

Consumo, acesso à mídia e participação política e social de estudantes da PUC-Rio, 2009: relatório de pesquisa*

Antonio C. Alkmim**
Paulo Cesar Greenhalgh***
(coordenadores)

Resumo

O presente artigo traz resultados da pesquisa realizada no segundo semestre de 2009 entre alunos da PUC-Rio, cujo tema referiu-se aos hábitos de consumo, em particular, o consumo cultural, acesso à mídia e participação política dos entrevistados, procurando retratar um perfil dos estudantes, um segmento reconhecido como integrante da elite universitária carioca. Assim, abordou-se o tema do consumo a partir de uma perspectiva teórica moderna, chegando-se à conclusão de que os alunos da PUC apresentam padrões de consumo que possibilitam traçar-lhes um perfil, destacado pela exposição à mídia, seguido por um menor nível de consumo geral e cultural e, ainda, uma precária participação política e social. A pesquisa detalhou diferenças de acordo com a inserção do aluno na Universidade e suas características sociodemográficas.

* Participaram da pesquisa, em todas as suas etapas, os seguintes alunos: Alexandre Lopes Damoias, Ana Carolina Saavedra L. Lopes, Bernardo Trigueiro N. de Lima, Bruna Cardoso Ribeiro, Caio Porto Moussalem, Carolina Arieira Rosas, Gabriel Demelo B. Ferreira, Harro Francisco A. Cyranca, Irineu Belo Balbi, João Paulo T. de C. Freitas, Julia Cardoso Zylbersztjn, Julia Moulin Souto, Laura de Almeida Braga Rossi, Leonardo Figueira Colossi, Luiz, Felipe Barata Bittencourt, Luiza Licory de A. Maranhão, Maria Isabel Q. A. de S. Sampaio, Miguel Tiriba Schlesinger, Natalia Lage Vianna Soares, Nubia Silva dos Santos, Rebeca Grigolli Pedro, Ricardo Correia C. Caetano, Sonia Laura Santos Aguiar, Talita São Thiago Tansscheidt, Thales Monteiro e Vieira, Thayna Coimbra Bonin, Thelma Beatriz C. C. Lersch, Verônica Toste Daflon, Vinícius José R. da F. Santos, Yara Henriques de A. Pereira, Caio de Carvalho Ranna, Eliziane Dias Farias, Julia Petek de Figueiredo, Mariana Lopes Heleno, Rodrigo Tebaldi Barbosa. A equipe da pesquisa agradece o apoio dado pela direção do Departamento de Sociologia e Ciência Política, especialmente a colaboração do professor Ricardo Ismael – Coordenador da Graduação, do professor Paulo Jorge da Silva Ribeiro, e das secretárias do Departamento de Sociologia e Política, Monica Gomes, Carla Matos e Ana Roxo.

** Antonio Carlos Alkmim dos Reis é doutor e mestre em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro /IUPERJ, pesquisador senior do IBGE e professor da PUC-Rio e da FGV-Rio. E-mail: alk@ibge.gov.br

*** Paulo Cesar Greenhalgh de Cerqueira Lima é estatístico, doutor e mestre em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ e professor da PUC-Rio. E-mail paulogreenhalgh@uol.com.br

Palavras-chave: universidade; hábitos de consumo; participação política e social.

Research Report on Consumption, Media Access and Political and Social Participation Among Students of the Pontifical Catholic University - PUC-Rio, 2009

Abstract

This article examines the results of a survey carried out among students of Pontifical University of Rio de Janeiro (PUC) as a key activity of the Research Methods discipline of Sociology and Politics Department in the second semester, 2009. The research explored themes linked to consumption, like cultural consumption, consumption habits, access to media and political participation. Its main objective was to identify a consumption profile of a segment known as being part of the elite of university students in Rio. It adopted a modern theoretical perspective and the conclusion is that it is possible to draw a consumption profile of PUC's students. The conclusion is that media exposure dominates this profile, followed by a lower share of general and cultural consumption and a precarious level of political participation. Different patterns of consumption were observed linked to the students' sociodemographic characteristics.

Keywords: university; consumption habits; social and political participation.

1. Apresentação

O presente relatório apresenta resultados de pesquisa realizada junto a 335 estudantes da PUC-Rio, no decorrer do segundo semestre de 2009. A pesquisa foi feita no âmbito do curso de Métodos e Técnicas de Pesquisa I, ministrado aos alunos de Ciências Sociais, e que desde 2008 vem sofrendo uma reformulação no sentido de dar uma formação prática, mais diretamente vinculada às atividades de planejamento, desenvolvimento, análise e apresentação dos resultados de uma pesquisa com enfoque quantitativo, no bojo de uma política de integração das três cadeiras da linha metodológica do Departamento de Sociologia e Política. A pesquisa foi realizada durante o período de duração da disciplina, oferecida formalmente pela universidade, sendo o atual relatório produzido logo após o seu término.

2. Introdução

Ao início do Curso de Métodos e Técnicas de Pesquisa I, no segundo semestre de 2009, definiu-se como tema básico para a pesquisa a ser aplicada junto aos alunos da PUC-Rio o tema do consumo em geral. Antes de iniciar o planejamento da pesquisa foram necessárias algumas aulas para melhor especificação do tema, com o desenho do questionário (em anexo) e a estruturação da atividade de campo. Nesta fase, a partir da discussão de uma bibliografia mínima sobre o tema, foram estabelecidos os seguintes parâmetros para a execução da pesquisa:

✓ Em primeiro lugar, reafirmou-se a importância do tema e a sua relevância para as Ciências Sociais, além do domínio clássico das teorias econômicas e estudos de mercado sobre o objeto investigado. Para isto, foi de grande utilidade a discussão inicial do texto de Rocha e Barros (2003), que trata do resgate do tema pela Antropologia e pelas Ciências Sociais, a partir do século XIX, fornecendo um breve inventário de como o consumo passou a ser uma preocupação para diversos autores contemporâneos, constituindo diferentes linhas de investigação.

✓ O tema do consumo foi delimitado ao consumo dos estudantes da PUC-Rio, visto que este segmento pertence a uma elite universitária do Rio de Janeiro, ao mesmo tempo em que apresenta um *ethos* (no sentido weberiano) presente no senso comum, e que associa os alunos da PUC-Rio como pessoas especialmente providas de significados veiculados a estilos, moda, estereótipos. Ser aluno da PUC-Rio, tradicionalmente remete a um perfil social que pôde ser testado pela pesquisa, ao abordar o tema do consumo. Por isto, a pesquisa foi respondida pelos alunos em relação às suas próprias práticas e hábitos de consumo.

✓ A operacionalização do conceito do consumo utilizado pela pesquisa foi desdobrada em quatro dimensões, a fim de enriquecê-lo, sendo referenciado a uma discussão teórica empreendida na parte inicial do curso e que redundou em quatro blocos temáticos presentes no questionário:

1. *Consumo cultural ou acesso a bens culturais.* Diz respeito, principalmente, ao acesso a conteúdos culturais presentes nos equipamentos tradicionais da indústria cultural. Considera-se que este tipo de acesso é importante para a caracterização deste segmento, por ser universitário e jovem.

