

Conectados, multimídia, informados? Um estudo de consumo de mídia por estudantes universitários de Mariana¹

Laís Stefani FERREIRA²

Ticiane ALVES³

Debora Cristina LOPEZ⁴

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

Resumo

A cultura da convergência revela uma sociedade cada vez mais conectada, com dispositivos de comunicação assumindo protagonismo e agindo como elementos centrais das relações. Neste artigo, apresentamos os resultados de uma pesquisa de consumo de meios de comunicação aplicada a estudantes de graduação de Mariana-MG. A pesquisa revela perfis de conexão e hábitos de consumo de uma audiência disputada pelos meios de comunicação convencionais e caracteristicamente conectada.

Palavras-chave: Consumo de mídia; Meios digitais; Survey; Audiência.

Introdução

O presente artigo traz os resultados parciais do projeto de pesquisa “Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência”⁵, desenvolvido junto à Universidade Federal de Ouro Preto. O objetivo é

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Laís Stefani Ferreira é estudante de graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, e é bolsista Probic/ Fapemig do projeto “Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência” email: laisstefani2701@hotmail.com

³ Ticiane Alves é graduada em Licenciatura em Letras, pela Universidade Federal de Ouro Preto, é estudante de graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, e é bolsista PIP-Ufop do projeto “Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência”, e-mail: ticianeka@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo e do PPGCOM da UFOP, email: deboralopezfreire@gmail.com

⁵ Projeto financiado pelos editais PROPP 09/2016 - Auxílio Financeiro a Pesquisador da UFOP, Chamada CNPq/ MCTI Nº 25/2015 - Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas e Edital FAPEMIG 01/2015 – Demanda Universal. Participam deste projeto, além das autoras, as estudantes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Kamilla Avelar e Luana Viana e os estudantes de graduação em Jornalismo Edione Abreu, Laís Stefani Ferreira, Priscila Santos, Taíssa Faria e Thamiris Prado.

conhecer os hábitos de consumo de mídia online de estudantes de Mariana, cidade de pequeno porte da região dos Inconfidentes, em Minas Gerais⁶. Segundo dados do IBGE Cidades (MARIANA, 2015), Mariana tinha uma população estimada de 58.802 habitantes em 2015, e na cidade há, além de dois *campi* da Universidade Federal de Ouro Preto (ICHS e ICSA), quatro instituições de ensino superior com cursos presenciais (UNIPAC, FAM, FEMAR/FAMA e ADJETIVO/CETEP).

O amplo número de estudantes na cidade e a ausência de estudos empíricos de caráter mais qualitativo e que permitam dar ao ouvinte voz para se apresentar e se representar afeta o desenvolvimento de pesquisas que nos revelam os caminhos e desafios do meio. As pesquisas mostra que é preciso compreender não somente se as emissoras ocupam os espaços que lhe são ofertados pelas ferramentas digitais, mas principalmente analisar como fazem isso. O rádio, ao inserir-se na cultura da convergência, lida com um cenário distinto, em que os fluxos comunicacionais estão alterados (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010) e onde as demandas do ouvinte são distintas (LOPEZ, 2010). Como lembra a autora, ele ainda se mantém rádio, mas passando por um processo de radiomorfose (PRATA, 2009) que atualiza e potencializa suas características iniciais. Entre elas a sua relação com o público. Saber-se participativo ou interativo é fundamental para os caminhos futuros do rádio. E para compreender esses caminhos, é preciso olhar para o quadro mais amplo: compreender a nova ecologia midiática, os papéis assumidos por seus atores, as relações estabelecidas entre os meios – e sujeitos – de comunicação (massivos e pós-massivos).

