica, 2010 (Colección Fundación Telefónica).

NETO, Aristides Monteiro; GOMES, Gustavo Maia. *Quatro Décadas de Crescimento Econômico no Centro-Oeste Brasileiro: recursos públicos em ação*. **Revista Econômica do Nordeste**,

Fortaleza, v. 30, n. Especial 856-875, dezembro 1999. Disponível em: http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/ETENE/Anais/docs/ren1999_v30_ne_a28.pdf. Acesso em 19 jun 2012.

PRENSKY, Marc. *Don't bother me, Mom, I'm learning!* – How computer and videogames are preparing your kids for 21 st century succes and how you can help! Saint Paul, Minnesota: Paragon House, 2006.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBOT, Ch. *Making conexions: Young people and the internet*. In: SEFTON-GREEN, J. (ed.). *Digital Diversions: Youth Culture in the Age of Multimedia*. London: UCL Press, 1998. p. 84-105.

ABRAGAMES - Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos. A Indústria Brasileira de Jogos Eletrônicos: Um mapeamento do crescimento do setor nos últimos quatro anos. Disponível em: <http://www.abragames.org/docs/Abragames-Pesquisa2008.pdf>. Acesso em 1 mai 2012.

ABRAMOVAY, Ricardo. *Do setor ao território: funções e medidas da ruralidade no desenvolvimento contemporâneo*. In: ABRAMOVAY, R. **Inter-relações entre as transformações demográficas e agenda social**. São Paulo: FEA/PROCAM/ USP, 2000.

ABRAMOVAY, Ricardo. O capital social dos territórios – Repensando o desenvolvimento rural. In: ABRAMOVAY, R. O futuro das regiões rurais. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

ALENTEJANO, P. R. *As relações campo-cidade no Brasil do século XXI*. **Movimentos sociais: multiplicidade teórica e metodológica**. São Paulo, ano 19, v.2, n.21, p.25-39, jul./dez. 2003.

ALLARD, Laurence. *Mythologie du portable*. Paris: Éditions de Cavalier Bleu, 2010.

AMARAL, Adriana. A estética cibergótica na internet: música e sociabilidade na comunicação do MySpace. *Comunicação, Mídia e Consumo*, ESPM, São Paulo, v.4, n.º 9, p.87-103, março de 2007.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Orgs.). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ARRAIS, Denio Dias. *Ficção e realidade: um pouco da trajetória do celular*. Estudos ESPM, **Marketing**, n.º 463, ano 44, p.67-71, agosto de 2011.

ARRIETA, Tomás Vasquez. *Uma filosofia do celular ou os avatares que este meio de comunicação está introduzindo em nossas vidas* (entrevista com Maurizio Ferraris). **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol.5, n.12, p.151-166, março de 2008.

BAIGORRI, Carlos Manuel; BOTELHO, Thiago Cardoso H; HENRIKSEN, Alexandre, L. *Análise dos impactos da oferta de TV a cabo sobre a penetração da banda larga nos municípios brasileiros*. In: CASTRO, Daniel; MELO, José Marques de (orgs.). *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*. p. 157-167. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, 2012.

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2001.

BARABÁSI, A-L. *How everything is connected to everything*. Plume: 2003.

BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J.de. (Orgs.) *Comunicação, cultura e juventude*. São Paulo: Intercom, 2010.

BEIGUELMAN, Giselle; LA FERLA, Jorge (orgs.). *Nomadismos tecnológicos*. São Paulo: Editora SENAC, 2011. 280 p.

BENKLER, Y. *The wealth of the networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven, Yale University Press, 2006.

BLOOD, Rebecca. *Weblogs: a history and perspective*. 2000. Disponível em: http://www.rebecca-blood.net/essays/weblog_history.html. Acesso em 30 de jul. 2008.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus, 2007 (Comunicação).

BONILLA, Marcelo; CLICHÊ, Pilles (Eds.) *Internet y Sociedad en America Latina y el Caribe*. Quito, Equador: FLACSO, 2001.

BRIGATTO, Gustavo. Preço menor reanima área de videogames. *Valor*, 31 de março, 1 e 2 de abril de 2012, p.B4.

BRINGUÉ, Xavier; SÁBADA, Charo; TOLSÁ, Jorge. *La Generación Interactiva en Iberoamérica 2010: Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Fundación Telefónica, 2011. (Colección Geraciones Interactivas - Fundación Telefónica).

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*; v.1; Trad. Roneide Venâncio. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel et al. *Comunicación Móvil y Sociedad. Una perspectiva global*. Madrid: Ariel – Fundación Telefónica, 2007. Disponível em < <http://www.eumed.net/libros/2007c/312/indice.htm>> Acesso em 30 de maio de 2012.

CASTELLS, Manuel; FERNÁNDEZ-ARDEVOL, M.; LINCHUAN, Qiu, J.; SEY, A. *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Madrid: Ariel-Fundación Telefônica, 2007. Disponível em <http://www.eumed.net/libros/2007c/indice.htm> . Acesso em 17 de março de 2012.

CEPAL. *La juventud em Iberoamérica. Tendências y urgências*. Santiago, Chile: CEPAL, 2004.

CHATFIELD, Tom. Fun Inc. *Why games are the 21st century's most serious business*. EUA: Pegasus Books, 272 p.

CHATFIELD, Tom. Entrevista concedida a Diana Assennato, especial para o Estado, de Londres, *O Estado de São Paulo*, Link, 28 de novembro de 2011. p.L6-L7.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. CGI.br. *TIC Crianças 2010: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil/ ICT Kids 2010: Survey on the use of information and communication technologies in Brazil*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br, 2012 (edição bilíngüe).

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br . *TIC Domicílios e TIC Empresas*. Pesquisa sobre o uso de Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil: 2011. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2012.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). *TIC Educação 2010*. Pesquisa sobre o uso de tecnologias de informação e comunicação nas escolas brasileiras. São Paulo; CGI.br, 2011.

ELIAS, Herlander. *Cyberpunk 2.0: fiction and contemporary*. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior – UBI /Laboratório de Comunicação On-line – LabCom. Livros LabCom, 2009 (Coleção Estudos em Comunicação).

ELIAS, Herlander. *First person shooter: the subjective cyberspace*. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior – UBI /Laboratório de Comunicação On-line – LabCom. Livros LabCom, 2009 (Coleção Estudos em Comunicação).

ELIAS, Herlander. *Néon digital: um discurso sobre os ciberespaços*. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior – UBI /Laboratório de Comunicação On-line – LabCom. Livros LabCom, 2008 (Coleção Estudos em Comunicação).

ENTERTAINMENT SOFTWARE RATING BOARD - ESRB. *How Much Do You Know About Video Games?* 2010. Disponível em www.esrb.org.br/about/video-game-industry-statistics.jsp. Acesso em 1 mai. 2012.

ESHET Y. and AVIRAM, R. Towards a theory of digital literacy: Three scenarios for the next steps, *European Journal of Open Distance E-Learning*, I (On-line). 2006.

FERRARIS, Maurizio. *T'es où ?* Ontologie du téléphone mobile. **Paris : Albin Michel, 2006** (Bibliothèque Albin Michel des idées).

FIANDACA, Daniele; BURGOYNE, Patrick. *Digital advertising: past, present and future*. Londres: Creative Social, 2010.

FIDALGO, Antônio. O celular de Heidegger – comunicação ubíqua e distância existencial. *MATRIZES*, ano 3, n.º 1, p,81-98, ago./dez.2009.

FORNAS, Jonas et al (Eds.) *Digital borderlands: Cultural Studies of identity and interactivity on the Internet*. New York: Peter Lang, 2002.

FRAGOSO, Suely; REBS, Rebeca Recuero; BARTH, Daiani Ludmila. Territorialidades virtuais: identidade, posse e pertencimento em ambiente multiusuário online. *MATRIZES*, São Paulo, ano 5, n.º 1, p.211-225, jul./dez. de 2011.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *A Geração Interativa na Ibero-América: Crianças e adolescentes diante das telas*. Madrid, Espanha: Fundación Telefónica, 2008 (Colección Fundación Telefónica).

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *La Generación Interactiva en España: niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid, Espanha: Fundación Telefónica, 2009. (Colección Fundación Telefónica).