2. *Acesso à mídia.* Pela mesma razão anterior do objeto da pesquisa (segmento jovem e universitário), investigou-se o acesso às múltiplas mídias existentes e que compõem o que Castells (1999) denominou de “*cultura da virtualidade real*”. A partir da leitura do texto do sociólogo espanhol, considerou-se que a inserção dos alunos na presente sociedade multimídia constituiria um fator diferenciador relevante.

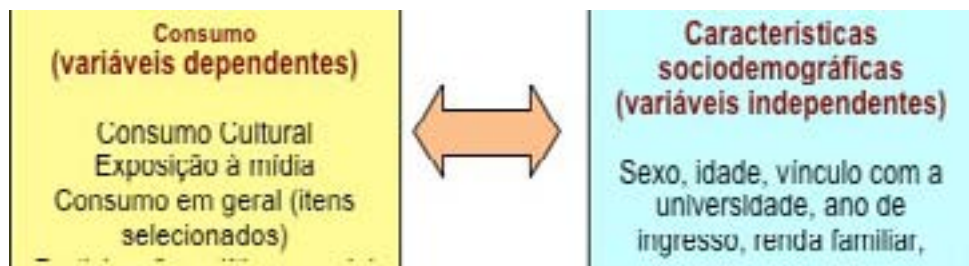
3. *Consumo propriamente dito.* Buscou-se, nesta dimensão, mensurar alguns itens que melhor caracterizassem e distinguíssem os entrevistados, tendo sempre em vista o seu perfil. Foram definidos, então, alguns itens de consumo selecionados e mais qualificados, não se tratando do consumo em sua generalidade ou maior abrangência.

4. *Participação política e social.* Inspirados pela discussão de Canclini (2008) sobre a emergência de um novo tipo de cidadania motivada pelo consumo, em que consumidores se sobrepõem aos cidadãos, foi incorporado ao questionário o tema da participação política e social, a fim de confrontar práticas de cidadania por meio do associativismo e participação com as práticas de consumo presentes entre os alunos da PUC-Rio. Segundo Canclini, consumidores podem ascender à condição de cidadãos, desde que se empreendam algumas ações, dentre as quais “a participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos” (*ibidem*, p. 65-66).

Uma vez identificado o escopo para formulação sobre o tema do consumo, foram estabelecidas as variáveis pertinentes à explicação sobre esta prática, capazes de mostrar diferenças entre os entrevistados, segundo as suas características sociodemográficas. Algumas foram logo adotadas, como sexo, idade do estudante, ano de ingresso no curso. O vínculo do aluno (bolsista ou não bolsista), assim como a renda familiar, foram utilizados para discriminar o *status* econômico dos entrevistados. Com a referência de Bourdieu (2008), procurou-se fazer uma distinção entre os alunos a partir da sua herança sociocultural, e para isto foram introduzidas as variáveis de instrução de suas mães e pais.

A variável “Departamento de origem” do aluno constou no questionário, mas foi descartada da análise pelo fato de o tamanho da amostra não comportar a sua desagregação neste nível, o que poderia comprometer os resultados obtidos. A base de dados da pesquisa foi disponibilizada no formato do Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, versão 16), programa no qual foram processadas as informações pelos próprios alunos do curso.

O modelo de análise que orientou a pesquisa incorporou o consumo em suas diferentes formas como variáveis dependentes, e as variáveis sobre as características sociodemográficas como independentes ou explicativas, conforme o esquema a seguir. Desta forma, obteve-se um perfil geral aproximado do aluno da PUC-Rio (ver item III) quanto ao consumo, assim como uma diferenciação segundo os atributos selecionados.



I. Desenho da amostra e estratégia de execução

O desenho da amostra da pesquisa aplicada entre estudantes da PUC-Rio procurou adotar procedimentos que, além de promoverem uma aproximação com a população objeto da investigação – alunos matriculados nas disciplinas da PUC no segundo semestre de 2009 –, ao mesmo tempo se adequassem ao curso de Métodos e Técnicas de Pesquisa I, dentro do qual a proposta de trabalho foi executada.

Uma primeira definição foi aplicar o questionário entre as 49 turmas que cursaram as disciplinas oferecidas pelo Departamento de Sociologia e Ciência Política naquele semestre. Para isto, foi feito um sorteio aleatório de 15 turmas, considerando os recursos disponíveis: a distribuição destas turmas pelo número de alunos do curso, que foram os pesquisadores de campo, e a realização da aplicação do questionário em duas semanas consecutivas. A partir desta definição inicial, foi possível preparar adequadamente a execução da pesquisa por meio da estrutura do Departamento de Sociologia e Ciência Política, o que foi fundamental para a sua consecução.

Outro critério estabelecido, não relacionado diretamente ao desenho da amostra, diz respeito à forma de coleta de dados, pelo autopreenchimento dos questionários pelos alunos das turmas sorteadas, após uma apresentação oral da pesquisa por duplas de alunos que aplicaram o questionário, presenciando o seu preenchimento e tirando eventuais dúvidas.

Com estes critérios atingiu-se uma amostra de 335 alunos que responderam ao questionário, o que se mostrou um número suficiente para as desagregações propostas no presente plano de análise.

Cabe ressaltar que, em função do desenho amostral da pesquisa, podem ter sido introduzidos vieses face à diferença entre o perfil dos estudantes selecionados, a partir da oferta de disciplinas por um Departamento, e o perfil geral dos estudantes da

universidade. A possível existência de viés não pareceu, a nosso ver, inviabilizar os resultados pretendidos.

II. Resultados

1. Características dos entrevistados

O questionário sobre consumo, conforme a descrição da amostra, foi aplicado em turmas selecionadas entre as disciplinas que foram oferecidas pelo Departamento de Sociologia e Política no segundo semestre de 2009. Os questionários foram autopreenchidos pelos alunos, somando 335 entrevistados.

Quanto às características básicas dos entrevistados (figura 1) verifica-se que 61% são do sexo feminino, com uma idade média de 20,3 anos. Dois terços dos respondentes são alunos que pagam integralmente as suas mensalidades (não bolsistas), enquanto cerca de um terço é composto de bolsistas (de diversas modalidades). Quanto ao ano de ingresso, 41,5% foram alunos matriculados no ano de realização da pesquisa (2009), enquanto 27,5% o fizeram entre 2005 e 2008, e 29,6% até 2004.