Da mesma forma, dialogando com os propósitos do projeto em que se insere este estudo, é importante olhar para o ouvinte e entender que ele não pode ser definido somente como tal. O ouvinte é hoje, como indica Lopez (2010), ouvinte-internauta. Isso significa dizer que ele tem características e potenciais distintos, que busca interagir, e participar, e que apresenta um consumo multiplataforma e compartilhado. O compartilhamento, aliás, característico do rádio em quase toda a sua história (FERRARETTO, 2001) é hoje ampliado para os demais meios. A pesquisa “Um novo cenário para o consumo de mídia” (2014) mostra que essa é a realidade da televisão, dos meios impressos e das mídias digitais, além do rádio. Indica também o consumo em segunda tela e a ampliação da conectividade dos brasileiros. Esse cenário é complementado pela pesquisa Antropomedia (2015), também do

⁶ Esta é uma das etapas do projeto, que tem um objetivo maior, vinculado ao seu caráter de pesquisa aplicada, de desenvolver um estudo de usabilidade de sites de rádio em cenário de convergência, com protótipos desenhados a partir dos resultados desta fase do estudo.

Ibope, que revela uma papéis emocionais distintos para cada um dos meios de comunicação, com um rádio companheiro, uma televisão familiar e um jornal mais confiável e informativo. Mas todas essas funções são também contempladas pelas mídias digitais que, além disso, são vistas como um espaço de compartilhamento e interação.

Trata-se de um desafio para o rádio e para os pesquisadores da área: como falar a essa audiência diversa, ativa, nova, ainda desconhecida em sua plenitude? Este artigo tem como um de seus objetivos dar a conhecer uma parcela desta audiência – não só do rádio, mas das mídias digitais de maneira geral – e estimular debates sobre os caminhos a serem seguidos pelo meio, preponderantemente em relação ao conteúdo e à composição narrativa, ao buscar essa audiência jovem. Para isso, além do questionário aplicado aos estudantes das faculdades e universidades de Mariana, apoiamo-nos no debate sobre Convergência e consumo de mídia, que nos ajudam a trazer à luz pontos cruciais da cultura da convergência e da ecologia midiática contemporânea. Destacamos aqui o olhar mais centrado no rádio e sua inserção nesta nova ecologia como um eixo argumentativo do artigo derivado de sua inserção no projeto de pesquisa que busca compreender a audiência de rádio - e para tanto entender tb seus hábitos mais gerais de consumo de conteúdo.

Convergência e audiência

A convergência pode ser entendida de várias formas. De acordo com Jenkins (2009), o conceito de convergência refere-se à maneira como os conteúdos midiáticos se apresentam em múltiplos suportes, como os meios se relacionam entre si e como os espectadores consomem esses produtos de forma migratória e com maior autonomia:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (p.29)

Assim, para esse autor, por meio desse conceito é possível determinar transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. Segundo Fidler (1998), um meio para sobreviver precisa se adaptar, caso contrário tende ao desaparecimento. Desde que o meio comece a se encaixar nas novas tecnologias ele deve assim criar uma linguagem própria e encontrar uma nova função nesse novo espaço que está sendo desenvolvido. Ainda de acordo com Fidler (1997), o rádio tem que se aproximar da “multidimensionalidade na

forma de apresentação do conteúdo, interatividade ativa e participação colaborativa no desenvolvimento de conteúdos, compartilhamento de informação e comunicação horizontal livre de hierarquias”. (BIANCO, 2012, p.19).

A partir de uma série de mudanças tecnológicas, o rádio deixou de ser uma monomídia e passou a ter de adotar novas estratégias de narrativas multimídia para assim, reinventar seus formatos - tanto no que diz respeito ao aparelho radiofônico, quanto na questão de conteúdos. Desse modo, a convergência foi o novo sistema usado para garantir a reinvenção do rádio, fazendo assim com que ele expandisse seu alcance e se tornasse ainda mais mundial (BIANCO, 2010, p.17). Segundo Bianco: “No passado, o rádio era limitado ao que estava disponível nas frequências AM e FM. Hoje as possibilidades de escuta se estenderam com as plataformas digitais: Internet, players de MP3, celulares, satélite e rádio digital.” (BIANCO, 2010, p.4).

