

PROPOSIÇÕES METODOLÓGICAS PARA UMA ABORDAGEM SOCIOCULTURAL A PARTIR DA “PESQUISA KIDS ONLINE”

METHODOLOGICAL PROPOSALS FOR A SOCIOCULTURAL APPROACH FROM THE "KIDS ONLINE SURVEY"

PROPUESTAS METODOLÓGICAS PARA UN ENFOQUE SOCIOCULTURAL A PARTIR DE LA “INVESTIGACIÓN KIDS ONLINE”

Jane Aparecida Marques
Doutora, Universidade Federal do Pará
janemarq@usp.br

Edenice Pereira da Silva
Mestre, Universidade Federal do Pará
edenicejornalismo@gmail.com

Resumo

O presente artigo tem por objetivo analisar os resultados da “Pesquisa Kids Online 2012”, de cunho quantitativo com o objetivo de propor futuros trabalhos na linha dos estudos socioculturais. Pretende-se demonstrar a necessidade da combinação de métodos e técnicas para melhor compreensão de um fenômeno, tal como o uso da Internet por pessoas de menor idade, no caso crianças e adolescentes (de 9 a 16 anos de idade). Embora os estudos de abordagem comportamental, em geral, de cunho descritivo, sejam insuficientes para a compreensão dos processos comunicacionais podem embasar pesquisas qualitativas para aprofundamento dos temas e melhor entendimento do público e dos contextos analisados.

Palavras-chave: Recepção. Internet. Crianças e adolescentes.

Abstract

This article aims to analyze the results of the "Kids Online Survey 2012", quantitative-oriented in order to propose further work in line with cultural studies. It is intended to demonstrate the need for the combination of methods and techniques for better understanding of a phenomenon, such as the Internet use by underage persons, children and adolescents (from 9 to 16 years old). Although studies of behavioral approach, in general, descriptive, are insufficient for understanding the communication processes may be the basis for further development of qualitative research themes and better public understanding of the contexts analyzed.

Key words: Reception. Internet. Children and adolescents.



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar los resultados de la “Investigación Kids Online 2012”, de cuño cuantitativo con la finalidad de proponer futuros trabajos en la línea de los estudios socioculturales. Se pretende demostrar la necesidad de la combinación de métodos y técnicas para la mejor comprensión de un fenómeno, tal como el uso de Internet por personas con edad menor, en este caso, por niños y adolescentes (de 9 a 16 años). Aunque los estudios con enfoque comportamental, en general, de corte descriptivo, sean insuficientes para la comprensión de los procesos comunicacionales, pueden servir de base a investigaciones cualitativas para profundizar los temas y a la mejor comprensión del público y de los contextos analizados.

Palabras clave: Recepción. Internet. Niños y adolescentes.

1 INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho é apresentar uma análise realizada a partir dos resultados da “Pesquisa Kids Online” de cunho quantitativa realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br)¹. Trazer resultados quantitativos para esta discussão tem como objetivo indicar a pertinência da utilização desses dados em propostas futuras de investigações qualitativas a partir do enfoque sociocultural. Esse tipo de pesquisa fornece informações coletadas geralmente em pesquisa exploratórias, no entanto as triangulações metodológicas são importantes porque servem como pontes para outros estudos e também por se complementarem.

Nenhuma abordagem depende unicamente de um só método, da mesma forma que não exclui determinado método apenas porque é considerado ‘quantitativo’, ‘qualitativo’ ou designado por ‘estudo de caso’, ‘investigação-acção’, etc. (...) Num estudo mais exaustivo deve tentar usar mais do que um método de recolha de dados (BELL, 1997).

A “Pesquisa Kids Online” tinha por objetivo “medir usos e hábitos da população brasileira usuária de Internet de 9 a 16 anos em relação às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), focando as oportunidades e riscos relacionados ao uso da Internet” (CETIC.br, 2012). Foram realizadas 1.580 entrevistas pessoais com crianças/adolescentes e 1.580 com pais/responsáveis, com aplicação de questionário estruturado, em todo o Brasil, elaborado a partir do modelo de mensuração europeu que foi adaptado à realidade brasileira. Nossa proposta é analisar a medição de uso da Internet por crianças e adolescentes para em

¹ Para mais informações, deve-se acessar: <<http://www.cetic.br>>.

futuros estudos qualitativos poder avançar na proposição dos estudos de recepção latino-americanos, de forma a aprofundar essa discussão.

Cabe destacar a importância da Internet nas residências brasileiras nos últimos anos: aumentou de 18% em 2008 para 28% em 2011. Os resultados dos levantamentos indicam que os jovens/ adolescentes de mais idade (de 14 a 16 anos) dedicam-se mais do que os de menos idade (até 13 anos) (CETIC.br, 2012), o que possivelmente resulta de maior autonomia dada pelos pais aos mais velhos, aspectos já abordados em estudo anterior, mas dada a facilidade que crianças e adolescentes têm na utilização da Internet convém analisar como estes se destacam (MARQUES, 2013).

Cabe destacar que há estudos dedicados à recepção do público infantil no exterior, como destaca Orofino (2011, p. 3), “A problemática das relações entre mídia e infância tem sido objeto de um longo percurso de investigações internacionais, realizadas a partir dos mais diferentes enfoques teórico-metodológicos.” No entanto, no Brasil, esses estudos são incipientes, ainda mais em relação à recepção.

