

LAZER DE JOVENS UNIVERSITÁRIOS NO CONTEXTO DIGITAL

UNIVERSITY STUDENTS LEISURE IN THE DIGITAL CONTEXT

Jane Aparecida Marques*

RESUMO:

O lazer é considerado um bem essencial para os indivíduos. Para estudantes, essa característica é tão ou mais importante dado que eles estão em processo de formação com fortes implicações para toda a vida nas dimensões intelectuais, físicas, sociais, culturais, dentre outras. O lazer configura-se, também, como parte relevante do processo de aprendizagem. Nesse sentido, este estudo tem por objetivo investigar o perfil de hábitos de lazer dos universitários de uma unidade da Universidade de São Paulo (USP). Com base em pesquisas teórica e qualitativa acerca do lazer e do tempo livre, principalmente no que diz respeito aos hábitos dos jovens na sociedade contemporânea - a denominada *geração digital*, cada vez mais conectada por meio de aparatos tecnológicos - realizamos uma *survey* com alunos de todos os cursos e períodos dessa unidade. Os resultados obtidos em termos das dimensões de lazer (sociais, culturais, intelectuais, manuais, físicas, exposição à mídia e viagens a lazer), em relação às variáveis demográficas consideradas (curso, gênero, faixa etária, estado civil e condição de emprego) mostraram-se estatisticamente diferenciados. Comprovamos que o tempo livre dedicado às atividades midiáticas, especialmente as eletrônicas/digitais, sobressai-se dentre todas as demais atividades a que esses jovens se dedicam.

PALAVRAS-CHAVE: Lazer; Jovens; Geração Digital.

ABSTRACT:

Leisure is considered essential for individuals. For students, it may be even more important, since they are undergoing an education process with strong implications for their lives' intellectual, physical, social, and cultural dimensions. Leisure is also a relevant part of the learning process. In this aspect, this study aims to investigate leisure habits among college students of a School at University of São Paulo (USP). Based on theoretical and qualitative researches on leisure and free time, especially concerning

* Professora Livre Docente na área de Comunicação e Marketing na Universidade de São Paulo. SÃO PAULO, Brasil. janemarq@usp.br

youth habits in today's society - the so-called digital generation, increasingly connected via technology - we were able to plan and conduct a survey with students from all courses in the School. Findings on the leisure dimensions (social, cultural, intellectual, manual, physical, media-exposure and leisure travel) and demographic variables considered (course, gender, age, marital status and employment status) have shown to be statistically differentiated. We have been able to demonstrate that free time devoted to media-related activities, especially electronic/digital ones, stands out among all the other activities that those youngsters get involved with.

KEYWORDS: LEISURE; Youngsters; Digital Generation.

INTRODUÇÃO

O estudo, em geral, é a principal ocupação da maioria dos jovens universitários. Embora a dedicação ao curso seja a principal atividade para muitos universitários, ainda assim não deve ocupar todo seu tempo, pois todo ser humano precisa descansar e atender a outras necessidades. Para satisfazer necessidades biológicas, sociais e/ou espirituais, ou mesmo para manter as condições de vida de forma harmônica, os jovens também precisam manter relações que estabeleçam seu contato com o meio social. Todos nós temos, portanto, um tempo de trabalho e um tempo de não trabalho, ou liberado de suas exigências. No caso dos jovens universitários, quando falamos em trabalho podemos associar a estudo, principalmente para o jovem universitário que ainda não entrou ou está inserido recentemente no mercado de trabalho.

Consideramos o lazer como um fenômeno moderno surgido com a artificialização do tempo de trabalho, processo típico do modelo de produção fabril desenvolvido a partir da Revolução Industrial (DUMAZEDIER, 1979). O ser humano, em geral, tem parte do tempo de não trabalho preenchido por várias ocupações: atividades de descanso, em especial, as horas de sono; os períodos despendidos com deslocamentos ou outras ocupações relacionadas com o trabalho e que não estão incluídas na jornada diária; o tempo dedicado à família, que inclui as obrigações familiares como as tarefas da casa, de alimentação e de cuidado e educação dos filhos; as atividades religiosas e políticas que, apesar de não serem obrigações e muitas vezes serem desenvolvidas com prazer e voluntariamente, não são consideradas como parte do tempo livre, já que a sociedade as trata quase como imposições. Mesmo que de livre vontade, essas atividades poderiam se enquadrar no que Dumazedier (1994) denomina de "semilazer".

A questão do estudo do lazer e das distintas formas de apropriação do tempo livre, portanto, é fundamental em qualquer discussão que pretenda, hoje, refletir o comportamento de um determinado público. Camargo (1998) explica que sempre fomos orientados para o trabalho ou, no caso deste artigo, para os estudos, daí nossa proposta é analisar o lazer de um grupo de jovens universitários na sociedade atual.

Entendemos, assim, que o lazer de alunos universitários é importante tema para estudo, pois conhecendo melhor as necessidades desse público poderemos oferecer atividades que atendam aos seus interesses e compreender melhor o comportamento e perfil desses discentes. Nosso objetivo é identificar, com a realização de uma pesquisa quantitativa, quais os principais hábitos de lazer de alunos universitários; e compreender em que medida o contato com a mídia faz parte dos hábitos de lazer desses jovens.

TEMPO LIVRE E DISTINTAS ATIVIDADES DE LAZER

Dumazedier (1980) elaborou uma lista de interesses do lazer, incluindo as atividades físicas, manuais, intelectuais, artísticas e sociais. Mas devemos considerar apenas as atividades realizadas de forma voluntária, seja para descansar, divertir-se, receber informação ou formação desinteressada, depois de liberado de suas obrigações profissionais, familiares e sociais (DUMAZEDIER, 1979; 1994). Camargo (1999) acrescentou a esses interesses os turísticos, aspecto muito importante para os estudos de lazer. Bacal (2003) reforça a importância da distribuição do tempo destinado às diferentes atividades, e a valorização do tempo livre, que pode ser dedicado também às viagens de lazer.

Mais recentemente, Schwartz (2003, p. 30) indicou a necessidade de atualizar essa lista de atividades de lazer incluindo as atividades virtuais, por considerar que esse conteúdo cultural “configura-se como um elemento do tempo presente, com linguagem própria, capaz de alterar, até mesmo, o *setting* vivencial”.

Para que o indivíduo aproveite bem o tempo destinado ao lazer, é necessário considerar o quanto ele se dedica às tarefas e/ou atividades impostas pelas obrigações diárias. Esse tempo e a forma como ele é vivido são determinados segundo as normas que regem as diferentes sociedades, portanto, está preso às práticas culturais (PUIG; TRILLA, 2004).

