

TENDÊNCIAS DA AUDIÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO OBSERVADAS ATRAVÉS DA NOVA GERAÇÃO CONSUMIDORA DE INFORMAÇÃO

Luís Alberto Caldeira Sousa

Especialista em Comunicação na Era Digital pelas
Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros – FIPMoc
Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela PUC-Minas.
e-mail: falecomluis@gmail.com

Gustavo Souza Santos

Discente do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelas
Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros – FIPMoc
Membro da Equipe de Pesquisa do CEAD/UNIMONTES
e-mail: gustavo.ccpv@gmail.com

Vivianne Margareth Chaves Pereira Reis

Mestra em Atividade Física e Saúde pela Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro - UTAD e UFRN
Membro da Equipe de Pesquisa do CEAD/UNIMONTES
e-mail: viola.chaves@yahoo.com.br

Ronilson Ferreira Freitas

Discente do curso de Farmácia Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros – FIPMoc
Membro da Equipe de Pesquisa do CEAD/UNIMONTES
e-mail: ronnypharmacia@gmail.com

Josiane Santos Brant Rocha

Doutora em Ciências do Desporto pela Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro – UTAD e UnB
Coordenadora da Equipe de Pesquisa do CEAD/UNIMONTES
e-mail: josianenat@yahoo.com.br

Recebido em: 05/12/2013

Aprovado em: 24/03/2014

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar as tendências à audiência dos diferentes meios de comunicação tradicionais e alternativos entre estudantes do Ensino Médio, da rede pública e privada de ensino. Estudo descritivo e quantitativo. Para a investigação, foram selecionadas duas instituições de Ensino Médio, sendo uma pública e outra privada, da cidade de Montes Claros/MG. O extrato amostral resultou em 147 estudantes de escola pública e 194 de escola particular, totalizando 341 estudantes. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário contendo questões sobre preferências, tipos de acesso aos meios de comunicação e o consumo de informações entre os diversos tipos de veículos de comunicação. O tratamento dos dados foi realizado através do programa estatístico SPSS, versão 20.0. O nível de significância adotado foi de $p \leq 0,05$ utilizando-se de análise descritiva, o teste de Mann Whitney não paramétrico, o teste *Chi-Square* e a alocação das associações entre categorias foi por meio dos resíduos ajustados. Conhecendo o comportamento dessa audiência, abre-se o debate se mídias tradicionais para a transmissão de notícias, a exemplo de jornais impressos, rádios e revistas, ainda são atraentes ao extrato da população considerada jovem, ao mesmo tempo em que se verifica se há aumento da procura por conteúdo jornalístico em portais eletrônicos, redes sociais on-line e blogs de notícia.

Palavras-chave: Convergência digital. Mídia. Cibercultura.

TRENDS OF HEARING OF THE MEDIA DETECTED THROUGH THE NEW GENERATION OF CONSUMER INFORMATION

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the trends of the audience of different media between high school students from public and private schools . Descriptive and quantitative study. For the investigation, two institutions of secondary education were selected, one public and another private of the city of Montes Claro, Minas Gerais. The sample extract resulted in 147 students from public schools and 194 private schools totaling 341 students. It was used as an instrument of data collection, a questionnaire containing questions about preferences, types of access to media and information consumption between different types of media. Data analysis was performed using the statistical program SPSS, version 20.0. The level of significance was set at $p \leq 0.05$ using descriptive analysis, the nonparametric Mann Whitney test, Chi-Square test and the allocation of associations between categories was adjusted through the waste. Knowing the behavior of this audience , opens the debate traditional media to broadcast news, like newspapers, radio and magazines are still attractive to extract the population considered young, while it checks whether there is increased demand for news content in electronic portals, online social networks and blogs news .

Keywords: Digital convergence. Media. Cyberculture.

1 INTRODUÇÃO

O pano de fundo de toda ação midiática é o contato com um público, receptor de seus esforços e mensagens (ROCHA, 2011). Tal contato é mediado desde a produção midiática (BASÍLIO; MORENO; BARRÉRE, 2013), na consecução das mensagens até a recepção e produção de sentido por parte desse público (KUCINSKI, 2012; ROCHA, 2011). Televisão, rádio, internet, jornais, revistas e mídias alternativas projetam mensagens e conteúdo a seu público não sem raciocínio sobre a universalidade que os ambienta (BECKER; ZUFFO, 2010), uma vez que sua adesão e assentimento são fatores condicionados ao sucedimento de suas ações e fundamentação de seu ato de comunicar (JOST, 2012; KUCINSKI, 2012; ROCHA, 2011).