O surgimento de tecnologias digitais, a virtualização dos conteúdos na internet e o contexto de convergência criaram um novo cenário e novas demandas para o rádio. Graças a essas transformações, esse meio procurou adaptar-se, aproximando-se dos meios emergentes, o que ocasionou grandes modificações na sua interação com o ouvinte, bem como na produção de seus conteúdos.

Segundo Quadros (2013, p. 18), a realidade da convergência midiática no qual o rádio se insere

Suscita o surgimento de novas formas de sociabilidade *on-line* enquanto provoca significativas transformações na comunicação radiofônica – a desterritorialização do rádio a partir da transmissão via internet, a possibilidade de consumo assíncrono por meio dos *podcasts*, a ampliação do conteúdo sonoro com recursos multimídia (...).

Kischinhevsky (2009) chama de “cultura da portabilidade” (p.6) os novos hábitos de consumo de bens simbólicos que contam cada vez mais com funcionalidades distintas, referentes à acessibilidade e à conectividade. Esse é o caso dos aparelhos eletrônicos como os telefones móveis que possuem recursos que permitem que o usuário ouça rádio, por exemplo, em diferentes plataformas e ambientes.

Uma pesquisa feita em treze importantes regiões metropolitanas do Brasil, pelo IBOPE Media, em 2014, apontou que 89% da população ouve rádio regularmente. Essa pesquisa também informou que, do total de ouvintes regulares de rádio no Brasil, 65% acompanham os conteúdos radiofônicos por meio de aparelhos comuns (receptores portáteis, rádio relógio, entre outros), 24% por meio de rádios de carro e 16% acompanham por telefones com recepção de sinal FM.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada em 2015 a pedido da Secretaria de Comunicação do Governo Federal, apenas 16% da população não realiza outra atividade enquanto escuta rádio, o que corrobora para a ideia de autonomia e versatilidade da experiência de ouvir rádio nos dias de hoje.

O novo contexto de inserção do rádio na era da convergência permite, portanto, uma experiência diferente de interação entre o usuário e o meio. Antes, em seus primeiros anos de vida, o rádio tinha um papel coletivo. As famílias se reuniam nas salas para que pudessem acompanhar a programação, “essa prática era, em certa medida, gerada pelo aparelho valvulado – fixo, pesado e que não girava em torno da vida cotidiana da audiência, mas fazia com que a vida do ouvinte girasse em torno do aparelho” (KOCHHANN et all, 2011, p.265). Agora, o ouvinte pode consumir os conteúdos radiofônicos de forma individual e com mais autonomia, graças ao alcance do rádio a diversas plataformas.

Em uma pesquisa realizada em 2008, pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias de Informação e da Comunicação CETIC.br (p.5), 25% da população brasileira tem um computador e 18% dessas pessoas tem acesso à internet. Entre os que acessam a internet o consumo está em receber e-mails (77%), participar de sites de relacionamento (70%) e outros. E dentro dessas atividades, o consumo de rádio passa a ser fortalecido com 43% das pessoas ouvindo ao vivo pela internet. Bianco (2010) afirma que:

Cebrián Herreros (2008) vê nessa mudança um salto radical de paradigma em relação a comunicação tradicional baseado em sistemas unidirecionais. Com a convergência, abre-se espaço para sistemas multidimensionais e interativos de comunicação, muito embora boa parte dessa interatividade ainda não esteja totalmente presente na mídia de massa que inicia seu processo de digitalização da transmissão, a exemplo da TV no Brasil e em boa parte do mundo. (BIANCO, p.5 e 6, 2010)

