

**Reflexões sobre a midiaticização do comportamento humano e o uso do tempo livre:
uma análise do caso argentino no período de 2014-2016.**

Franklin Dos Santos Moura

prof.franklinmoura@yahoo.com.br¹

Fecha de recepción: 24-02-2020

Fecha de aprobación: 15-06-2020

Resumo

O presente estudo teve como objetivo refletir sobre os efeitos da midiaticização do comportamento humano e o uso do tempo livre dos indivíduos. Para tanto, foi realizado um breve levantamento teórico apresentando os conceitos de midiaticização do comportamento dentro do contexto da modernidade, destacando a saturação social (Gergen, 1997), a fluidez das relações (Bauman, 2008) e o estado de conexões de massa (Han, 2018). Num segundo momento, a metodologia contemplou a análise de pesquisa realizada no projeto “UBACYT – Articulaciones entre classe, género, actividades domésticas y uso del tiempo libre del período 2014-2016 (CABA)”, de onde foram extraídos três comportamentos para análise: (i) frequência de uso da internet para ócio e recreação; (ii) frequência de uso do facebook, twitter, Skype e whatsapp; e (iii) frequência de reunir-se com amigos. Os principais resultados dessa avaliação indicaram que: (a) nos itens ‘i’ e ‘ii’ há expressiva representação entre os jovens até 34 anos e com concentração de frequência diária; (b) no item ‘iii’ a frequência de reunião com amigos ocorre algumas vezes por semana e algumas vezes por mês em menor proporção. Com isso, o presente artigo avaliou a existência na população pesquisada de uma presença de midiaticização do comportamento humano, o que é abordado conceitualmente por Gergen (1997) e Han (2018), quando esses autores se referem a sociedade de uma forma geral. Por outro lado, quando se relaciona a midiaticização do comportamento humano com o uso do tempo livre, pelos dados avaliados na presente pesquisa, percebe-se apenas um deslocamento da

¹ Estudiante de Doctorado en Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)

reunião com amigos da frequência diária para semanal e mensal, não sendo possível afirmar se a midiatização, nas condições avaliadas, afetou ou influenciou o uso do tempo livre nas relações.

Palavras-chave: Midiatização do comportamento humano. Uso do tempo livre. Modernidade. Saturação Social. UBACYT.

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo reflexionar sobre los efectos de la mediatización del comportamiento humano y el uso del tiempo libre de las personas. Con este fin, se realizó una breve encuesta teórica que presenta los conceptos de mediatización del comportamiento dentro del contexto de la modernidad, destacando la saturación social (Gergen, 1997), la fluidez de las relaciones (Bauman, 2008) y el estado de las conexiones de masas (HAN, 2018). En un segundo paso, la metodología incluyó el análisis de investigación realizado en el proyecto "UBACYT - Articulaciones entre clase, género, actividades domésticas y uso del tiempo libre del período 2014-2016", del cual se extrajeron tres comportamientos para el análisis: (i) frecuencia Uso de Internet para ocio y recreación; (ii) frecuencia de uso de Facebook, Twitter, Skype y WhatsApp; y (iii) frecuencia de reuniones con amigos. Los principales resultados de esta evaluación indicaron que: (a) en los ítems 'i' y 'ii' hay una representación expresiva entre los jóvenes de hasta 34 años y con una concentración de asistencia diaria; (b) en el ítem 'iii', la frecuencia de las reuniones con amigos ocurre algunas veces a la semana y, en ocasiones, un mes en menor medida. Con esto, el presente artículo evaluó la existencia en la población investigada de una presencia de mediatización del comportamiento humano, que es abordado conceptualmente por Gergen (1997) y Han (2018), cuando estos autores se refieren a la sociedad en general. Por otro lado, cuando la mediatización del comportamiento humano está relacionada con el uso del tiempo libre, de acuerdo con los datos evaluados en esta investigación, solo hay un cambio en la reunión con amigos de frecuencia diaria a semanal y mensual, y no es posible decir si la mediatización, bajo las condiciones evaluadas, afectó o influyó en el uso del tiempo libre en las relaciones.

Palabras clave: Mediatización del comportamiento humano. Uso del tiempo libre. Modernidad Saturación social. UBACYT.