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *La Generación Interactiva en la Argentina: niños y jóvenes ante las pantallas*. Madrid, Espanha: Fundación Telefónica, 2010. (Colección Fundación Telefónica).

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *La Generación Interactiva na Ibero-América 2010: niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid, Espanha: Fundación Telefónica, 2011. (Colección Fundación Telefónica).

GAMES SEGMENTATION 2008 MARKET RESEARCH REPORT. Disponível em http://www.npd.com/press/releases/press_100527b.html. Acesso em 2 de abril de 2012.

GEE, James P. *What video games have to teach us about learning and literacy*. New York: Palgrave Macmillan, 2003.

GESER, Hans. Towards a sociological theory of the mobile phone. Disponível em http://socio.ch/mobile/t_geseri.pdf. Acesso em 11 de fevereiro de 2012.

GILSTER, Paul. *Digital literacy*. San Francisco, CA: John Willey & Sons, 1997.

GITLIN, Todd. Enfermos de información. De cómo el torrente midiático está saturando nuestras vidas. Barcelona: Paidós, 2005.

GLOTZ, Peter; BERTSCHI, Stefan; LOCKE, Chris (Eds.). *Thumb culture: the meaning of mobile phones for society*. New Brunswick & London: Transaction Publishers, 2005.

GONZÁLEZ, Germán Muñoz. El consumo juvenil em la sociedad mediática. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, vol. 5, n.12, p.57-75, março de 2008.

HINE, Christine. *The virtual ethnography*. London: Sage, 2000.

- HOLLOWAY, S.& VALENTINE, G. *Cyberkids: Children in the Information Age*. Londres: Routledge, 2003.
- HUIZINGA, Johan. *Homo ludens*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- IGARZA, Roberto. *Nuevos medios: estrategias de convergência*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KATZ, James (Ed.). *Machines that become us: the social contexto of personal communication technology*. New Brunswick, NJ and London: Transaction Publishers, 2003.
- KERKHOVE, D. de. *A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade electrónica*. Lisboa: Relógio D'água, 1997.
- KIELING, Alexandre. *Indústrias criativas e de conteúdos digitais – 2011*. In: CASTRO, Daniel; MELO, José Marques de (orgs.). *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*. p. 9-94. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, 2012.
- KIRKPATRICK, David. *O efeito Facebook*; Tradução de Maria Lúcia de Oliveira. São Paulo: Editora Intrínseca, 2011. 392 p.
- KOSTER, Raph. *A Theory of Fun for Game Design*. Scottsdale, Arizona, EUA: Paraglyph Press: 2004.
- KOSTER, Raph. *A theory of fun for game design*. EUA.
- KOZINETS, R. V. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. (O campo atrás da tela: usando netnografia para pesquisas de Marketing em comunidades online). *Journal of Marketing Research*, 39, February, p.61-72, 2002. Disponível em <http://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf> Acesso em 15 de outubro de 2011.

KUBOTA, Luis Claudio; SOUZA, Rodrigo Abdalla Filgueiras de; CORTEZ, Igor Siqueira. Download de músicas e filmes no Brasil: um perfil dos piratas on-line. *Radar: tecnologia, produção e comércio exterior*, Brasília, IPEA, n.17, dez 2011, p.35-42.

LATOUR, Bruno. *Reassembling the social: an introduction to actor-network theory*. New York: Oxford University Press, 2005.

LATOUR, Bruno. *Jamais fomos modernos*. São Paulo: Editora 34, 2008.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *MATRIZES*, São Paulo, n.º 1, p.121-137, out.2007.

LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (Orgs.). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2009.

LEVINGSON, Paul. *Cell phone: the story of the world's most mobile médium and how it has transformed everything*. New York; Palgrave Macmillan, 2004.

LEVY, Steven. *In The Plex: How Google thinks, works, and shapes our lives*. EUA (cidade?): Simon & Schuster, 2011, 432 p.

LING, Rich. *Newtech, Newties: how mobile communication is reshaping social cohesion*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, 2008.

LING, Rich. Mobile communication and mediate ritual. In: NYIRI, Kristóf (Ed.). *Communication in the 21st Century*. Budapeste: Hungria, 2007.

LING, Rich. *The mobile connection: the cell phone's impact on society*. San Francisco, CA: Morgan Kaufman Publishers, 2004.

LIVINGSTONE, Sonia. Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades online. *MATRIZES*, ano 4, n.º 2, p. 11-42, jan./jun.2011.

MASTROCOLA, Vicente Martin. Games & Gamification. Estudos ESPM, *Revista Marketing*, ano 45, n.º 466, p.51-56 nov. 2011.

MATTUCK, Arthur; MEUCCI, Arthur. A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.21, p.157-182, 2005.

MAYANS, J. *Gênero Chat*. O cómo la etnografía puso en pie en el ciberespacio. Gedisa: 2002.

MELO, José Marques de. *Sinais de crescimento nas indústrias midiáticas*. In: CASTRO, Daniel; MELO, José Marques de (orgs.). *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*. p.29-38. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, 2012.

McGONIGAL, Jane. *The reality is broken*. Londres: The Penguin Press, 2011.

MILES, S. *Youth Lifestyles in a Changing World*. Buckingham: Open University Press, 2000.

MONTARDO, Sandra Portella; CARVALHO, Cíntia. Reputação e Web Semântica: estudo comparativo de buscas aplicado a blogs. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, ESPM, vol.6, n.16, p.149-171, jul.2009.

MORDUCHOWICZ, R. (Coord.). *Los jóvenes y las pantallas*. Nuevas formas de sociabilidad. Barcelona: Gedisa, 2008.

MYERSON, George. Heidegger, *Habermas and the mobile phone*. Cambridge: Icon Books, 2001.

NETO, Aristides Monteiro; GOMES, Gustavo Maia. *Quatro Décadas de Crescimento Econômico no Centro-Oeste Brasileiro: recursos públicos em ação*. Revista Econômica do Nordeste, Fortaleza, v. 30, n. Especial 856-875, dezembro 1999. Disponível em: http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/ETENE/Anais/docs/ren1999_v30_ne_a28.pdf. Acesso em 19 jun 2012.

NEW ZOO BRASIL. The business of games. Brazilian National Games Survey, junho de 2011. Disponível em http://www.newzoo.com/eng/1603-Infograph_BR.html. Acesso em 12 de fevereiro de 2012.

NICOLLACI-DA-COSTA, A.M. (org.). *Cabeças digitais: o cotidiano na Era da Informação*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/Loyola, 2006.

NOGUEIRA, Luís. *Narrativas fílmicas e videojogos*. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior – UBI /Laboratório de Comunicação On-line – LabCom. Livros LabCom, 2008 (Coleção Estudos em Comunicação).

O JOGO está apenas começando. *Revista Época*, maio de 2011, p. 80-93.

OLIVEIRA, João Maria de; RIBEIRO, Carolina Teixeira. *TV por assinatura e regulação: desafio à competitividade e ao estímulo à produção local*. In: CASTRO, Daniel; MELO, José Marques de (orgs.). *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*. p.145-155. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, 2012.

PASSARELLI, B. *Literacias emergente nas redes sociais: estado da arte e pesquisa qualitativa no observatório da cultura digital*. In: PASSARELLI, Brasilina; AZEVEDO, José. (org.). **Atores em Rede: Olhares Luso-Brasileiros**. São Paulo: Editora SENAC/SP, 2010.

PASSARELLI, B. "School of the Future"- Research Laboratory/USP: action research and emerging literacies studies in WEB 2.0 environments. (Escola do Futuro – Laboratório de Pesquisa/USP: pesquisa-ação e estudos de literacias digital na Web 2.0). **The Journal of Community Informatics**, v.7, nºs 1 & 2, 2010/2011. Disponível em <http://ci-journal.net/index.php/ciej/article/view/646>. Acesso em 14 de outubro de 2011.

PASSARELLI, Brasilina; AZEVEDO, José. (org.). *Atores em Rede: Olhares Luso-Brasileiros*. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

PASSARELLI, Brasilina; JUNQUEIRA, Antonio Helio; FRANCISCO, Rodrigo Eduardo Botelho. *Netnografia no Programa de Inclusão Digital AcessaSP*. **Comunicação & Educação**, ano XVII, n.1. jan./jun. 2012. p: 13-22.

