



## **Hábitos de Lazer dos Jovens Universitários: proposição de avaliação de impacto das mídias digitais<sup>1</sup>**

Jane Aparecida MARQUES<sup>2</sup>  
Renata Fernandes GALHANONE<sup>3</sup>  
Renan Cavallieri BRIGO<sup>4</sup>  
Lilian Cristine MENDES<sup>5</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Este trabalho tem por objetivo avaliar o impacto das mídias digitais como hábitos de entretenimento no tempo livre de alunos universitários. Propõe-se uma investigação sobre os hábitos de lazer desses jovens, considerando que eles são mais facilmente adaptáveis aos avanços tecnológicos e estão cada vez mais conectados por meio de aparatos midiáticos. Pretende-se, assim, pesquisar quais as práticas que esse segmento, considerado a “geração digital” mais utiliza no seu dia-a-dia, para melhor compreender seus reais interesses e necessidades. Para tanto, apresentam-se os procedimentos metodológicos a serem adotados para discussão junto aos especialistas da área de Comunicação, particularmente interessados em mídias digitais.

**PALAVRAS-CHAVE:** jovens universitários; lazer; mídias digitais; tecnologias.

### **Introdução**

Este trabalho está sendo desenvolvido com o principal objetivo de verificar os hábitos de lazer dos jovens universitários e as práticas midiáticas que eles utilizam em seu tempo livre.

Para obter os resultados esperados será necessária uma revisão bibliográfica e a realização de pesquisa de campo quantitativa. Bell (1997, p. 85-86), ao explicar como se faz um projeto de investigação científica, comenta que: “Num estudo mais exaustivo deve-se tentar usar mais do que um método de recolha de dados”.

Apresenta-se neste artigo parte da revisão da literatura acerca do lazer e do tempo livre, especialmente no que diz respeito aos hábitos de entretenimento dos jovens dentro da sociedade contemporânea, cada vez mais conectados por meio de aparatos tecnológicos. Isso subsidiará a próxima etapa do projeto: um estudo quantitativo, cuja

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina, X Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, Professora do Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da USP e do curso de Graduação em Marketing da EACH-USP, e-mail: janemarq@usp.br.

<sup>3</sup> Doutoranda do Curso de Administração da FEA-USP, e-mail: regalhanone@usp.br.

<sup>4</sup> Discente do curso de Graduação em Marketing da EACH-USP, e-mail: renan.brigo@usp.br.

<sup>5</sup> Discente do curso de Graduação em Marketing da EACH-USP, e-mail: lilian.mendes@usp.br.



metodologia encontra-se apresentada no final deste trabalho, que primeiramente ficará restrito aos discentes da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP).

Os resultados obtidos poderão ser ampliados, podendo-se desenhar como estão segmentados todos os alunos da Universidade. Pretende-se, ainda, aplicar o mesmo instrumento de coleta dos dados para discentes de outras escolas de ensino superior, para que seja possível fazer comparações e verificar se há distinções entre jovens de diferentes cursos e de distintas escolas.

Os objetivos gerais a responder com a realização da pesquisa quantitativa são os seguintes:

- Conhecer qual a função do lazer para esses jovens universitários;
- Compreender os principais hábitos de lazer associados às práticas midiáticas dos alunos de ensino superior;
- Identificar as principais demandas por lazer desse público;
- Compreender o quanto o lazer pode contribuir para a socialização desses jovens.

Além desses objetivos gerais, através da pesquisa de campo junto aos alunos, busca-se atingir os seguintes objetivos específicos:

- Avaliar a percepção dos jovens universitários acerca dos seus hábitos de lazer;
- Compreender o grau de (in)satisfação dos jovens em relação às atividades de lazer que desenvolvem;
- Traçar o perfil dos alunos (faixa etária, classe socioeconômica, sexo, curso, interesses, etc.) e avaliar possibilidades de segmentação, em termos do lazer praticado por esse público, visando melhor compreendê-lo.

Além da análise descritiva que será feita para atingir os objetivos gerais e específicos, também haverá a preocupação de testar as seguintes hipóteses de pesquisa:

1. Os jovens universitários não são indiferentes às escolhas de lazer do grupo social a que pertencem, mesmo que elas não sejam as suas.
2. Os jovens universitários não são indiferentes aos produtos que os meios de comunicação de massa oferecem.
3. Os jovens universitários têm muito contato com inovações tecnológicas no que se refere às suas atividades de lazer.