O equilíbrio dos tempos de trabalho e lazer parece-nos a forma mais acertada de vida, mas está subordinado a políticas públicas que possibilitem a agilidade do transporte

urbano, à existência de áreas específicas de lazer nas cidades e, especialmente, à educação para o lazer, abrangendo o conhecimento e a escolha pelo cidadão de práticas que atendam a seus interesses reais, estimulando a participação na vida em sociedade, e as possibilidades do lazer em relação aos seus conteúdos.

Esse autor também destaca os distintos períodos de trabalho que temos ao longo da vida: “a idade do trabalho escolar, a idade do trabalho profissional e a idade da aposentadoria” (DUMAZEDIER, 1994, p. 25). Estamos tratando neste estudo, com a primeira fase, a do “trabalho escolar”, pois muitos dos universitários ainda não ingressaram no mercado profissional. Essa compreensão de trabalho escolar nos indica, portanto, que há uma obrigação a cumprir, mesmo que a escolha do curso seja voluntária, como destaca Dumazedier (1994).

É preciso, assim, que ampliemos nossa percepção sobre a ocupação de lazer, mesmo para os que se dedicam única e exclusivamente aos estudos, “impõe-se hoje uma confrontação séria dos conteúdos do *trabalho escolar imposto* pela sociedade com os conteúdos do *lazer escolhido* pelos alunos para se divertir, mas também para se informar e se formar sobre os temas de suas escolhas” (DUMAZEDIER, 1994, p. 75). [Grifos do autor.]

E tratando sobre um grupo de jovens, objetivo central deste estudo, não podemos deixar de recuperar a preocupação já indicada por Dumazedier (1979) em relação ao “duplo processo de formação” no que se refere a lazer, que ocorre com os alunos, pois parte é recebida da escola e outra, mais diversificada, do seu tempo livre. Pronovost (2011, p. 124) também aborda a importância da escola na formação de crianças e jovens, pois considera que há “uma complementaridade variável entre o lazer e o trabalho escolar”. Pronovost (2011, p. 125) destaca, ainda, a importante presença da mídia na sociedade contemporânea, aspecto que iremos explorar nos próximos subitens, “norteada pela formação contínua, desinteressada, para fins de desenvolvimento e de enriquecimento pessoais”. Tanto para Dumazedier (1979) quanto para Pronovost (2011), a escola é apenas parte na formação dos alunos, há uma autoformação na busca pelas informações e opções disponíveis, rompendo com o modelo de “escola tradicional” e abrindo espaços para admitir um complemento a partir do “que é ‘aprendido’ fora da escola” (PRONOVOST, 2011, p. 125).

Podemos, então, distinguir o tempo livre para desfrutar do lazer em três modalidades básicas: o tempo livre diário após o trabalho, o tempo livre dos finais de semana e o tempo livre das férias. O entretenimento é parte do lazer, e é, portanto, parte do tempo livre que possibilita as escolhas pessoais, embora nem tudo o que se faz seja executado por livre escolha, como já abordamos.

LAZER E ENTRETENIMENTO NO COTIDIANO DOS JOVENS

A estreita relação que une tempo livre e lazer, a progressiva valorização desses fenômenos na sociedade atual e o crescimento do interesse acadêmico e científico por esses temas, vêm instigando pesquisadores e instituições a se dedicarem ao assunto e a sistematizá-lo enquanto conhecimento há um bom tempo. A partir de alguns estudos, definimos os conceitos de lazer, apresentados no item anterior, e por se tratar de jovens com livre acesso aos meios de comunicação, nos propusemos a avaliar o quanto de entretenimento está de fato presente no tempo livre ou de lazer dos jovens universitários.

Considerando que o entretenimento está associado ao divertimento, à distração e ao passatempo podem ser acrescentadas muitas outras atividades relevantes, pensando em públicos específicos: crianças, mulheres, jovens, executivos etc. No que diz respeito ao investimento e desenvolvimento proporcionado pelas Tecnologias da Informação no Brasil e pelos meios de comunicação de massa, as opções são um pouco mais específicas. Conforme destaca Wolton (2003, p. 225), as novas mídias são resultados da convergência possibilitada pelas “(...) técnicas de informática, das telecomunicações e do audiovisual”.

A Tecnologia da Informação (TI) ganhou tamanha relevância que se tornou um dos pilares que sustentam o mundo moderno, no que diz respeito ao entretenimento, especialmente para as gerações mais jovens, que têm mais facilidade para acesso e utilização das inovações tecnológicas. Mas isso não está disponível a todos! Não podemos deixar de mencionar que ainda temos, no Brasil, carências de acesso às tecnologias, uma vez que somente 46,4% dos lares brasileiros têm microcomputadores e ao considerar os domicílios com microcomputador e com acesso à internet, esse número cai para 40,3% (IBGE, 2013). O fato é que esse número ainda é baixo se considerarmos o território brasileiro, e por sabermos que esse resultado é “puxado” pelas regiões Sudeste (com 50,2%) e Sul (com 44,6%).

Devemos, pois, situar nosso estudo, aplicado a universitários, residentes, mesmo que temporariamente, na região Sudeste (cidade de São Paulo); que dispõem das facilidades de acesso à Internet, oferecidas pela Escola, pois nem todos os alunos dispõem de acesso à rede mundial em suas residências. Mas ao definirmos nossa amostra (estudantes de uma unidade da Universidade de São Paulo) devemos ter em mente que por serem jovens, moradores de uma metrópole, as implicações abordadas remetem a questões peculiares, mas talvez não muito distintas dos demais residentes de outras grandes cidades. Para Borelli e Rocha (2008, p. 31), os jovens possuem traços comuns, pois "(...) desfrutam de alguns gostos culturais e estilos de vida semelhantes no Oriente e no Ocidente, nos centros e nas periferias das grandes metrópoles".

Castells (1999) também destaca que o uso das novas tecnologias da informação é capaz de integrar o mundo em redes globais, gerando através da comunicação mediada por computadores, comunidades virtuais, sem perder os significados e as identidades, ou seja, preservando os sujeitos participantes dessas relações, que compõem a sociedade da informação. Para Featherstone (2000), vivenciamos uma cultura tecnológica produzida pela mediação da tecnologia, que fomenta a indústria de entretenimento, proporciona diversão, garantindo parcelas significativas de fantasia e euforia para as pessoas.

Mas o momento atual pode ser compreendido também pela cultura de convergência a que estamos expostos, derivada do processo tecnológico, mas especialmente pelas necessidades que os indivíduos têm de acessarem e darem conta de um fluxo de imagens, sons, histórias e relacionamentos, tudo isso propiciado pela indústria midiática (JENKINS, 2008). Trataremos, em seguida, da importância desses aparatos tecnológicos no entretenimento, especialmente para os universitários, pertencentes à geração digital, que elegemos investigar.

