



A GERAÇÃO INTERATIVA NA IBERO-AMÉRICA

CRIANÇAS E ADOLESCENTES
DIANTE DAS TELAS

A GERAÇÃO INTERATIVA NA IBERO-AMÉRICA

Crianças e adolescentes diante das telas

A GERAÇÃO INTERATIVA NA IBERO-AMÉRICA

Crianças e adolescentes diante das telas

COORDENADORES

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

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

ESPECIALISTAS COLABORADORES

Germán Antonio Arango Forero. Universidade de La Sabana, Colômbia.

Alejandro Artopoulos e Carolina Aguerre. Escola de Educação, Universidade de San Andrés, Argentina.

Mabel Calderín Cruz e Miladys Rojano. Centro de Investigação da Comunicação (CIC-UCAB).

Universidade Católica Andrés Bello, Venezuela

María Frick. UNESCO, Uruguai.

Fernando García Fernández. Colégio Irabia, Pamplona, Espanha.

Pedro Hepp Kuschel. Ministério da Educação, Governo do Chile.

Octavio Islas e Amaia Arribas. Tecnológico de Monterrey, México.

Christian Marra. Instituto Internacional de Ciências Sociais, São Paulo, Brasil.

Jorge Tolsá Caballero. Faculdade de Comunicação, Universidade da Navarra, Espanha.

Eduardo Villanueva. Pontifícia Universidade Católica do Peru (PUCP), Peru.

ENTIDADES COLABORADORAS

EducaRed

Telefónica Internacional, S.A.U.

Universidade da Navarra

Esta obra foi editada por Ariel e Fundação Telefônica em colaboração com a Editora Planeta, que não compartilham necessariamente os conteúdos nela expressos. Tais conteúdos são responsabilidade exclusiva dos seus autores.

© Fundación Telefónica, 2008

Gran Vía, 28

28013 Madri (Espanha)

© Editorial Ariel, S.A., 2008

Avda. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona (Espanha)

© dos textos: Fundación Telefónica

Tradução: Marcia Chaves Campanha

Coordenação editorial da Fundação Telefônica: José Fernández-Beaumont e Rosa M^a Sáinz Peña

Primeira edição: Março de 2009

ISBN: 978-84-0808-666-6

Depósito legal: M. 7812-2009

Impressão e encadernação: BROSMAC S.L.

Impresso na Espanha – Printed in Spain

Estão rigorosamente proibidas, sem a autorização por escrito dos titulares do *copyright*, sob as sanções estabelecidas na lei, a reprodução total ou parcial desta obra através de qualquer meio ou procedimento, compreendidos na reprografia e tratamento informático, e a distribuição de exemplares da mesma através de aluguel ou empréstimo públicos.

ÍNDICE

Prólogo,	
por César Alierta, Presidente Executivo, Telefônica, S. A	13
Apresentação	
por José María Álvarez-Pallete, Diretor Geral da Telefônica na América Latina	15
Introdução	
por Manuel Echánove Pasquín, Telefônica América Latina	17

PRIMEIRA PARTE

1. METODOLOGIA	21
1.1. Dados gerais	22
1.1.1. Descrição geral da população estudada	22
1.1.2. Descrição geral da amostra	23
1.2. Situação e estrutura familiar	25
1.2.1. País	25
1.2.2. Filhos	25
1.2.3. Avós	25
1.2.4. Situação de trabalho	26
1.3. Descrição da amostra rural: México e Peru.	26

SEGUNDA PARTE

INTRODUÇÃO	31
2.1. A INTERNET: A TELA QUE ABRANGE TUDO	33
2.1.1. Uma geração equipada	33
2.1.2. Um uso universal, vários lugares para ter acesso	38
2.1.3. Tempo de uso	41
2.1.4. Internet: experiência compartilhada?	44
2.1.5. Diversidade de serviços, convergência de conteúdos	47
2.1.5.1. Principais atividades na internet	49
2.1.5.2. Conteúdos	53