PASSARELLI, B.; SALLA, T.M.; TAVERNARI, M. *Literacias emergentes dos atores em rede: etnografia virtual com idosos no Programa de Inclusão Digital AcessoSP*. **Revista Prisma.com**, n.º 13, 2010. Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/789>. Acesso em 10 de maio de 2011.

PENAFRIA, Manuela; MARTINS, Índia Mara (orgs.). *Estéticas do digital: cinema e tecnologia*. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior – UBI /Laboratório de Comunicação On-line – LabCom. Livros LabCom, 2007 (Coleção Estudos em Comunicação).

PINHEIRO, Marta de Araújo. Subjetivação e consumo em sites de relacionamento. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, vol.5, n.14, p.103-212, nov. 2008.

PRENSKY, Mark. *Digital Natives, Digital Immigrants*. MCB University Press, vol.9 , n.5, 2001.

PRENSKY, Marc. *Don't bother me, Mom, I'm learning!* – How computer and videogames are preparing your kids for 21 st century succes and how you can help! Saint Paul, Minnesota: Paragon House, 2006.

PRENSKY, Mark. *Teaching digital natives: partnering for real learning*. Londres: Sage, 2010.

RHEINGOLD, H. *Smart Mobs: the next social revolution*. New York, Perseus Books, 2002.

RHEINGOLD, D. H. *The virtual community: homesteading on the eletronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley Pub. CO., 1993.

QUIROZ, Tereza. Jovens e socialização: entre o aprendizado e o entretenimento. *MATRIZES*, São Paulo, n.º 02, p.123-138, abril de 2008.

RECUERO, Raquel. Estratégias de personalização e sites de redes sociais: um estudo de caso da apropriação do Fotolog.com. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, vol.5, n.º 12, p.35-56, março de 2008.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RHEINGOLD, h. *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. London: Secker and Warburg, 1994.

RINCÓN, Omar. *Narrativas midiáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa, 2006.

RODRIGUES, Catarina. *Blogs e a fragmentação do espaço público*. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior – UBI /Laboratório de Comunicação On-line – LabCom. Livros LabCom, 2006 (Coleção Estudos em Comunicação).

SANTAELLA, Lucia. *Linguagens líquidas na Era da Mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.

SERELLE, Márcio. Metatevê: a mediação como realidade apreensível. *MATRIZES*, São Paulo, ano 2, p.167-179, primeiro semestre de 2009.

SERRA, Paulo; CANAVILHAS, João (Orgs.) *Informação e persuasão na web: relatório de um projeto Labcom*. Covilhã, Portugal: Labicom, 2009 (Série Estudos em Comunicação).

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação – criatividade e generosidade no mundo conectado*; Tradução de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 212 p.

SIBILIA, Paula. Blogs, fologs, videologs y webcams: intimidades y confesiones en la web, *Revista de la Sociedad Argentina de Psicoanálisis*, Buenos Aires, vol. 9, p. 207-222, 2006.

SIBILIA, Paula. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE, 2008.

SIBILIA, Paula. Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito. Grupo de Tecnologias Informacionais de Comunicação e Sociedade, XII Congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPÓS, Anais..., Niterói, 2003.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. O conceito de *commons* na cibercultura. *Líbero*, Ano XI, n.º 21, p.49-60, jun.2008.

SOUSA, Rodrigo Abdalla Figueiras de. Futuros desafios para o Programa Nacional de Banda Larga. In: CASTRO, Daniel; MELO, José Marques de (orgs.). *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*. p.129-144. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, 2012.

SPYER, Juliano (Org.). *Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede*, 2009.

STREET, Brian. *Social literacies: critical approaches to literacy in development, ethnography and Education*: London: Longman, 1995.

TAPSCOTT, D. *Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1999.

TAPSCOTT, Don. *Growing up digital: how the net generation is changing the world*. Nova York: McGraw-Hill, 2008.

TELECO – Inteligência em Comunicação. Estatísticas Brasil, 2012 . Disponível em: <http://www.teleco.com.br/estatis.asp>. Acesso em 1 de junho de 2012.

THIOLENT, Michel. *Metodologia da pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez Editora, 1986.

TOFFLER A. *Powershift - knowledge, wealth and violence at the edge of the 21st century*. New York: Bantam Books, 1990.

TRIVINHO, Eugênio (org.). *A cibercultura em transformação: poder, liberdade e sociabilidade em tempos de compartilhamento, nomadismo e mutação de direitos*. Vol.2 da Coleção ABCiber sobre cultura digital. São Paulo: ABCiber e Itaú Cultural, 2010. E-book disponível em <http://www.abciber.org/publicacoes/livro2>.

TURKLE, Sherry. *Alone together: why we expected more from technology and less from each other*. New York: Basic Books, 2011.

TURKLE, Sherry. *Vida no ecrã: a identidade na era da Internet*. Lisboa: Relógio d'Água, 1995.

UNCTAD. *Measuring the impacts of information and communication technology for development*. UNCTAD Current Studies on Science, Technology and Innovation, 3. United Nations, 2011.

UNESCO. *The Prague declaration: "Towards an information literate society"*. Prague, UNESCO, 2003.

VIEIRA, Nelson. *As literacias e o uso responsável da Internet*. *Observatório (OBS*) Journal*, 5, p.193-209, 2008.

WARSCHAUER, Mark. *Technology and social inclusion: rethinking the digital divide*. Massachusetts: MIT Press, 2003.

WILLIS, P. *Common Culture: Symbolic Work at Play in Everyday Cultures of the Young*. Milton Keynes: Open University Press, 1990

WINOCUR, Rosália. O lugar da intimidade nas práticas de sociabilidade dos jovens. *MATRIZES*, São Paulo, ano 5, n.º1, p.179-193, jul./dez. 2011.

WINOCUR, Rosália. *Robinson Crusoe ya tiene celular. La conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México: Siglo XXI Editores, 2009.

7. AUTORES E EQUIPE

Autores e Equipe

O presente livro constitui prova cabal do potencial de realização das pessoas quando unidas por objetivos comuns. Quando o NAP Escola do Futuro/USP aceitou esse convite em outubro de 2011, estávamos cientes do enorme desafio que a análise de tão extenso survey poderia constituir. Entretanto, como um de nossos objetos de pesquisa são as novas métricas da sociedade em rede, não poderíamos descartar a possibilidade de aprender sobre os comportamentos de crianças e jovens frente às telas com essa oportunidade oferecida pela Fundação Telefonica, a quem agradecemos primeiramente.

Dessa forma, mesmo com uma equipe diminuta, que será a seguir brevemente qualificada, iniciamos em dezembro de 2011 nossa jornada para “desbravar” os dados coletados, entendê-los, organizá-los, categorizá-los e buscar extrair destes arranjos um novo entendimento sobre o que eles dizem, que novos ou já conhecidos caminhos iluminam...

A equipe responsável por esta empreitada desempenhou suas funções no modo “multitarefa” (onde além de seu expertise original todos atuaram em outras funções quando necessário) dentro do seguinte desenho inicial:

1. Coordenação Executiva

Samantha Kutscka – publicitária com ampla experiência na concepção e gestão de projetos de ambientes virtuais de aprendizagem e relações institucionais.

2. Gerência Administrativa

David De Cunto – administrador de empresas com larga experiência na gestão de processos, administração e relações institucionais.

3. Coordenação da Análise dos Dados

3.1 Antonio Hélio Junqueira - pesquisador sênior, engenheiro agrônomo com larga experiência em pesquisa de campo e consumo de massa, doutorando do Programa de Pós – Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP.

3.2 Alan Angeluci – pesquisador júnior, jornalista pela ECA/USP e doutorando da Escola Politécnica – USP.

3.3 Júlio Boaro – estatístico especialista no tratamento de dados através do SPSS, responsável pela adequação estatística e primeira geração dos gráficos.

4. Coordenação Científica e Redação Final

Brasilina Passarelli – Professor Titular da ECA/USP. Chefe do Departamento de Biblioteconomia e Documentação da ECA/USP para o biênio 2011-2013. Coordenadora Científica do NAP Escola do Futuro/USP desde 2007.