Considera-se que este projeto de pesquisa, embasado no referencial teórico, contribuirá para futuros projetos nas áreas de Lazer e de Comunicação, principalmente



no que se refere ao público de jovens universitários. Isso significa dizer que, a partir da metodologia proposta, este estudo poderá ser ampliado para todos os alunos da USP e poderá ser aplicado a outras universidades, segmentando os discentes pelas características de lazer que utilizam/realizam.

Além disso, permitirá avaliar os diferentes perfis de jovens receptores frente às diversas opções que possuem e às constantes inovações tecnológicas a que têm acesso, independente 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.

### **Referencial Teórico**

O estudo, em geral, é a principal ocupação para a maioria dos jovens universitários. Para satisfazer necessidades biológicas, sociais e/ou espirituais, ou mesmo para manter as condições de vida de forma harmônica, os jovens também devem manter relações que estabeleçam seu contato com o meio social. Embora o estudo seja a principal atividade, não deve ocupar todo o tempo, pois o ser humano deve descansar e atender a outras necessidades. Tem-se, portanto, um tempo de trabalho e um tempo de não trabalho, ou liberado de suas exigências.<sup>6</sup>

Tanto o trabalho como o lazer são dimensões da vida humana. Não são dimensões opostas, ambas são importantes e deveriam proporcionar prazer, mas o lazer é um fenômeno moderno surgido com a artificialização do tempo de trabalho, processo típico do modelo de produção fabril desenvolvido a partir da Revolução Industrial, como explica Dumazedier (1999).

O ser humano 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 realizadas com prazer e voluntariamente, não são tempo livre, já que a sociedade as trata quase como imposições.

---

<sup>6</sup> Quando se fala em trabalho está se pensando em estudo, principalmente para o jovem universitário que ainda não entrou ou está inserido recentemente no mercado de trabalho.



Segundo Melo e Alves Junior (2003), podem-se definir as atividades de lazer segundo os seguintes indicadores:

- as atividades de lazer são culturais, em seu sentido mais amplo, englobando os diversos interesses humanos, suas diversas linguagens e manifestações;
- as atividades de lazer podem ser efetuadas no tempo livre das obrigações, profissionais, domésticas ou religiosas, e das necessidades físicas;
- as atividades de lazer são buscadas tendo em vista o prazer que possibilitam, embora nem sempre isso ocorra; mesmo o prazer não deve ser compreendido como exclusividade de tais atividades.

Portanto, em seu tempo livre (quando se subtrai o tempo de trabalho e a parte ocupada pelas citadas obrigações sociais), as pessoas aproveitam e satisfazem necessidades pessoais, inclinando-se por certas atividades, que podem ser o descanso, a distração ou diversão e o desenvolvimento, em contraposição ao cansaço, ao aborrecimento, à regressão e à acomodação, que às vezes desafiam outras parcelas do tempo humano.

Segundo Puig e Trilla (2004) as atividades de ócio podem ser divididas em quatro grandes grupos:

- 1) todas as atividades que têm um componente físico em que predomina a atividade corporal. As mais comuns são os passeios, as excursões e todo tipo de esportes;
- 2) amplo conjunto das atividades práticas que implicam em uma produção concreta e requerem algum tipo de trabalho manual (bricolagem, jardinagem e trabalhos manuais são algumas das mais características).
- 3) atividades culturais: incluem-se todas as práticas culturais, sejam de elite ou de massa, participativas e criativas ou passivas. Nesse grupo, as opções mais populares são televisão, rádio e cinema e, mais recentemente, a internet; e as menos populares, leitura, teatro, música e conferências.
- 4) atividades de caráter social ou coletivo, nas quais predominam as relações interpessoais: os encontros em cafés, praças ou clubes, festas de amigos e a vida familiar. Tudo isso era feito presencialmente, no entanto, cada vez mais essas relações estão ocorrendo *on-line*, mediadas pelas facilidades tecnológicas.

Parece conveniente que durante o tempo livre os seres humanos dediquem-se a atividades socialmente desejáveis e pessoalmente enriquecedoras. Um ócio não



orientado, ao menos em parte, jamais será considerado positivo, mesmo apresentando todas as características que o definem como tal.

A diversidade de opções de lazer destinadas ao público jovem é, em geral, influenciada por uma série de fatores, como a dificuldade de acesso, recursos (possuir automóvel, ter conexão banda larga, TV a cabo, por exemplo), depender da família ou de amigos, e o apego a situações de entretenimento enquanto espectadores da mídia de massa, como a TV, o rádio e a internet.