2.1.6. Criadores de conteúdos	56
2.1.7. Mediação educativa	57
2.1.7.1. O papel da escola	59
2.1.7.1.1. As telas a serviço da aprendizagem	59
2.1.7.1.2. A escola como fator responsável do acesso à internet	59
2.1.7.2. O papel da família	66
2.1.8. Valorações sobre a Internet	71
2.1.8.1. Concorrência entre as telas: Internet x televisão	76
2.1.8.2. Países com índices acima da média nas valorações	79
2.1.8.2.1. A internet como meio de comunicação instantânea: Messenger x salas de chat	79
2.1.8.3. Os valores de destaque acima da média	83
2.1.9. A internet na zona rural	83
2.1.9.1. O caso do México	83
2.1.9.1.1. Posse e acesso à rede	83
2.1.9.1.2. Lugar de acesso	83
2.1.9.1.3. Acesso e tempo	84
2.1.9.1.4. Serviços e conteúdos acessados na rede	84
2.1.9.1.5. Companhia para navegar	85
2.1.9.1.6. A internet e os usos relacionados com a comunicação	86
2.1.9.1.7. Mediação familiar	86
2.1.9.1.8. Valorações	87
2.1.9.2. O caso do Peru	88
2.1.9.2.1. Posse e acesso à rede	88
2.1.9.2.2. Lugar de acesso	88
2.1.9.2.3. Serviços e conteúdos acessados na rede	88
2.1.9.2.4. Companhia para navegar	90
2.1.9.2.5. A internet e usos relacionados com a comunicação	90
2.1.9.2.6. Mediação familiar	91
2.1.9.2.7. Valorações	92
2.1.10. Resumo executivo	92
2.1.10.1. Região	92
2.1.10.2. Argentina	94
2.1.10.3. Brasil	96
2.1.10.4. Chile	98
2.1.10.5. Colômbia	99
2.1.10.6. México	100
2.1.10.7. Peru	101
2.1.10.8. Venezuela	104
2.2. O CELULAR: A TELA QUE NÃO SE APAGA	107
2.2.1. O celular, cada vez mais difundido	107
2.2.1.1. Uma geração bem comunicada	109
2.2.2. Usos do celular	113

2.2.3. Uma tela que não se apaga	116
2.2.4. O gasto gerado pelo celular	117
2.2.4.1. Fonte de recursos financeiros	118
2.2.5. Valorações	119
2.2.5.1. Riscos aos adolescentes relacionados com o uso do celular	120
2.2.6. O celular na zona rural	122
2.2.6.1. O caso do México	122
2.2.6.2. O caso do Peru	125
2.2.7. Resumo executivo	128
2.2.7.1. Região	128
2.2.7.2. Argentina	130
2.2.7.3. Brasil	131
2.2.7.4. Chile	131
2.2.7.5. Colômbia	132
2.2.7.6. México	133
2.2.7.7. Peru	134
2.2.7.8. Venezuela	134
2.3. VIDEOGAMES: A JANELA PARA O LAZER DIGITAL	137
2.3.1. Posse	137
2.3.2. Companhia para jogar	142
2.3.3. Tempo de jogo	144
2.3.4. Jogos em rede	146
2.3.5. Jogos piratas	148
2.3.6. Mediação familiar	149
2.3.7. Valorações	152
2.3.7.1. Preferências e afinidades	152
2.3.7.2. Motivos de uso	155
2.3.7.3. Os riscos relacionados com o uso	156
2.3.7.4. Motivos para jogar em rede	156
2.3.8. Os videogames dentro do contexto rural	158
2.3.8.1. O caso do México	158
2.3.8.2. O caso do Peru	161
2.3.9. Resumo executivo	164
2.3.9.1. Região	164
2.3.9.2. Argentina	166
2.3.9.3. Brasil	166
2.3.9.4. Chile	167
2.3.9.5. Colômbia	168
2.3.9.6. México	169
2.3.9.7. Peru	169
2.3.9.8. Venezuela	170

2.4. A TELEVISÃO: A RAINHA DAS TELAS	171
2.4.1. Posse	171
2.4.2. Quantos aparelhos de TV há em casa?	172
2.4.3. Onde fica a televisão	172
2.4.4. Qual o melhor lugar para assistir à televisão?	173
2.4.5. Tempo de uso	175
2.4.6. Companhia diante da televisão	177
2.4.7. Decisões sobre conteúdos	180
2.4.8. Algo mais que «assistir à televisão»	181
2.4.9. Mediação familiar	183
2.4.10. Valorações sobre a televisão	187
2.4.10.1. Presença x preferência	187
2.4.11. A televisão na zona rural	190
2.4.11.1. O caso do México	190
2.4.11.2. O caso do Peru	192
2.4.12. Resumo executivo	194
2.4.12.1. Região	194
2.4.12.2. Argentina	195
2.4.12.3. Brasil	196
2.4.12.4. Chile	197
2.4.12.5. Colômbia	198
2.4.12.6. México	200
2.4.12.7. Peru	201
2.4.12.8. Venezuela	202