Com concentração empírica sobre o destinatário de seu empreendimento, o ensejo de mídia – aqui traduzido como veículos de comunicação, organizações editoriais ou comerciais, nas instâncias da comunicação –, os estudos e olhares sobre a audiência se configuram como processos pelos quais se garante a funcionalidade do processo comunicacional (JENKINS,

2009) e não apenas como dispositivos reduzidos à mensuração utilitária (JOST, 2012). Os estudos sobre audiência (BECKER; ZUFFO, 2010), o esquadramento do comportamento do consumidor (CARNIELLO; SANTOS, 2011), hábitos dos telespectadores (COHEN; SCHMIDT, 2013) e impactos receptivos das diferentes mídias (ROCHA, 2011) se tornaram etapas integradas da produção midiática, seja baseada em entretenimento, publicidade ou jornalismo (ANDRELO, 2010; KUCINSKI, 2012). Assim, veículos, iniciativa privada e núcleos de comunicação têm na audiência um panorama complexo de análise e prospecção (JENKINS, 2009).

Pesquisar a audiência, conhecer seus hábitos e analisar as conjunturas que a cercam tornou-se uma instância inserida no contexto de gestão e produção de informação e comunicação (COSTA, 2012). Provam tal cenário, os indicadores de audiência e o desenvolvimento de pesquisas mais densas sobre aspectos característicos do comportamento do público, suas influências e regimentos na viabilização do processo de comunicação (BECKER; ZUFFO, 2010). No discurso sobre a validade dos estudos sobre a audiência em meios de comunicação, observa-se a pertinência estratégica de abrangência e alcance de público (COSTA, 2012), a mensuração de índices para a fundamentação de ações de natureza publicitária e mercadológica (KELLEY; JUGENHEIMER, 2006) e a manutenção do desenvolvimento do veículo em termos de prestígio e acesso diante de um público (BOSTELMAN; ARAÚJO, 2009). Todavia, a tradicional mensuração da audiência e seus recursos se vê entrecortada de cenários novos e desafiadores (ARNAUT, 2011; COSTA, 2012; VEEN; WRAKING, 2006).

A era digital inaugurou um novo padrão de consumo (COHEN; SCHMIDT, 2013). Não apenas o comportamento do consumidor diante de produtos e serviços, mas ao largo de informação e conteúdo (ARNAUT, 2011). A autonomia proporcionada pelo comportamento em rede refinou a busca e as escolhas do público (CARNIELLO; SANTOS, 2011), fundamentadas no vasto menu de opções de que podem lançar mão nas torrentes de informação e na comunicação privilegiada que o solo digital proporcionou (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010). Verificam-se, ainda, traços característicos do público na era digital, como o comportamento transmídia (ARNAUT, 2011), onde os meios são usados em combinação e fusão (COSTA, 2012). Tais características delineiam desafios para as prospecções de audiência, ainda mais desafiadoras considerando as mudanças comportamentais do público diante do consumo de informação (KUCINSKY, 2012).

Com a era digital, o espaço e o tempo se encurtaram (COHEN; SCHMIDT, 2013) e os *mass media* tornaram as pessoas mais próximas uma das outras (COSTA, 2012; KUCINSKY, 2012), pois, de forma rápida e globalizada, se consegue obter informações de todo o mundo, sem dificuldades (BOSTELMAN, 2009). Nesse processo evolutivo e rol de discussões, surge a internet (ARNAUT, 2011). Com o advento virtual, emergiu a popularização dos computadores pessoais, que passaram a ocupar um lugar de destaque nos lares, emitem e recebem informações quase incontrolavelmente (LÉVY, 1999).