Antonio Hélio Junqueira – responsável pela redação final das análises

5. Conteúdos Digitais Interativos

5.1 Jefferson Pereira da Silva - Designer Gráfico, responsável pela Direção de Arte, diagramação, criação e elaboração das ilustrações.

5.2 Jacira Isabel de Oliveira - Pedagoga, auxiliou com a Organização de conteúdo, gráficos e ilustrações na etapa pré gráfica.

6. Consultores Externos

Waldomiro Vergueiro – Professor Titular da ECA/USP e membro do Conselho Deliberativo do NAP Escola do Futuro/USP.

Óscar Mealha – professor livre-docente da Universidade de Aveiro. Pesquisador com larga experiência em projetos europeus pesquisando jovens e crianças em contextos digitais.

A este “time” queremos expressar agradecimentos pelo comprometimento com que desempenharam suas múltiplas tarefas para que pudéssemos cumprir o cronograma original e ter esta pesquisa, agora editada em livro.

Gostaríamos também de agradecer a equipe da Universidade de Navarra pela ajuda na compreensão do banco de dados, principalmente à, agora amiga, Charo Sábada, que sempre nos atendeu tão bem e prontamente.

Aos nossos novos parceiros da Fundação Telefonica, agradecemos à Sra. Françoise Trapernard pela confiança em nosso trabalho e aos, também amigos, Anna Paula Nogueira, Mila Gonçalves e Luis Fernando Guggenberger pela paciência, empenho e comprometimento com o projeto.

A todos que participaram em algum momento e não estão aqui citados, nosso muito obrigado.

8. LISTA DE GRÁFICOS

Capítulo 2 - O Hibridismo do Contemporâneo Conectado

Gráfico_01	Uso de internet mundial e estatísticas populacionais	20 - 21
Gráfico_02	IBOPE Nielsen Online	22
Gráfico_03	Literacia tradicional e acesso às TIC's	24

Capítulo 3 - As Telas Digitais no Brasil: Contextos E Perspectivas

3.1. Computador: deslocamentos rumo à mobilidade

Gráfico_04	Proporção de domicílios com computador e com acesso à Internet – Área urbana e Total Brasil (%). Percentual sobre o total de domicílios, 2005-2011.	33
Gráfico_05	Proporção de domicílios com acesso à Internet e da população que é usuária da Internet – Área urbana e Total Brasil (%), 2005-2011.	35

3.2. Celular: convergência na era da mobilidade do acesso à Internet

Gráfico_06	BRASIL. Número de assinaturas por tipo de serviço de comunicação, no período de 2003 a 2011	43
Gráfico_07	BRASIL. Densidade do número de assinaturas de serviços de comunicação, por grupos de 100 habitantes, por tipo, no período de 2003 a 2011.	43

3.3. Televisão: próxima da universalidade do acesso

Gráfico_08	BRASIL. Domicílios com acesso a equipamentos e serviços de comunicação, em porcentagem (%), no período de 2002 a 2010.	46
-------------------	--	----

Capítulo 4 - Geração Interativa Brasil: O que “dizem” as crianças e os jovens

4.1 Metodologia de coleta dos dados

Gráfico_09	Sexo (crianças)	58
Gráfico_09.1	Idade (crianças)	59
Gráfico_09.2	Região (crianças)	59
Gráfico_09.3	Tipos de escola e região (crianças)	59
Gráfico_10	Sexo (jovens)	60
Gráfico_10.1	Idade (jovens)	60
Gráfico_10.2	Região (jovens)	60
Gráfico_10.3	Tipos de escola e região (jovens)	61
Gráfico_11	Da seguinte lista de objetos, selecione todos os que você possui em sua casa (Jovens, Regional)	62
Gráfico_12	Como você consegue seu próprio dinheiro? (Crianças)	63
Gráfico_13	Como você consegue seu próprio dinheiro? (Jovens)	63
Gráfico_14	Com qual frases você se identifica? (Crianças, regional)	64
Gráfico_15	Com qual frases você esta de acordo? (Jovens, regional)	64

4.2. Análise dos Resultados Obtidos

4.2.1 Computador e Internet

Gráfico_16	Você tem computador em casa? (comparativo entre crianças e jovens)	66
Gráfico_17	Você tem computador em casa? (Crianças, regional)	67
Gráfico_18	Você tem computador em casa? (Jovens, regional)	67
Gráfico_19	Você tem computador em casa? (Crianças, rural/urbano)	68
Gráfico_20	Você tem computador em casa? (Jovens, rural/urbano)	68
Gráfico_21	Onde fica o computador que você mais costuma usar na sua casa?(Crianças)	69
Gráfico_22	Onde fica o computador que você mais costuma usar na sua casa? (Jovens)	69
Gráfico_23	Onde fica o computador que você mais costuma usar na sua casa? (Jovens, Gênero)	70
Gráfico_24	Onde fica o computador que você mais costuma usar na sua casa? (Jovens, Regional)	70
Gráfico_25	Onde fica o computador que você mais costuma usar na sua casa? (Crianças, Rural/Urbano)	71
Gráfico_26	26 - Onde fica o computador que você mais costuma usar na sua casa? (Jovens, Rural/Urbano)	71
Gráfico_27	Você tem Internet em casa? (Comparativo entre crianças e jovens)	72
Gráfico_28	Você tem Internet em casa? (Crianças, regional)	72
Gráfico_29	Você possui Internet em casa? (Jovens, regional)	73
Gráfico_30	Você tem Internet em casa? (Crianças, Rural/Urbano)	73
Gráfico_31	Você possui Internet em casa? (Jovens, Rural/Urbano)	74
Gráfico_32	Você tem instalado algum sistema de proteção quando navega na internet “em casa” (antivírus, filtro de conteúdos...?) (Jovens)	74
Gráfico_33	Você tem instalado algum sistema de proteção quando navega na internet “em casa” (antivírus, filtro de conteúdos...?)(Jovens, gênero)	75
Gráfico_34	Você tem instalado algum sistema de proteção quando navega na internet “em casa” (antivírus, filtro de conteúdos...?) (Jovens,regional)	75
Gráfico_35	Você tem instalado algum sistema de proteção quando navega na internet “em casa” (antivírus, filtro de conteúdos...?) (Jovens, Rural/Urbano)	76
Gráfico_36	Tenha ou não internet em casa, você costuma navegar? (Comparativo entre Crianças e Jovens)	76
Gráfico_37	Tenha ou não internet em casa, você costuma navegar? (Crianças, regional)	77
Gráfico_38	Tendo ou não tendo internet em casa, você costuma navegar na internet? (Jovens, regional)	78
Gráfico_39	Tenha ou não internet em casa, você costuma navegar? (Crianças, Rural/Urba-no)	78
Gráfico_40	Tendo ou não tendo internet em casa, você costuma navegar na internet? (Jovens, Rural/Urbano)	78