TERCEIRA PARTE

3. A GERAÇÃO INTERATIVA COMO OBJETO DE ESTUDO	207
3.1. Panorama da pesquisa sobre crianças, jovens e novas tecnologias	207
3.1.1. Pautas de consumo	208
3.1.2. Conteúdos e efeitos	212
3.1.3. Proteção	218
3.1.3.1. Regulamentação	219
3.1.3.2. Mediação familiar	221
3.1.3.3. Conhecimento das mídias	223
3.2. Argentina	225
3.2.1. Brechas econômicas e regionais	225
3.2.1.1. Acesso à educação	226
3.2.2. Consumos culturais, mídias e TIC	228
3.2.2.1. Difusão das TIC: Internet e celulares na mira dos adolescentes	229
3.2.2.2. Culturas juvenis: tribos urbanas na era das TIC	236
3.2.3. Políticas	238

3.2.3.1. Educação e TIC	239
3.2.3.2. Educação e mídia na Argentina	241
3.2.3.3. Políticas sociais	242
3.2.3.4. Regulamentação: desafios domésticos, estatais e sociais	242
3.2.4. Problemas sociais e desafios das políticas	244
3.3. Brasil	245
3.3.1. Contexto geral	245
3.3.1.1. Panorama socioeconômico no Brasil recente	245
3.3.1.2. Panorama contemporâneo da educação no Brasil	248
3.3.2. Contexto da mídia	249
3.3.2.1. A Internet como ferramenta de inclusão social	249
3.3.2.2. Uso da Internet	252
3.3.2.3. A televisão no Brasil e a proteção da juventude	254
3.3.2.4. Marco legal da mídia e da proteção do menor	254
3.3.3. Conclusões	255
3.4. Chile	256
3.4.1. Contexto cultural e educacional do país	256
3.4.1.1. Estrutura do sistema educacional chileno	258
3.4.1.2. O desafio da qualidade	258
3.4.2. Cenário local das tecnologias digitais	259
3.4.2.1. A Agenda Digital chilena	259
3.4.2.2. O Programa Enlaces do Ministério da Educação	259
3.4.3. Mapa de problemas e desafios educacionais	261
3.5. Colômbia	266
3.5.1. Colômbia, dados geográficos e demográficos	266
3.5.2. Panorama econômico e laboral colombiano	267
3.5.3. Contexto educacional do país	268
3.5.3.1. A educação fundamental e média na Colômbia	268
3.5.3.2. A educação superior	268
3.5.4. Contexto cultural da Colômbia	269
3.5.5. Contexto midiático colombiano	270
3.5.5.1. Excesso de oferta de conteúdos e fragmentação de audiências	271
3.5.5.2. Em primeiro lugar a televisão	271
3.5.5.3. Resposta do público juvenil	272
3.5.5.4. Crescimento da internet	272
3.5.5.5. Outras mídias	273
3.5.6. Iniciativas e legislação para o desenvolvimento e proteção da população jovem da Colômbia	274
3.6. México	274
3.6.1. Uma abordagem ao contexto econômico e sócio-demográfico mexicano	274
3.6.2. Contexto educacional do país	276
3.6.3. O consumo cultural no México	278
3.6.4. Mídia e concentração	280
3.6.5. A mídia pública	282