A convergência dos meios e a interatividade são aspectos cada vez mais presentes na comunicação contemporânea (KUCINSKY, 2012). A fusão e inter-relações de diferentes plataformas, tecnologias e mídias se firmaram como uma forte tendência atual (BOSTELMAM, 2009). Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes (ARNAUT, 2011; JOST, 2012) e assumisse formas distintas no ponto de recepção, onde está o público (ROCHA, 2011). Assim, os estudos de audiência e recepção estão ganhando espaço e importância no contexto geral das pesquisas e dos estudos da comunicação social (BACCEGA; GUIMARÃES, 2010).

A audiência observada no processo de comunicação como conjunto de respostas dos receptores aos conteúdos dos meios de comunicação social está sujeita a novos cenários, como a era digital (ARNAUT, 2011; JOST, 2012). Tudo concorre para mudanças no padrão comportamental do público, erigindo novos desafios de análise e prospecção (CARNIELLO; SANTOS, 2011). No íterim das discussões sobre a remodelagem comportamental do público, a fatia populacional considerada jovem no Brasil pode fornecer panoramas mais precisos para a leitura desses novos capítulos da audiência e consumo de informação (SCHMIDT, 2011). Tal público é considerado por sua dimensão cultural e política nos cenários sociais, marcados de intervenções, ativismo e dispensa de elementos culturais específicos (IBOPE, 2012; IBGE, 1999), assim, tornando-se um público pertinente ao estudo aqui desenvolvido.

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é analisar as tendências à audiência dos diferentes meios de comunicação tradicionais e alternativos entre estudantes do Ensino Médio, da rede pública e privada de ensino. O percurso aqui adotado visa sondar sobre o público dos meios de comunicação no consumo de informação e conteúdo, constituindo uma análise preliminar sobre as mudanças no comportamento da audiência diante de novos cenários como a era digital.

2 MÉTODOS

Estudo descritivo e quantitativo delimitado sob a abordagem de levantamento de dados. A investigação deste estudo foi em duas instituições de Ensino Médio, sendo uma pública e outra privada, da cidade de Montes Claros/MG. Para a coleta de dados, foram selecionadas, aleatoriamente, duas turmas do Ensino Médio em cada uma das instituições, tendo como critério de inclusão o pertencimento à faixa etária de 15 a 18 anos. O extrato amostral resultou em 147 estudantes de escola pública e 194 de escola particular, totalizando 341 estudantes. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário contendo questões sobre preferências de consumo de notícias internacionais, nacionais e regionais, tipo de acesso aos meios de comunicação e o consumo de informações entre os diversos tipos de veículos de comunicação. A abordagem de coleta de dados se deu de maneira coletiva em sala de aula, sendo apresentados oralmente os objetivos da pesquisa, seguida da entrega de questionário na forma de material impresso. Para a análise dos dados, foi feita a caracterização da amostra por meio de frequência e percentual. Para a comparação entre grupos, desenvolveu-se o teste de Mann Whitney. Para averiguar a existência de associação, foi utilizado o teste *Chi-Square* e, em seguida, foi verificada a alocação das associações entre categorias por meio dos resíduos ajustados. O tratamento dos dados foi realizado pelo programa estatístico SPSS, versão 20.0. O nível de significância adotado foi de $p \leq 0,05$.

3 RESULTADOS

Os resultados remontam às variáveis de consumo de notícias internacionais, nacionais, regionais e locais no que toca aos veículos de preferência e acesso dos sujeitos de pesquisa.

3.1 Veículos e frequência de acesso

Observa-se na TAB. 1 a preferência para o acesso de veículos de comunicação no consumo de conteúdo noticioso de abrangência nacional e internacional.

Tabela 1 – Frequência observada na busca dos meios de comunicação por notícias nacionais e internacionais

Notícias nacionais e internacionais	F	(%)
TV aberta e/ou por assinatura	312	28,5
Redes sociais	281	25,7
Sites e/ou blogs de notícias na internet	252	23,1
Revistas (impressa)	115	10,5
Rádios AM e/ou FM	74	6,8
Jornais (impresso)	59	5,4

Nota: (f) – Frequência observada; (%) – Percentual observado

Com maior participação na preferência dos investigados, TV aberta e/ou por assinatura é a mais procurada para informar acerca de notícias nacionais e internacionais. Redes sociais seguem o ranking de veículos de comunicação, tendo outros produtos da internet na sequência, como sites e/ou blogs de notícias na internet. Veículos tradicionais como mídia impressa, em revistas e jornais, rádios AM e FM apresentaram margem inferior na preferência dos sujeitos de pesquisa.