Abstract

The present study aimed to reflect on the effects of mediatization of human behavior and the use of individuals' free time. To this end, a brief theoretical survey was carried out presenting the concepts of mediatization of behavior within the context of modernity, highlighting social saturation (Gergen, 1997), the fluidity of relationships (Bauman, 2008) and the state of mass connections (Han, 2018). In a second step, the methodology included the research analysis carried out in the project "UBACYT - Articulaciones between class, gender, domestic activities and use of the free time of the 2014-2016 period", from which three behaviors were extracted for analysis: (i) frequency Internet use for leisure and recreation; (ii) frequency of using Facebook, Twitter, Skype and WhatsApp; and (iii) frequency of meeting with friends. The main results of this evaluation indicated that: (a) in the items 'i' and 'ii' there is an expressive representation among young people up to 34 years old and with a concentration of daily attendance; (b) in item 'iii', the frequency of meeting with friends occurs a few times a week and sometimes a month to a lesser extent. With this, the present article evaluated the existence in the researched population of a presence of mediatization of human behavior, which is conceptually addressed by Gergen (1997) and Han (2018), when these authors refer to society in general. On the other hand, when the mediatization of human behavior is related to the use of free time, according to the data evaluated in this research, there is only a shift in the meeting with friends from daily to weekly and monthly frequency, and it is not possible to say whether the mediatization, under the conditions evaluated, affected or influenced the use of free time in relationships.

Keywords: Mediatization of human behavior. Use of free time. Modernity. Social Saturation. UBACYT.

Introdução

A velocidade da evolução tecnológica e das transformações culturais e de comportamento na sociedade vem aumentando de forma exponencial, tornando cada vez mais desafiadora a compreensão dos fenômenos que abrangem o comportamento humano de uma forma geral.

Muitos recortes do comportamento humano podem ser feitos para a devida análise do fenômeno social a ser compreendido. A crescente alteração na distribuição da participação do gênero em atividades laborais, domésticas, é por exemplo um fato social que há algumas décadas vem permeando nossa sociedade.

Em especial, no início do presente milênio, ganha espaço cada vez maior o uso da internet e as respectivas redes sociais como meios para uso do tempo livre, bem como os relacionamentos e interações sociais.

Tal uso reflete o que Han (2018) denomina da mídiatização das relações, sendo as mesmas reunidas num movimento de massa e ao mesmo tempo repleta de sujeitos anônimos.

A condição apontada por Han ganha sustentação quando todo esse ambiente se constrói numa sociedade individualizada, líquida e de consumidores. Ambos conceitos são definidos pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman, que consolidou em sua teoria que o momento atual da sociedade é repleto de transitoriedade, fluidez e incerteza, levando por um lado ao individualismo (como questão de sobrevivência e realização) e por outro lado ao imediatismo da satisfação que é o consumismo.

Consumir, na visão de Bauman (2008) não é mais um simples ato para satisfação das necessidades e desejos, mas sim uma forma de definição da existência do indivíduo em sociedade. O consumo penetrou em todas as esferas das interações humanas e na visão de Bauman (2008), as pessoas, nesse contexto de vida para o consumo, não perceberam que se transformaram em mercadoria.

A problemática que surge nesse contexto compreende até que ponto a mídiatização das relações (uma espécie de consumo tecnológico) possui relação com os aspectos comportamentais nas vidas das pessoas. Sobre os aspectos comportamentais, delimitou-se para fins do presente artigo o uso do tempo livre, uma vez que na visão de Gergen

(1997), esse aspecto reflete a perda de identidade em razão da saturação social, que por sua ocorre dada a multiplicidade de relacionamentos.

Nessa perspectiva, visando refletir sobre os possíveis efeitos da mediação das relações e o uso do tempo livre, construíram-se as seguintes questões que nortearam o presente trabalho:

- Quais os principais conceitos sobre a mediação do comportamento humano?
- Há alguma influência entre a mediação do comportamento humano e o uso do tempo livre do indivíduo na população argentina da Ciudad Autónoma de Buenos Aires?