A convergência também pode ser favorecida pelo aumento de uso da banda larga, segundo o estudo de NETSpeed Reporter, do IBOPE Nielsen Online, realizado em 2011. Sendo assim, há uma popularização no consumo de produtos multimídia (BIANCO, 2012, p.25) e uma delas é o rádio, entretanto ainda sim o ouvinte de rádio não firmou isso como um hábito. (BIANCO, 2012, p.26)

Além disso, há também ineficiência em muitos sites. Muitas das páginas eletrônicas de mídias e pequenas emissoras têm seus textos ilegíveis, devido ao baixo contraste de cor entre fundo e letra, falta de mensagens que estimulem a participação do ouvinte e também novas ferramentas sem uma apresentação de como são utilizadas. (BIANCO, 2012, p.28)

Procedimentos metodológicos

A primeira fase do projeto foi de delimitação e afinamento dos procedimentos metodológicos. Nela, desenhamos um questionário que pretende compreender, como dito, o perfil de consumo de mídia dos estudantes de graduação da cidade de Mariana. Para afinar o instrumento metodológico, selecionamos 20 estudantes de cursos de graduação e pós-graduação da Universidade Federal de Ouro Preto em Mariana para a aplicação de um pré-teste. Depois dele, com a realização da tabulação inicial, o questionário foi revisado e corrigido para a aplicação na amostragem completa. As perguntas são predominantemente fechadas, com presença de questões dependentes e algumas abertas, de forma a permitir relativizações e "não forçar o respondente a enquadrar sua percepção em alternativas preestabelecidas" (GIL, 1999, p. 131). Predominam, em relação ao conteúdo, o que o autor denomina como *Questões sobre comportamento e Perguntas sobre padrões de ação*.

Os estudantes que participaram da pesquisa puderam responder, em um tempo estimado de cinco a 10 minutos, às dezessete perguntas seguintes: “ Quais meios de comunicação costuma consumir?”; “Qual tipo de conexão você costuma utilizar para acessar a internet?”; “Quanto tempo por dia você passa conectado à internet?”; “Qual o tipo de conteúdo que você mais consome na internet?”; “Caso consuma rádio, quais as plataformas que mais utiliza?”; “Quando você escuta um programa de rádio costuma interagir com a emissora ou com comunicadores? Caso não consuma rádio, marque a opção "Não escuto rádio"”; “Caso sua resposta tenha sido positiva na pergunta anterior, por quais ferramentas você costuma interagir com a emissora?”; “Caso consuma rádio em qualquer plataforma, qual o tempo médio diário dedicado a este meio?”; “Caso escute rádio, qual o tipo de conteúdo que mais consome?”; “Possui dispositivos móveis? Quais?”; “Escuta rádio FM pelo aplicativo do telefone celular?”; “Caso possua telefone celular, navega na internet usando pacote de dados/banda larga?”; “Caso possua telefone celular, consome notícias ou esporte quando não está conectado a uma rede wifi ou quando está se deslocando de um lugar para outro?”; “Caso possua telefone celular, consome produções multimídia através dele? Qual?”; “Caso possua telefone celular, utiliza redes sociais?”; “Caso a resposta da pergunta anterior tenha sido positiva, esta navegação em redes sociais é integrada com o consumo de notícias/esporte?”; “Caso use telefone celular, deixa o sistema de navegação (GPS) ativado?”.

Considerando a população total de Mariana, definimos nossa amostra considerando o cálculo realizado através da Calculadora Amostral (2014). O resultado final, com 433 questionários aplicados atende ao cálculo de no mínimo 382 sujeitos, o que contempla um erro amostral de 4% e um nível de confiança de 95%. Destacamos que este dado base para a amostra considera a população geral de Mariana, não o total de estudantes, o que nos leva a um grau de confiabilidade maior do que o indicado aqui.