Tabela 2 – Frequência observada na busca dos meios de comunicação por notícias locais e regionais

Notícias locais e regionais	f	(%)
TV aberta e/ou por assinatura	297	27,2
Redes sociais	275	25,2
Sites e/ou blogs de notícias	197	18,0
Rádios AM e/ou FM	132	12,1
Jornais (impresso)	88	8,1
Revistas (impressa)	16	1,5

Nota: (f) - Frequência observada; (%) – Percentual observado

Na preferência quanto ao consumo de informação de abrangência regional e local, de acordo com a TAB. 2, a frequência observada na preferência dos meios é similar ao consumo noticioso nacional e internacional (TAB. 1). A preferência pela TV aberta e/ou por assinatura

é maior. Redes sociais ainda cercam a hegemonia da TV e sites e/ou blogs de notícias, na sequência. Rádios AM e FM, no entanto, assumem a dianteira da mídia impressa, tendo jornais e revistas na última colocação do universo investigado.

3.2 Escola particular x Escola pública: preferência pelos meios

A seguir, a comparação dos números entre as diferentes instituições de ensino no tocante aos meios de comunicação mais buscados e a preferência de sua procura é evidenciada pela TAB. 3. Estão descritos resultados de frequência à procura de conteúdo noticioso nacional e internacional pelos sujeitos de pesquisa.

Tabela 3 – Meios de comunicação mais procurados para obtenção de notícias nacionais e internacionais entre estudantes das redes pública e particular

Notícias nacionais e internacionais	Escola pública	Escola particular	U
Jornais (impresso)	181,00	163,43	12789,50
Revistas (impressa)	137,29	196,54	9304,00*
Rádios FM e/ou AM	208,62	142,50	8729,50*
TV aberta e/ou por assinatura	181,52	163,03	12712,50
Sites e/ou blogs de notícias	158,32	180,61	12394,50*
Redes sociais	173,22	169,32	13932,50

Nota: * $p < 0,05$ – Nível de significância estatística; U – Valores de Mann-Whitney

A mídia impressa lidera a preferência do universo amostral, sendo que os jornais encabeçam a lista e têm estudantes de instituições públicas com maior participação. Contudo, resultados significativos são observáveis na procura por revistas como meio de informação, quando os estudantes de escola privada têm maior frequência de acesso se comparada aos estudantes de escola pública. Na frequência de acesso e procura, Rádio AM e/ou FM vem logo a seguir com representatividade dos indivíduos de escolas públicas em relação aos de escola privada, significativamente. Sites e/ou blogs de notícias também apresentaram resultados significativos, em que a participação da frequência de acesso de estudantes de

escola privada é maior em relação à escola pública. Por fim, redes sociais fecham os veículos consumidos com leve disparidade entre estudantes de escolas pública e privada.

Para a busca de notícias locais e regionais, ainda estabelecendo diferenças significativas entre as instituições de ensino, Rádios FM e/ou AM (202,59) e TV aberta e/ou por assinatura têm maior preferência entre os estudantes da escola pública comparado com os estudantes de escola particular, conforme TAB. 4.

Tabela 4 – Meios de comunicação mais procurados para obtenção de notícias locais e regionais entre estudantes das redes pública e particular

Notícias locais e regionais	Escola pública	Escola particular	U
Jornais impressos	178,89	165,02	13099,00
Revistas impressas	178,85	165,05	13104,50
Rádio FM e/ou AM	202,59	147,06	9615,50*
TV aberta e/ou por assinatura	191,72	155,30	11212,50*
Sites e/ou blogs de notícias na internet	175,53	167,57	13,593,00
Redes sociais na internet	171,48	170,64	14188,50

Nota: * $p < 0,05$ – Nível de significância estatística; U – Valores de Mann-Whitney

No consumo noticioso regional e local, jornais e revistas detêm a maior preferência entre os sujeitos pesquisados, seguidos por rádio e TV aberta e/ou por assinatura posicionados significativamente e, por fim, sites e/ou blogs de notícias e redes sociais (TAB. 4).