ENTRETENIMENTO PARA A GERAÇÃO DIGITAL

O entretenimento, de fato, atrai pessoas de todas as idades, mas os mais jovens, em geral, são mais abertos às inovações e às conquistas; têm menos pré-conceitos, restrições sociais, de tempo ou de percepção, e acabam se aproximando com mais facilidade das inovações. Essas, talvez, sejam as possíveis razões que fazem com que os de menos idade se interessem tanto pela tecnologia: não há barreiras para o aprendizado e a interação com brinquedos eletrônicos, *games*, computador, *smartphones*, Internet, é mais natural, até mesmo quando não dominam a língua utilizada.

Como parte de uma sociedade ampliada e “cidadãos mundiais”, como Ortiz (1994) há tempos denominou, dividimos várias experiências e vivenciamos aspectos comuns, mesmo entre pessoas de diferentes gerações. Partilhamos, assim, da perspectiva de Ponte (2011, p. 31), que recupera Mannheim (1952), ao explicar que as gerações não podem ser consideradas única e exclusivamente por serem nascidas em um determinado período, pois há algo que suplanta essa condição: interesses e objetivos individuais, por exemplo, o que independe de idade ou qualquer outra característica. Mas Parker (1978, p. 67) afirma que a idade é “um fator que influencia as mudanças nos padrões e nas preferências quanto às atividades de lazer”.

Como os estudos sobre os jovens, entretanto, têm abordagens geracionais, explicitamos que, neste estudo, visamos abordar com mais especificidade a *Geração Digital* (TAPSCOTT, 1999; TELLES, 2009; BUCKINGHAM; 2011; PONTE, 2011), também denominada *Geração Y* (TWENGE *et al.*, 2010), *Geração App* (GARDNER; DAVIS, 2013), *Net Generation* (TAPSCOTT, 1999), *Millenials* (HOWE; STRAUSS, 2000; RAINER; RAINER, 2011); *Generation Next* (ZEMKE; RAINES; FILIPCZAK, 1999). Jovens que são distintos em termos de características pessoais, especialmente no ambiente profissional, se comparados aos indivíduos classificados como *Baby Boomers* (SCHLOSSBERG, 1993; GIBSON, 1993), e os pertencentes à *Geração X* (MILLER, 1993; GILES, 1994). Também devemos destacar que a data de nascimento delimitada para cada geração, como iremos apresentar, não é algo tão restritivo, pois até mesmo os que se dedicam a estudar as diferentes gerações divergem, em alguns momentos, em relação ao período de abrangência de cada uma delas, que chegam a variar em até cinco anos para mais ou para menos.

A *Geração Y*, que abrange os nascidos entre 1980 e 2000 (até o final do milênio), presenciou grandes avanços em termos de tecnologia e quebras de paradigmas, incluindo o mercado de trabalho formal. Esses são os jovens universitários que nos dispomos a investigar neste trabalho, que fazem várias coisas ao mesmo tempo, como ouvir música, responder a *e-mails*, compartilhar fotos nas redes sociais. Eles estão sempre em busca de novas experiências, e no trabalho almejam posições de destaque e progressões rápidas na carreira. Em síntese, esses jovens são irrequietos no que se refere aos anseios pessoais e profissionais, enquanto a *Geração X* - os nascidos entre 1961 e 1981, são os que utilizam dos recursos tecnológicos que a geração anterior desenvolveu - prefere estabilidade e equilíbrio (MILLER, 1993; GILES, 1994).

O que nos chama mais a atenção é que boa parte das características da *Geração Y* ou Digital tem provocado os pertencentes às gerações anteriores a buscarem ao menos compreender por que tanta ansiedade e insatisfações perpassam as vidas desses jovens. Estudos como o de Twenge e outros (2010) abordam as diferenças entre as gerações anteriores e a *Geração Y* em termos de atitudes, comportamentos e personalidade, indicando o caráter egocêntrico dessa Geração.

Howe e Strauss (2000), que também se dedicaram a estudar esse público, indicam que são esses adolescentes e adultos jovens de hoje os que pretendem reformular a imagem de juventude pessimista e alienada em uma geração otimista e engajada. Os autores argumentam que esses jovens *Millenials*, como os denominam, protestam contra o cinismo político, divulgando confiança em um futuro melhor; rebelam-se contra o individualismo, defendendo o trabalho em equipes, no entanto, se vangloriam pelas tarefas que realizam solitariamente. Além disso, esses jovens dedicam boa parte de seu tempo aos meios de comunicações e, realizam suas tarefas, muitas vezes, simultaneamente, em função desses aparatos técnicos e tecnológicos, nada mais natural, haja vista pertencerem a um mundo digital que propicia diferentes opções.

Da mesma forma, Tapscott (1999) alerta para essa geração *Net*, a primeira geração que cresceu digital, e que faz tudo junto: ao mesmo tempo em que “tecla” com seus amigos (no celular, no *tablet*, no computador), baixa músicas, faz *upload* de vídeos ou fotografias, assiste a um filme em uma tela de duas polegadas e acessa redes sociais. Para Tapscott (1999) essa geração está provocando tanto movimento, a ponto de instigar os mais velhos a também se interessarem por esses recursos.

No entanto, gostaríamos de ressaltar que entendemos a *Geração Y* ou Digital como a primeira geração que realmente pode ser comparada com jovens de outros países, pois podem se equiparar em termos de usos e apropriações dos aparatos tecnológicos, independente da cultura e localização em que vivem. Borelli e Rocha (2008, p. 31), ao estudarem os jovens residentes na metrópole paulistana, definem-nos como parte de “substratos universais”, que apresentam, pois, características similares, como “conflitos intergeracionais”, “linguagens comuns”, “certo tom de rebeldia”, “forte ligação com o presente” (não atentam ao passado nem ao que está por vir), “valorizam o novo e a novidade” e “os ideais de beleza, amor e felicidade”.

Destacamos, ainda, que estamos analisando jovens com perfil diferenciado: todos são estudantes de ensino superior, de uma universidade pública, com oportunidades de acesso às tecnologias, ao menos na Escola, e com maior facilidade e mais opções por atividades que lhes garantam satisfação pessoal, como destaca Bacal (2003). No mínimo, essa geração já dispõe de “infraestruturas mediáticas mais diversificadas e dispersas do que há uma década ou na geração dos seus pais”; como ressalta Ponte (2011), ao explicitar a distinção que existe em Portugal entre televisão e Internet para essa geração digital em relação aos seus pais, pertencentes, geralmente, à geração *Baby Boomers*.

A *Net Generation*, como define Tapscott (1999), lida melhor com a Internet, mas isso não significa dizer que a experiência com esse meio dispense outras mídias até por que há diferentes perspectivas em cada indivíduo pertencente ou não a essa geração.

METODOLOGIA

Face aos objetivos estabelecidos para este estudo, o método de pesquisa mais apropriado corresponde ao de *survey* (MALHOTRA, 2001), com uso de questionário estruturado disponibilizado na internet, sendo a coleta de dados efetuada por autopreenchimento pela população-alvo de estudantes de uma unidade da USP.