Para chegar a esta amostragem, os questionários foram aplicados, preponderantemente de maneira presencial, a estudantes de graduação e pós-graduação do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (cursos de Jornalismo, Serviço Social, Economia e Administração, além dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e Economia Aplicada) e do Instituto de Ciências Humanas e Sociais (cursos de graduação e pós-graduação em História, Letras e Educação) da Universidade Federal de Ouro Preto; Faculdade Arquidiocesana de Mariana (curso de Filosofia); Fundação Educacional de Mariana (graduação em Administração, Engenharias Ambiental, Metalúrgica, Civil e de Produção) e Adjetivo/CETEP (cursos de Engenharia de Minas e Engenharia de Produção) durante o primeiro semestre de 2016. Posteriormente, foram lançados no sistema GoogleSheets, para organização e tabulação automática dos dados. A leitura destes dados foi realizada de maneira geral, apresentada neste artigo, e setorizada (uma específica para as informações sobre consumo de rádio e outra sobre o consumo de mídia por estudantes de Jornalismo da UFOP).

O jovem mineiro conectado

Os dados coletados buscam traçar um panorama do consumo de mídia pelos estudantes de graduação e pós-graduação da cidade de Mariana, tendo como foco a relação entre as mídias digitais e o rádio. Mas, para que esta compreensão possa ser desenhada, traçamos também um breve perfil da audiência para além da mídia em si. Após a análise dos dados nota-se que 56,9% das pessoas que responderam os questionários são mulheres e 66,4% tem até 25 anos, 31% de 26 a 40 e 1,9% de 41 a 55 Além disso, 87,5% estão ainda completando o curso superior. Essa caracterização demarca o atendimento a uma das demandas do projeto - conhecer a relação do público jovem, pretendido pelo rádio, com os meios de comunicação.

De acordo com a pesquisa, em uma questão sobre grau de importância variando, de 6, o menos consumido a 1, os estudantes voluntários puderam classificar os níveis de consumos das mídias rádio, televisão, internet, revista, jornal e outros. De modo decrescente, as respostas significam: 6 - Consumo muito intenso, 5 - Consumo intenso, 4 - Consumo médio, 3 - Consome pouco, 2 - Consome muito pouco, e 1 - Não consome.

A partir da classificação apresentada, a pesquisa mostrou que, em relação ao consumo de rádio, 4,8% deram nota 6, 4,8% deram nota 5, 9,5% deram 4, 47,6% deram 3, 19% marcaram 2 e 14,3% deram nota 1. A predominância é do médio consumo, mas com algumas variações que discutiremos nas considerações finais deste texto.

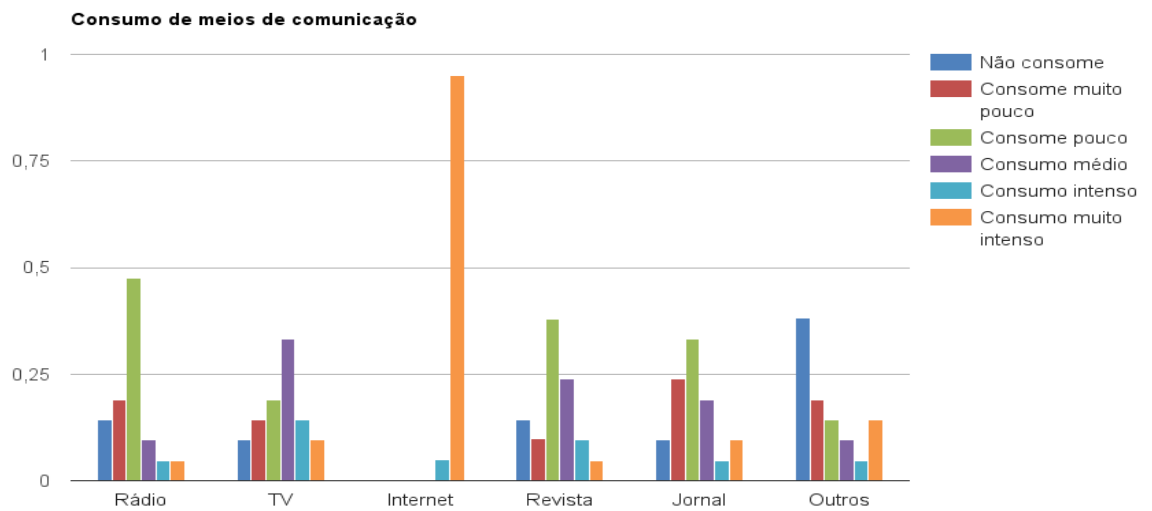
No que se refere ao consumo de televisão, a pesquisa indicou que 9,5% dos estudantes marcaram a opção 6, 14,3% deram 5, 33,% deram nota 4, 19% deram 3, 14,3% deram 2 e 9,5% deram nota 1 de importância para o consumo de mídia. Isso revela um consumo médio predominante, ao contrário das mídias digitais nativas.