As TAB. 5 e 6 apontam a associação da preferência e a frequência dos estudantes de escolas pública e privada pelo meio de comunicação.

Tabela 5 – Frequência pela procura dos meios de comunicação utilizados entre os estudantes da escola pública e particular para se informar de notícias nacionais e internacionais

Notícias nacionais e internacionais	Escola pública	Escola particular	χ^2
	(f) - (Res. Aj)	(f) - (Res. Aj)	
Jornais (impresso)	(34) – (2,2) *	(25) – (2,2)	
Revistas (impressa)	(32) – (-3,6)	(83) – (3,6) *	
Rádio FM e/ou AM	(55) – (5,5) *	(19) – (-5,5)	46,18
TV aberta e/ou por assinatura	(137) – (0,1)	(175) – (-0,1)	
Sites e/ou blogs de notícias na internet	(101) – (-1,3)	(151) – (1,3)	
Redes sociais	(119) – (-0,5)	(162) – (0,5)	

Nota: * $p < 0,05$ – Nível de significância estatística; (f) - Frequência observada; (Res. Aj) - Resíduos ajustados ; χ^2 - Chi-Square.

Para o consumo de notícias nacionais e internacionais, observou-se maior procura para jornais e rádio AM e/ou FM pelos estudantes de escola pública, com diferença significativa. Já o consumo de revista apresentou resultados significativos para os alunos de escola privada. A listagem da frequência de acesso segue com TV aberta e/ou por assinatura, sites e/ou blogs de notícias e redes sociais. Nota-se que estudantes de escola privada têm mais frequência de acesso aos meios TV aberta e/ou por assinatura, sites e/ou blogs de notícias e redes sociais.

Tabela 6 – Frequência pela procura dos meios de comunicação utilizados entre os estudantes da escola pública e particular para se informar de notícias locais e regionais

Notícias locais e regionais	Escola pública	Escola particular	χ^2
	(f) - (Res. Aj)	(f) - (Res. Aj)	
Jornais impressos	(60) – (4,1) *	(28) – (-4,1)	
Revistas impressas	(10) – (1,2)	(6) – (-1,2)	
Rádios FM e/ou AM	(73) – (1,9)	(59) – (-1,9)	25,63
TV aberta e/ou por assinatura	(136) – (-0,7)	(161) – (0,7)	
Sites e/ou blogs de notícias na internet	(85) – (-1,4)	(112) – (1,4)	
Redes sociais na internet	(114) – (-2,4)	(161) – (2,4) *	

Nota: * $p < 0,05$ – Nível de significância estatística; (f) - Frequência observada; (Res. Aj) - Resíduos ajustados ; χ^2 - Chi-Square.

Já para a busca de notícias locais e regionais, conforme TAB. 6, há uma diferença significativa entre a frequência observada na utilização de jornais informando que os

estudantes de escola pública têm mais acesso a jornais impressos. Quanto ao acesso das redes sociais, os estudantes de escola particular têm maior frequência de procura, apresentando resultados significativos (TAB. 6). Integram a frequência dos sujeitos, revistas e rádio AM e/ou FM com maior frequência pelos estudantes de escola pública e TV aberta e/ou por assinatura e sites e/ou blogs de notícias da internet com maior frequência entre os estudantes de escola privada.

4 DISCUSSÃO

O consumo de conteúdo informativo pelo público jovem, com destaque ao perfil dos sujeitos investigados, é estimulado por variáveis de natureza social (SCHMIDT, 2011). Motivados pelo aquecimento dos vestibulares para acesso ao Ensino Superior, pelo rito de passagem entre o Ensino Médio e o Ensino Superior e pelas perspectivas profissionais, aliados a uma preocupação das próprias escolas em prepararem seus alunos cada vez mais cedo visando à aprovação nos vestibulares, estudantes de escolas públicas e privadas desenvolvem um consumo intensificado de notícias e informações (CITELLI, 2000; WHITAKER, 2010), sendo comprovado pelos dados apresentados no estudo.