Diante disso, o objetivo do presente artigo será refletir sobre os efeitos da mediação do comportamento humano e o uso do tempo livre dos indivíduos. Para alcançar o objetivo proposto, utilizou-se como recurso metodológico duas abordagens: (i) a pesquisa bibliográfica, compreendendo principalmente os autores, Zygmunt Bauman, Kenneth J. Gergen, e Byung-Chul Han, além de outras julgadas necessárias para permitir a breve análise sobre o tema; e (ii) a análise de dados secundários cuja fonte foi a investigação do projeto “UBACYT - Articulaciones entre clase, género, actividades domésticas y uso del tiempo libre del periodo 2014-2016”, na Argentina (Ciudad Autónoma de Buenos Aires), esse dirigido pela Dra. Gabriela Gómez Rojas que teve como propósito estudar as influências das classes sociais e gênero.

Mediação do comportamento humano – aspectos conceituais

Abordar a mediação das relações é de certa forma recortar um dos diversos fenômenos da modernidade ou pós-modernidade como definem alguns autores. Tal fenômeno é derivado da revolução tecnológica, que é algo consensual seja no ambiente de modernidade ou pós-modernidade (Gergen, 1997; Giddens, 2015; Bauman, 2001). A esse respeito afirma Gergen (1997):

Vemos, então, que ao longo do século XX houve uma mudança abismal no caráter da vida social. Através de um conjunto de novas

tecnologias, o mundo dos relacionamentos tornou-se cada vez mais saturado. Participamos com intensidade crescente em uma avalanche de relações cujas transfigurações apresentam uma variedade constante. E essa multiplicidade de relacionamentos traz consigo uma transformação na capacidade social do indivíduo, tanto para saber acerca como para saber como. O sentido relativamente coerente e unitário que a cultura tradicional tinha ‘do eu’ deu lugar a múltiplas possibilidades antagônicas. (p.124)

Em sua obra *El yo saturado*, Gergen (1997) explora que o indivíduo ingressou na modernidade sendo carregado pela força da correnteza desse movimento sem volta. O estado de *multifrenia* traz consigo a saturação social e a colonização do eu. Esse último pode-se resumir como a perda da identidade, enquanto que a saturação social remete ao estado de não conseguir lidar com a multiplicidade de relações, conexões e os respectivos compromissos e responsabilidades que tais relações requerem.

Essa multiplicidade de relacionamentos leva o indivíduo a desenvolver uma multiplicidade de identidades, denominado por Gergen (1997) como *multifrenia*, assim definido:

Surge assim um estado multifrenico em que cada um nada nas correntes de ser sempre mutáveis, concatenadas e disputáveis. O indivíduo carrega o peso de um fardo cada vez mais pesado de imperativos, dúvidas e irracionalidades. A possibilidade de um romantismo apaixonado ou de um modernismo vigoroso e unívoco desaparece, e o caminho está aberto para o ser pós-moderno. (p.125)

Corroborando com esse conjunto de possibilidades, Bauman (2001), ao refletir sobre a fluidez da modernidade e como isso reflete nos indivíduos, afirma:

Chegou a vez da liquefação dos padrões de dependência e interação. Eles são agora maleáveis a um ponto que as gerações passadas não experimentaram e nem poderiam imaginar; mas, como todos os fluidos, eles não mantêm a forma por muito tempo. Dar-lhes forma é mais fácil que mantê-los nela. Os sólidos são moldados para sempre. Manter os fluidos em uma forma requer muita atenção, vigilância constante e esforço perpétuo – e mesmo assim o sucesso do esforço é tudo menos inevitável. (p.14)

De um lado Gergen aborda em sua teoria a saturação social como estado de tentativa de retenção de várias relações. Por outro lado, Bauman indica que a fluidez das relações é algo certo ao mesmo que transitório.

A comunicação digital, nesse sentido, é vista como uma forma de consumo – um consumo social, que diferente de décadas anteriores, a distância entre remetente e destinatário tornou-se no contexto da modernidade praticamente nula. Interagir de forma digital é consumir novas possibilidades de relações, é consumir novas chances de ser visto e reconhecido. Sobre essa forma de consumo afirma Han (2018):

A conexão digital favorece a comunicação simétrica. Hoje em dia, aqueles que tomam parte na comunicação não consomem simplesmente a informação passivamente, mas sim a geram eles mesmos ativamente. Nenhuma hierarquia clara separa o remetente do destinatário. Todos são simultaneamente remetentes e destinatários, consumidores e produtores. Tal simetria, porém, é prejudicial ao poder. A comunicação do poder caminha em uma direção, a saber, de cima para baixo. O refluxo comunicativo destrói a ordem do poder. (p.15-16)