Constatou-se que 95% dos participantes deram 6 para a utilização da internet e 5% deram nota 5. Essas informações, se comparadas ao consumo dos outros meios pesquisados, indicam que a internet se destaca como o meio mais utilizado para busca de notícias e entretenimento dos pesquisados.

O consumo de revista entre os entrevistados ficou classificado da seguinte forma: 4,8% marcaram a nota máxima de importância, 6, 9,5% deram nota 5, 23,8 marcaram a opção 4, 38,1% deram 3, 9,5% marcaram 2 e 14,3% marcaram a opção 1.

Quanto ao consumo de jornal, 9,5% deram nota 6, 4,8% deram 5, 19% deram 4, 33,3% dera 3, 23,8% deram 2 e 9,% marcaram 1. Já 14,3% classificaram com nota 6 o consumo de outros meios de comunicação. 4,8% deram nota 4, 9,5% deram nota 3, 19% marcaram a opção 2 e 38,1% deram nota 1, enquanto outros colocaram como grau de importância média para jornal (33,3%), revista (38,1%) e o rádio (47,6%). Entre o rádio, nota-se um número baixo para aqueles que colocaram o número 6 como grau de importância, sendo este número de apenas 4,8%. Enquanto que 14, 3% não consomem ou marcaram como pouco consumido.

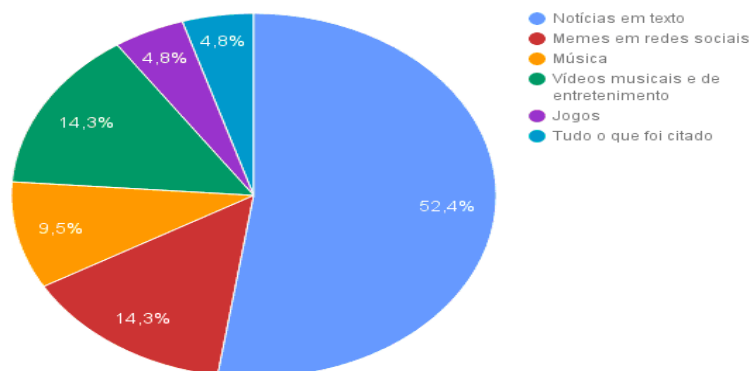
Comparativamente com a internet, em relação ao consumo muito intenso (ver gráfico) o rádio é um meio pouco consumido. Entretanto, se mantém equivalente ao jornal. O mesmo acontece com a televisão que tem 9,50%, e com a revista.



Fonte: Autoria própria.

Os dados analisados indicaram que 37% dos estudantes utilizam internet por mais de sete horas ao dia, e 6% ficam conectados por até uma hora diária. O conteúdo mais consumido na rede é notícia em texto, contabilizando a preferência de 52,4% dos estudantes pesquisados. Em segundo lugar são memes e vídeos musicais e de entretenimento, com 14,3%. Em terceiro ficou o conteúdo música com 9,5%. E em último, como menos consumido, os estudantes marcaram jogos e tudo o que foi citado anteriormente no enunciado correspondente a essa questão, com 4,8%. (ver gráfico)

4- Qual o tipo de conteúdo que você mais consome na internet?