Jacks, John e Silva (2012) ao apresentarem o panorama das pesquisas de mestrado e doutorado dos programas de pós-graduação em Comunicação do Brasil, no período de 2000 a 2009, comprovaram que são poucos trabalhos os que envolveram estudos de recepção. Dentre estes, as autoras os classificaram dentro das diferentes abordagens – sociocultural, sociodiscursivas ou comportamentais – e constataram o baixo número de trabalhos que se dedicaram a averiguar as incidências das mídias, em especial da Internet, a qual se enquadra nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), em qualquer uma das abordagens citadas, ainda mais com crianças.

Se já era problemático o estudo da comunicação através do isolamento de uma das partes do processo comunicacional, com a ênfase ora na produção, ora na recepção, sem um questionamento das aproximações e imbricações das duas esferas, a partir das práticas no ciberespaço, esse posicionamento revela-se ainda mais limitador (COGO, BRIGNOL, 2010, p. 13).

Admitindo que a Internet foi disseminada mais recentemente, não deixa de ser relevante o aumento constante de usuários dessa mídia no Brasil e daí o destaque para estudos que investiguem os usos e apropriações por parte desses receptores (BUCKINGHAM, 2007). Dos estudos analisados por Jacks, John e Silva (2012), dos que abordavam a Internet a grande maioria estava centrada na abordagem comportamental, de natureza descritiva, o que certamente inviabiliza uma melhor compreensão de seus reflexos na sociedade e nos usuários, especialmente no que concerne às práticas cotidianas:

Com a análise dos trabalhos e a constatação da baixa incidência de estudos sobre internet, destacada apenas na abordagem comportamental, enfatizamos como um dos aspectos fundamentais o fato de que os estudos sobre a web ainda não praticam o adentramento ao cotidiano dos usuários e têm como principal característica, negativa a nosso ver, estabelecerem-se ainda como estudos marcadamente descritivos e/ou quantitativos (JACKS; JOHN; SILVA, 2012, p. 21).

Mesmo considerando as limitações dos estudos descritivos, defende-se sua importância para se delinear o panorama do que está ocorrendo em determinado contexto e para possibilitar análises e novos questionamentos que permitam que futuras pesquisas possam vir a aprofundar tais questões. Como a pesquisa abrangeu todo o território nacional, apresenta uma fotografia de nossa realidade e deve ser considerada especialmente por trabalhar o público infante juvenil, cujas dificuldades com os procedimentos a serem adotados muitas vezes inviabilizam sua aplicação. Por exemplo, para a coleta dos dados deve-se observar a necessidade de autorização dos pais e/ou responsáveis.

Dessa forma, apesar de analisar alguns resultados apurados nessa pesquisa quantitativa recentemente divulgada, buscam-se esclarecimentos acerca desses receptores que já nasceram conectados e possuem grande facilidade de aproximação com as tecnologias. Apesar de descritiva, o que está apresentado mais se aproxima de um estudo de abordagem comportamental, mas poderá indiciar quais elementos podem vir a ser aprofundamentos em estudos socioculturais, que segundo Escosteguy:

(...) são aqueles que enfatizam uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos, levando em consideração múltiplas relações sociais e culturais. Mais do que o estudo do fenômeno de recepção em si, estes trabalhos pretendem problematizar e pesquisar, do ponto de vista teórico ou empírico, sua inserção social e cultural. (ESCOSTEGUY, 2004, p. 135).

O fato de analisar os usos e hábitos de crianças e adolescentes, em relação à recepção de Internet, também merece destaque por ter poucos estudos sobre esses públicos, como destacam Jacks, John e Silva (2012). Orofino (2011, p. 2) também ressalta a importância desse público ao evidenciar que: “A questão da infância e o lugar da criança enquanto sujeito social portador de direitos e deveres também ganhou maior organização e visibilidade nas décadas recentes.”

As possibilidades múltiplas de produção de sentido a partir das práticas na *web*, com a individualização crescente das escolhas e a multiplicação dos conteúdos no ciberespaço, são responsáveis pelo reforço da necessidade de

abandonar a ideia de massa e ampliar, no contexto dos estudos de recepção, o debate em torno das redes sociais como ambiência mediada (COGO, BRIGNOL, 2010, p. 13).

Para se compreender o sentido das práticas, usos e apropriações das crianças e adolescentes, devem-se considerar suas inúmeras conexões e/ou inter-relações que na Internet se estabelecem, o que será investigado a partir do referencial apresentado a seguir.

2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

2.1 Recepção como Processos Comunicacionais

Vera França (2001) distingue o objeto da Comunicação em dois: os meios de comunicação e o processo comunicacional. O primeiro diz respeito à mídia como um objeto empírico, supostamente simples e objetivo, que não pode ser visto como um objeto definidor da área, mas sim como aspecto central ou uma característica da sociedade contemporânea. Essa autora também ressalta que se fosse visto apenas a mídia como um objeto de pesquisa, estaria excluindo outras práticas comunicativas que marcam a vida social, por isso nosso estudo amplia o foco ao investigar as relações e mediações que se destacam na pesquisa.