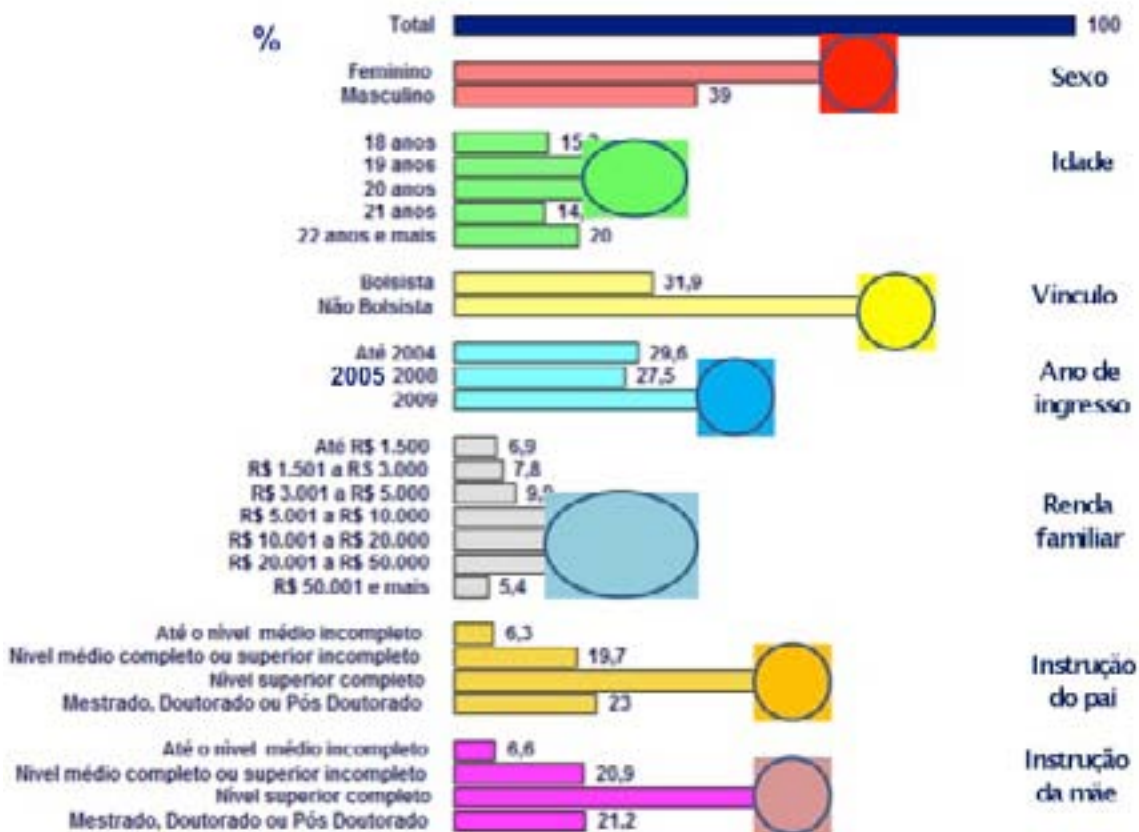
A renda familiar dos alunos encontra-se bem acima da média nacional: 70,2% das famílias dos estudantes entrevistados auferem uma renda média mensal superior a 5 mil reais. Uma renda elevada, considerando que o rendimento médio mensal dos domicílios brasileiros situava-se, em 2008, no patamar de 1.968 reais (sendo de 2.283 reais no Sudeste), segundo informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE/PNAD, 2009).

Outro indicador que mostra o melhor perfil social dos entrevistados refere-se ao nível de instrução do pai e da mãe do aluno: mais de 70% dos pais dos alunos tinha o nível superior completo ou curso de pós-graduação. Segundo as informações da PNAD para o ano de 2008, apenas 9,5% da população brasileira com mais de 25 anos possuía nível superior completo ou pós-graduação, sendo que na região metropolitana do Rio de Janeiro o percentual alcançava 14,7% (IBGE/ Síntese de Indicadores Sociais, 2009).

O perfil sociodemográfico do aluno da PUC-Rio, portanto, de acordo com as informações da pesquisa, aponta para um segmento jovem com mais expressiva participação do sexo feminino e mais elevada posição de *status* social.

Cabe ressaltar que há uma distinção significativa do ponto de vista estatístico entre os bolsistas e não bolsistas, conforme esperado. Entre os bolsistas o percentual de pais que têm nível superior ou mais é de 45,1%, sendo este percentual para as mães de 47,6%. Os mesmos percentuais para os não bolsistas são bem mais elevados, 86,1% para os pais e 83,4% para as mães. Quanto à renda familiar, 42,6% dos bolsistas apresentaram um rendimento familiar mensal superior a 5 mil reais, percentual que quase dobra entre os não bolsistas (80,8%).

Figura 1
Características dos alunos entrevistados



2. Consumo cultural

Uma das dimensões relativas ao consumo investigada pela pesquisa diz respeito ao acesso aos bens culturais tradicionais, conforme mostra a Figura 2, a seguir. O acesso ao cinema é o mais frequente entre os entrevistados, seguido pela livreria e pelo shopping. 60% ou mais dos entrevistados têm acesso a estes equipamentos culturais pelo menos uma vez por mês. Seguem-se o acesso a shows, teatros e museus, com uma frequência, ao menos mensal, entre 10% e 20%.

Uma outra questão, que fugiu ao critério original do consumo cultural, refere-se à frequência à academia de ginástica, considerada relevante, tratando-se do perfil do aluno da PUC-Rio, segundo o qual a estética e a forma física constituem atributos

essenciais. 42% dos entrevistados responderam que vão a academias de ginástica, o que pressupõe uma regularidade ao menos semanal.

O hábito de leitura, além da bibliografia regular exigida nas matérias de curso, revelou que quase metade dos entrevistados lê até três livros por ano, um percentual baixo, principalmente por se tratar de universitários. Apenas 22,6% leem oito ou mais livros anualmente, 86,6% dominam o idioma inglês, 34,3% dominam o espanhol e 16,7% o idioma francês. Apenas 10,1% não dominam nenhum outro idioma.

A partir das perguntas relativas ao consumo cultural, foi criado um índice para esta dimensão que atribuiu 1 ponto à frequência mensal e 2 pontos à frequência semanal ao cinema, teatro, livraria, shopping, museus ou shows. Por outro lado, o domínio de cada idioma gerou um ponto ao entrevistado. Desta forma, o índice pode variar entre 0 e 16 pontos. A Figura 4 apresenta a distribuição do índice normalizado, ou seja, a pontuação obtida por cada estudante dividida pelo valor máximo (16), de forma a tornar o índice comparável aos construídos a seguir. Pela Figura 4 observa-se uma distribuição da pontuação próxima à uma curva normal, com um valor médio de 0,41.

A Figura 5 traz o índice de consumo cultural cruzado pelas características sociodemográficas dos alunos entrevistados. Observa-se uma diferença no índice a favor das mulheres, dos não bolsistas, daqueles com maior renda familiar, instrução do pai e da mãe. De uma forma geral, pode-se afirmar que o consumo cultural apresenta um traço social discriminante entre os alunos da PUC-Rio.