A preocupação de Han se estende ao conceito de *shitstorm*, uma consequência do enxame digital sem controle que as conexões se estabelecem. Tal preocupação leva Han (2018) a seguinte afirmação “A sociedade futura terá de contar, em sua organização, com uma nova força, a saber, a força das massas.” (p.25)

Até o presente momento, tendo em vista o objetivo do presente artigo, buscou-se, sem esgotar o assunto, apresentar os principais aspectos conceituais do que seria a mediatização do comportamento humano.

Foi possível observar que tal fenômeno é observado como uma consequência da revolução tecnológica em razão do contexto da modernidade. Também foi possível avaliar que essa mediatização é compreendida como um ambiente de saturação social, transitoriedade, e consumo digital. (Gergen, 1997; Bauman, 2001; Bauman, 2008; Han, 2018).

No próximo tópico, em acordo com os objetivos do presente artigo, será avaliada a existência de alguma influência entre a mediatização das relações e o uso do tempo livre do indivíduo.

Análise da midiatisação do comportamento humano e sua relação com o uso do tempo livre

A análise da midiatisação do comportamento humano terá como base a continuidade da pesquisa realizada por Gómez Rojas e Riveiro (2012), onde foram investigadas as classes sociais quanto ao gênero e uso do tempo livre, o que resultou no trabalho “Articulaciones entre clase, género, actividades domésticas y uso del tiempo libre del periodo 2014-2016”.

A referida pesquisa utilizou o conceito de classe social de Chan y Goldthorpe (2005), a qual considera três pilares para sua definição: (a) individualização; (b) homologia; e (c) a divisão entre onívoros e unívoros.

A respeito da individualização, entende o autor que nas sociedades modernas as diferenças entre preferência e consumo cultural estão perdendo sua relação com a estratificação social. Já a homologia, indica que há uma sobreposição entre a estratificação social e cultura. Por fim, a divisão entre onívoros e unívoros assegura que a estratificação social não gera distinção entre elites e massas, mas assegura que ocorre um maior e mais variado consumo cultural nas classes de maior poder aquisitivo. (Chan y Goldthorpe, 2005).

Em relação aos questionários, estes foram aplicados na população nativa de CABA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) e o primeiro cordão do conurbano. Entende-se por conurbano as populações de Avellaneda, Lanús, Lomas de Zamora, La Matanza (una parte), Morón, Tres de Febrero, San Martín, Vicente López, San Isidro. A fonte desses dados de como o conurbano é formado é o INDEC – Instituto Nacional de Estadísticas y Censo de Argentina (<https://www.indec.gob.ar/>).

As áreas temáticas avaliadas na pesquisa foram as seguintes:

- i. Frequência de uso da internet para ócio e recreação
- ii. Frequência de uso de facebook, twitter, skype ou whatsapp
- iii. Frequência de assistir TV
- iv. Frequência de reunir-se com amigos
- v. Frequência de reunir-se com familiares que não vivem com você
- vi. Frequência de ler livros, revistas por prazer

- vii. Freqüência de sair para comer ou beber algo em bares, restaurantes
- viii. Freqüência de assistir a eventos culturais
- ix. Freqüência de assistir eventos esportivos
- x. Realizar atividades físicas
- xi. Beber duas ou três taças ou copos de álcool por semana
- xii. Provar marihuana/maconha
- xiii. Dias de férias no último ano

Todas as áreas temáticas foram avaliadas segundo as variáveis “sexo”, “idade”, e “classe social”. Para a finalidade do presente artigo, considerando os conceitos apresentados anteriormente acerca da saturação social e midiaticização do comportamento humano, foram selecionadas as áreas temáticas “i”, “ii” e “iv”, visando assim avaliar se há alguma influência na população pesquisada entre a midiaticização das relações e o uso do tempo livre do indivíduo. As dimensões estudadas em cada variável seguem descritas na tabela 1 abaixo.