É importante destacar que recepção e mediação são conceitos indispensáveis para analisarmos os processos comunicacionais e a compreensão desses processos é importante ter clareza da abrangência da área de Comunicação e por consequência como delimitar um objeto de estudo nessa área.

Entende-se o receptor não como um agente que absorve passivamente um conteúdo midiático, mas aquele que participa, que constrói sentidos dentro de seu contexto cultural. Nesse sentido, nota-se a necessidade de investigar as relações entre receptores dos meios de comunicação – neste caso, a internet – e as mediações possíveis, considerando a cultura e os valores sociais. Consideramos, pois, que “os ‘usos’, portanto, são inalienáveis da situação sociocultural dos receptores que reelaboram, ressignificam e ressemantizam os conteúdos massivos, conforme sua experiência cultural, suporte de tais apropriações” (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 66). Na mesma linha, Martín-Barbero destaca que “a pesquisa sobre os usos nos obriga, então, a deslocar-nos do espaço dos meios ao lugar em que se produz sentido” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 213).

Nesse sentido, esses pesquisadores destacam que os Estudos de Recepção têm ocorrido no campo da Comunicação em diferentes abordagens: com a teoria dos Efeitos, a partir da

Communication Research; com a teoria dos Usos e Gratificações, quando os chamados “receptores” passam a ter um certa autonomia; com as teorias Literárias, com as análises de discursos; até os Estudos Culturais, que vem incitando cada vez mais os estudos de recepção na América Latina, principalmente no Brasil.

Mas os Estudos de Recepção têm deslocado a análise, que sai dos efeitos da comunicação para a investigação da recepção, lugar que concentra todo o *processo comunicativo*, usando como principal abordagem os Estudos Culturais, como se pode vislumbrar nas pesquisas de Ana Carolina Escosteguy e Nilda Jacks (2005) que escolheram os três autores mais são citados nas pesquisas ditas de recepção: Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini e Guillermo Orozco Gómez.

Sobre as pesquisas de Escosteguy e Jacks (2005), sublinha-se um levantamento das pesquisas de recepção mediática no Brasil feito durante a década de 1990: dos estudos analisados 73% estão na categoria “sociocultural”, remetem às pesquisas que possuem uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos, levando em consideração as relações sociais e culturais, o que demonstra a importância dos Estudos Culturais nas pesquisas no país. As duas categorias restantes nas pesquisas de Escosteguy e Jacks (2005) são “comportamental”, que são os estudos relacionados com a temática dos efeitos e Usos e Gratificações; e “outros”, categoria esta que reúne pesquisas que descrevem teorias ligadas à recepção.

A análise da recepção, segundo Escosteguy e Jacks (2005), pode ser considerada a mais inclusiva perspectiva, devido fazer uso de várias técnicas de pesquisa empírica para o estudo qualitativo da audiência, o que faz aproximar ciências sociais e estudos literários. Nesse sentido, as autoras destacam que a análise de recepção “comparte com os estudos culturais a concepção sobre a mensagem dos meios, considerando-a como formas culturais abertas a distintas decodificações, e sobre a audiência, definindo-a como composta por agentes de produção de sentido” (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 42).

Boaventura e Martino (2010) também destacam publicações de Martín-Barbero, García Canclini e Orozco Gómez, com o objetivo de compreender como vem sendo definido o sentido de “recepção” pelos Estudos Culturais latino-americanos, tendência nas investigações brasileiras. Os autores sistematizaram os conceitos de recepção utilizados nos Estudos Culturais, utilizando Análise de Conteúdo (do tipo temática) como técnica que auxiliasse a explorar os estudos, para mapear os conceitos de recepção e seus campos semânticos, como também os termos relacionados a eles. “Fazer uma análise temática, consiste em descobrir os ‘núcleos do sentido’ que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição

podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido” (BARDIN, 1977, *apud* BOAVENTURA; MARTINO, 2010, p. 6).

Assim, apresentamos as seis categorias que Boaventura e Martino (2010) reuniram como proposições convergentes, a saber: 1) Definição de recepção/receptores; 2) Receptores não são passivos, alienados ou sem reação; 3) A recepção é um novo ‘lócus’ de investigação; 4) “Ênfase nas mediações e não nos meios de comunicação (Dos meios às mediações); 5) Comunicação e cultura; 6) Necessidade de adequação dos instrumentos metodológicos ao estudo da recepção.

Cabe explicitar que a primeira “Definição de recepção/receptores” pode ser apreciada nas pesquisas de recepção na América Latina, como Martín-Barbero (2004; 2006) que diferencia dois enfoques: um visando o processo de recepção para poder perceber as identidades e outro seguindo o paradigma gratificacionista. Ainda, em relação à primeira categoria convergente, no ponto de vista de García-Canclini (1997), a recepção está ligada ao público que é compreendido como um conjunto de setores que estão inseridos em diversos estratos econômicos e educativos, que possuem hábitos de consumo cultural e possibilidades distintas para relacionar-se com os bens, principalmente nas sociedades mais complexas, “(...) em que coexistem vários estilos de recepção, formados por bens de tradições cultas, populares e massivas” (BOAVENTURA; MARTINO, 2010, p. 7).