Fonte: Autoria própria.

Entre os participantes que afirmam escutar rádio, o maior tempo diário dedicado é de até uma hora com 36,1% dos usuários, sendo o menor em mais de sete horas com 1,2%. Apesar de haver um bom tempo diário dedicado ao rádio, é importante ressaltar a grande quantidade de pessoas que não escutam essa mídia. Além disso, a pesquisa revelou que apenas 33,3% escutam rádio FM via dispositivos móveis, e 57,1% não. O restante não possui celular com aplicativo FM ou não possui celular.

Daqueles que escutam rádio, 58% não interagem com a emissora, enquanto que os que mais interagem são em promoções com 5,6%, seguido daqueles que enviam informações/notícias com 3,3%. Isso revela a manutenção do perfil tradicional do rádio voltado para público jovem, que atrai a audiência através não só do conteúdo e da estética, mas também do ato de “presentear o amigo ouvinte” através das promoções.

Em uma escala decrescente, de 8 a 1, do grau de importância dos conteúdos consumidos no rádio, 51,1% dos usuários marcaram seu grau de preferência por música com a nota máxima, 8 e 9,5% deram nota 1. Em relação ao consumo de programas de entretenimento e humor no rádio, 9,5% deram nota 8 e 28,6% deram nota 1. 4,8% deram maior grau de importância para o consumo de transmissões esportivas no rádio, enquanto que 57,1% deram nota 1. 14,3% dos estudantes marcam com nota 8 o consumo de notícias locais e 23,8% marcaram com nota mínima. 4,8% deram 8 para o consumo de programas religiosos de rádio e 76,2% deram 1 pra esse tipo de conteúdo. 9,5% deram 8 para o

consumo de notícias nacionais e regionais e 14,3% deram 1. 9,5% dos estudantes deram a maior nota para outros conteúdos e 66,7% deram nota 1.

O padrão de conectividade do público também afeta, acreditamos, a relação da audiência com o consumo de meios. Ao trabalhar com meios que se espalham para diversos dispositivos e que podem ser consumidos sob demanda, estar ou não conectado em mobilidade faz diferença. Neste estudo, dos estudantes pesquisados que possuem telefone celular, 73,3% navegam na internet usando pacote de dados/banda larga (variando entre pré e pós-pago) e 20,6% não navegam.

Ainda foi perguntado aos estudantes se eles deixavam o sistema de navegação (GPS) ligado, para aqueles que usavam celular. 64,4% não utiliza esse sistema, 21,6% permite que os aplicativos acessem a localização, 13,7% deixa o sistema ligado, porém não deixam que os aplicativos acessem suas informações e ainda 0,3% não possui celular. Esta questão nos interessa para verificar os potenciais de uso de ferramentas de georreferenciamento para a composição do conteúdo para mídias digitais nativas ou não. Observamos que o uso desta tecnologia, para se integrar ao dispositivo móvel da audiência, não poderia ser predominante ou geraria uma perda de conteúdo devido ao perfil de consumo deste público.

Considerações finais

A pesquisa conduzida com estudantes de graduação e pós-graduação em faculdades e universidades de Mariana (MG) não pode, sabemos, ser extrapolado. Trata-se de uma pesquisa com universo restrito, embora com ampla amostragem dentro deste universo, e não reflete necessariamente a realidade de consumo de mídia de cidades de médio e grande porte, mas permite discutir pontos que precisam ser observados e refletidos pelas emissoras e pelos pesquisadores da área.