Tabela 1: Variáveis, categorias e indicadores utilizados na pesquisa

| Itens | Sexo | Idade | Classe Social |
|-------------------------------------|---|----------------------------|----------------------|
| Categorias | Homem | Jóvenes hasta 34 años | Serviços |
| | Mulher | Adultos entre 35 y 49 años | Intermediária |
| | | Mayores de 50 y más años | Trabalhadora |
| Indicadores para todas as variáveis | <p>Todos los días</p> <p>Algunos días por semana</p> <p>Algunas veces por mes</p> <p>Algunas veces por año</p> <p>Nunca</p> | | |

Fonte: Elaborado pelo autor

Nos itens a seguir serão apresentados num primeiro momento os resultados extraídos da pesquisa e em seguida a será consolidada a análise.

a) Temática: Uso de internet para ócio e recreação (i)

Tabela 2: Frequência de uso da internet para ócio e recreação – por idade

| Usar Internet para ocio y recreación | Edad | | |
|--------------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| | Jóvenes (hasta 34) | Adultos (35 a 49) | Mayores (50 y más) |
| Todos los días | 78,0 | 59,0 | 48,3 |
| Algunos días por semana | 16,6 | 28,4 | 23,0 |
| Algunas veces por mes | 1,3 | 4,1 | 3,3 |
| Algunas veces por año | 0,0 | 0,7 | 0,0 |
| Nunca | 4,0 | 7,8 | 25,4 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| | 223 | 268 | 209 |

Fonte: Proyecto UBACyT, 2014-2016

Tabela 3: Frequência de uso da internet para ócio e recreação – por sexo

| Usar Internet para ocio y recreación | Sexo | |
|--------------------------------------|-------|-------|
| | Varón | Mujer |
| Todos los días | 61,9 | 61,6 |
| Algunos días por semana | 23,0 | 23,2 |
| Algunas veces por mes | 2,7 | 3,3 |
| Algunas veces por año | 0,3 | 0,3 |
| Nunca | 12,1 | 11,7 |
| Total | 100,0 | 100,0 |
| | 331 | 367 |

Fonte: Proyecto UBACyT, 2014-2016

Tabela 4: Freqüência de uso da internet para ócio e recreação – por classe social

| Usar Internet para ocio y recreación | Clase social | | |
|--------------------------------------|--------------|------------|-------------|
| | de servicios | intermedia | trabajadora |
| Todos los días | 72,0 | 56,5 | 55,3 |
| Algunos días por semana | 21,0 | 27,8 | 19,1 |
| Algunas veces por mes | 3,1 | 2,0 | 4,3 |
| Algunas veces por año | 0,0 | 0,4 | 0,5 |
| Nunca | 3,9 | 13,3 | 20,7 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| | 257 | 255 | 188 |

Fonte: Proyecto UBACyT, 2014-2016

Sobre a presente temática “uso da internet para ócio e recreação” podem ser observados os seguintes resultados em destaque:

Quanto a idade:

- ✓ ocupa uma concentração no uso diário entre 48% (maiores de 50 anos) até 78% (jovens até 34 anos);
- ✓ agrupando o uso diário e alguns dias da semana, a concentração do uso é de 71,3% (maiores de 50 anos) até 94,6% (jovens até 34 anos);

Quanto ao sexo:

- ✓ 84% tanto de homens ou mulheres usam a internet para ócio e recreação durante a semana.

Quanto a classe social:

- ✓ maior concentração na classe de serviços onde 72% faz uso diário, enquanto que a distribuição entre a classe intermediária e trabalhadora tem praticamente o mesmo percentual, em torno de 56%.
- ✓ agrupando o uso diário e alguns dias da semana, a concentração na classe de serviços aumenta para 93%, e a classe intermediária concentra um uso de 83%, enquanto a classe trabalhadora chega a 74%;

b) Temática: Uso do facebook, twitter, skype o whatsapp (ii)

Tabela 5: Frequência de uso do facebook, twitter, skype ou whatsapp – por idade

| Usar Facebook, Twitter, Skype o Whatsapp | Edad | | |
|---|--------------------|-------------------|--------------------|
| | Jóvenes (hasta 34) | Adultos (35 a 49) | Mayores (50 y más) |
| Todos los días | 82,5 | 67,0 | 52,9 |
| Algunos días por semana | 11,7 | 16,5 | 14,9 |
| Algunas veces por mes | 0,9 | 3,7 | 4,3 |
| Algunas veces por año | 0,0 | 0,7 | 0,0 |
| Nunca | 4,9 | 12,0 | 27,9 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| | 223 | 267 | 208 |