O questionário de pesquisa foi estruturado em blocos de assuntos homogêneos, com formulação de questões preferencialmente fechadas e escalas apropriadas, de modo a expor todos os potenciais respondentes aos mesmos estímulos. Considerando os interesses de lazer que podem ser classificados por atividades físicas, manuais, intelectuais, artísticas e sociais (DUMAZEDIER, 1979; 1994); atividades turísticas (CAMARGO, 1999) e as virtuais (SCHWARTZ, 2003), utilizamo-nos de pesquisa qualitativa, adotando a técnica de entrevistas em profundidade, com os alunos dessa instituição para compreendermos quais as atividades comumente praticadas em cada uma dessas classificações. Dadas as facilidades de acesso às mídias, buscamos entender as características que aproximam o lazer do entretenimento para depois tratarmos das características dessa geração, que tem inúmeras opções de lazer no mundo pós-moderno e que escolhemos analisar.

A população do estudo correspondeu aos alunos de graduação matriculados no segundo semestre de 2012 em uma unidade da USP, distribuídos entre dez cursos de todos os períodos letivos (matutino, vespertino e noturno).

A técnica amostral empregada foi de natureza não probabilística, em vista da necessidade de adesão voluntária por parte dos respondentes. Se tivesse sido idealmente considerada uma amostra probabilística de proporção, para um erro amostral máximo de 5% e a um nível de probabilidade de 95%, a amostra necessária deveria ser de 385 casos. Não obstante, a impossibilidade de obtermos na coleta de dados, pela internet, por adesão dos alunos uma amostra probabilística, conseguimos alcançar expressivo retorno de 650 questionários, representando 13,3% dos alunos da escola. Foram eliminados 21 casos que apresentavam lacunas no preenchimento ou com curto tempo de resposta face ao pré-teste realizado, resultando, pois em uma amostra final consistida de 629 casos. Como o número de respondentes não era proporcional à distribuição populacional dos alunos por curso, procedemos à ponderação dos resultados, *a posteriori*, pelo fator de expansão amostral dado pela razão N/n , ou seja, número de alunos da população de cada curso dividido pelo número de respondentes do curso respectivo. Apesar disso, não podemos assegurar que os resultados reflitam com fidedignidade a opinião dos alunos dessa unidade da USP como um todo, tendo em vista que pode haver diferença de opinião entre respondentes e não respondentes da pesquisa, não obstante o expressivo número de respondentes e a ponderação dos resultados corrigindo a proporcionalidade de respondentes por curso (dado que uma ponderação mais analítica por gênero, faixa etária e período não seria viável).

A tabela apresentada em seguida ilustra o tamanho populacional e amostral, assim como o fator de ponderação por curso.

Tabela 1 – Dados da População, Respondentes e Fator de Ponderação por Curso

Curso	População (N)	Amostra (n)	Fator de ponderação
Educação Física e Saúde	244	17	14,35294
Licenciatura em Ciências da Natureza	309	23	13,43478
Gerontologia	251	29	8,65517
Gestão Ambiental	660	76	8,68421
Gestão de Políticas Públicas	686	56	12,25000
Lazer e Turismo	631	113	5,58407
Marketing	656	186	3,52688
Obstetrícia	281	14	20,07143
Sistemas de Informação	876	90	9,73333
Têxtil e Moda	288	25	11,52000
Total	4.882	629	

O arquivo dos dados, gerado automaticamente no preenchimento de cada entrevista, foi processado em *softwares* estatísticos específicos para as atividades de pesquisa (*Statistical Package for the Social Sciences - SPSS*, *Statistica* e *Système Portable d'Analyse des Données - SPAD*), resultando em diferentes tipos de análises. Pela limitação

de espaço, apresentamos neste artigo apenas análises bivariadas e multivariadas com emprego da técnica de análise de correspondência (HAIR *et al.*, 1998) para avaliação simultânea de um grande conjunto de variáveis, de modo a levar em consideração as intercorrelações existentes entre elas:

Para efetuar os testes estatísticos da análise bivariada, adotamos o procedimento proposto por Kruskal e Wallis (SIEGEL, 1979; HAIR Jr. *et al.*, 1998), que corresponde a um teste não paramétrico, visando avaliar diferenças de opinião entre segmentos de respondentes, vale dizer, se as categorias que compõem cada segmento de respondentes têm a mesma distribuição. Esse teste nos ajuda a identificar, portanto, em que variáveis há diferenças (por exemplo, idade) e entre quais categorias de variáveis essas diferenças se manifestam (por exemplo, entre quais faixas etárias). Empregamos três níveis de significância para testar diferenças estatísticas: $p < 0.01$, $p < .05$ e $p < .10$. Algumas categorias de variáveis utilizadas nesse teste foram agrupadas para atender um número adequado de casos, de modo a evidenciar maior segurança na aplicação do respectivo teste, conforme apresentado em seguida:

- Cursos: alguns foram agrupados pela proximidade de suas naturezas e por terem número insuficiente de respondentes para serem analisados independentemente (Saúde: Atividade Física e Saúde, Gerontologia e Obstetrícia) ou apenas por não terem casos suficientes (Outros: Licenciatura em Ciências da Natureza e Têxtil e Moda). Os demais cinco cursos foram analisados separadamente, totalizando dessa maneira 7 categorias de cursos.
- Faixa etária: considerando a distribuição amostral obtida, foram consideradas apenas três faixas etárias: até 21 anos, de 22 a 25 anos, e mais de 25 anos.
- Estado Civil: mantivemos apenas duas categorias: os com parceiros (casados, solteiros namorando etc.) e os sem parceiros constantes no momento da coleta dos dados (solteiros não namorando).
- Condição de emprego: distinguimos três categorias: alunos que trabalham em período integral; em período parcial e/ou ocasional; e, por fim, os que não trabalham.

A análise multivariada de correspondência consiste na avaliação simultânea das associações existentes entre um conjunto de variáveis de hábitos de lazer e de segmentação dos respondentes. Essa análise resulta na extração de autovalores (eixos) e no cálculo

das contribuições de cada variável na formação desses eixos, além da geração de um mapa perceptual baseado na associação e agrupamento das categorias de variáveis consideradas, destacando as semelhanças e diferenças entre objetos e um conjunto de descritores, características ou atributos (HAIR Jr. *et al.*, 1998; MALHOTRA, 2001), possibilitando uma visão integrada dos resultados obtidos nos diversos blocos de assuntos do questionário, por exemplo, as categorias de lazer que estamos investigando.