A imagem proporcionada pela televisão e pela internet constitui o elo entre muitos jovens e seu imaginário via mediação simbólica, numa relação paralela ao plano da realidade, que transcorre de forma regular, repetitiva, cotidiana. O limite entre esses dois mundos é bastante tênue, sendo praticamente impossível entender um dissociado do outro. Nesse sentido, Marcondes Filho (1988, p. 9) comenta: “(...) a imagem é uma das formas mais bem sucedidas que o homem criou para superar o fato angustiante de que depois do dia de hoje virá o dia de amanhã, o seguinte... e que a sua vida caminha para um fim inevitável.”

Identificando e analisando as demandas, os recursos e as possibilidades de práticas de lazer desses jovens, pretende-se definir metas, objetivos e ações que possam ser propostas no âmbito da EACH-USP, estabelecendo-se uma proposta que contribua para a educação desses jovens e para a maior interação dos mesmos no desfrute do tempo livre. Dessa forma, busca-se elucidar os problemas de pesquisa abaixo especificados:

- Quais os principais hábitos de lazer desses alunos?
- Qual a função do lazer para esses jovens universitários?
- Quais as principais demandas desse público por lazer, especialmente no que se refere à utilização de mídias digitais?
- Até que ponto o lazer pode contribuir para a socialização desses jovens?

A questão do estudo do lazer e das distintas formas de apropriação do tempo livre apresenta-se fundamental em qualquer discussão que pretenda, hoje, refletir o comportamento dos jovens na sociedade contemporânea. Sabe-se que o aumento da violência urbana e das desigualdades sociais favoreceu as relações virtuais entre os indivíduos.

Considerando que o público universitário constitui um tecido social diferenciado pela composição multicultural e mais aberto às inovações tecnológicas, em grande



parte, ele se utiliza de meios de comunicação virtuais (telefones fixos ou móveis, internet, portais de relacionamento) para estabelecer contatos, o que favorece o “isolamento” físico. Além disso, o poder econômico é outro fator restritivo às escolhas de lazer e à melhor qualidade de vida.

Espera-se contribuir para o entendimento da complexidade dos jovens, identificando diferentes perfis desse público, a partir dos hábitos de lazer. Além disso, é importante destacar que a pesquisa de campo possibilitará compreender quais as melhores formas de aproveitamento do tempo livre desses jovens e possibilitar maior integração entre eles.

### **Lazer e Entretenimento**

A palavra entretenimento tem origem latina: *inter* (entre) e *tenere* (ter). Trigo (2003, p. 32) reforça o significado desse termo: “o entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos”. O entretenimento aborda as platéias como massa, diferentemente da arte que trata cada espectador como único.

O termo “entretenimento” possui significados ligados ao divertimento, à distração e ao passatempo. Por muito tempo, esses significados estiveram atrelados ao conceito de pecado ou ao que era permitido apenas à elite da sociedade. Trigo (2003) destaca, entretanto, a amplitude que o termo entretenimento adquire na sociedade pós-industrial, principalmente nos Estados Unidos, a partir de meados no século XIX, quando passa a ser associado ao popular (de forma pejorativa, associado a algo menor e desprezível); distante, portanto, da cultura elitista, da nobreza, da intelectualidade e do artístico, tal como entendido até então.

Atualmente, não há como separar o entretenimento do popular, nem mesmo dos veículos de comunicação de massa, principalmente no Brasil, onde a maioria da população tem sérias restrições de divertimento, distração e/ou passatempo, devido às condições sócio-econômico-culturais em que vive: “(...) o entretenimento é mesmo divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo. É um espetáculo para as massas, como bem afirmou Debord” (TRIGO, 2003, p. 32).

O advento da máquina impôs ao homem contemporâneo um ritmo diferente de seu ritmo natural que, na sociedade pré-industrial, dirigia e controlava o tempo social e as tarefas a serem cumpridas. Por essa razão, não se sentia uma nítida diferença entre o tempo de trabalho e o tempo de “não trabalho”, ou o “tempo livre”.



Pode-se 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, que possibilite escolha pessoal, embora nem tudo o que se faz seja executado por livre escolha.

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, pois o tempo e a forma como ele é vivido são determinados segundo as normas que regem as diferentes sociedades (as práticas culturais) (PUIG; TRILLA, 2004).