3.6.6. As novas tecnologias e as pesquisas locais	283
3.6.7. Desafios	285
3.7. Peru	286
3.7.1. Contexto geral: expansão, crescimento e necessidades	286
3.7.1.1. Um retrato socioeconômico de crianças e jovens na sociedade peruana	286
3.7.1.2. A situação educacional	287
3.7.1.3. A brecha entre Lima e as províncias	287
3.7.2. Contexto midiático: a transformação da vida midiática	288
3.7.2.1. Telecomunicações e a necessidade urgente de infra-estrutura e serviços	288
3.7.2.2. O acesso: características básicas	289
3.7.2.3. As lan houses como lugares privilegiados de acesso	289
3.7.2.4. Conteúdos, plataformas midiáticas e crianças e jovens	290
3.7.2.5. A pirataria como consumo generalizado	292
3.7.3. Projetos específicos de acesso	292
3.7.3.1. Promoção de acesso	292
3.7.3.2. Educação: OLPC	293
3.7.3.3. Proteção ao jovem	293
3.7.4. Perspectivas	294
3.8. Venezuela	295
3.8.1. Contexto cultural, educacional e social	296
3.8.1.1. Perfil da população em estudo	296
3.8.1.2. Identidades e valores assimilados	298
3.8.1.3. Influência das TIC nos processos de socialização da população infantil e juvenil	299
3.8.1.4. Estratégias de aprendizagem nas TIC	301
3.8.2. Contexto midiático	304
3.8.2.1. Resumo da situação da mídia: Imprensa, Rádio, Televisão, Cinema e Internet	304
3.8.2.2. Modelos comunicacionais: conglomerado empresarial e o Estado comunicador	307
3.8.2.3. Importância das mídias audiovisuais e interativas na Venezuela	308
3.8.2.4. Marco regulador	309
3.8.3. Conclusões	310

QUARTA PARTE

4. CONCLUSÕES E ANEXOS	315
4.1. Conclusões	315
4.2. Anexos	320
4.2.1. Dados da amostragem	320
4.2.2. Questionários	322
BIBLIOGRAFIA	333

Nos últimos anos assistimos a uma supremacia dos dispositivos eletrônicos. As Tecnologias da Informação e Comunicação permitiram que o mundo ficasse muito menor, e se tornaram arte e parte da globalização. De um lado, o processo foi facilitado e acelerado ao permitir acesso instantâneo e fácil à informação sobre o que está acontecendo em qualquer lugar do mundo, diluindo assim as fronteiras. De outro lado, transformaram-se em um fator a mais da globalização: ter um telefone celular ou estar conectado à internet, ter acesso a determinados conteúdos na rede, nos transforma em parte da sociedade globalizada, nos iguala e nos uniformiza com milhões de pessoas de qualquer parte do mundo.

É evidente que a Geração Interativa possui grande fascínio e atração pela tecnologia, independentemente de sua situação geográfica.

Estas crianças e jovens têm em comum um grau significativo de posse e uso das Tecnologias da Informação e Comunicação, saltando não apenas as diferenças por países ou fronteiras, mas as próprias diferenças culturais e socioeconômicas. Independentemente de que um adolescente do primeiro mundo tenha maiores recursos econômicos para adquirir um celular de última geração, uma conexão a internet de alta velocidade ou uma coleção de videogames mais numerosa, seu grau de coincidência com um adolescente de um país em desenvolvimento, no que se refere à dis-

posição ao uso da tecnologia, é altíssimo. Um dado que chamou a atenção neste estudo foi que, inclusive nas regiões onde o acesso à internet era menor, a preferência pela rede, comparado com outros meios mais divulgados como a televisão, era superior.

Para esta Geração Interativa, e cada vez mais para o mundo inteiro, o acesso a estes dispositivos se transforma em um bem clássico, de primeira necessidade. Portanto, sem pretextos. Este fato permite falar de uma afinidade especial das novas tecnologias com este público infantil e juvenil, afinidade entendida como um grau de penetração superior neste público se comparado com o total da população. Qualquer um, órgão público, instituição ou empresa, que estiver interessado em se dirigir a este *target*, deverá levar em consideração estes meios tecnológicos para ser escutado.

Antes de entrar na análise detalhada dos dispositivos e aparelhos que a Geração Interativa na Ibero-América tem ao seu alcance, seria oportuno destacar outro aspecto para que ajude a contextualizar os dados. Como já foi dito no capítulo sobre a metodologia, os dados fazem referência, de modo significativo e extrapolável, à população escolarizada e urbana dos sete países analisados. Este fato, sem dúvida alguma, já marcará uma diferença com respeito ao seu possível acesso à tecnologia.

* Parte elaborada por Xavier Bringué Sala e Charo Sádaba Chalezquer, Faculdade de Comunicação, Universidade de Navarra. O capítulo «Mediação educativa, o papel da escola» correspondente a «Internet: a tela que abrange tudo» foi elaborado por Fernando García, Colégio Irbabia, de Pamplona.