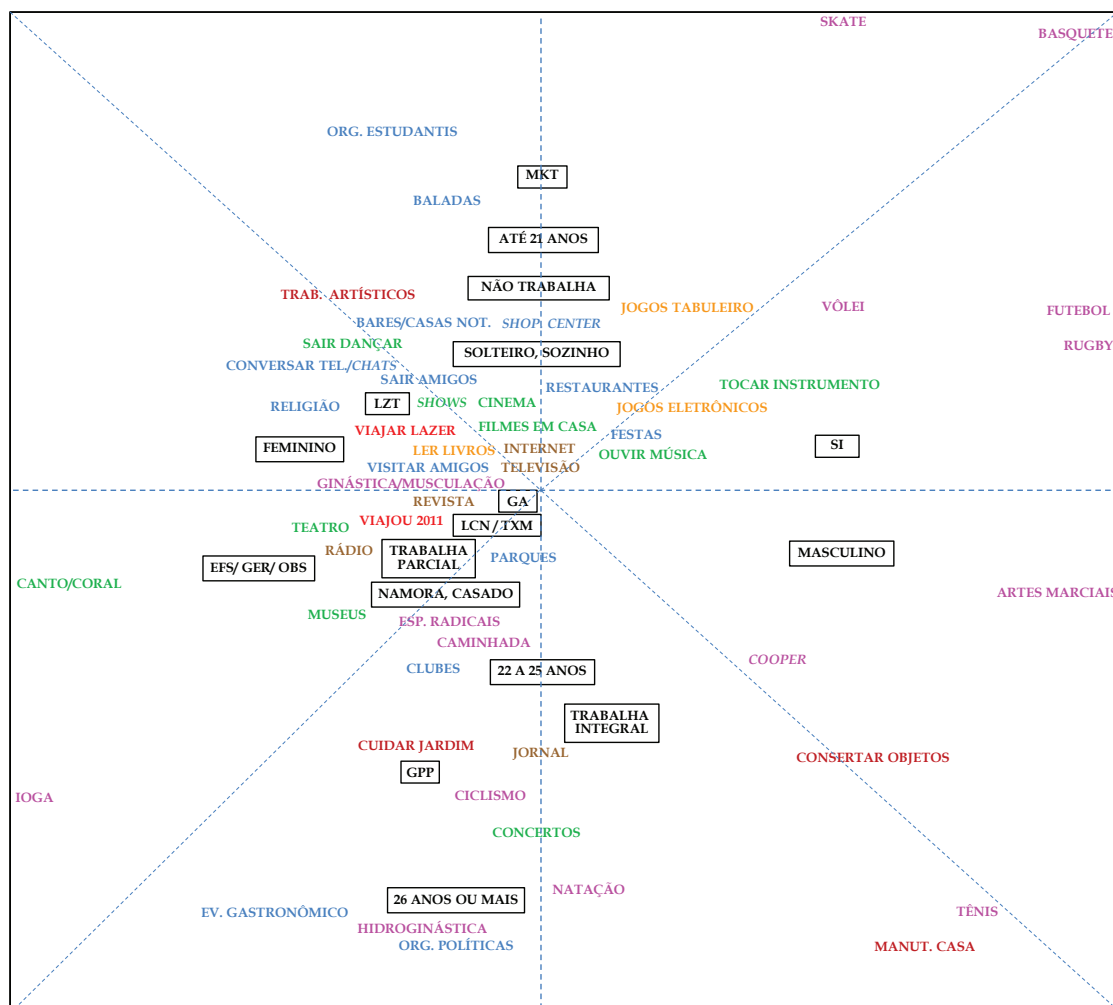
ANÁLISE INTEGRADA DE HÁBITOS DE LAZER

Aplicamos a técnica de análise de correspondência (HAIR Jr. *et al.*, 1998; MALHOTRA, 2001), para melhor compreender a relação entre as diferentes atividades de lazer realizadas pelos alunos e as variáveis de segmentação que os caracterizam. Essa técnica apresenta os resultados em termos da associação entre as diversas atividades de lazer estudadas e as categorias de segmentação, respectivamente linhas e colunas de tabelas de contingência, geradas a partir do cruzamento dessas informações, resultando no mapa perceptual, ambos apresentados a seguir.

O mapa perceptual permite uma visualização sintética, comparativa e relativa da associação existente entre linhas e colunas da tabela de dados correspondente, facilitando assim a interpretação dos resultados alcançados mais facilmente.

Devemos destacar que para gerar esta análise integrada, utilizamos o número de respondentes que afirmaram realizar/utilizar cada atividade de lazer, não levando em consideração, portanto, com que frequência eles a realizam. Dessa forma, o hábito de não “fazer nada” ou “curtir o ócio” como foi indicado pela totalidade dos respondentes que o fazem com certa frequência não aparece nessas análises.

Figura 1 – Mapa Perceptual de Atividades de Lazer por Variáveis Demográficas



Em termos da qualidade da informação gerada, verificamos pela tabela a seguir, que o eixo horizontal (F1) explica 38,9% da variância dos dados de frequência com que os respondentes realizam as atividades de lazer, enquanto o eixo vertical (F2) é responsável pela explicação de 22,9% da mesma, totalizando em ambos os eixos extraídos (autovalores) 61,8% da variância total. Esse nível de explicação da variância pelos dois principais eixos é expressivo, considerando o número de variáveis tomadas na análise.

Tabela 2 – Explicação da Variância nos Eixos

Dimensão	Eigenvalue	% Explicada da variância
F1	0,00461	38,9
F2	0,00271	22,9

Em relação à contribuição de cada ponto de frequência para a formação dos eixos (autovalores extraídos), notamos que o eixo horizontal (F1) está fortemente associado (0,78) aos alunos do curso de Sistemas de Informação, e a ambos os sexos (0,94 para homens e 0,94 para mulheres), embora haja distinção na contribuição absoluta.

Notamos que o eixo vertical (F2) está mais fortemente associado aos discentes dos cursos de Marketing (0,48) e de Gestão de Políticas Públicas (0,32), situados em lados opostos à origem do eixo (acima e abaixo da origem, respectivamente). Há, também, explicação no eixo vertical para os alunos mais jovens (até 21 anos), em contraposição aos de mais idade (26 anos ou mais), com 0,88 e 0,78 de explicação da variância, respectivamente. Por fim, há maior associação nesse eixo aos que não trabalham (0,57) e aos que trabalham em período integral (0,37).

Devemos observar também que os alunos dos cursos de Gestão Ambiental e os da categoria Outros (Licenciatura em Ciências da Natureza e Têxtil e Moda) estão situados na origem dos eixos ou muito próximos, por isso não se destacam dos demais.

No geral, as atividades que apresentam maior variabilidade, indicadas na coluna de distância, são as atividades físicas, principalmente, hidroginástica e *rúgbi*. Com indicadores um pouco menores temos outras atividades físicas (basquetebol, *skate*, futebol, ioga e tênis); a atividade classificada como social que envolve a participação em organizações políticas, como associações de bairro, sindicatos e partidos políticos; e, dentre as atividades artísticas/culturais frequentar aulas de canto/ coral. Essas atividades estão mais fortemente relacionadas ao gênero e aos cursos que os respondentes estão matriculados, conforme descreveremos a seguir.