Com o frenesi dos processos seletivos, a demanda social da formação profissional e as exigências de sujeitos sociais com repertório amplo, os estudantes desenvolvem um perfil crítico, interpretativo e exploratório de informação, cultura e conhecimento (FREIRE, 2006; ZANETI, 2001). Tais aspectos delineiam o perfil dos indivíduos no relacionamento com informações e seu consumo, apontando para hábitos de acesso às suas fontes, revelando comportamentos tocantes aos meios de comunicação e particularidades de acesso (OLIVEIRA, 2013; SCHMIDT, 2011).

Crescido em meio a uma infinidade de interações eletrônicas (KUCINSKI, 2012), esse público jovem, característico da amostra do estudo, pouco experimentou os mesmos hábitos de seus pais, como ir rotineiramente a uma banca de jornais e revistas logo pela manhã para ler as notícias do dia ou de sentar junto com a família em torno do rádio e, posteriormente, da televisão, com atenção exclusiva a estes equipamentos, como confirmado por outros estudos e análises (SCHMIDT, 2011). Entretanto, cenários como o aprimoramento das tecnologias da informação e comunicação (ARNAUT, 2011; LEMOS, 2002), a cibercultura e aspectos da contemporaneidade (LÉVY, 1999) acabaram por testemunhar novos hábitos e preferências desses usuários (JOST, 2012). Embora cercados pelos grupos de referência, como a família,

novos costumes de consumo e percepção diante de notícias e cultura ganharam espaço (SCHMIDT, 2011; VEEN; WRAKING, 2006).

Os resultados deste estudo, quanto ao acesso à mídia digital, podem ser justificados por uma quebra de paradigmas no sentido de uma ruptura crescente do consumo de informação entre os meios tradicionais para os meios mais recentes, como cita Gomes e Targino (2008). É possível observar, neste estudo e nas análises de Jost (2012) e Lemos (2012), a presença da mídia eletrônica representada pela hegemonia da TV e o rádio, além de jornais e revistas com a tradição da mídia impressa. Contudo, o fortalecimento da internet como um espaço de acesso à informação, cultura e conhecimento de maneira socializada corrobora em um novo traçado comportamental para o consumo de jovens (KUCINSKI, 2012). Com a concentração das preferências do público pela interação virtual do conteúdo, as mídias tradicionais passaram a vincular seu conteúdo também em sítios virtuais para computadores e dispositivos móveis (SCHMIDT, 2011).

A evolução da internet nos anos 90 proporcionou a popularização da banda larga no Brasil e o advento de novos aparelhos eletrônicos, com inúmeras possibilidades de acesso, permitindo mobilidade e dinamismo. Entretanto, ainda existe uma classe privilegiada que, neste estudo, é retratada pelos alunos que estão inseridos na escola privada, que têm maior acesso a esses veículos. Com o mundo a um clique das mãos, a rede mundial de computadores gestou novos hábitos. O aumento da frequência da utilização da internet, ressaltada pelos resultados, possui não apenas para preferências aleatórias, mas conjunturais, apontando convergência desse público para o ambiente on-line, como é corrente (BOSTELMAM, 2009; LEMOS, 2002; OLIVEIRA; ARAÚJO, 2010).

Embora a maior fatia publicitária e as maiores audiências ainda se concentrem em TV (ANDRELLO, 2010), dados que também se confirmam no estudo em debate, é promissor o fenômeno do crescimento das atenções aos meios de comunicação digital para a busca de informações, como sites, blogs e, mais recente, as redes sociais on-line, estabelecendo novas vias e comportamentos de consumo (ARNAUT, 2011; JOST, 2012). Por mais que a TV ainda ocupe lugar de destaque nos lares e na audiência da população consumidora de informação, torna-se comum o comportamento multitelas, de dividir as atenções da televisão com outros aparelhos eletrônicos conectados à internet, por intermédio de dispositivos móveis como celulares e *tablets* (COHEN; SCHMIDT, 2013; COSTA, 2012). Nesse ínterim, a hipertextualidade, o tônus hipermídia, a multimodalidade da internet e a interconexão das informações são vertentes que reforçam os novos hábitos (MEDEIROS, 2009).