Fig. 2
Acesso a bens culturais

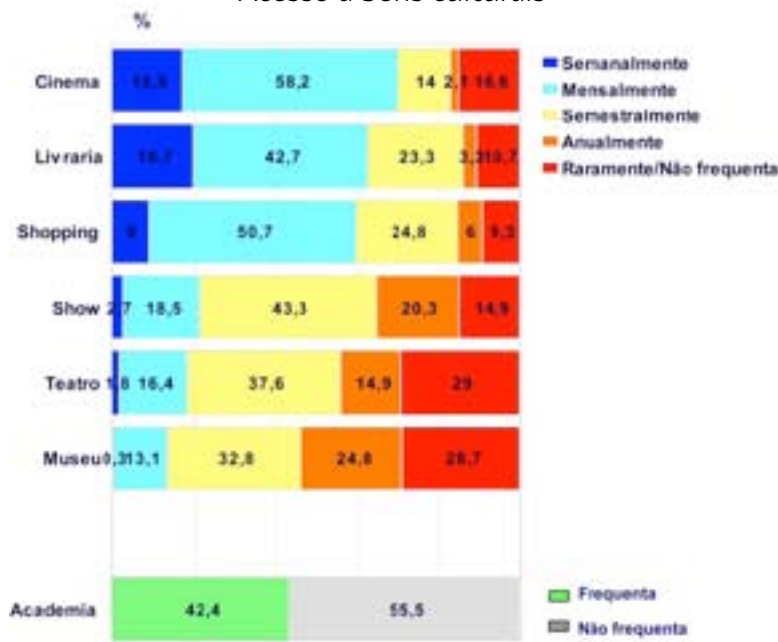


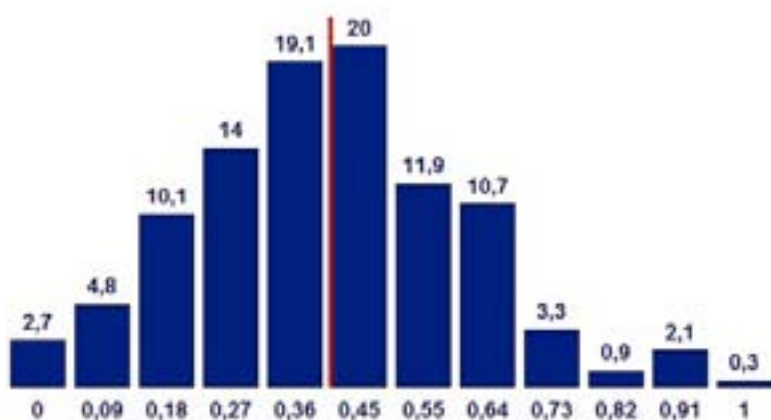
Figura 3

Leitura de livros e domínio de idiomas



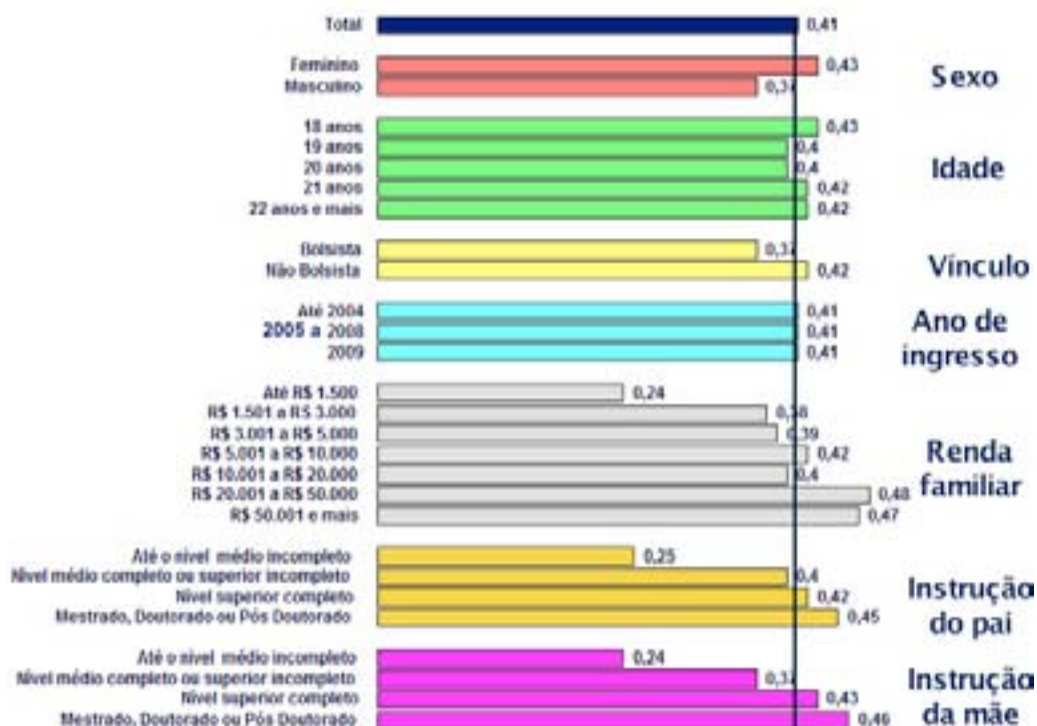
Figura 4

Distribuição do índice de consumo cultural (normalizado)



Média do índice = 0,41

Figura 5
Índice de consumo cultural, por características dos alunos entrevistados



3. Acesso à mídia

Uma segunda dimensão avaliada diz respeito ao acesso à mídia, entendendo a importância da inserção no universo multimídia que caracteriza a sociedade contemporânea como um dos vínculos que traduzem a segmentação sociocultural. De fato, quase a totalidade dos entrevistados (94%) acessam a internet diariamente (Figura 6), sendo a maioria para comunicação, com o acesso a e-mails (99%), notícias (90,1%), comunidades de relacionamento (87,8%), acesso a músicas (77,3%) e a vídeos (71,9%). Demais acessos, como sites acadêmicos, de compras, livrarias virtuais e jogos apresentam percentuais inferiores a 45%.

A leitura de jornal impresso atinge 45,4% dos entrevistados, que o fazem diariamente (Figura 7), enquanto outros 35,5%, semanalmente (provavelmente nos fins

de semana). O interesse mais restrito pela leitura de jornal é motivado, principalmente, pelos noticiários (internacional e nacional), cultura, política, esportes e economia.

A televisão ainda é um forte meio de comunicação entre os alunos, vista diariamente por 71% dos entrevistados, enquanto outros 21,8% assistem à televisão pelo menos uma vez por semana. Filmes, noticiário e seriados são acompanhados por mais de 70% dos estudantes.

Um novo índice foi formado de acordo com o acesso aos três veículos de comunicação selecionados (internet, jornal e televisão). No caso do acesso diário, atribuiu-se 2 pontos; no de acesso semanal, 1 ponto. O indicador varia, então, entre 0 e 6. A Figura 9 mostra a distribuição do índice normalizado (pontuação individual dividida pelo número máximo a ser alcançado), com uma média de 0,81, portanto, bem mais elevada que o índice de consumo cultural (0,44), mostrando a maior exposição à mídia por parte dos alunos. Nota-se, também, que não há uma distinção do ponto de vista sociodemográfico em relação a esta exposição, podendo-se somente destacar os maiores valores para os homens, os alunos mais idosos e com ingresso mais tardio na universidade.

A distribuição do índice (Figura 9) apresenta uma assimetria acentuada à esquerda, observando-se acima da média (que é elevada, como se viu), mostrando uma concentração de quase dois terços dos entrevistados.