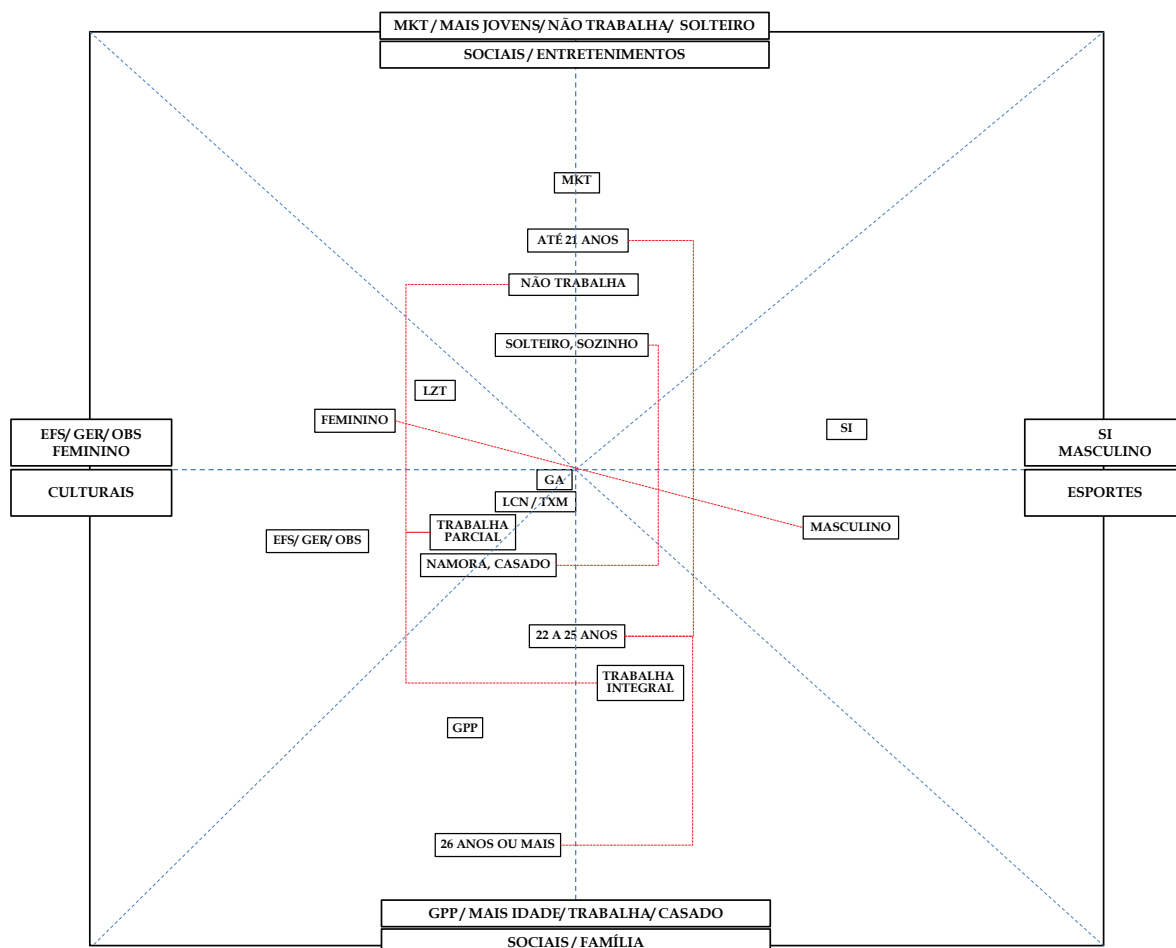
Podemos considerar, por exemplo, que a explicação do eixo horizontal, à direita da origem, está relacionada ao gênero masculino e ao curso de Sistemas de Informação, além de estar associada, ainda, a esportes (futebol, *rúgbi*, vôlei, basquete, artes marciais). Do lado esquerdo da origem, no entanto, encontramos associação dos alunos matriculados nos cursos de Saúde (Educação Física e Saúde, Gerontologia e Obstetrícia), do sexo feminino, a atividades pertinentes a práticas culturais, como ir a teatros, museus, *shows*, o que pode ser observado na figura a seguir.

Ao eixo vertical estão associadas as variáveis de faixa etária, estado civil e condição de emprego dos respondentes. Na parte superior encontram-se mais correlacionados alunos do curso de Marketing, mais jovens, que não trabalham, e solteiros sem compromisso, ou seja, à época da pesquisa não estavam namorando. Esses alunos estão associados às atividades sociais e artísticas relacionadas ao entretenimento, como sair com amigos, ou apenas conversar com eles por telefone e/ou *chats*, ir a *shopping centers*,

ir a “baladas”/ bares/ casas noturnas, ir a cinema, ou assistir vídeos em casa, além da participação em organizações estudantis.

Em oposição, na parte inferior do eixo vertical, posicionam-se alunos de Gestão de Políticas Públicas, de mais idade, que trabalham em período integral, que têm ou já tiveram relacionamento amoroso (solteiros, mas namorando, casados, viúvos etc.), os quais se mostram associados às atividades sociais mais “de família”, como ir a parques, clubes, participar de eventos gastronômicos, além de cuidar da manutenção da casa e consertar ou montar objetos.

Figura 2 – Explicação dos Eixos Vertical e Horizontal do Mapa Perceptual de Atividades de Lazer por Variáveis Demográficas



Em síntese, podemos afirmar que os hábitos de viajar a lazer e de exposição à mídia têm baixa contribuição à formação dos eixos, especialmente os meios de comunicação de massa próximos à origem dos eixos como Internet e televisão, denotando isto que esses meios estão disseminados entre todos os segmentos. No caso de jornais verificamos que estão mais correlacionados com o segmento de estudantes de mais idade. Há,

ainda, forte associação do curso de Lazer a viagens de lazer. Mas muito próximos da origem estão os que responderam ter viajado a lazer no ano anterior à pesquisa, indicando que se trata de um hábito comum entre os universitários.

Em relação às proximidades das atividades artísticas/ culturais em relação às variáveis demográficas, observamos algumas outras características que podem distinguir os interesses dos respondentes. Ir a museus e a concertos, mais próximos dos alunos de mais idade, e dos que namoram, dos casados, dos viúvos etc. E os mais jovens e que estão solteiros, não têm compromisso, estão mais propensos a sair para dançar, por exemplo.

Os hábitos de lazer dedicados às atividades sociais também se apresentam associados a algumas variáveis demográficas, especialmente faixa etária e estado civil, e no teste estatístico de Kruskal-Wallis apresentou diferenciações significativas.