Gráfico_41	Para que você costuma usar a Internet? (Crianças)	79
Gráfico_42	Para que você costuma usar a Internet? (Crianças, gênero)	80
Gráfico_43	Para que você costuma usar a Internet? (Crianças, regional)	81
Gráfico_44	Para que você costuma usar a Internet? (Crianças, Rural/Urbano)	81
Gráfico_45	Para que você costuma usar a Internet? (Jovens, Rural/Urbano)	82
Gráfico_46	Onde você costuma usar a internet (para navegar, salas de bate-papo, e-mail)? (Crianças)	84
Gráfico_47	Onde você costuma usar a internet (para navegar, salas de bate-papo, e-mail)? (Jovens)	84
Gráfico_48	Onde você costuma usar a internet (para navegar, salas de bate-papo, e-mail)? (Crianças, regional)	85
Gráfico_49	Onde você costuma usar a internet (para navegar, salas de bate-papo, e-mail)? (Jovens, regional)	86
Gráfico_50	Onde você costuma usar a internet (para navegar, salas de bate-papo, e-mail)? (Crianças, Urbano/Rural)	87
Gráfico_51	Onde você costuma usar a internet (para navegar, salas de bate-papo, e-mail)? (Jovens, Urbano/Rural)	87
Gráfico_52	De segunda a sexta-feira, (por) quanto tempo você utiliza a Internet diariamente? (jovens)	88
Gráfico_53	De segunda a sexta-feira, (por) quanto tempo você utiliza a Internet diariamente? (Jovens, gênero)	88
Gráfico_54	De segunda a sexta-feira, (por) quanto tempo você utiliza a Internet diariamente? (Jovens, regional)	89
Gráfico_55	No sábado e domingo, quanto tempo você fica por dia na internet? (Jovens, regional)	90
Gráfico_56	No sábado e domingo, quanto tempo você fica por dia na internet? (Jovens, Rural/Urbano)	90
Gráfico_57	Na maioria das vezes que você utiliza a internet, costuma estar...? (Crianças)	91
Gráfico_58	Na maioria das vezes que você utiliza a internet, costuma estar...? (Crianças, gênero)	92
Gráfico_59	Na maioria das vezes que você utiliza a internet, costuma estar...? (Jovens)	92
Gráfico_60	Na maioria das vezes que você utiliza a internet, costuma estar...? (Crianças, regional)	93
Gráfico_61	Na maioria das vezes que você utiliza a internet, costuma estar...? (Jovens, regional)	94
Gráfico_62	Na maioria das vezes que você utiliza a internet, costuma estar...? (Crianças, Rural/Urbano)	95
Gráfico_63	Na maioria das vezes que você utiliza a internet, costuma estar...? (Jovens, Rural/Urbano)	95
Gráfico_64	Quem ensinou você a usar a Internet? (Jovens)	96
Gráfico_65	Quem ensinou você a usar a Internet? (Jovens, gênero)	97
Gráfico_66	Quem ensinou você a usar a Internet? (Jovens, regional)	98
Gráfico_67	Quem ensinou você a usar a Internet? (Jovens, Rural/Urbano)	98

Gráfico_68	Como você se avalia no uso da Internet quando comparado com as pessoas mais próximas a você (família, amigos, professores...)?(Jovens)	99
Gráfico_69	Como você se avalia no uso da Internet quando comparado com as pessoas mais próximas a você (família, amigos, professores...)? (Jovens, gênero)	99
Gráfico_70	Como você se avalia no uso da Internet quando comparado com as pessoas mais próximas a você (família, amigos, professores...)? (Jovens, regional)	100
Gráfico_71	Como você se avalia no uso da Internet quando comparado com as pessoas mais próximas a você (família, amigos, professores...)? (Jovens, Rural/Urbano)	101
Gráfico_72	Depois que você começou a usar a Internet, você teve menos tempo para....? (Jovens)	102
Gráfico_73	Depois que você começou a usar a Internet, você teve menos tempo para....? (Jovens, gênero)	103
Gráfico_74	Depois que você começou a usar a Internet, você teve menos tempo para....? (Jovens, Rural/Urbano)	104
Gráfico_75	Para que você costuma usar a internet? (Jovens)	105
Gráfico_76	Para que você costuma usar a internet? (Jovens, gênero)	106
Gráfico_77	Para que você costuma usar a internet? (Jovens, regional)	107
Gráfico_78	Para que você costuma usar a internet? (Jovens, Rural/Urbano)	108
Gráfico_79	Quando navega na Web, quais dos seguintes conteúdos você costuma consultar? (Jovens)	109
Gráfico_80	Quando navega na Web, quais dos seguintes conteúdos você costuma consultar? (Jovens, gênero)	110
Gráfico_81	Quando navega na Web, quais dos seguintes conteúdos você costuma consultar? (Jovens, regional)	111
Gráfico_82	Quando navega na Web, quais dos seguintes conteúdos você costuma consultar? (Jovens, Rural/Urbano)	112
Gráfico_83	Você se comunica pela Internet através de algum destes meios? (Jovens)	113
Gráfico_84	Você se comunica pela Internet através de algum destes meios? (Jovens, gênero)	113
Gráfico_85	Você se comunica pela Internet através de algum destes meios? (Jovens, regional)	114
Gráfico_86	Você se comunica pela Internet através de algum destes meios? (Jovens, Rural/Urbano)	114
Gráfico_87	Você costuma utilizar redes sociais (Orkut, Facebook etc.)? (Jovens)	115
Gráfico_88	Você costuma utilizar redes sociais (Orkut, Facebook etc.)? (Jovens, gênero)	115
Gráfico_89	Você costuma utilizar redes sociais (Orkut, Facebook etc.)? (Jovens, regional)	116
Gráfico_90	Você costuma utilizar redes sociais (Orkut, Facebook etc.)? (Jovens, Rural/Urbano)	116
Gráfico_91	Pode nos indicar quais redes sociais utiliza habitualmente? (Jovens)	117
Gráfico_92	Pode nos indicar quais redes sociais utiliza habitualmente? (Jovens, regional)	117
Gráfico_93	Pode nos indicar quais redes sociais utiliza habitualmente? (Jovens, Urbano/Rural)	118
Gráfico_94	Na sala de bate-papo ou no Messenger.... (Jovens)	118
Gráfico_95	Na sala de bate-papo ou no Messenger.... (Jovens, regional)	119

Gráfico_96	Na sala de bate-papo ou no Messenger... (Jovens, Rural/Urbano)	119
Gráfico_97	Na sala de bate-papo ou no Messenger você usa webcam? (Jovens)	120
Gráfico_98	Na sala de bate-papo ou no Messenger você usa webcam? (Jovens, regional)	120
Gráfico_99	Na sala de bate-papo ou no Messenger com quem você costuma conversar? (Jovens)	121
Gráfico_100	Na sala de bate-papo ou no Messenger com quem você costuma conversar? (Jovens, gênero)	121
Gráfico_101	Na sala de bate-papo ou no Messenger com quem você costuma conversar? (Jovens, regional)	122
Gráfico_102	Você já conheceu pessoalmente algum dos seus amigos virtuais? (Jovens)	122
Gráfico_103	Você já conheceu pessoalmente algum dos seus amigos virtuais? (Jovens, gênero)	123
Gráfico_104	Você já conheceu pessoalmente algum dos seus amigos virtuais? (Jovens, regional)	123
Gráfico_105	Você já conheceu pessoalmente algum dos seus amigos virtuais? (Jovens, Rural/Urbano)	124
Gráfico_106	Você costuma usar a Internet para jogar em rede? (Jovens)	124
Gráfico_107	Você costuma usar a Internet para jogar em rede? (Jovens, gênero)	125
Gráfico_108	Você costuma usar a Internet para jogar em rede? (Jovens, regional)	125
Gráfico_109	Você costuma usar a Internet para jogar em rede? (Jovens, Rural/Urbano)	126
Gráfico_110	Que tipos de jogos em rede você tem jogado ultimamente? (Jovens)	126
Gráfico_111	Que tipos de jogos em rede você tem jogado ultimamente? (Jovens, gênero)	127
Gráfico_112	Que tipos de jogos em rede você tem jogado ultimamente? (Jovens, regional)	128
Gráfico_113	Que tipos de jogos em rede você tem jogado ultimamente? (Jovens, Rural/Urbano)	129
Gráfico_114	Você já fez alguma página na Web ou Blog? (Jovens)	129
Gráfico_115	Você já fez alguma página na Web ou Blog? (Jovens, gênero)	130
Gráfico_116	Você já fez alguma página na Web ou Blog? (Jovens, regional)	130
Gráfico_117	Você já fez alguma página na Web ou Blog? (Jovens, Rural/Urbano)	131
Gráfico_118	Com que tipo de conteúdo? (Jovens)	131
Gráfico_119	Com que tipo de conteúdo? (Jovens, gênero)	132
Gráfico_120	Com que tipo de conteúdo? (Jovens, regional)	133
Gráfico_121	Com que tipo de conteúdo? (Jovens, Rural/Urbano)	134
Gráfico_122	Você concorda com alguma das seguintes situações? (Jovens)	135
Gráfico_123	Você concorda com alguma das seguintes situações? (Jovens, regional)	136
Gráfico_124	Você concorda com alguma das seguintes situações? (Jovens, Urbano/Rural)	137
Gráfico_125	Você discute com seus pais por causa do uso da Internet? (Jovens)	138
Gráfico_126	Você discute com seus pais por causa do uso da Internet? (Jovens, gênero)	138
Gráfico_127	Você discute com seus pais por causa do uso da Internet? (Jovens, regional)	139
Gráfico_128	Você discute com seus pais por causa do uso da Internet? (Jovens, Urbano/Rural)	139
Gráfico_129	Quais os motivos? (Jovens)	139