De acordo com a segunda categoria de convergência “Receptores não são passivos, alienados ou sem reação”. Para Martín-Barbero (2006), o receptor não é apenas um decodificador da mensagem, ele é também um produtor de sentidos. Para García Canclini (1997), uma comunicação eficaz é aquela em que há relações de colaboração e transação entre emissores e receptores, além do que ambos devam ser simétricos. Guillermo Orozco Gómez (1997) chama os “receptores” de “sujeitos-audiência”, os quais definem de sua maneira os sentidos (no caso, dos programas televisivos), mesmo que sejam diferentes dos pensados pelos emissores/produtores.

A terceira categoria considera “A recepção é um novo ‘lócus’ de investigação”. Martín-Barbero (2006), no entanto, não vê o *processo de comunicação* dividido em polos, tanto que ele propõe que a recepção seja um lugar epistemológico e metodológico que se pode perceber o processo de comunicação. Assim, para esse autor, a análise deve vir das *mediações* e não apenas de cada polo envolvido. Para García Canclini (1997), o avanço das pesquisas em comunicação, que buscam compreender as interações entre emissores e receptores, depende do lugar em que estão posicionados os processos de comunicação, que precisam ser situados em um quadro teórico mais amplo, que poderia partir das teorias sobre o consumo, sendo este

entendido como o “(...) conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (BOAVENTURA; MARTINO, 2010, p. 9). Guillermo Orozco Gómez (1997), em relação ainda à terceira categoria, posiciona-se uma corrente que vincula emissor e receptor, isto é, as duas instâncias precisam ser constituintes do *processo comunicativo*.

A quarta categoria é a “Ênfase nas mediações e não nos meios de comunicação (Dos meios às mediações)”. O pesquisador Martín-Barbero (2006) defende que os estudos precisam parar de centralizar a atenção nos meios de comunicação (visão reducionista do processo de comunicação) e deslocar-se para as *mediações*. Para García Canclini (1997) existem mediadores no processo de comunicação, e esse autor destaca que não é suficiente apenas admitir que há diversas maneiras de recepção, que a circulação de sentidos é não linear e polissêmicas, mas que é necessário pesquisar os *processos de mediação*. Nesse sentido, Guillermo Orozco (1997) ressalta que um dos avanços no campo da Comunicação é a busca de compreender qualitativamente a relação entre cultura, meios de comunicação e sociedade por meio das *mediações*.

Na quinta categoria, chamada “Comunicação e cultura”, Martín-Barbero (2006) sugere rever a comunicação no campo da cultura, ou seja, a análise da cultura é vista não apenas como um tema, mas como um lugar onde se articula os processos econômicos e políticos de uma sociedade. Boaventura e Martino (2010) explicam esta perspectiva de Martín-Barbero de pensar os processos de comunicação a partir da cultura, ao afirmar que “(...) representa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias” (BOAVENTURA; MARTINO, 2010, p. 10).

Por último, a sexta categoria é a “Necessidade de adequação dos instrumentos metodológicos ao estudo da recepção”. Os três autores do *corpus* da análise de Boaventura e Martino (2010) convergem na reflexão de que é preciso adequar as técnicas metodológicas para se realizar um estudo de recepção. Martín-Barbero (2006), por exemplo, chama a atenção para os questionários e entrevistas, instrumentos estes que têm as “respostas” já nas próprias perguntas, o que inviabiliza captar o contexto estudado.

Neste sentido, García Canclini (1997) defende a posição de que é preciso ocorrer uma transformação metodológica para ter novas perspectivas de investigação que observe a recepção, o que poderia acontecer pela pesquisa sobre consumo cultural e pelos estudos das classes populares. Orozco Gómez (1997), por sua vez, destaca a pesquisa qualitativa como uma saída metodológica em relação à quantitativa. Visto que o estudo com enfoque

qualitativo aprofunda mais a pesquisa, no entanto, não pode generalizar um fato, pois centra em casos específicos.

2.2 Análise dos Resultados

Os resultados que são apresentados foram extraídos das tabelas da “Pesquisa Kids Online” (CETIC.br, 2012) que permitiriam várias possibilidades de análise. Considerando a limitação do espaço adotou-se selecionar as que ajudassem a explicar os usos e apropriações da Internet comuns às crianças/adolescentes entrevistados, adotando-se, quando possível, alguns cruzamentos (por classe social e faixa etária).

Nota-se que quase metade das crianças e jovens entrevistados (47%) utilizam a internet todos os dias ou quase todos os dias, e se considerarmos os que utilizam pelo menos uma ou duas vezes por semana têm-se 85% dos respondentes. A utilização mais frequente ocorre entre os usuários entrevistados pertencentes às classes sociais mais altas e de maiores faixas etárias, possivelmente pela facilidade de acesso a equipamentos. É interessante que todos os usuários utilizam a Internet, no entanto há distinção entre os entrevistados, por exemplo, os de classes sociais mais baixas têm menor frequência de uso: de uma ou duas vezes por semana ou de uma ou duas vezes por mês (53% e 24%, respectivamente).