As atividades manuais/artísticas também foram agrupadas para evidenciar as associações com as variáveis demográficas. No caso das atividades manuais, as que estão mais próximas dos alunos de mais idade (mais de 26 anos) e que trabalham em período integral, referem-se especialmente a consertar objetos, cuidados com a casa e com o jardim; já as atividades intelectuais estão dispostas mais distanciadas deste segmento. Os alunos de Sistemas de Informação estão mais associados à prática de jogos eletrônicos. A leitura de livros como lazer está localizada mais próxima da origem, não podendo, portanto, ser associada a uma única específica categoria de variável demográfica; como vimos nos resultados anteriores, há uma boa adesão por parte dos alunos a essa prática, mesmo que não frequente.

A maior parte das atividades físicas está diretamente associada a alguma categoria de variável demográfica, pois se situa nos extremos do quadro. Notamos forte associação de práticas esportivas comuns aos alunos do sexo masculino (futebol, *rúgbi*, artes marciais) com o curso de Sistemas de Informação. Além disso, os discentes de mais idade e que trabalham em período integral aparecem mais próximos das atividades físicas individuais, como ciclismo, natação, hidroginástica e caminhada, por exemplo, indicando que as práticas de esportes coletivos demandam mais organização do tempo livre de várias pessoas.

Com o propósito de evidenciar de forma consolidada os testes estatísticos aplicados visando à diferenciação de hábitos de lazer desses alunos, apresentamos na tabela a seguir, os resultados que das análises relativas aos sete tópicos de lazer pelas cinco

variáveis de segmentação. Das trinta e cinco possíveis combinações, vinte e uma delas mostraram-se significativas, indicando que os alunos têm necessidades, opiniões e interesses diferenciados em relação às atividades de lazer.

A variável de segmentação que melhor discrimina as atividades de lazer desses alunos é o gênero (dentre todos os sete tópicos considerados), seguida do curso (com seis tópicos) e faixa etária (quatro tópicos). Em contraposição, estado civil e condição de emprego discriminam apenas em dois dos sete tópicos analisados.

Em termos dos tópicos de lazer investigados, as atividades manuais correspondem àquelas com maior diferenciação (em todas as cinco variáveis de segmentação), vindo em seguir as atividades sociais e de exposição à mídia (em quatro das cinco variáveis). As atividades físicas são aquelas que menos distinguem os alunos (em uma única variável, faixa etária).

Esses resultados revelam que a elaboração e implementação de políticas, estratégias e ações práticas de oferta (concepção de produtos, distribuição e comunicação) devem considerar características diferenciadas para alcançar níveis mais elevados de eficácia e eficiência, principalmente em relação à maior atração dos estudantes para o exercício de atividades de lazer, tão relevantes para o desenvolvimento destes enquanto cidadãos e estudantes, que possam ter possível melhor desempenho acadêmico, ou como futuros profissionais, como ressaltam Dumazedier (1994) e Pronovost (2011).

Tabela 3 – Nível de Significância das Atividades de Lazer

Atividades de Lazer	Curso	Gênero	Faixa Etária	Estado Civil	Condição Emprego	p Sig.
Viaja a lazer	***	***	*	n.s.	n.s.	3
Exposição à Mídia	***	**	***	n.s.	**	4
Artísticas /Culturais	***	**	n.s.	n.s.	n.s.	2
Sociais	***	***	**	***	n.s.	4
Manuais	***	***	***	**	**	5
Intelectuais	***	***	n.s.	n.s.	n.s.	2
Físicas	n.s.	***	n.s.	n.s.	n.s.	1
p Sig.	6	7	4	2	2	21

(***) $p < .01$; (**) $p < .05$; (*) $p < .10$; $p > .10$: n.s. = não significativa

Dentre as sete atividades consideradas, as manuais (consertos ou reparos de aparelhos domésticos, trabalhos artísticos, manutenção da casa e jardim) apresentam diferenciação nas cinco variáveis de segmentação utilizadas neste estudo (curso, gênero, faixa etária, estado civil e condição de emprego).

Em seguida, destacam-se as atividades de lazer de natureza social, caracterizadas pela relação interpessoal - física ou virtualmente - entre os alunos, como encontros, festas, contatos por telefone ou *chats*, dentre outros. Devemos destacar que essa geração não distingue os contatos *on line*, possibilitados pelos recursos tecnológicos, dos que são feitos face a face ou de forma presencial, como apuramos nas entrevistas em profundidade feitas na primeira etapa deste estudo.

Em termos de exposição à mídia, notamos que os universitários entrevistados se distinguem fortemente em quatro das cinco variáveis de segmentação, especialmente na frequência de uso de meios eletrônicos, como o rádio e a TV. Do tempo total de lazer dispendido pelos alunos, as diferentes mídias são as que detêm maior frequência de utilização e tempo alocado. Ressaltamos, ainda, que entre as mídias, a Internet corresponde àquela mais intensamente utilizada, seja para acessar *e-mails*, redes sociais e portais de notícias, conversar com amigos distantes ou próximos, fazer *downloads* e *uploads* de conteúdos etc. Mesmo para atividades escolares, que se configurariam como semilazer, a Internet é a opção mais considerada pelos discentes.

Como hábitos de lazer menos diferenciados entre os estudantes temos as atividades físicas (os alunos se distinguem apenas pelo gênero), pois há dentre as atividades mencionadas, práticas esportivas mais comuns aos homens do que às mulheres. Em seguida, estão as atividades as intelectuais e as artísticas/ culturais, que embora apresentem menções expressivas entre os respondentes, apresentam distinções entre as variáveis de curso e gênero dos alunos. Dentre as atividades intelectuais destacamos a leitura de livros não acadêmicos, e o uso de jogos eletrônicos (*videogames*, ou os utilizados no computador ou no celular).

As atividades artísticas ou culturais, segundo Puig e Trilla (2004) ressaltam, incluem atividades mais participativas e criativas (ir ao cinema, sair para dançar, ir a *shows* etc.) e outras mais passivas (ouvir música, assistir filmes em casa, dentre outras), as quais também remetem ao tempo de exposição à mídia, especialmente essas últimas que utilizam frequentemente televisão e Internet, meios mais utilizados pelos discentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso principal objetivo era identificar os diferentes perfis de alunos universitários de uma unidade da USP, em relação aos seus hábitos de lazer, e investigar o contato que

eles mantêm com as mídias em parte de seu tempo livre. Partimos de uma revisão teórica em torno dos seguintes aspectos: lazer, tempo livre, entretenimento, e a relação desses temas com as inovações tecnológicas, especialmente as midiáticas, para depois tratarmos da caracterização da origem desses jovens universitários, que estamos tratando por “Geração Digital”.

Com a revisão bibliográfica discernimos que o lazer se diferencia, principalmente, das tarefas obrigatórias (incluindo as sociais, familiares, culturais), e do tempo de ocupação de trabalho, no qual podemos incluir a dedicação escolar (DUMAZEDIER, 1994; PRONOVOST, 2011), e das necessidades básicas (como sono, alimentação, higiene etc.). Vale dizer, o descanso / lazer é uma atividade imprescindível ao ser humano e, particularmente, ao estudante. Nesse contexto, o lazer deve ser compreendido pelas atividades desempenhadas de livre vontade e que tragam satisfação pessoal, aliadas à diversão, recreação ou mesmo para desenvolvimento pessoal.