Gráfico_130	Quais os motivos? (Jovens, gênero)	140
Gráfico_131	Quais os motivos? (Jovens, regional)	141
Gráfico_132	Quais os motivos? (Jovens, Urbano/Rural)	141
Gráfico_133	O uso da Internet é motivo de prêmio ou castigo para você? (Jovens)	142
Gráfico_134	O uso da Internet é motivo de prêmio ou castigo para você? (Jovens, regional)	142
Gráfico_135	O uso da Internet é motivo de prêmio ou castigo para você? (Jovens, Urbano/Rural)	143
Gráfico_136	O que seus pais fazem enquanto você está conectado(a) à Internet? (Jovens)	144
Gráfico_137	O que seus pais fazem enquanto você está conectado(a) à Internet? (Jovens, gênero)	144
Gráfico_138	O que seus pais fazem enquanto você está conectado(a) à Internet? (Jovens, regional)	145
Gráfico_139	O que seus pais fazem enquanto você está conectado(a) à Internet? (Jovens, Urbano/Rural)	146
Gráfico_140	De acordo com seus pais, que coisas você não pode fazer quando navega na Internet? (Jovens)	147
Gráfico_141	De acordo com seus pais, que coisas você não pode fazer quando navega na Internet? (Jovens, gênero)	148
Gráfico_142	De acordo com seus pais, que coisas você não pode fazer quando navega na Internet? (Jovens, regional)	149
Gráfico_143	De acordo com seus pais, que coisas você não pode fazer quando navega na Internet? (Jovens, Urbano/Rural)	150
Gráfico_144	Marque o quanto você concorda com a seguinte frase: A Internet é útil, economiza tempo e facilita a comunicação. (Jovens)	150
Gráfico_145	Marque o quanto você concorda com a seguinte frase: A Internet é útil, economiza tempo e facilita a comunicação. (Jovens, gênero)	151
Gráfico_146	Marque o quanto você concorda com a seguinte frase: A Internet é útil, economiza tempo e facilita a comunicação. (Jovens, regional)	151
Gráfico_147	Marque o quanto você concorda com a seguinte frase: A Internet pode viciar. (Jovens)	152
Gráfico_148	Marque o quanto você concorda com a seguinte frase: A Internet pode viciar. (Jovens, gênero)	152
Gráfico_149	Marque o quanto você concorda com a seguinte frase: A Internet pode viciar. (Jovens, regional)	153
Gráfico_150	Marque o quanto você concorda com a seguinte frase: A Internet pode fazer com que eu me isole dos meus amigos e familiares. (Jovens)	153
Gráfico_151	Marque o quanto você concorda com a seguinte frase: A Internet pode fazer com que eu me isole dos meus amigos e familiares. (Jovens, regional)	154
Gráfico_152	Marque o quanto você concorda com a seguinte frase: A Internet pode fazer com que eu me isole dos meus amigos e familiares. (Jovens, Urbano/Rural)	154
Gráfico_153	Se tivesse que escolher, com que ficaria (internet x Televisão)? (crianças)	155
Gráfico_154	Se tivesse que escolher, com que ficaria (Internet x Telefone Celular)? (Crianças)	156

Gráfico_155	De cada par de aparelhos que apresentamos a seguir, qual deles você mais gosta (Internet x Telefone Celular)? (Jovens, gênero)	156
Gráfico_156	De cada par de aparelhos que apresentamos a seguir, qual deles você mais gosta (Internet x Videogame) (Jovens, gênero)	157
4.2.2. Celular		
Gráfico_157	Você usa algum telefone celular? (Crianças)	158
Gráfico_158	Você usa algum telefone celular? (Crianças, regional)	159
Gráfico_159	Você tem telefone celular? (Jovens)	159
Gráfico_160	Você tem telefone celular? (Jovens, gênero)	160
Gráfico_161	Você tem telefone celular? (Jovens, regional)	161
Gráfico_162	Você tem telefone celular? (Jovens, Urbano/Rural)	161
Gráfico_163	Como você conseguiu o telefone celular? (Crianças)	162
Gráfico_164	Gráfico 164 - Como você conseguiu o telefone celular? (Crianças, gênero)	163
Gráfico_165	Como você conseguiu o telefone celular? (Crianças, Urbano/Rural)	163
Gráfico_166	Como você conseguiu seu primeiro celular? (Jovens)	164
Gráfico_167	Como você conseguiu seu primeiro celular? (Jovens, gênero)	164
Gráfico_168	Como você conseguiu seu primeiro celular? (Jovens, regional)	165
Gráfico_169	Como você conseguiu seu primeiro celular? (Jovens, Urbano/Rural)	166
Gráfico_170	Com que idade você teve o seu primeiro telefone celular? (Jovens)	166
Gráfico_171	Com que idade você teve o seu primeiro telefone celular? (Jovens, gênero)	167
Gráfico_172	Com que idade você teve o seu primeiro telefone celular? (Jovens, regional)	167
Gráfico_173	Com que idade você teve o seu primeiro telefone celular? (Jovens, Urbano/Rural)	168
Gráfico_174	Que tipo de telefone você tem atualmente? (Jovens)	168
Gráfico_175	Que tipo de telefone você tem atualmente? (Jovens, regional)	169
Gráfico_176	Que tipo de telefone você tem atualmente? (Jovens, Urbano/Rural)	169
Gráfico_177	Quem paga habitualmente a conta do seu telefone celular? (jovens)	170
Gráfico_178	Quem paga habitualmente a conta do seu telefone celular? (Jovens, gênero)	171
Gráfico_179	Quem paga habitualmente a conta do seu telefone celular? (Jovens, regional)	171
Gráfico_180	Quem paga habitualmente a conta do seu telefone celular? (Jovens, Urbano/Rural)	171
Gráfico_181	Com respeito ao pagamento, que tipo de telefone você tem atualmente? (Jovens)	172
Gráfico_182	Com respeito ao pagamento, que tipo de telefone você tem atualmente? (Jovens, regional)	173
Gráfico_183	Com respeito ao pagamento, que tipo de telefone você tem atualmente? (Jovens, Urbano/Rural)	173
Gráfico_184	Quanto você gasta mensalmente com telefone celular? (Jovens)	174
Gráfico_185	Quanto você gasta mensalmente com telefone celular? (Jovens, regional)	174
Gráfico_186	Quanto você gasta mensalmente com telefone celular? (Jovens, Urbano/Rural)	175
Gráfico_187	Com o celular, você costuma... (Crianças)	175
Gráfico_188	Com o celular, você costuma... (Crianças, regional)	176

Gráfico_189	Com o celular, você costuma... (Crianças, Urbano/Rural)	177
Gráfico_190	Para você, o celular serve principalmente para... (Jovens)	178
Gráfico_191	Para você, o celular serve principalmente para... (Jovens, gênero)	179
Gráfico_192	Para você, o celular serve principalmente para... (Jovens, regional)	180
Gráfico_193	Para você, o celular serve principalmente para... (Jovens, Urbano/Rural)	181
Gráfico_194	Com quem você costuma falar? (Crianças)	182
Gráfico_195	Com quem você costuma falar? (Crianças, gênero)	182
Gráfico_196	Com quem você costuma falar? (Crianças, regional)	183
Gráfico_197	Com quem você costuma falar no celular? (Crianças, Urbano/Rural)	184
Gráfico_198	Com quem você mais costuma falar pelo celular? (Jovens)	184
Gráfico_199	Com quem você mais costuma falar pelo celular? (Jovens, gênero)	185
Gráfico_200	Com quem você mais costuma falar pelo celular? (Jovens, regional)	186
Gráfico_201	Com quem você costuma falar no celular? (Jovens, Urbano/Rural)	187
Gráfico_202	Se eu ficasse duas semanas sem celular... (Jovens)	187
Gráfico_203	Se eu ficasse duas semanas sem celular... (Jovens, gênero)	188
Gráfico_204	Se eu ficasse duas semanas sem celular... (Jovens, regional)	189
Gráfico_205	Se eu ficasse duas semanas sem celular... (Jovens, Urbano/Rural)	189
Gráfico_206	Você discute com seus pais por causa do uso do celular? (Jovens)	190
Gráfico_207	Você discute com seus pais por causa do uso do celular? (Jovens, gênero)	190
Gráfico_208	Você discute com seus pais por causa do uso do celular? (Jovens, regional)	191
Gráfico_209	Você discute com seus pais por causa do uso do celular? (Jovens, Urbano/Ru- ral)	191
Gráfico_210	Quais os motivos? (Jovens)	191
Gráfico_211	Quais os motivos? (Jovens, gênero)	192
Gráfico_212	Quais os motivos? (Jovens, Regional)	193
Gráfico_213	Quais os motivos? (Jovens, Urbano/Rural)	194
Gráfico_214	O uso do celular é motivo de prêmio ou castigo para você? (Jovens)	194
Gráfico_215	O uso do celular é motivo de prêmio ou castigo para você? (Jovens, regional)	195
Gráfico_216	O uso do celular é motivo de prêmio ou castigo para você? (Jovens, Urbano/ Rural)	195
Gráfico_217	Em quais destas situações você desliga o celular? (Jovens)	196
Gráfico_218	Em quais destas situações você desliga o celular? (Jovens, gênero)	196
Gráfico_219	Em quais destas situações você desliga o celular? (Jovens, regional)	197
Gráfico_220	Em quais destas situações você desliga o celular? (Jovens, Urbano/Rural)	197
Gráfico_221	Costuma receber mensagens ou ligações de noite, quando já está deitado? (Jovens)	198
Gráfico_222	Costuma receber mensagens ou ligações de noite, quando já está deitado? (Jovens, gênero)	198