Figura 6

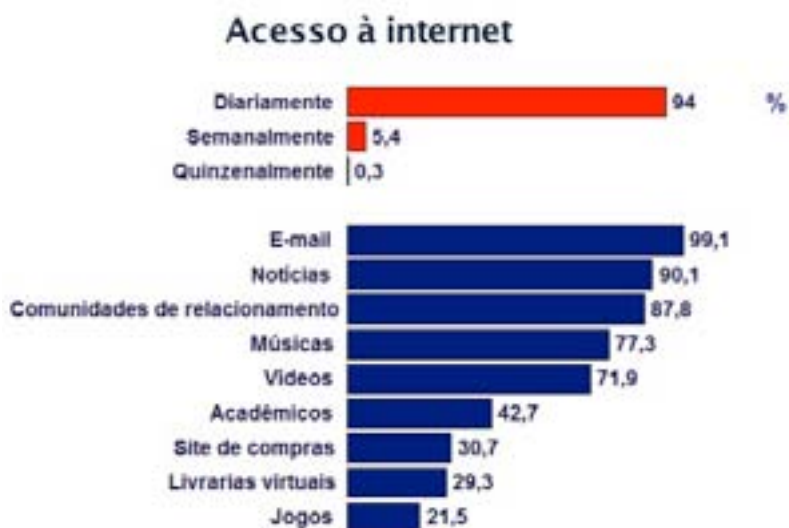


Figura 7

Leitura de jornal



Figura 8

Audiência de televisão

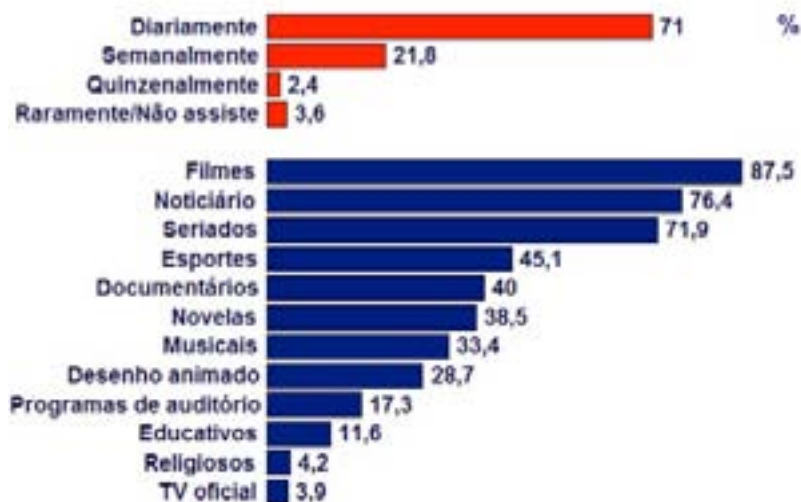


Figura 9
Distribuição do índice de acesso à mídia (normalizado)

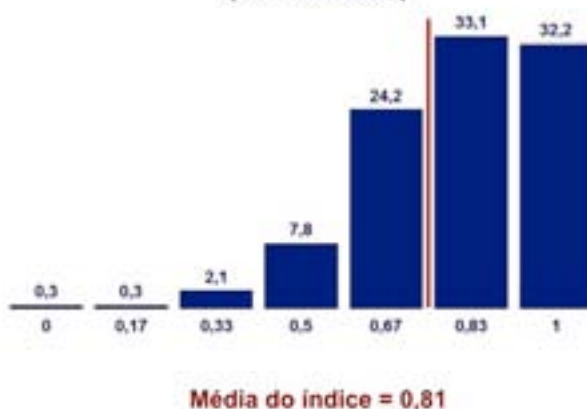
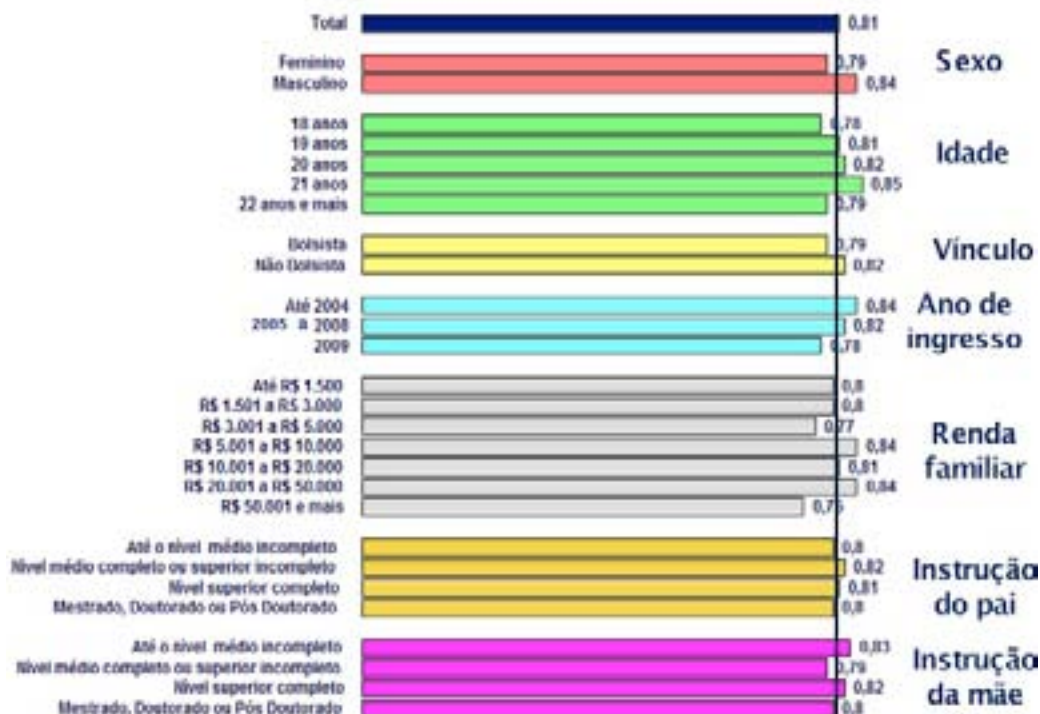


Figura 10
Índice de acesso à mídia, por características dos alunos entrevistados



4. Consumo

A terceira dimensão da pesquisa com alunos da PUC-Rio trata do consumo estrito senso (Figura 11), delimitando alguns itens significativos para o segmento investigado. 86,6% dos estudantes possuem computador, indicador consistente com o acesso dos estudantes à Internet. Já a posse de *notebooks* diminuiu para 59,4%, um percentual ainda expressivo. 81,5% têm assinatura de canais de televisão, 73,1% possuem cartão de crédito próprio e 29,3% automóvel próprio. Estes indicadores reforçam a constatação de um alto padrão de consumo. Além disso, mais de 80% dos entrevistados viajaram para o exterior pelo menos uma vez, sendo que 23,9% o fazem pelo menos uma ou duas vezes por ano. 55,2% dos estudantes compram peças de vestuário ao menos uma vez por mês, um percentual equivalente dos que consideram a relevância da marca do produto na hora de decisão sobre o consumo.

O índice de consumo construído a partir das questões acima apresentadas atribuiu 1 ponto para a posse de computador doméstico, *notebook*, televisão por assinatura, automóvel próprio, cartão de crédito, aqueles que consideram a marca importante para o consumo, aqueles que viajam ao exterior pelo menos uma vez por ano ou que efetuaram compras de artigo do vestuário quinzenalmente. Receberam 2 pontos os alunos que viajam ao exterior duas ou mais vezes ao ano e aqueles que compram artigos de vestuário semanalmente. Desta forma, o índice variou de 0 até 10.