Castells (1999) destaca que o uso das novas tecnologias da informação é capaz de integrar o mundo em redes globais. As comunidades virtuais são geradas pela comunicação mediada por computadores, , sem perder os significados e as identidades, ou seja, preservando os sujeitos participantes dessas relações que compõem a sociedade da informação. A informação pode ser considerada estratégica para a pessoa adquirir conhecimento e deve ser considerada por duas dimensões: o tempo para acesso e a relevância da informação para as pessoas envolvidas.

A Tecnologia da Informação (TI), por exemplo, ganhou tamanha relevância que se tornou um dos pilares que sustenta o mundo moderno, embora nem todos tenham acesso a ela, principalmente no Brasil. Segundo dados do IBGE (2007-2008), somente 26,5% dos lares brasileiros têm microcomputadores e, ao considerar os domicílios com microcomputador com acesso à internet, esse número cai para 20,0%. Embora esses números sejam inexpressivos considerando o território brasileiro – além desses resultados serem puxados pelas regiões Sudeste (com 27,3%) e Sul (com 24,0%) –, nota-se forte tendência para difusão de casas de jogos eletrônicos (*lan houses*) e a procura por acesso à rede interativa de comunicação mundial (*world wide web*).

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 mais jovens se interessem tanto pela tecnologia: não há barreiras para o aprendizado e interação com brinquedos eletrônicos, *games*, computador, internet, mesmo quando a língua ainda não é dominada.



## **Públicos mais interessados em tecnologia no que diz respeito ao entretenimento**

Desde a década de 80, a tecnologia e as inovações vêm tomando espaço do que antes era padrão na sociedade. Nos últimos anos, bebês, crianças e adolescentes recebem inúmeras informações e aparelhos fantásticos e inimagináveis há pouco tempo, haja vista a quantidade de coisas que se pode fazer com eles. A convivência com a televisão, com o computador e mesmo com o celular é cada vez mais inevitável – e muitas vezes isso é feito simultaneamente pelos mais jovens. Diferentes aparelhos tecnológicos já fazem parte da família e estão inseridos na rotina de cada indivíduo (EISENSTEIN; ESTEFENON, 2009).

Estudo feito em sete países e divulgado pelo Ibope (2006) constata que os *tweens* (público entre 9 e 14 anos de idade) são a primeira geração que já nasceu interativa, cresceu com a internet e os telefones celulares a sua volta, em um mundo tecnológico sem fronteiras, que permite contato com outras culturas em tempo real.

Se fosse necessário definir quais são as pessoas que se encaixam no perfil de geração digital atualmente (EISENSTEIN; ESTEFENON, 2009; TAPSCOTT, 1999; TELLES, 2009), poder-se-ia citar os jovens que hoje têm cerca de 25 anos, quase a idade da internet. Para Eisenstein e Estefenon (2009), ambas médicas pediatras e especialistas em medicina dos adolescentes (hebiatras), a relação com contato pessoal ou virtual, para os jovens, não apresenta distinção. Aliás, para muitos o contato virtual tem sido muito mais frequente:

(...) os adolescentes que nasceram e cresceram na rede e em rede não fazem distinção entre virtual e real. A tecnologia dá tudo em tempo real e de forma simultânea: informação, comunicação e lazer. Entender o que é a adolescência é o primeiro passo para analisar o comportamento dessa geração frente às novas tecnologias (EISENSTEIN; ESTEFENON, 2009, p. 51).

A cada dia surgem novas tecnologias e, embora muitas não cheguem a ser difundidas ao grande público, desde que a internet passou a se popularizar (final da década de 90), modificaram-se alguns conceitos que aos poucos foram sendo incorporados ao cotidiano das pessoas. Eisenstein e Estefenon (2009) discutem a facilidade que os jovens têm para lidar com essas ferramentas e os novos meios de comunicação tecnológicos e apontam a alta velocidade dessa ocorrência.