Fonte: Proyecto UBACyT, 2014-2016

Tabela 6: Frequência de uso do facebook, twitter, skype ou whatsapp – por sexo

| Usar Facebook, Twitter, Skype o Whatsapp | Sexo | |
|---|-------|-------|
| | Varón | Mujer |
| Todos los días | 63,3 | 71,7 |
| Algunos días por semana | 16,3 | 12,9 |
| Algunas veces por mes | 1,8 | 4,1 |
| Algunas veces por año | 0,3 | 0,3 |
| Nunca | 18,4 | 11,0 |
| Total | 100,0 | 100,0 |
| | 332 | 364 |

Fonte: Proyecto UBACyT, 2014-2016

Tabela 7: Frequência de uso do facebook, twitter, skype ou whatsapp – por classe social

| Usar Facebook, Twitter, Skype o Whatsapp | Clase social | | |
|---|--------------|------------|-------------|
| | de servicios | intermedia | trabajadora |
| Todos los días | 77,8 | 62,6 | 61,0 |
| Algunos días por semana | 12,1 | 17,3 | 13,9 |
| Algunas veces por mes | 3,5 | 3,1 | 2,1 |
| Algunas veces por año | 0,4 | 0,0 | 0,5 |
| Nunca | 6,2 | 16,9 | 22,5 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| | 257 | 254 | 187 |

Fonte: Proyecto UBACyT, 2014-2016

Sobre a presente temática “frequência de uso do facebook, twitter, Skype ou whatsapp ” podem ser observados os seguintes resultados em destaque:

Quanto a idade:

- ✓ ocupa uma concentração no uso diário entre 52,9% (maiores de 50 anos) até 82,5% (jovens até 34 anos);
- ✓ agrupando o uso diário e alguns dias da semana, a concentração do uso é de 67,8% (maiores de 50 anos) até 94,2% (jovens até 34 anos);
- ✓ 27,9% dos entrevistados maiores de 50 anos nunca fizeram uso;

Quanto ao sexo:

- ✓ As mulheres, tanto no uso diário, quanto considerando alguns dias da semana possuem o uso superior aos homens. A diferença total é de 5%, ou seja 84% para as mulheres e 79% para os homens;

Quanto a classe social:

- ✓ maior concentração na classe de serviços onde 77,8% faz uso diário, enquanto que a distribuição entre a classe intermediária e trabalhadora tem praticamente o mesmo percentual, em torno de 62%.
- ✓ agrupando o uso diário e alguns dias da semana, a concentração na classe de serviços aumenta para 89,9%, e a classe intermediária concentra um uso de 79,9%, enquanto a classe trabalhadora chega a 74,9%;
- ✓ 22,5% da classe trabalhadora, assim como 16,9% da classe intermediária nunca fizeram uso das mídias pesquisadas.

c) Temática: Frequência de reunir-se com amigos (iv)

Tabela 8: Frequência de reunir-se com amigos – por idade

| Juntarse con amigos | Edad | | |
|-------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| | Jóvenes (hasta 34) | Adultos (35 a 49) | Mayores (50 y más) |
| Todos los días | 8,5 | 4,1 | 3,9 |
| Algunos días por semana | 63,7 | 53,4 | 44,0 |
| Algunas veces por mes | 22,0 | 28,0 | 34,3 |
| Algunas veces por año | 0,9 | 4,1 | 5,3 |
| Nunca | 4,9 | 10,4 | 12,6 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| | 223 | 268 | 207 |

Fonte: Proyecto UBACyT, 2014-2016

Tabela 9: Frequência de reunir-se com amigos – por sexo

| Juntarse con amigos | Sexo | |
|-------------------------|-------|-------|
| | Varón | Mujer |
| Todos los días | 8,2 | 3,0 |
| Algunos días por semana | 52,0 | 55,3 |
| Algunas veces por mes | 28,4 | 27,7 |
| Algunas veces por año | 3,6 | 3,3 |
| Nunca | 7,9 | 10,7 |
| Total | 100,0 | 100,0 |
| | 331 | 365 |