Tabela 1 – Frequência de uso da Internet por faixa etária e classe social

Frequência	Geral %	Faixa Etária (%)				Classe Social (%)		
		9-10 anos	11- 12 anos	13- 14 anos	15- 16 anos	A/B	C	D / E
Todos os dias ou quase todos os dias	47	36	43	53	56	66	45	17
Uma ou duas vezes por semana	38	45	41	34	32	29	39	53
Uma ou duas vezes por mês	10	12	12	9	8	3	10	24
Menos de uma vez por mês	5	7	4	4	4	1	6	7
Não sei	-	-	1	-	-	-	-	-

Fonte: Dados retirados de Marques (2013, p. 56), adaptados de Cetic.br (2012).

Dentre os equipamentos utilizados pelos respondentes para acesso à Internet, o computador de mesa que divide com a família é o mais citado (38% das menções), e cabe destaque para 20% das crianças e adolescentes entrevistados que têm um computador para uso exclusivo. Os equipamentos móveis também são citados para uso da Internet: 21% utilizam aparelho celular e 19% mencionaram acessar por *laptops/notebooks*, sendo que 10% destes têm um equipamento próprio que utiliza bastante e pode levar para seu quarto. Os videogames, *tablets* e televisão ainda não são comuns para navegar na

Internet entre as crianças e adolescentes entrevistados, especialmente entre os de classe social mais baixa.

Tabela 2 – Equipamentos utilizados para acessar a Internet por classe social (Respostas estimuladas)

Equipamentos	Geral %	Faixa Etária (%)				Classe Social (%)		
		9-10 anos	11-12 anos	13-14 anos	15-16 anos	A/B	C	D/ E
Um computador de mesa que a sua família divide	38	36	38	36	42	60	33	14
Um celular para navegar na Internet	21	9	16	29	30	25	22	12
Um computador de mesa que seja seu	20	23	14	25	19	26	20	9
Um <i>laptop/notebook</i> que seja seu ou que você use bastante e que você possa levar para seu quarto	10	6	8	10	14	16	8	3
Um <i>laptop/notebook</i> que a sua família divide e que você não pode levar para seu quarto	9	9	9	7	11	15	8	3
Usa um videogame, como o <i>PlayStation</i> para navegar na Internet	3	2	3	3	5	5	3	1
Usa <i>Tablets</i> para navegar na Internet	2	1	2	-	4	3	2	-
Usa uma televisão (TV) para navegar na Internet	1	1	1	-	2	3	1	-
Outros	16	16	15	18	16	4	16	42

Fonte: Dados retirados de Marques (2013, p. 57), adaptados de Cetic.br (2012).

Outro aspecto que merece analisar é o local onde que as crianças e adolescentes entrevistados acessam à Internet: os lugares coletivos são mais comuns do que os privados, o que sugere que embora usuários da rede mundial de computadores eles não têm total autonomia para utilizá-la. O ambiente escolar é citado por 42% dos entrevistados, especialmente os mais jovens (51%), indicando que a Internet já está sendo adotada como prática em várias escolas. Há indicadores de que a residência também é um dos lugares que os respondentes utilizam para navegar na Internet, especialmente a sala de estar ou outro lugar coletivo (40%) e em menor proporção no próprio quarto ou outro quarto da casa (20%), pois possivelmente as crianças e adolescentes terem acompanhamento por parte dos adultos para esse tipo de acesso.

Dos lugares públicos destacam-se as *lanhouses* ou cibercafés com 35% das respostas, sendo estes os principais lugares de acesso para os respondentes de classes sociais D/E (57% das respostas), mesmo sendo pagos; em contraposição aos que são de classes sociais A/B, cuja maioria tem acesso nas suas residências, em geral, em lugares coletivos como a sala de estar (61%).

Tabela 3 – Local de acesso à Internet por renda familiar e classe social (Respostas estimuladas)

Equipamentos	Geral %	Faixa Etária (%)				Classe Social (%)		
		9-10 anos	11- 12 anos	13- 14 anos	15- 16 anos	A/B	C	D / E
Na escola	42	51	44	39	35	49	39	39
Na sala da casa (ou outro ambiente coletivo)	40	39	35	40	44	61	36	12
Na casa de parentes	38	39	40	36	36	45	38	23
Na <i>lanhouse</i> ou <i>cibercafé</i>	35	25	34	35	44	15	39	57
Na casa de amigos	34	19	37	38	39	36	34	26
No quarto da criança (ou outro quarto da casa)	26	24	27	30	25	38	25	10
Na rua pelo celular	18	6	11	25	26	20	18	11
Numa biblioteca pública ou em outro local público	4	3	7	3	3	2	5	4
No telecentro	1	1	1	2	1	-	1	2

Fonte: Dados retirados de Marques (2013, p. 58), adaptados de Cetic.br (2012).

Ainda que muitos entrevistados utilizem Internet na escola, a maioria (54%) mencionou acessar até 1 hora por dia durante a semana e se considerar até duas horas esse número sobe para 74% dos usuários. Portanto, não deve ser em sala de aula ou dentro das tarefas escolares. Diferentemente ocorre aos finais de semana quando possivelmente os entrevistados devem ter permissão para acessar por mais tempo.