A geração de jovens, ou “geração digital”, se comunica muito frequentemente através de *e-mails* e mensagens *SMS*. Mas cativar e fidelizar essas pessoas com informações jogadas e anúncios aparecendo a todo instante não é o mais recomendado. Os *spams*, que são *e-mails* são enviados sem a permissão dos usuários, estão sendo cada





vez mais rejeitados. O seu oposto, o *opt-in*, surge como meio mais educado. A invasão de propagandas em um *e-mail* pessoal pode deixar o usuário nervoso e com medo de se relacionar com empresas que insistem nesse modo de comércio eletrônico. O *opt-in* procura conhecer as características do consumidor/usuário e identificar a maneira de se dirigir a ele, antes de entrar no ambiente pessoal de cada um. Quando esse perfil é traçado e ocorre a autorização do cliente, as chances de se alcançar resultados são muito maiores. Telles (2009, p. 69) esclarece que, pela sua experiência vivida em campanhas de marketing digital, “(...) pode-se perceber que uma ação com *opt-in* oferece até cinquenta vezes mais retorno do que ações feitas sem a solicitação do cliente, deixando evidente mais uma vantagem da adoção do *opt-in*”.

Outra forma de contato interpessoal atual são os *blogs*, que além de serem muito utilizados como ferramenta de marketing pessoal, é também uma excelente maneira de as empresas se comunicarem com seus clientes e com todos os usuários de internet de forma rápida e eficaz. Do mesmo modo que as pessoas utilizam os *blogs* para postarem suas informações e conteúdos diários, as organizações podem utilizá-los como forma de fixarem a marca do seu negócio, enriquecendo as páginas com comentários e avaliações, entre outros usos.

Uma das grandes vantagens que o blog pode oferecer é a sensação de intimidade com a empresa, produto, serviço ou com a marca. É possível que comentários sobre sua empresa apareçam em outros blogs. Quando a geração digital posta opiniões sobre a sua empresa em seus blogs pessoais está praticamente implorando para que você lhes proporcione *feedback* (TELLES, 2009, p. 90).

A interatividade virtual permitida pela tela do computador e a possibilidade de estar em contato arregimentam muitos adeptos e têm servido como diversão, distração ou passatempo. Com anos de atraso, pode-se afirmar que a internet ainda está pouco difundida em no território nacional. No entanto, o portal *Orkut*, por exemplo, já tem no Brasil seu maior público.

O que facilitou em grande parte essas alterações na forma de comunicação foram as novas tecnologias disponíveis, como o telefone celular, cada vez mais acessível a todos os segmentos. Para Terence Reis (*apud* TELLES, 2009, p. 81), diretor da Mobile Marketing Association Brasil (MMA Br), “(...) o marketing pelo celular estaria, no cenário atual, favorecido pela altíssima penetração de telefones em todas as populações e segmentos.”

Não basta ser mais acessível, é preciso oferecer ao público jovem algo de interativo. Os internautas, por não terem mais necessidade de se comunicar



presencialmente, passaram também a integrar-se em programas e comunidades na internet, nas quais se veiculam desde informações pessoais até notícias e novidades sobre o que os outros fizeram, ou estão fazendo no momento. Com isso o *Orkut*, programa de relacionamento pertencente ao *Google*, é mais utilizado do que o próprio mecanismo de pesquisa. Além de ser um dos portais mais acessados no Brasil, possui comunidades específicas e as mais variadas possíveis, para todos os gostos e de todos os assuntos. Com isso, a proliferação de informações é muito rápida (TELLES, 2009).

O mais intrigante dessa nova época tecnológica é que muitas pessoas já tendem a fazer tudo pela internet, sem sair de casa. O que demoraria horas, agora fazem em minutos, no conforto do espaço onde residem. O real e o virtual começam a se acomodar, não em rivalidade, mas ajudando-se mutuamente. Atualmente, os indivíduos vivem uma fase em que, conforme novos modelos tecnológicos vão aparecendo, as coisas podem ficar mais simples ou menos problemáticas.

Ao se considerar o entretenimento, no que diz respeito ao investimento e desenvolvimento proporcionado pelas Tecnologias da Informação no Brasil, as opções são um pouco mais específicas. Conforme destaca Wolton (2003, p. 225), as novas mídias são resultado da convergência possibilitada pelas “(...) técnicas de informática, das telecomunicações e do audiovisual”.

Os grandes grupos ou conglomerados de comunicação, como são chamados, têm se preocupado em interagir com seus públicos, buscando retê-los ou ampliar seus clientes. Em relação à televisão aberta, pode-se perceber o esforço das emissoras em copiar fórmulas de sucesso para garantir alguns pontos de audiência.