Gráfico_223	Costuma receber mensagens ou ligações de noite, quando já está deitado? (Jovens, regional)	199
Gráfico_224	Costuma receber mensagens ou ligações de noite, quando já está deitado? (Jovens, Urbano/Rural)	200
Gráfico_225	Você se identifica com algumas das seguintes frases? (Jovens)	201
Gráfico_226	Você se identifica com algumas das seguintes frases? (Jovens , gênero)	201
Gráfico_227	Você se identifica com algumas das seguintes frases? (Jovens, regional)	202
Gráfico_228	Você se identifica com algumas das seguintes frases? (Jovens, Urbano/Rural)	203
Gráfico_229	Se tivesse que escolher, com que ficaria (Celular x Televisão)? (Crianças, gênero)	204
Gráfico_230	Se tivesse que escolher, com que ficaria (Celular x Televisão)? (Jovens, gênero)	204
Gráfico_231	De cada par de aparelhos que apresentamos a seguir, qual deles você mais gosta (Celular x Videogames)? (Jovens)	205
4.2.3. games		
Gráfico_232	Você joga com videogames ou jogos de computador? (Crianças)	206
Gráfico_233	Você joga com videogames ou jogos de computador? (Crianças, gênero)	206
Gráfico_234	Você joga com videogames ou jogos de computador? (Crianças, regional)	207
Gráfico_235	Você joga com videogames ou jogos de computador? (Crianças, Urbano/Rural)	207
Gráfico_236	Você costuma jogar videogames ou jogos de computador? (Jovens)	208
Gráfico_237	Você costuma jogar videogames ou jogos de computador? (Jovens, gênero)	208
Gráfico_238	Você costuma jogar videogames ou jogos de computador? (Jovens, regional)	209
Gráfico_239	Você costuma jogar videogames ou jogos de computador? (Jovens, Urbano/Rural)	209
Gráfico_240	E qual aparelho você tem? (Crianças)	210
Gráfico_241	E qual aparelho você tem? (Crianças, regional)	211
Gráfico_242	E qual aparelho você tem? (Crianças, Urbano/Rural)	212
Gráfico_243	Da lista abaixo, selecione o aparelho que vc tem (Jovens)	212
Gráfico_244	Da lista abaixo, selecione o aparelho que vc tem (Jovens, gênero)	213
Gráfico_245	Da lista abaixo, selecione o aparelho que vc tem (Jovens, regional)	214
Gráfico_246	Com que aparelho você joga ?(Jovens, Urbano/Rural)	215
Gráfico_247	Com que aparelho você joga ? (Crianças)	216
Gráfico_248	Com que aparelho você joga ? (Crianças, regional)	216
Gráfico_249	Com que aparelho você joga ? (Crianças,Urbano/Rural)	217
Gráfico_250	Você joga no computador ? (Jovens)	220
Gráfico_251	Você joga no computador? (Jovens, gênero)	220
Gráfico_252	Quais dos jogos abaixo você joga no Computador? (Jovens, gênero)	221
Gráfico_253	Você joga no computador? (Jovens, Regional)	222
Gráfico_254	Você joga no computador? (Jovens,Urbano/Rural)	222
Gráfico_255	Você tem algum destes jogos? (Jovens)	223

Gráfico_256	Você tem algum destes jogos? (Jovens, regional)	223
Gráfico_257	Com quem você costuma jogar? (Crianças)	224
Gráfico_258	Com quem você costuma jogar? (Crianças, gênero)	225
Gráfico_259	Com quem você costuma jogar? (Crianças, regional)	226
Gráfico_260	Com quem você costuma jogar? (Crianças, Urbano/Rural)	227
Gráfico_261	Com quem você costuma jogar? (Jovens)	227
Gráfico_262	Com quem você costuma jogar? (Jovens, gênero)	228
Gráfico_263	Com quem você costuma jogar? (Jovens, regional)	229
Gráfico_264	Com quem você costuma jogar? (Jovens, Urbano/Rural)	229
Gráfico_265	De segunda a sexta-feira, quanto tempo você joga com videogames diariamente? (Jovens)	230
Gráfico_266	De segunda a sexta-feira, quanto tempo você joga com videogames diariamente? (Jovens, gênero)	230
Gráfico_267	De segunda a sexta-feira, quanto tempo você joga com videogames diariamente? (Jovens, regional)	231
Gráfico_268	De segunda a sexta-feira, quanto tempo você joga com videogames diariamente? (Jovens, Urbano/Rural)	231
Gráfico_269	No sábado ou domingo, quanto tempo você joga com videogames diariamente? (Jovens)	232
Gráfico_270	No sábado ou domingo, quanto tempo você joga com videogames diariamente? (Jovens, gênero)	232
Gráfico_271	No sábado ou domingo, quanto tempo você joga com videogames diariamente? (Jovens, regional)	233
Gráfico_272	Você possui jogos piratas? (Jovens)	233
Gráfico_273	Você possui jogos piratas? (Jovens, gênero)	234
Gráfico_274	Você possui jogos piratas? (Jovens, regional)	234
Gráfico_275	Como você consegue esses jogos? (Jovens)	235
Gráfico_276	Como você consegue esses jogos? (Jovens, gênero)	235
Gráfico_277	Como você consegue esses jogos? (Jovens, regional)	236
Gráfico_278	Você discute com seus pais por causa do uso de videogames? (Jovens)	236
Gráfico_279	Você discute com seus pais por causa do uso de videogames? (Jovens, gênero)	237
Gráfico_280	Você discute com seus pais por causa do uso de videogames? (Jovens, regional)	237
Gráfico_281	Você discute com seus pais por causa do uso de videogames? (Jovens, Urbano/Rural)	238
Gráfico_282	Quais os motivos? (Jovens)	238
Gráfico_283	Quais os motivos? (Jovens, gênero)	239
Gráfico_284	Quais os motivos? (Jovens, regional)	239
Gráfico_285	Quais os motivos? (Jovens, Urbano/Rural)	240
Gráfico_286	O uso de videogame é motivo de prêmio ou castigo para você? (Jovens)	240
Gráfico_287	O uso de videogame é motivo de prêmio ou castigo para você? (Jovens, gênero)	241