Utilizamos as distintas categorias de atividades de lazer, delineadas pelos teóricos da área (DUMAZEDIER, 1980, CAMARGO, 1999), e as contribuições que obtivemos em estudo qualitativo prévio realizado com o mesmo público - universitários da USP - que resultaram na estruturação de um instrumento de pesquisa para coletar dados contemplando as seguintes atividades de lazer: artísticas/culturais, sociais, manuais, intelectuais, físicas, de exposição à mídia, viagens a lazer, além do “fazer nada”, pois “curtir o ócio” e não ter nada para fazer, também é uma opção de lazer.

Os impactos do entretenimento ficam, assim, mais perceptíveis quando observados em termos de fluxos e atemporalidades, favorecidos pelo contexto digital, o que, em particular, é tão familiar a esses universitários. Observamos que essa geração de jovens se diferencia pela facilidade de contato e de dependência com as tecnologias digitais - como ressaltamos na revisão de literatura, seja em termos de enobrecimento ou de críticas a esse grupo -, que levam à constituição de personalidades e comportamentos inquietos, e atitudes mais imediatistas.

A análise dos resultados indicou claramente que os alunos se distinguem em termos das atividades de lazer que costumam realizar e a frequência com que as executam. As atividades que apresentam mais se diferenciam entre os alunos pesquisados são as atividades manuais que apresentam diferenças nas cinco variáveis de segmentação utilizadas neste estudo (curso, gênero, faixa etária, estado civil e condição de emprego).

E em seguida, com diferenças em quatro das cinco variáveis analisadas temos as atividades de cunho social (só não se distinguem em relação à condição de emprego), e as de exposição à mídia (só não se diferenciam em termos de estado civil).

Ressaltamos que os resultados obtidos, embora, não possam ser generalizados para todos os alunos dessa unidade da USP, nos permitiu decifrar como estão segmentados os universitários da Escola e de se pensar práticas de lazer que motivem os alunos a frequentar o ambiente escolar não só pela obrigação dos estudos, mas também para as inter-relações pessoais, e para a apreciação do *dolce far niente*, como meio para renovação de energias a serem aplicadas no desempenho das atividades escolares.

Acreditamos que este estudo traz contribuições não só à área de Comunicação, mas a qualquer estudo que tenha por objetivo investigar os perfis dos jovens considerados parte dessa geração digital. Além disso, permite avaliar os diferentes perfis de discentes diante das diversas opções que possuem e pelas constantes inovações tecnológicas a que eles têm acesso, independentes de serem usuários ocasionais e/ou praticantes usuais e, principalmente, pelo fato de o lazer ser um elemento fundamental na construção social e documental da história da sociedade.

REFERÊNCIAS

BACAL, Sarah. **Lazer e o Universo dos Possíveis**. São Paulo: Aleph, 2003.

BORELLI, Silvia H. S.; ROCHA, Rose de Melo. Juventudes, mídiatizações e nomadismos: a cidade como arena. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 5, n. 13, 2008, p. 27-40.

BUCKINGHAM, David. Is there a digital generation? In: BUCKINGHAM, David; WILLETT, Rebekah (Eds.). **Digital Generations: children, young people, and new media**. New York: Lawrence Erlbaum, 2011, p. 1-18.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Educação para o Lazer**. São Paulo: Moderna, 1998.

_____. **O Que é Lazer**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia Empírica do Lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

_____. **Valores e Conteúdos Culturais do Lazer**. São Paulo: Sesc, 1980.

- _____. **A Revolução Cultural do Tempo Livre**. São Paulo: Studio Nobel; Sesc, 1994.
- FEATHERSTONE, Mike. A globalização da mobilidade: experiência, sociabilidade e velocidade nas culturas tecnológicas. *In*: GARCIA, Erivelto B.; LOBO Francis (Eds.). **Lazer Numa Sociedade Globalizada**. São Paulo: SESC; WLRA, 2000, p. 47-111.
- GARDNER, Howard; DAVIS, Katie. **The App Generation: how today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world**. New Haven, Connecticut: Yale University Press, 2013.
- GIBSON, Campbell. The four baby booms. **American Demographics**, nov. 1993, p. 36-40.
- GILES, Jeff. Generalizations X. **Newsweek**, jun. 1994, p. 62-69.
- HAIR Jr., Joseph F; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate Data Analysis**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.
- HOWE, Neil; STRAUSS, William. **Millennials Rising: the next great generation**. 3. ed. New York: Vintage, 2000.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - Síntese de Indicadores Sociais - 2013**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: mar. 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANNHEIM, Karl (1952 [1928]). The Problem of Generations. *In*: KECSKEMETI, Paul (Org.). **Essays on the Sociology of Knowledge**. New York; London: Oxford University Press, p. 276-320.
- MILLER, Cyndee. Xerx know they're a target market, and they hate that. **Marketing News**, dez. 1993, p. 2, 15.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PARKER, Stanley. **A Sociologia do Lazer**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- PONTE, Cristina. Uma geração digital? a influência familiar na experiência mediática de adolescentes. **Sociologia, Problemas e Práticas**, v. 65, 2011, p. 31-50.
- PRONOVOST, Gilles. **Introdução à Sociologia do Lazer**. São Paulo: Senac, 2011.
- PUIG, Josep Maria; TRILLA, Jaume. **A Pedagogia do Ócio**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

RAINER, Thom; RAINER, Jess. **The Millennials: connecting to America's largest generation.** Nashville, Tennessee: B&H Books, 2011.

SCHLOSSBERG, Howard. Aging baby boomers give marketers a lot of chances to consider. **Advertising Age**, abr. 1993, p. 10.

SCHWARTZ, Gisele M. **O conteúdo virtual: contemporizando Dumazedier.** Belo Horizonte: In LICERE, v.2, nº 6, 2003, p.23-31.

SIEGEL, Sidney. **Estatística Não-Paramétrica: para as ciências do comportamento.** São Paulo: McGraw-Hill, 1979.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração 'Net'.** São Paulo: Makron, 1999.

TELLES, André. **Geração Digital: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no YouTube.** São Paulo: Landscape, 2009.

TWENGE, Jean M. *et al.* Generational differences in work values: leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. **Journal of Management**, v. XX, n. X, 2010, p. 1-26.

WOLTON, Dominique. **Internet, e Depois? Uma teoria crítica das novas mídias.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

ZEMKE, R.; RAINES, C.; FILIPCZAK, B. **Generations at Work: managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace.** New York: Amacon, 1999.

Artigo recebido: 12 de março de 2015

Artigo aceito: 13 de abril de 2015