A Figura 12 mostra a distribuição do índice normalizado, com média de 0,44, equivalente ao índice de consumo cultural (0,41) e inferior ao de acesso à mídia (0,81). Cruzando o índice pelas características dos alunos entrevistados (Figura 13) constata-se uma diferenciação, da mesma forma que o consumo cultural. As alunas apresentaram valores para o índice maiores que os dos alunos. Para os mais jovens e com ingresso mais recente, o índice também é mais elevado. Observa-se, também, uma mais expressiva distância entre bolsistas e não bolsistas, entre os segmentos de renda familiar e de instrução dos pais. Os estratos melhor colocados socialmente apresentam os mais robustos índices de consumo.

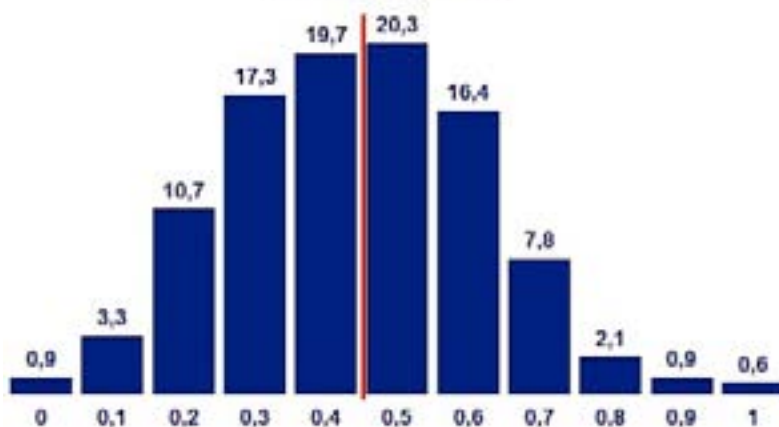
Fig. 11

Hábitos de consumo



Figura 12

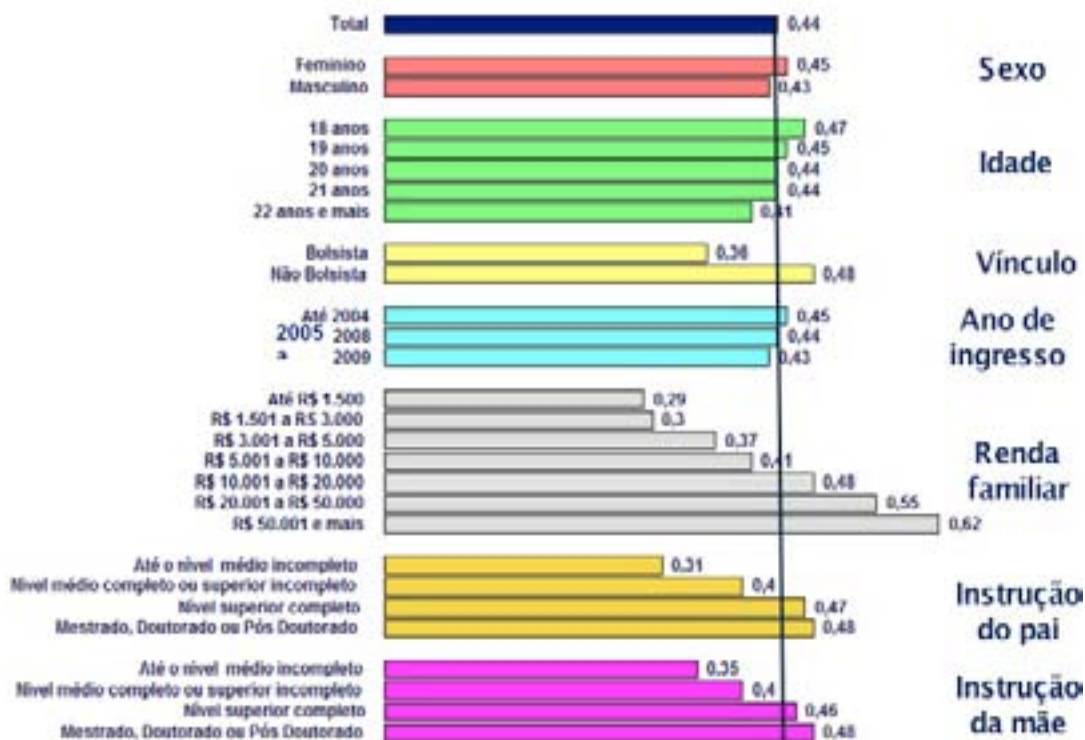
Distribuição do índice consumo (normalizado)



Média do índice = 0,44

Figura 13

Índice de consumo, por características dos alunos entrevistados



5. Participação política e social

A quarta dimensão investigada pela pesquisa articula-se indiretamente com o consumo, levando em consideração a posição de Canclini (2008), segundo a qual os consumidores modernos de alguma forma se sobrepõem aos cidadãos, sendo estes definidos conforme a tradição política clássica e associados a direitos e obrigações dentro do Estado moderno. A partir desta perspectiva, a participação política e social seria uma das formas de exercício desta cidadania clássica, na sua forma direta, sendo centrais o exercício de intervenção de tipo reivindicatório ou associativo, que estariam na raiz da formação democrática.

A fim de empiricamente identificar o perfil de cidadania dos estudantes da PUC-Rio, podendo confrontá-lo, então, com as dimensões de consumo propostas,

foram incorporadas ao questionário perguntas que dessem conta dessa dimensão da participação política e social, conforme os resultados apresentados na Figura 14. Foram avaliados 12 vínculos possíveis para os entrevistados. Nessa dimensão, destacaram-se o trabalho voluntário, o vínculo com associação ou clube esportivo, entidade religiosa e ONG. Apenas estas formas de participação superam 10% dos entrevistados, atingindo 23,6% para o trabalho voluntário, que na verdade é uma modalidade recente de inserção política e social. Mesmo a participação estudantil é restrita, com 6,6% dos entrevistados frequentando reuniões do Centro Acadêmico (CA), e somente 1,2% reuniões do Diretório Central dos Estudantes (DCE).

A participação política e social, em acordo com a hipótese de Canclini, é bem restrita, comparada às demais dimensões de consumo analisadas. O índice de participação política e social, que varia entre 0 e 12, considerando os vínculos investigados (1 ponto para cada vínculo), apresenta uma média normalizada de 0,07, conforme mostra a Figura 15.

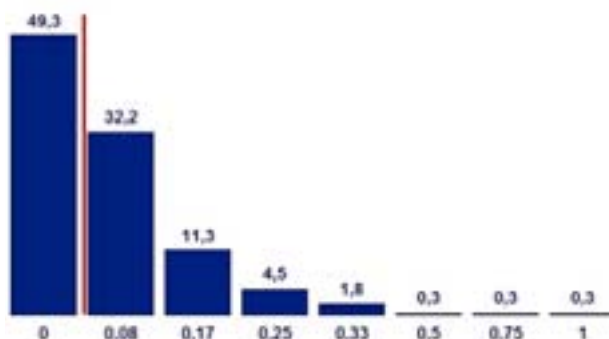
O índice cruzado pelas características dos alunos entrevistados revela-se mais elevado entre os homens, especialmente na faixa de maior idade, entre os bolsistas, e entre as faixas extremas e opostas de renda familiar e de instrução do pai e da mãe. Não apresenta, portanto, padrões claros de distinção entre os segmentos avaliados.