Tabela 4 – Tempo despendido na Internet nos dias de semana e aos finais de semana

Tempo de utilização	Dias de Semana	Finais de Semana
	%	%
Até 1 hora	54	30
De 1 hora e meia a 2 horas	20	22
De 2 horas e meia a 3 horas	9	11
De 3 horas e meia a 4 horas	4	8
Mais de 4 horas	8	16
Nenhuma das alternativas	3	12
Não sabe	1	2

Fonte: Dados retirados de Marques (2013, p. 59), adaptados de Cetic.br (2012).

A utilização da Internet tem facilitado as relações à distância e, mais recentemente, entre os que utilizam redes sociais. Estas permitem aproximações entre as pessoas por afinidades e/ou interesses. “As redes manifestam uma forma de estar junto, de conectar-se e formar laços, ao mesmo tempo em que podem implicar em um modo de participação social cuja dinâmica conduza ou não a mudanças concretas na vida dos sujeitos ou das organizações” (COGO; BRIGNOL, 2010, p. 6).

Como a maioria dos entrevistados (70%) declarou possui ao menos um perfil próprio em rede social, infere-se que crianças e adolescentes têm grande facilidade de ampliar seus contatos e formar laços, talvez por não ter dimensão de quanto isso pode ser perigoso ou prejudicial a eles.

Tabela 5 – Respondentes têm perfil próprio em um site de rede social por faixa etária e classe social

Perfil em Site de Rede Social	Geral %	Faixa Etária (%)				Classe Social (%)		
		9-10 anos	11-12 anos	13-14 anos	15-16 anos	A/B	C	D / E
Sim	70	42	71	80	83	79	71	49
Um perfil	73	79	70	74	71	75	71	78
Mais de um perfil	27	21	30	26	29	25	29	21
Não	30	58	29	20	17	21	29	51

Fonte: Dados adaptados de Cetic.br (2012).

Considera-se, assim, que o acesso à Internet facilita os relacionamentos, mesmo para os que estão próximos fisicamente e que as redes sociais atendem bem às necessidades de contatos. Das redes sociais existentes o *Facebook* é citado por 61% dos entrevistados, mas o *Orkut* ainda mantém vários usuários (39%), principalmente entre os que pertencem às classes sociais D/E (64%) e são mais novos (54%), ou seja, possuem entre 9 e 10 anos.

Tabela 6 – Respondentes que têm perfil próprio em um site de rede social por faixa etária e classe social

Rede social	Geral %	Faixa Etária (%)				Classe Social (%)		
		9-10 anos	11-12 anos	13-14 anos	15-16 anos	A/B	C	D / E
Facebook	61	46	49	67	72	76	57	36
Orkut	39	54	51	32	28	24	42	64
Google+	-	-	-	1	-	-	-	-

Fonte: Dados retirados de Marques (2013, p. 60), adaptados de Cetic.br (2012).

Quando questionados em relação ao número de contatos que mantêm nas redes sociais nota-se que metade da amostra possui até 100 contatos enquanto a outra metade mais de 101 contatos. Esse número tende a ser maior quanto maior a idade, isto significa que o repertório (em termos de contatos e/ou interesses pessoais) dos entrevistados tende a aumentar com o passar do tempo, pois as redes sociais possibilitam também adesão a comunidades, empresas, marcas, que sejam coerentes com às práticas individuais e/ou coletivas.

Tabela 7 – Quantidade de contatos que os respondentes possuem no perfil da rede social por faixa etária e classe social

Quantidade	Geral %	Faixa Etária (%)				Classe Social (%)		
		9-10 anos	11-12 anos	13-14 anos	15-16 anos	A/B	C	D / E
Até 10	6	12	8	5	2	4	6	8
11-50	21	51	28	16	8	21	20	29
51-100	22	23	25	23	17	17	24	19
101-300	29	9	28	32	36	34	26	28
Mais de 300	21	4	10	24	36	23	22	15
Não sei/ Não lembro	1	-	1	1	2	1	2	1

Fonte: Dados retirados de Marques (2013, p. 61), adaptados de Cetic.br (2012).

Considera-se que a possibilidade de manter contatos, que é permitida pelas redes sociais, facilita os relacionamentos, mas também pode expor perfis de seus usuários dando visibilidade a dados individuais que deveriam ser mantidos em segurança. Das crianças e adolescentes entrevistados, 42% mencionaram disponibilizar seus dados apenas parcialmente, ou seja, apenas para os amigos e 31% deixam seus dados abertos também para os amigos dos amigos. No entanto, 25% dos respondentes deixam todos os dados públicos.

Tabela 8 – Tipo de configuração de privacidade que os respondentes possuem no perfil da rede social

Tipo de configuração	Geral %
De um jeito que apenas seus amigos consigam ver/ Parcialmente privado	42
De um jeito que os amigos dos amigos ou suas redes consigam ver	31
De um jeito que todo mundo consiga ver / Público	25
Não sei	2

Fonte: Dados retirados de Marques (2013, p. 61), adaptados de Cetic.br (2012).