O investimento publicitário tem observado tais cenários, investindo mais na internet que, seguindo a tendência apontada por este estudo, deverá reservar mais verbas nos orçamentos anuais de empresas nos próximos anos. Em atenção, meios de comunicação tradicionais têm se adaptado às novas tecnologias (JOST, 2012). O histórico efervescente das redes sociais on-line contribuiu para a transformação dos cenários de consumo dando espaço à internet como fonte e nicho de informação e conhecimento (LEMOS, 2002). O fenômeno das redes sociais fez com que a internet “mudasse de endereço” e tornou obsoletos meios tidos até pouco tempo atrás como inovadores, como os sites e os blogs (JENKINS, 2009). O grande filão das redes sociais está na permissividade da socialização do conteúdo, em que a aceção, adesão, aprovação e reprovação podem ser compartilhadas e sujeitadas à observação e interação de círculos sociais (ARNAUT, 2011). Os resultados apontam o crescimento das redes sociais e sites e/ou blogs no ranking de acesso dos estudantes, embora ainda que seja privilegiada a classe mais alta, aqui retratada por alunos da escola privada.

Em contraste às tendências de convergência digital e o destaque dos meios virtuais para o consumo de informação, narrativas socioeconômicas podem ser observadas (JENKINS, 2009; JOST, 2012). Escolas privadas têm maior frequência, preferência e acesso a meios como revistas e internet, salientando o poder aquisitivo como mediador de acessibilidade. Rádio ainda tem participação frequente para os sujeitos de escolas públicas. Contudo, com o crescimento econômico em nível nacional tem provocado mudanças substanciais nas finanças da família brasileira, de forma que o aumento no acesso à internet e de usuários no país, a aquisição de dispositivos móveis e a ampliação dos gastos são focos de tais transformações.

5 CONCLUSÃO

A audiência dos meios de comunicação tem sido remodelada na atualidade. Cenários socioculturais contemporâneos e a convergência digital alteraram a forma como o público se relaciona com a informação e seu consumo. Na proposta deste trabalho, a audiência sob a qual se lançou foco por meio de um miniestudo de audiência foi a faixa jovem inserida no Ensino Médio de instituições de ensino pública e privada. A observação de seu comportamento de consumo de notícias globais diz de sua predisposição, acesso e preferência de meios e formatos, evidenciando marcas de consumo e modalidades de acesso. Os prospectos obtidos são pertinentes para um olhar primário sobre o acesso à informação, numa forma de

compreender o processamento do jornalismo em tempos de convergência digital e comportamento transmídia da audiência e o circuito de acesso aos meios no que toca às estratégias para inserção publicitária.

Os resultados apontam para uma ruptura crescente entre os meios de comunicação tradicionais – representados pela TV, rádio, jornais e revistas –, e um claro aumento do consumo de internet, por intermédio de sites, blogs e redes sociais. As tendências percebidas se concatenam com os cenários gerais, onde o consumo de informação se torna socializado e marcado por um comportamento transmídia – em que várias mídias dialogam entre si e reportam conteúdos uma a outra sob controle do usuário. Embora seja cadente o crescimento da internet como veículo de consumo de informação, a TV aberta ou por assinatura ainda concentra a maior participação no acesso e preferência. Contudo, percebe-se a diminuição paulatina da procura por rádio, jornais e revistas em detrimento da ascensão do conteúdo noticioso virtual. Marcas socioculturais e socioeconômicas são ainda observáveis mediando o acesso aos veículos por camadas sociais, embora o crescimento econômico e a disseminação da tecnologia estejam mudando tais prerrogativas.

Conclui-se que a audiência jovem, no Ensino Médio, apresenta marcas comportamentais de consumo de conteúdo e informação diferenciadas, provocando mudanças sensíveis na forma como os veículos disseminam informação para continuar cativando sua audiência numa era de convergências intempestivas. Percebe-se uma clara apropriação da internet do seio sociocultural de maneira diferente às mídias tradicionais – unilaterais – com a novidade do compartilhamento e da socialização do conteúdo inaugurada pelos produtos digitais. O estudo é um ensejo inicial para que iniciativas de pesquisa aprofundem reflexões sobre os padrões de comportamento contemporâneos no acesso à informação e respectivos veículos.