Figura 14

Associativismo e participação política e social

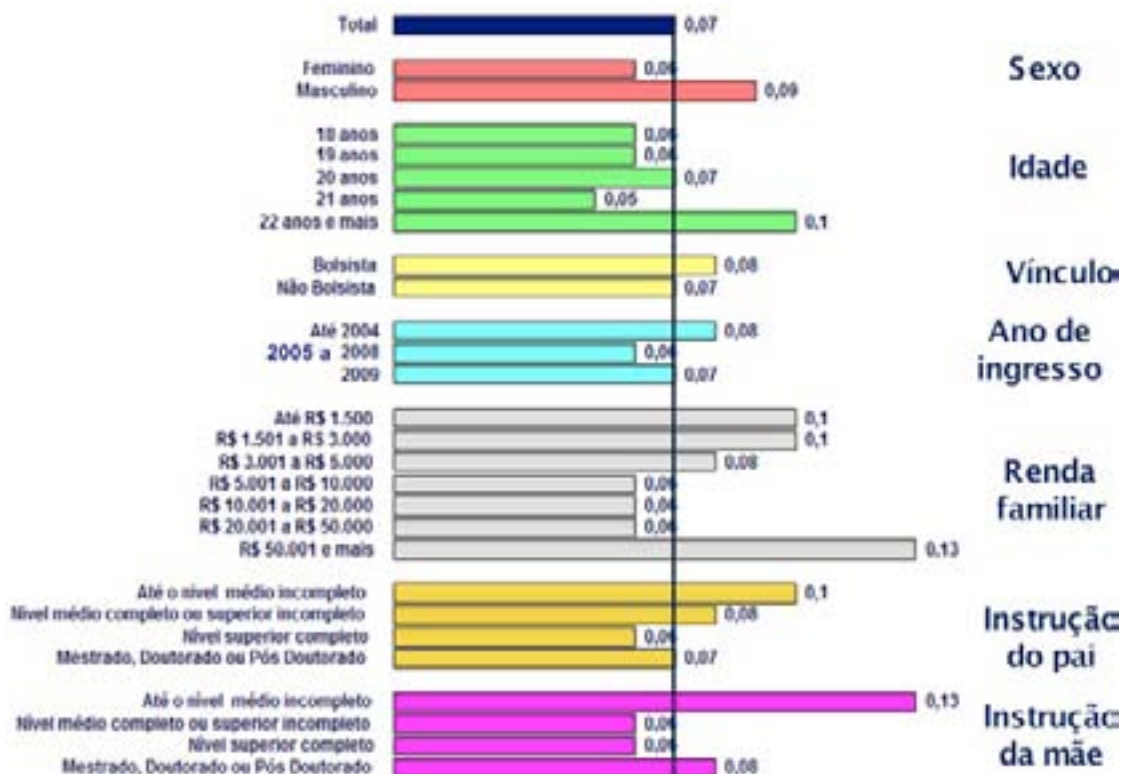


Figura 15
Distribuição do índice participação política e social (normalizado)



Média do índice = 0,07

Fig. 16



III. Considerações finais

A Figura 17 resume a comparação entre os índices produzidos pela pesquisa de consumo, acesso à mídia e participação política e social entre os alunos da PUC-Rio. Observa-se que o acesso à mídia é generalizado, seguido pelo consumo e o consumo cultural. O índice de participação política e social mostra-se restrito, denotando a baixa inserção associativa clássica.

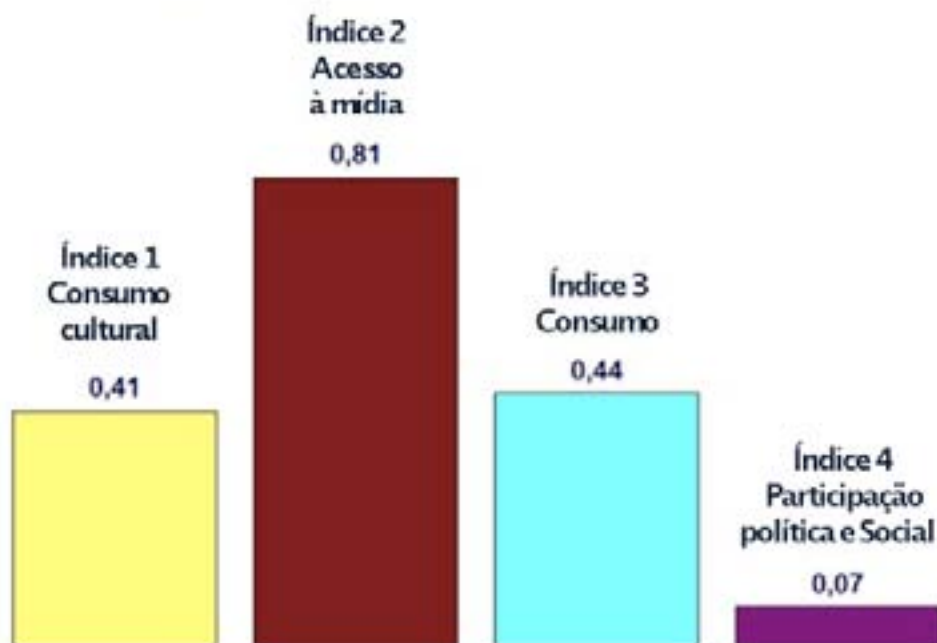
O acesso à mídia e a participação política e social revelaram-se pouco expressivos na sua correspondência com correlatos sociodemográficos dos alunos da PUC-Rio. Por um lado, na amostra da pesquisa, o acesso à mídia universalizado e a cidadania restrita não distinguem significativamente os estudantes.

Ao contrário, o consumo cultural e o consumo estrito senso mostram segmentações internas nas quais as distinções quanto ao sexo do estudante, o seu vínculo (bolsista ou não bolsista), o patamar da renda familiar, a instrução do pai e da mãe, mostraram-se variáveis bem significativas para estabelecer os padrões de diferenciação. Observa-se que os níveis de instrução do pai e da mãe apresentam uma alta correlação entre si, consolidando a herança geracional.

Considerando que o perfil geral do aluno da PUC-Rio confirma a ideia presente no senso comum que o aponta como um representante de uma elite bem específica do mundo jovem e universitário, as variáveis de suas características sociodemográficas mostram que em relação à dimensão do consumo pode-se estabelecer mais de um perfil para o conjunto dos estudantes. Os diferentes perfis encontrados, especialmente no que se refere ao consumo, reafirmam a hipótese da herança cultural das gerações passadas estabelecida por Bourdieu, referendada pela instrução dos pais. Além disso, a diferença entre bolsistas e não bolsistas abre uma outra perspectiva para lançar luz sobre a segmentação em relação ao consumo existente. A presença de um terço de bolsistas na PUC-Rio, além da diferenciação identificada pela pesquisa, pode evidenciar outros traços de uma maior diversidade presente na universidade.

Por ser este um relatório geral e primeiro da pesquisa, um maior aprofundamento da análise, a partir de novas hipóteses e cruzamentos, certamente extrairá outras conclusões valiosas a partir da atual base de dados construída pelo levantamento, a despeito de suas limitações. A comparação com outras instituições de ensino superior, públicas ou particulares, também pode ser uma outra linha para uma nova investigação, realçando diferenças. O mesmo pode ocorrer com uma nova pesquisa com estudantes da PUC-Rio, contendo outros enfoques e dimensões, dentro do mesmo tema.