Fonte: Proyecto UBACyT, 2014-2016

Tabela 10: Frequência de reunir-se com amigos – por classe social

| Juntarse con amigos | Clase social | | |
|-------------------------|--------------|------------|-------------|
| | de servicios | intermedia | trabajadora |
| Todos los días | 3,9 | 6,3 | 6,5 |
| Algunos días por semana | 64,1 | 50,0 | 45,2 |
| Algunas veces por mes | 28,1 | 29,3 | 25,8 |
| Algunas veces por año | 2,7 | 4,7 | 2,7 |
| Nunca | 1,2 | 9,8 | 19,9 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| | 256 | 256 | 186 |

Fonte: Proyecto UBACyT, 2014-2016

Sobre a presente temática “frequência de reunir-se com amigos” podem ser observados os seguintes resultados em destaque:

Quanto a idade:

- ✓ Frequência diária abaixo de 10% em todas as idades;
- ✓ agrupando o uso diário e alguns dias da semana, a concentração do uso é de 47,9% (maiores de 50 anos) até 72,2% (jovens até 34 anos);
- ✓ quando se observa a realização de encontros algumas vezes por mês, os maiores de 50 anos acumulam o maior resultado de 34%, sendo a menor frequência observada pelos jovens em 22%;

Quanto ao sexo:

- ✓ Os resultados mostraram-se equilibrados principalmente quando se observa a frequência de algumas vezes por semana e algumas vezes por mês, totalizando entre 85 e 90%;

Quanto a classe social:

- ✓ maior concentração na classe de serviços onde 64,1% se reúne algumas vezes por semana, enquanto que a distribuição entre a classe intermediária e trabalhadora apresentam 50% e 45,2%, respectivamente;
- ✓ agrupando a frequência de alguns dias da semana e alguns dias por mês, a concentração na classe de serviços aumenta para 92,2%, e a classe intermediária concentra um uso de 79,3%, enquanto a classe trabalhadora chega a 71%;
- ✓ 19,9% da classe trabalhadora nunca se reúne com os amigos;

d) Pontos de destaque nas observações

Após analisar as temáticas selecionadas, e com base nas observações apresentadas, os pontos de destaque são demonstrados na Tabela 11.

Tabela 11: Principais resultados das frequências por categoria

| Categorias | Uso da internet para ócio e recreação | Uso do facebook, twitter, Skype, e whatsapp | Reunir-se com amigos |
|---------------|--|--|---|
| Idade | Maior concentração entre os jovens até 34 anos e com frequência diária de uso em 78% | Maior concentração entre os jovens até 34 anos e com frequência diária de uso em 82,5% | Frequência diária abaixo de 10% em todos indicadores de análise. Os jovens até 34 anos possuem maior frequência de reunião com amigos algumas vezes por semana 63,7% |
| Sexo | 84% tanto de homens ou mulheres usam a internet para ócio e recreação durante a semana | As mulheres, tanto no uso diário, quanto considerando alguns dias da semana possuem o uso superior aos homens. | Os resultados mostraram-se equilibrados principalmente quando se observa a frequência de algumas vezes por semana e algumas vezes por mês, totalizando entre 85 e 90%; |
| Classe social | Maior concentração na classe de serviços onde 72% faz uso diário | Maior concentração na classe de serviços onde 77,8% faz uso diário | Frequência diária abaixo de 10% em todos os indicadores de análise. Maior concentração na classe de serviços onde 64,1% se reúne algumas vezes por semana, |

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir dos dados consolidados acima, e também nos dados analisados nos itens anteriores (a, b, c), o uso da internet como ócio e recreação e o uso das mídias sociais possuem alta concentração na frequência diária, principalmente ao observar as categorias idade e classe social, onde na primeira destacam-se os jovens até 34 anos e na segunda destaca-se a classe de serviços. Todavia, vale destacar que os percentuais dos demais indicadores mostraram-se elevados.

Por outro lado, a frequência de reunir-se com amigos mostra-se abaixo de 10% na frequência diária em todos os indicadores de análise, concentrando maior frequência na opção de “algumas vezes por semana” e em menor escala “algumas vezes por mês”.