Programas de auditório, *talk shows*, telenovelas, *reality shows*, podem ser considerados fenômenos que formam opiniões, geram atitudes e cercam o cotidiano e o imaginário das pessoas, como destaca Trigo (2003). Boa parte da indústria do entretenimento está nesse veículo, mas não se encerra aí – a tecnologia cada vez mais permite continuidade, as pessoas podem ligar de seus telefones fixos ou móveis, acessar a internet para complementar o que assistiram, discutir com outras pessoas. Com a TV digital as pessoas poderão assistir a sua programação preferida na hora em que desejarem, eliminando os anunciantes nos intervalos, o que, com certeza, revolucionará todo o mercado publicitário.

Além disso, a disseminação da tecnologia na sociedade da informação tem como forte componente agregador o processo de globalização e as mudanças sociais cada vez mais comuns pela eliminação de fronteiras e disseminação dos meios de comunicação



de massa (principalmente pela televisão e mais recentemente pela internet). E são as “imposições” do mundo moderno ou da sociedade pós-industrial, que permitem a mobilidade e favorecem o lazer, principalmente pelos meios de comunicação de massa (TRIGO, 2003).

O papel econômico do entretenimento é fator preponderante para entender as orientações na sociedade, especialmente para o público jovem, bastando verificar o montante que esse fenômeno movimentava no mundo. Conforme reportagem de Secco e Pimenta (2005), mensurar o poder desse setor não é tarefa simples, pois é necessário levar em conta que ele se caracteriza como “um grande guarda-chuva”, abrigando “*shows*, cinema, teatro, rádio e televisão...”. E essas duas últimas mídias garantem em grande parte o espetáculo, a diversão e o entreter necessário para a vida na sociedade pós-moderna.

Já não se percebe o dia-a-dia sem essas mediações tecnológicas – é impossível desgarrá-las do cotidiano, por estarem vinculadas ao próprio sentido de “vida” na sociedade contemporânea (CASTELLS, 1999).

Para identificar os interesses dos jovens universitários por lazer é preciso avaliar as atividades preferidas por esse segmento, cada vez mais “conectado” com a tecnologia. Essa “geração digital”, como definem alguns autores (EISENSTEIN; ESTEFENON, 2009; TAPSCOTT, 1999; TELLES, 2009), reflete as mudanças nos estilos de vida, nos comportamentos e na saúde dos jovens, aspectos que têm sido investigados por teóricos de diferentes áreas. Mudanças causadas pelo uso, muitas vezes excessivo, de computadores, videogames, internet e celular, que podem resultar em situações positivas ou problemáticas.

O que se busca é compreender e acompanhar as alterações na sociedade e as diferentes formas de comunicação com os adolescentes que vivem conectados ao computador, visando estabelecer com esses jovens uma convivência mais saudável e mais próxima no mundo digital, já que é esse o espaço no qual eles transitam com facilidade.

Vive-se uma era de transformações que tem a internet como interlocutora e tradutora, porém, não foi ela que causou toda essa mudança. O consumidor já cobijava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que a entendesse e a acolhesse. Esse meio era a internet. Entender esse veículo é entender as transformações atuais e do próprio ser humano, seus



anseios e suas dificuldades. É entender suas carências, seus novos valores, em tempos de vanguarda, e compreender suas crenças e descrenças.

A partir do momento em que as pessoas passaram a colaborar umas com as outras na criação e na recriação de informações, a produtividade aumentou e, mais ainda, a colaboração suscitou uma escala muito maior de inovações em todas as áreas – desde o entretenimento, até as áreas médica e automobilística.

De acordo com Tapscott (1999), é justamente a colaboração em massa que está fazendo com que empresas do mundo inteiro aproveitem o potencial da rede mundial de computadores para gerar inovações continuamente e, assim, tornarem-se cada vez mais competitivas. Mas nada disto seria possível sem a internet. Entender como a *web* funciona, e assim entender como inserir as organizações nesse novo mundo, significa entender como as pessoas colaboram com a criação e a recriação da informação.

Segundo Vaz (2010), erige-se um novo universo em que pessoas, até então comuns, tornam-se os protagonistas de uma nova era “digital-renascentista”, na qual a criatividade, até então suprimida por se tratar de um fenômeno entrópico e incontrollável, é cada vez mais valorizada e vista como pilar fundamental da competitividade por meio da inovação.