Os hábitos de utilização de redes sociais e de trocas de informações se evidenciam quando os entrevistados (de 11 a 16 anos) indicam a frequência com que realizam as atividades na Internet. As que são realizadas todos os dias ou quase todos os dias mais citadas (com 53% de menções cada) foram: visitar perfis/páginas de redes sociais (como o *Orkut*, *Facebook*), e utilizar mensagens instantâneas com amigos ou contatos. A realização de trabalhos escolares, comuns a crianças e adolescentes figuram como o item de menor incidência, pois 38% dos respondentes citaram realizar essa atividade apenas uma ou duas vezes por mês.

Tabela 9 – Frequência com que os respondentes de 11 a 16 anos realizam as atividades na Internet

Discriminação	Todos os dias ou quase todos os dias	Uma ou duas vezes por semana	Uma ou duas vezes por mês	Não sei
Visitar um perfil/página de uma rede social, como o <i>Orkut</i> , <i>Facebook</i>	53	35	12	-
Usar mensagens instantâneas com amigos ou contato	53	35	11	-
Colocar (ou postar) uma mensagem num <i>site</i>	39	46	14	1
Enviar/receber <i>e-mails</i>	39	46	15	-
Assistir vídeos (por exemplo, no <i>YouTube</i>)	37	44	19	-
Jogar games/jogos com outras pessoas na Internet	35	45	19	1
Baixar músicas ou filmes	32	48	19	1
Ler/assistir às notícias na Internet	31	47	21	1
Colocar (ou postar) fotos, vídeos ou músicas	24	43	31	1
Usar a Internet para trabalho escolar	13	49	38	-

Fonte: Dados retirados de Marques (2013, p. 63), adaptados de Cetic.br (2012).

Somente com a realização de pesquisas qualitativas será possível obter melhor compreensão dos hábitos das crianças e adolescentes, mas já está evidenciado que a Internet serve a muitos

interesses e atende a várias utilidades e interesses pessoais. Por exemplo, em relação às atividades que os entrevistados realizam pela Internet, a maioria (82%) mencionou utilizar para elaboração de trabalhos escolares, principalmente os de mais idade. Em seguida, foram citadas atividades que envolvem relacionamentos diretos e/ou indiretos: visitar perfis em *sites* de redes sociais, como *Orkut* e *Facebook* (68%); assistir vídeos, como *YouTube* (66%); jogar com outras pessoas na Internet (54%); usar mensagens instantâneas com amigos ou contatos (54%); ou para enviar e receber *e-mails* (49%). Com menos citações, tem-se outras utilidades e indiciam contatos interpessoais: usar uma *webcam* (14%), entrar em salas de bate-papo (12%) e escrever em *blog* ou diário *online* (10%).

Notam-se interesses na Internet para acesso a conteúdos que ficam disponibilizados, por exemplo, baixar músicas ou filmes (44%), e também para ler notícias (42%). No que se refere, ainda, ao compartilhamento de informações notam-se alguns itens com números expressivos, como: postar fotos, vídeos ou músicas (40%), postar mensagens em *sites* (24%), e com menor frequência para utilizar sites de compartilhamento de arquivos (6%).

Há também outras atividades que são mencionadas pelos entrevistados, que precisariam de aproximação para entender realmente como se dá essa utilização, pois passam ideia de interações propiciadas por jogos: passar um tempo em um mundo virtual (17%), criar um personagem, bicho de estimação ou avatar (16%),

Tabela 10 – Atividades realizadas na Internet pelos respondentes por faixa etária e classe social

Atividades	Geral %	Faixa Etária (%)				Classe Social (%)		
		9-10 anos	11- 12 anos	13- 14 anos	15- 16 anos	A/B	C	D / E
Usar a Internet para trabalho escolar	82	68	85	87	87	81	83	82
Visitar um perfil/página de uma rede social, como o <i>Orkut</i> , <i>Facebook</i>	68	44	66	77	80	76	68	49
Assistir vídeos (por exemplo, no <i>YouTube</i>)	66	53	65	69	76	77	66	44
Jogar <i>games</i> /jogos com outras pessoas na Internet	54	59	60	48	51	63	50	52
Usar mensagens instantâneas com amigos ou contato	54	28	52	64	69	65	52	38
Enviar/receber <i>e-mails</i>	49	19	48	59	67	57	49	34

Atividades	Geral %	Faixa Etária (%)				Classe Social (%)		
		9-10 anos	11- 12 anos	13- 14 anos	15- 16 anos	A/B	C	D/ E
Baixar músicas ou filmes	44	18	36	56	63	53	41	39
Ler/assistir às notícias na Internet	42	16	36	47	66	48	40	40
Colocar (ou postar) fotos, vídeos ou músicas	40	14	35	51	57	49	39	30
Colocar (ou postar) uma mensagem num <i>site</i>	24	9	20	32	33	31	23	15
Fiquei um tempo num mundo virtual	17	12	21	18	16	21	16	13
Criar um personagem, bicho de estimação ou avatar	16	10	22	17	15	18	17	13
Usar uma <i>webcam</i>	14	6	13	16	18	20	12	6
Entrar em salas de bate-papo	12	5	11	13	16	10	12	12
Escrever em um <i>blog</i> ou diário <i>online</i>	10	5	6	15	13	16	8	3
Usar <i>sites</i> de compartilhamento de arquivos	6	1	4	7	12	7	7	1

Fonte: Dados retirados de Marques (2013, p. 62), adaptados de Cetic.br (2012).