Com isso, a midiatização do comportamento humano, na população pesquisada da Ciudad Autónoma de Buenos Aires entre 2014 e 2016, mostrou-se representativa uma vez que tanto o uso da internet como ócio e recreação quanto o uso das mídias sociais apresentaram relevantes frequências em períodos como diário e algumas vezes por semana. Esse quadro pode sugerir o estado de multiplicidade de relações proposto por Gergen (1997) ao mesmo tempo que indica a possibilidade da midiatização das relações na forma conceituada por Han (2018).

A relação dessa midiatização do comportamento com o uso do tempo livre, em razão dos dados analisados no presente artigo, indica que ainda prevalece o uso do tempo livre para reunir-se com amigos em percentual expressivo algumas vezes por semana e algumas vezes por mês. Caso os percentuais apurados apontassem maior frequência nas reuniões mensais, anuais, isto é, em detrimento das reuniões diárias e semanais, os resultados demonstrariam um quadro mais próximo do conceito de saturação social (GERGEN, 1997) requerendo tanto a presença digital que a atuação enquanto indivíduo presencial estaria em segundo plano.

Também esse resultado corroboraria com a teoria de Han (2018) onde ocorre um crescente e irreversível movimento de conexões digitais de massa, esvaziando relações tradicionais, já que as primeiras possuem alcance global enquanto que essas últimas possuem alcance local.

Conclusão

O presente estudo teve como objetivo principal refletir sobre os efeitos da midiatização do comportamento humano e o uso do tempo livre dos indivíduos. Para tanto, foi realizado um breve levantamento teórico apresentando os conceitos de midiatização do comportamento dentro do contexto da modernidade, destacando a saturação social, a fluidez das relações e o estado de conexões de massa. Num segundo momento, a metodologia contemplou a análise de pesquisa realizada no projeto “UBACYT – Articulaciones entre classe, género, actividades domésticas y uso del tiempo libre del período 2014-2016 – Ciudad Autónoma de Buenos Aires”, de onde foram extraídos três comportamentos para análise: (i) frequência de uso da internet para ócio e recreação; (ii) frequência de uso do facebook, twitter, Skype e whatsapp; e (iii) frequência de reunir-se com amigos.

Os principais resultados dessa avaliação identificaram que: (a) os itens ‘i’ e ‘ii’ possuem expressiva representação entre os jovens até 34 anos e com concentração de frequência tanto diária quanto algumas vezes por semana; (b) o item ‘iii’ indicou que a frequência de reunião com amigos ocorre algumas vezes por semana e algumas vezes por mês em menor proporção. A frequência diária de reunião com amigos é pouco representativa ficando abaixo de 10% em todas as categorias avaliadas.

Com isso, o presente artigo avaliou a existência na população pesquisada de uma presença de midiatização do comportamento humano, o que é abordado conceitualmente por Gergen (1997) e Han (2018), quando esses autores se referem a sociedade de uma forma geral. Por outro lado, quando se relaciona a midiatização do comportamento humano com o uso do tempo livre, pelos dados avaliados na presente pesquisa, percebe-se apenas um deslocamento da reunião com amigos da frequência diária para semanal e mensal, não sendo possível afirmar se a midiatização, nas condições avaliadas, afetou ou influenciou o uso do tempo livre nas relações.

Dessa forma, acredita-se que os objetivos propostos foram alcançados, abrindo caminho para o aprofundamento de novas questões que poderão envolver, a título de sugestão, comparar investigações mais recentes do INDEC com o período 2014-2016, visando com

isso mensurar se a midiatização do comportamento humano tem evoluído e até que ponto influenciado o uso do tempo livre e as relações sociais.

Referências

- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Gergen, K. J. (1997). *El yo saturado: dilemas de identidad en un mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Giddens, A. (2015). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chan, T., y Goldthorpe, J. (2005). The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance. *Cultural Trends*, 14 (55), 193–212.
- Gómez Rojas, G. (s.f.). Proyecto UBACYT “*Articulaciones entre clase, género, actividades domésticas y uso del tiempo libre*” del periodo 2014-2016. Buenos Aires: UBA
- Gómez Rojas, G. y Riveiro, M. (noviembre, 2012). Clases sociales, género y uso del tiempo libre. *5º Encuentro del Observatorio de Género y Pobreza en Argentina*. Observatorio de Género y Pobreza en Argentina, San Martín
- Han, B-C. (2018). *No enxame*. Petrópolis-RJ: Vozes.