Os jovens de hoje estão à frente do Século XXI, usando a nova mídia centrada na internet. Tapscott (1999) traça um perfil dessa geração, que está usando a tecnologia digital para mudar o modo como as pessoas e a sociedade interagem, fazendo uma distinção contundente entre o meio passivo da televisão e a explosão da mídia digital interativa ativada pelo computador e pela internet. Destaca que o futuro digital tende a fascinar e a ser utilizado como fonte de informação e instrução tanto pelos jovens quanto pelos adultos.

### **Procedimentos Metodológicos**

Concluída a revisão bibliográfica sobre o tema central do projeto de pesquisa, face aos objetivos estabelecidos, o método de pesquisa mais apropriado é o de *survey* (em contraposição ao de observação e experimentos), o qual será desenvolvido considerando os seguintes procedimentos metodológicos:

- a) **Área geográfica de abrangência da pesquisa:** os dados serão coletados inicialmente entre os alunos matriculados na EACH-USP, distribuídos pelos dez cursos.



- b) **Método de pesquisa:** levantamento de campo com uso de questionário estruturado, de autopreenchimento, a ser aplicado via internet.
- c) **Técnica de Amostragem:** deverá ser utilizado o método amostral de estratificação proporcional, de modo a se obter resultados que garantam a representatividade das informações coletadas para análise.
- d) **Tamanho da amostra:** o tamanho da amostra foi estimado em 385 entrevistas, considerando um erro amostral de 5% e, portanto, um nível de probabilidade de 95%, para todos os alunos de todos os cursos da EACH-USP.
- e) **Instrumento de coleta de dados:** a partir dos subsídios obtidos na revisão da literatura, será elaborado o questionário de pesquisa com o uso de escalas apropriadas e com formulação de questões preferencialmente fechadas.  

O questionário será pré-testado para posterior início do trabalho de campo. A realização do pré-teste faz-se necessária para corrigir eventuais falhas na formulação das perguntas, decorrentes de problemas de compreensão das questões por parte dos respondentes, e para identificar se há necessidade de mudanças em algumas questões, na ordem das perguntas etc. (THIOLLENT, 1987; BELL, 1997).

O questionário será elaborado em blocos de assuntos homogêneos, de forma a facilitar o entendimento e o preenchimento por parte dos respondentes.
- f) **Coleta dos dados:** os questionários serão enviados via internet para todos os alunos matriculados na EACH-USP. Cada aluno receberá uma mensagem explicando os objetivos da pesquisa e uma senha de identificação para preenchimento.
- g) **Processamento e análise dos dados:** o arquivo dos dados, gerado automaticamente no preenchimento de cada entrevista, será processado em *softwares* estatísticos específicos para atividades de pesquisa, resultando nos seguintes tipos de análises, após a devida ponderação dos respondentes de acordo com a estrutura amostral proposta: univariada, bivariada e multivariada (fatorial, *cluster* e mapeamentos perceptuais).



## Considerações Finais

A partir da abordagem teórica sobre o perfil de geração digital e dos hábitos de lazer desse segmento, pretende-se fazer um estudo empírico visando avaliar o impacto das mídias digitais como entretenimento e lazer para esse público.

Propõe-se, assim, os procedimentos metodológicos a serem adotados na abordagem empírica, próxima etapa deste projeto, para avaliação e discussão pelos especialistas da área, especialmente os pesquisadores do grupo de mídias digitais.

## Referências bibliográficas

BELL, Judith. *Como Realizar um Projecto de Investigação*. Lisboa: Gradiva, 1997.

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, 1999.

EISENSTEIN, Evelyn; ESTEFENON, Susana Graciela Bruno. *Geração Digital: riscos e benefícios das novas tecnologias para crianças e adolescentes*. Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2009.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2007-2008*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: abril 2010.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. *Geração tweens*. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: março 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.

MELO, Victor Andrade de, ALVES JR, Edmundo de Drumond. *Introdução ao lazer*. São Paulo: Manole, 2003.

PUIG, Josep Maria; TRILLA, Jaume. *A pedagogia do ócio*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

SECCO, Alexandre; PIMENTA, Angela. A próxima atração: como a indústria do entretenimento está mudando o jeito de trabalhar dos demais setores empresariais. *Exame*, Abril, n. 4, ano 39, 2 março 2005, p. 19-22.

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.



THIOLLENT, Michel J. M. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. 5. ed. São Paulo: Polis, 1987.

TRIGO, Luiz G. G. *Entretenimento: uma crítica aberta*. São Paulo: Senac, 2003.

VAZ, Conrado Adolpho. *Google Marketing: o guia definitivo do marketing digital*. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

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