Gráfico_288	O uso de videogame é motivo de prêmio ou castigo para você? (Jovens, regional)	241
Gráfico_289	O uso de videogame é motivo de prêmio ou castigo para você? (Jovens, Urbano/Rural)	242
Gráfico_290	Seus pais conhecem os conteúdos dos jogos que você utiliza? (Jovens)	242
Gráfico_291	Seus pais conhecem os conteúdos dos jogos que você utiliza? (Jovens, gênero)	243
Gráfico_292	Seus pais conhecem os conteúdos dos jogos que você utiliza? (Jovens, regional)	243
Gráfico_293	Seus pais conhecem os conteúdos dos jogos que você utiliza? (Jovens, Urbano/Rural)	244
Gráfico_294	Gráfico 294 - Se seus pais conhecessem os conteúdos dos seus jogos, acha que deixariam você jogar com eles? (Jovens)	244
Gráfico_295	Se seus pais conhecessem os conteúdos dos seus jogos, acha que deixariam você jogar com eles?	245
Gráfico_296	Se seus pais conhecessem os conteúdos dos seus jogos, acha que deixariam você jogar com eles? (Jovens, regional)	245
Gráfico_297	Se seus pais conhecessem os conteúdos dos seus jogos, acha que deixariam você jogar com eles? (Jovens, Urbano/Rural)	246
Gráfico_298	Por jogar videogames, você tem menos tempo para...? (Jovens)	246
Gráfico_299	Por jogar videogames, você tem menos tempo para...? (Jovens, gênero)	247
Gráfico_300	Gráfico 300 - Por jogar videogames, você tem menos tempo para...? (Jovens, regional)	248
Gráfico_301	Por jogar videogames, você tem menos tempo para...?(Jovens, Urbano/Rural)	248
Gráfico_302	Com quais das frases abaixo você se identifica? (Jovens)	249
Gráfico_303	Com quais das frases abaixo você se identifica? (Jovens, gênero)	250
Gráfico_304	Gráfico 304 - Com quais das frases abaixo você se identifica? (Jovens, regional)	251
Gráfico_305	Com quais das frases abaixo você se identifica? (Jovens, Urbano/Rural)	252

4.2.4 Televisão

Gráfico_306	Quantos aparelhos de TV em funcionamento você tem em casa? (Crianças)	253
Gráfico_307	Quantos aparelhos de TV em funcionamento você tem em casa? (Jovens)	253
Gráfico_308	Quantos aparelhos de TV em funcionamento você tem em casa? (Jovens, gênero)	254
Gráfico_309	Quantos aparelhos de TV em funcionamento você tem em casa? (Crianças, regional)	254
Gráfico_310	Quantos aparelhos de TV em funcionamento você tem em casa? (Jovens, regional)	255
Gráfico_311	Quantos aparelhos de TV em funcionamento você tem em casa? (Crianças, Urbano/Rural)	255
Gráfico_312	Quantos aparelhos de TV em funcionamento você tem em casa? (Jovens, Urbano/Rural)	256
Gráfico_313	Onde ficam? (Crianças)	256

Gráfico_314	Onde fica a TV ou TVs em sua casa? (Jovens, gênero)	257
Gráfico_315	Onde ficam? (Crianças, regional)	258
Gráfico_316	Onde fica a TV ou TVs em sua casa? (Jovens, regional)	258
Gráfico_317	Onde ficam? (Crianças, Urbano/Rural)	259
Gráfico_318	Onde fica a TV ou TVs em sua casa? (Jovens, Urbano/Rural)	260
Gráfico_319	De segunda a sexta-feira, quanto tempo você assiste à TV diariamente em casa? (Jovens)	261
Gráfico_320	De segunda a sexta-feira, quanto tempo você assiste à TV diariamente em casa? (Jovens, regional)	261
Gráfico_321	De segunda a sexta-feira, quanto tempo você assiste à TV diariamente em casa? (Jovens, Urbano/Rural)	262
Gráfico_322	No sábado ou domingo, quanto tempo você assiste à TV diariamente em casa? (Jovens)	262
Gráfico_323	No sábado ou domingo, quanto tempo você assiste à TV diariamente em casa? (Jovens, regional)	263
Gráfico_324	No sábado ou domingo, quanto tempo você assiste à TV diariamente em casa? (Jovens, Urbano/Rural)	263
Gráfico_325	Você costuma assistir à TV... (Jovens)	264
Gráfico_326	Você costuma assistir à TV... (Jovens, gênero)	264
Gráfico_327	Você costuma assistir à TV... (Jovens, regional)	265
Gráfico_328	Você costuma assistir à TV... (Jovens, Urbano/Rural)	266
Gráfico_329	Quando você assiste à TV, costuma estar com... (Crianças)	267
Gráfico_330	Quando você assiste à TV, costuma estar com... (Crianças, gênero)	267
Gráfico_331	Quando você assiste à TV, costuma estar com... (Crianças, Urbano/Rural)	268
Gráfico_332	Quando você assiste à TV, costuma estar com... (Jovens)	269
Gráfico_333	Quando você assiste à TV, costuma estar com... (Jovens, gênero)	269
Gráfico_334	Quando você assiste à TV, costuma estar com... (Jovens, regional)	270
Gráfico_335	Quando você assiste à TV, costuma estar com... (Jovens, Urbano/Rural)	271
Gráfico_336	Você realiza alguma dessas atividades enquanto assiste à TV? (Jovens)	272
Gráfico_337	Você realiza alguma dessas atividades enquanto assiste à TV? (Jovens, gênero)	272
Gráfico_338	Você realiza alguma dessas atividades enquanto assiste à TV? (Jovens, regional)	273
Gráfico_339	Você realiza alguma dessas atividades enquanto assiste à TV? (Jovens, Rural)	274
Gráfico_340	Você discute com seus pais por causa do uso da TV? (Jovens)	274
Gráfico_341	Você discute com seus pais por causa do uso da TV? (Jovens)	275
Gráfico_342	Você discute com seus pais por causa do uso da TV? (Jovens, regional)	275
Gráfico_343	Você discute com seus pais por causa do uso da TV? (Jovens, Urbano/Rural)	276
Gráfico_344	Quais motivos? (Jovens)	276
Gráfico_345	Quais motivos? (Jovens, gênero)	277
Gráfico_346	Quais motivos? (Jovens, regional)	277
Gráfico_347	Quais motivos? (Jovens, Urbano/Rural)	278
Gráfico_348	A televisão é motivo de prêmio ou castigo para você? (Jovens)	278
Gráfico_349	A televisão é motivo de prêmio ou castigo para você? (Jovens, regional)	279

Gráfico_350	Gráfico 350 - A televisão é motivo de prêmio ou castigo para você? (Jovens, Urbano/Rural)	279
Gráfico_351	Quando você assiste à televisão com a família, quem decide qual programa assistir? (Jovens)	280
Gráfico_352	Quando você assiste à televisão com a família, quem decide qual programa assistir? (Jovens, gênero)	280
Gráfico_353	Quando você assiste à televisão com a família, quem decide qual programa assistir? (Jovens, regional)	281
Gráfico_354	Quando você assiste à televisão com a família, quem decide qual programa assistir? (Jovens, Urbano/Rural)	281
Gráfico_355	Que tipo de programa de televisão você prefere? (Jovens)	282
Gráfico_356	Que tipo de programa de televisão você prefere? (Jovens, gênero)	283
Gráfico_357	Que tipo de programa de televisão você prefere? (Jovens, regional)	284
Gráfico_358	Que tipo de programa de televisão você prefere? (Jovens, Urbano/Rural)	285
Gráfico_359	Existe algum programa que seus pais não deixam você assistir? (Jovens)	285
Gráfico_360	Existe algum programa que seus pais não deixam você assistir? (Jovens, gênero)	286
Gráfico_361	Existe algum programa que seus pais não deixam você assistir? (Jovens, regional)	286
Gráfico_362	Existe algum programa que seus pais não deixam você assistir? (Jovens, Urbano/Rural)	287
Gráfico_363	Que tipo de programa eles não te deixam assistir? (Jovens)	287
Gráfico_364	Que tipo de programa eles não te deixam assistir? (Jovens, gênero)	288
Gráfico_365	Que tipo de programa eles não te deixam assistir? (Jovens, regional)	289
Gráfico_366	Que tipo de programa eles não te deixam assistir? (Jovens, Urbano/Rural)	289
Gráfico_367	Você se identifica com uma das seguintes frases? (Jovens)	290
Gráfico_368	Você se identifica com uma das seguintes frases? (Jovens, gênero)	291
Gráfico_369	Você se identifica com uma das seguintes frases? (Jovens, regional)	292
Gráfico_370	Você se identifica com uma das seguintes frases? (Jovens, Urbano/Rural)	292