REFERÊNCIAS

- ANDRELO, R. A televisão e a prática do zapping: interatividade com a audiência. **Comunicação e Sociedade**, v. 11, n. 1, jan./abr., 2010.
- ARNAUT, R. D. Era Transmídia. **Revista Geminis**, São Carlos, ano 2, n. 2, 2011.
- BACCEGA, M. A.; GUIMARÃES, M. O. Da comunicação à educação: a importância dos estudos de recepção. **Comunicação e Educação**, São Paulo, v. 11, n. 3, 2010.
- BASILIO, S. C. A.; MORENO, M. F.; BARRÉRE, E. Análise de audiência e interação de usuários de sistemas de TV interativa. **Revista de Radiodifusão**, São Paulo, v. 7, n. 7, 2013.

BECKER, V.; ZUFFO, M. K. Medição de audiência em ambientes de TV Digital. **Conexão – comunicação e cultura**, Caxias do Sul, v. 9, n. 18, jul./dez., 2010.

BOSTELMAM, A. C. A. Interação e a convergência dos meios na comunicação: exemplos de mensuração e vigilância de mercado. In: BALDESSAR, M. J. (Org.). **Comunicação multimídia: objeto de reflexão no cenário do século 21**. Florianópolis: CCE/UFSC, 2009.

CARNIELLO, M. F.; SANTOS, M. J. A contribuição dos estudos culturais para a compreensão do consumidor contemporâneo. **Latin American Journal of Business Management**, v. 2, n. 1, jul. 2011.

CITELLI, A. O. Meios de comunicação e práticas escolares. **Comunicação e Educação**, São Paulo, n. 17, p. 30-36, jan./abr. 2000.

COHEN, J.; SCHMIDT, E. **A nova era digital: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios**. São Paulo: Intrínseca, 2013.

COSTA, C. F. Crossmedia e transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, jul./dez. 2012.

FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 173-180, 2010.

FREIRE, I. M. Acesso à informação e identidade cultural: entre o global e o local. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 35, n. 2, p. 58-67, maio/ago. 2006.

GOMES, A. D.; TARGINO, M. G. Informação e jornais de circulação gratuita em Barcelona - Espanha. **Intercom – Revista brasileira de ciências da comunicação**, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 51-78, jan./jun. 2008.

IBGE. Departamento de População e Indicadores Sociais. **População jovem no Brasil**. Rio de Janeiro: 1999.

IBOPE NILSEN ONLINE. **Internet no Brasil supera a marca de 80 milhões de pessoas**. Internet, Notícias, Press/Releases 2012. Data de publicação: 11 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.ibopec.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Internet&docid=DDA7A78D9195CE3483257A1A006507C0>>. Acesso em: 16 jun. 2012.

JENKINS, H. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOST, F. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?. **MATRIZES**, São Paulo, v. 4, n. 2, 2012.

KELLEY, L. D.; JUGENHEIMER, D. W. **Uma visão de mídia para gestores de marca**. São Paulo: Nobel, 2006.

KUCINSKI, B. A nova era da comunicação: reflexões sobre a atual revolução tecnológica e seus impactos no jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 9, n. 1, jan./jun. 2012.

LEMONS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MEDEIROS, E. C. G. de. Blogs e jornalismo: uma nova etapa na construção jornalística. **Conexões Midiáticas**, João Pessoa, n. 2, dez. 2009.

OLIVEIRA, A. N.; ARAÚJO, A. O. Coberturas jovens: construção de um espaço de participação juvenil. IN: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, 2010.

OLIVEIRA, F. A. Linguagem atrevida: uma análise da apropriação pela mídia do modo de falar adolescente como forma de atrair audiência/leitura. **Revista Eletrônica do Netlli**, v. 2, n. 1, abr. 2013.

ROCHA, S. M. Entre a ideologia, a hegemonia e a resistência: dos modos de endereçamento como um diálogo entre a produção e a audiência de produtos audiovisuais. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 13, n. 3, set./dez. 2011.

SCHMIDT, C. Cultura popular e múltiplas mídias: a comunicação do público jovem. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 1, 2011.

VEEN, W.; VRAKING, B. **Homo sapiens: educando na era digital**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

WHITAKER, D. C. A. Da "invenção" do vestibular aos cursinhos populares: um desafio para a Orientação Profissional. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, São Paulo, v. 11, n. 2, dez. 2010.

ZANETTI, Hermes. **Juventude e revolução: uma investigação sobre a situação revolucionária juvenil no Brasil**. Brasília: EdUnB, 2001.