Média dos Índices de consumo, acesso à mídia e participação política e social (normalizado)



Bibliografia

- BABBIE, Earl. Métodos de pesquisas de survey. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. A distinção – crítica social do julgamento. São Paulo: Editora Zouk e EDUSP, 2008.
- CASTELLS, Manuel. Sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2008. Rio de Janeiro: IBGE, 2009.
- IBGE. Síntese de Indicadores Sociais, 2008. Rio de Janeiro: IBGE, 2009.
- ROCHA, E.; BARROS, C. Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo. *In* Travancas, I.; Farias, P. (orgs). Antropologia e Comunicação. Rio de Janeiro: Garamond e Faperj, 2003.

PESQUISA SOBRE O PERFIL DE CONSUMO E PRÁTICAS SOCIAIS DOS ALUNOS DA PUC-RJ, 2009



1 Departamento

2 Curso

3 Período de realização do curso

1. Diurno (Manhã e ou tarde)
2. Noturno

4 Ano de ingresso no curso
Correspondente à Pergunta 2

5 Vínculo com a PUC
1. Bolsista (Tipo)
2. Não Bolsista

6 Sexo
1. Feminino
2. Masculino

7 Idade (em anos completos)

8 Município em que reside

9 Bairro em que reside

10 Com que frequência vai ao cinema?
1. Pelo menos uma vez por semana
2. Pelo menos uma vez por mês
3. Pelo menos uma vez por semestre
4. Pelo menos uma vez por ano
5. Raramente/Não frequenta

11 Com que frequência vai ao teatro?
1. Pelo menos uma vez por semana
2. Pelo menos uma vez por mês
3. Pelo menos uma vez por semestre
4. Pelo menos uma vez por ano
5. Raramente/Não frequenta

12 Com que frequência vai à livraria?
1. Pelo menos uma vez por semana
2. Pelo menos uma vez por mês
3. Pelo menos uma vez por semestre
4. Pelo menos uma vez por ano
5. Raramente/Não frequenta

13 Com que frequência vai ao Shopping para realizar compras?

1. Pelo menos uma vez por semana
2. Pelo menos uma vez por mês
3. Pelo menos uma vez por semestre
4. Pelo menos uma vez por ano
5. Raramente/Não frequenta

14 Com que frequência vai a Museus/Exposições?

1. Pelo menos uma vez por semana
2. Pelo menos uma vez por mês
3. Pelo menos uma vez por semestre
4. Pelo menos uma vez por ano
5. Raramente/Não frequenta

15 Com que frequência vai a Shows Musicais?

1. Pelo menos uma vez por semana
2. Pelo menos uma vez por mês
3. Pelo menos uma vez por semestre
4. Pelo menos uma vez por ano
5. Raramente/Não frequenta

16 Frequenta academia de ginástica?

1. Sim
2. Não

17 Com que frequência acessa a Internet?

1. Diariamente
2. Pelo menos uma vez por semana
3. Pelo menos quinzenalmente
4. Pelo menos uma vez por mês
5. Raramente/Não acessa

18 (SE ACESSA A INTERNET)

Assinale os sites que costuma frequentar:

1. () Notícias
2. () E-mail
3. () Comunidades de relacionamento (ex:Orkut)
4. () Sites de compras
5. () Acadêmicos
6. () Livrarias virtuais
7. () Jogos
8. () Vídeos
9. () Músicas

19 Com que frequência lê jornal?

1. Diariamente
2. Pelo menos uma vez por semana
3. Pelo menos quinzenalmente
4. Pelo menos uma vez por mês
5. Raramente/Não lê

20 (SE LÊ JORNAL)

Assinale as partes que costuma ler:

1. () Economia
2. () Esportes
3. () Cultura
4. () Política
5. () Classificados
6. () Horóscopo
7. () Coluna social
8. () Noticiário local
9. () Noticiário Internacional

21 Com que frequência assiste à televisão?

1. Diariamente
2. Pelo menos uma vez por semana
3. Pelo menos quinzenalmente
4. Pelo menos uma vez por mês
5. Raramente/Não assiste

22 (SE ASSISTE À TELEVISÃO):Quais programas costuma assistir:

1. () Novela
2. () Filmes
3. () Seriados
4. () Noticiário
5. () Esportes
6. () Musicais
7. () Programas de auditório
8. () Programas religiosos
9. () Documentários
10. () Desenho animado
11. () Programas educativos
12. () TV oficial (Senado, Câmara, Judiciário)

23 Quantos livros (exceto os obrigatórios para o seu curso) lê por ano?

1. Nenhum
2. Um a três
3. Quatro a sete
4. Oito a dez
5. Onze ou mais

24 Assinale aqueles idiomas estrangeiros que domina:

1. () Inglês
2. () Espanhol
3. () Francês
4. () Outro idioma
5. () Não domina nenhum idioma estrangeiro

25 Assinale os bens de consumo que possui:

1. () Computador doméstico
2. () Notebook
3. () TV por assinatura
4. () Automóvel próprio (não considere o da família)

26 Possui cartão de crédito próprio?

1. Sim
2. Não

27 Com que frequência costuma viajar para o exterior?

1. Nunca viajei
2. Apenas uma vez
3. Algumas vezes
4. Pelo menos uma vez por ano
5. Duas ou mais vezes por ano

**28 Com que frequência costuma comprar artigos de vestuário?**

1. Semanalmente
2. Quinzenalmente
3. Mensalmente
4. Semestralmente
5. Menos que semestralmente

29 Costuma levar em consideração a marca quando compra um produto?

1. Sim
2. Não

30 Indique a sua participação nas entidades ou movimentos políticos e sociais a seguir:

1. () Reunião do DCE
2. () Reunião do CA
3. () Reunião ou encontro de partido político
4. () Trabalho voluntário
5. () Associação de moradores
6. () Associação cultural
7. () Associação de defesa do meio ambiente
8. () Organização não governamental (ONG)
9. () Associação ou clube esportivo
10. () Entidade religiosa
11. () Sindicato
12. () Movimentos sociais específicos (rural, mulheres, negros, minorias)

31 Dentre as faixas a seguir, identifique aquela, em que se enquadra a sua renda familiar média mensal (incluir sua eventual renda no cálculo)

1. Até R\$ 1.500
2. Mais de R\$ 1.500 até R\$ 3.000
3. Mais de R\$ 3.000 até R\$ 5.000
4. Mais de R\$ 5.000 até R\$ 10.000
5. Mais de R\$ 10.000 até R\$ 20.000
6. Mais de R\$ 20.000 até R\$ 50.000
7. Mais de R\$ 50.000

32 Realiza algum trabalho remunerado?

1. Sim, estágio
2. Sim, Bolsista ou acadêmico
3. Sim, outro tipo de trabalho
4. Não

33 Nível de instrução do pai:

1. Nível médio incompleto
2. Nível médio completo ou superior incompleto
3. Nível superior completo
4. Mestrado, Doutorado ou Pós-Doutorado

34 Nível de instrução da mãe:

1. Nível médio incompleto
2. Nível médio completo ou superior incompleto
3. Nível superior completo
4. Mestrado, Doutorado ou Pós-Doutorado