3 CONSIDERAÇÕES

Esses resultados evidenciam a importância da Internet para crianças e adolescentes, mas não permite investigações mais aprofundadas em relação às mediações que são estabelecidas por estes públicos.

Como o propósito deste trabalho era analisar dados quantitativos propõe-se utilizar em futuros estudos as contribuições desses resultados para pesquisas de cunho qualitativo. Por se tratar da investigação de um meio de comunicação de massa (a Internet), com público definido e sensível (crianças e adolescentes) no que refere à abordagem, entende-se que a

abordagem sociocultural será fundamental para melhor compreensão dos usos e apropriações por parte desse público.

De acordo com as proposições convergentes de Boaventura e Martino (2010), indicamos os possíveis aspectos que podem ser investigados nesses futuros trabalhos:

a) Definição de recepção/receptores: conhecer de forma mais aprofundada os usos e experiências das crianças e adolescentes em relação à Internet;

b) Receptores não são passivos, alienados ou sem reação: compreender de que forma esses “sujeitos” agem e/ou reagem às informações e como eles se comportam em relação aos seus pares e aos seus familiares;

c) A recepção é um novo ‘lócus’ de investigação: investigar por meio da abordagem sociocultural, aspectos que somente podem florescer com a naturalidade da interação pesquisador – entrevistado, que permita que este se expresse dentro de seu contexto (locais onde este acessa a Internet, por exemplo), possíveis de serem observada quando em entrevistas individuais em profundidade;

d) Ênfase nas mediações e não nos meios de comunicação: investigar quais as interações, as relações e as trocas/compartilhamentos que se estabelecem nos usos e apropriações que ocorrem acesso à Internet;

e) Comunicação e cultura: investigar qual o papel da Internet para os usuários dentro de cada contexto de utilização e as prioridades que os usuários estabelecem;

f) Necessidade de adequação dos instrumentos metodológicos ao estudo da recepção: conceber um instrumento de coleta dos dados que permita explorar em profundidade os hábitos para obtenção de reflexões e explorações, o que pode enriquecer as análises.

Com essas concepções, percebe-se que não se pode estudar a importância de um meio de comunicação estritamente, porque é preciso analisar a sua relação no cotidiano social, levando em consideração a cultura, as crenças e os costumes da população. Compreendendo *mediação* a partir de Jesús Martín-Barbero (2006), entende-se que a compreensão só acontecerá a partir da análise das relações que são estabelecidas entre receptores e meios, isto é, a partir práticas comunicativas dentro de seus contextos culturais, buscando-se com isso analisar algumas mediações, com ênfase nos usos da Internet, das crianças e adolescentes.

REFERÊNCIAS

- BELL, Judith. **Como Realizar um Projecto de Investigação**. Lisboa: Gradiva, 1997.
- BOAVENTURA, Katrine Tokarski; MARTINO, Luiz Claudio. **Estudos Culturais Latino-Americanos: convergências, divergências e críticas**. Intexto. Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n 22, p. 3-19, jan.-jun. 2010.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias**. São Paulo: Loyola, 2007.
- CETIC.br – Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Resultados da Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2012**. São Paulo: CGI, 2012.
- COGO, Denise; BRIGNOL, Liliâne Dutra. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. XIX Compós – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação. *In: Anais...*, Rio de Janeiro: PUC-Rio, jun. 2010.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90. *In: MACHADO, Juremir; LEMOS, André.; SA, S. (Orgs.) MidiaBR*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- FRANÇA, Vera. **Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?** X Compós – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação. *In: Anais...* Brasília, jun. 2001. <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1266.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2012.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa; tradução da introdução Gênese Andrade. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.
- JACKS, Nilda; JOHN, Valquiria Michela; SILVA, Lourdes Ana Pereira. Estudos de recepção no Brasil: panorama da última década. XXI Compós – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação. *In: Anais...* Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 12-15 jun. 2012. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1935.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2012.
- MARQUES, Jane A. Usos e Apropriações da Internet por Crianças/Adolescentes. *In: CETIC.br. TIC Kids Online Brasil 2012*. São Paulo: CETIC.br, 2013, p. 55-64. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-kids-online-2012.pdf>>.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. ALAIC, jul./dec. 2004. p. 22-37.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

OROFINO, Isabel. Crianças, recepção e imaginários do consumo. XX Compós – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação. In: **Anais...** Porto Alegre, RS: UFRGS, jun. 2011.

OROZCO GÓMES, Guillermo. **La investigación em comunicación desde La perspectiva cualitativa.** Guadalajara, México: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitari, 1997.

Original recebido em: 29/10/2012

Aceito para publicação em: Novembro de 2013

Jane A. Marques

Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora do curso de graduação em Marketing e do curso de pós-graduação Interunidades em Estética e História da Arte, ambos da Universidade de São Paulo. Professora convidada pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA).

Edenice P. da Silva

Mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA e pesquisadora da Universidade Aberta do Brasil. Graduada em Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) pela Faculdade Estácio FAP Belém. Atua no Laboratório de Pesquisa e Experimentação em Multimídia da Assessoria de Educação a Distância da UFPA e integra o Grupo de Pesquisa em Audiovisual e Cultura (GPAC), certificado pelo CNPq.