O estudo é parte, como falamos no início do texto, de uma pesquisa maior e desta forma cumpriu seu papel. A partir da análise dos resultados encontrados nos mais de 400 voluntários pesquisados, podemos refletir sobre estratégias para compor um produto radiofônico em mídias digitais que fale para essa audiência. Para isso, é necessário considerar um público que sim, é conectado - em mobilidade e fora dela -, mas que busca conteúdos específicos nos meios que consome, prioritariamente de entretenimento e informação local. Isso quer dizer que mesmo em plataformas digitais, o rádio ainda pode

manter muito de seus propósitos tradicionais. O importante, no entanto, é uma revisão em relação aos formatos e ao tratamento do conteúdo. Falamos de uma audiência que consome muito conteúdo em texto, mas que também declara ter por hábito consumir vídeos, imagens estáticas e áudios (este predominantemente em mobilidade). E precisamos agora falar a ela através destes formatos. A pesquisa demonstrou um descompasso em relação à compreensão do que é rádio pelos entrevistados. Dados sobre consumo ou não de rádio aparecem em questões distintas e revelam que muitas vezes os respondentes, ao consumirem o rádio em plataformas digitais ou redes sociais não o identificam como tal, o que leva a uma distorção nos dados.

Podemos sim, afirmar que o jovem mineiro - especificamente aquele residente em Mariana - é conectado, apesar de todas as dificuldades técnicas e topográficas da região, ávido consumidor de mídias digitais e consumidor médio das mídias ditas tradicionais. Aceita e consome uma multiplicidade de formatos e busca integrar, de maneira geral, seu consumo de mídia a plataformas de redes sociais (embora declare interagir pouco com emissoras de rádio). Talvez isso decorra do perfil de estímulo à interatividade que nasce nestas mesmas emissoras, que está muito centrado nas estratégias tradicionais do rádio, não se adaptando às demandas da audiência mais ativa que marca o cenário digital.

Podemos também afirmar que este jovem é multimídia e aceita - talvez possamos inclusive afirmar que demanda - produções em distintos formatos. Mas os resultados não nos permitem inferir que este jovem seja informado ou que não o seja. O consumo de notícias que revelam as respostas é baixo - sejam elas locais, regionais ou nacionais -, mas esta etapa do estudo não nos permite compreender as causas deste fenômeno. Esta discussão poderá ser desenvolvida nas etapas posteriores deste projeto, que pretende agora partir para sua fase qualitativa através de estudos de usabilidade e grupos focais.

Referências

ACAERT. **Ibope Media divulga infográfico que detalha o consumo de rádio no Brasil.** (2014). Disponível em: <<http://www.acaert.com.br/ibope-media-divulga-infografico-que-detalha-o-consumo-de-radio-no-brasil#.V32vCugrK00>> . Acesso em 07 de julho de 2016.

ANTROPOMEDIA. **Kantar Ibope Media.** 2015. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/antropomedia/>, acesso em 03 de junho de 2016.

BIANCO, Nelia R. Del. O Futuro do Rádio no Cenário da Convergência Frente às Incertezas Quanto aos Modelos de Transmissão Digital. **Eptic On Line.** Vol XII, n. 1, jan-

abril 2010. Disponível em:

http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12282/1/ARTIGO_FuturoRadioCenario.pdf,

acesso em: 15 de julho de 2016.

BIANCO, Nelia R. Del. **Rádio e o Cenário de Convergência Tecnológica**. BIANCO, Nelia R, Del (org.) . Rádio e o Cenário de Convergência Tecnológica. São Paulo: INTERCOM, 2012.

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília :Secom, 2014.(pdf) Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 07 de julho de 2015.

CALCULADORA Amostral. **Comentto Pesquisas de Opinião**. 2014. Disponível em: <http://comentto.com/blog/calculadora-amostrai/>, acesso em 03 de junho de 2016.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história, a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência - Uma abordagem pela economia política da comunicação. In: **Encontro Anual da Compós**, 19., 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Ed PUC-Rio, 2010. CD-ROM.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis**: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Ediciones Granica, 1998.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação / Henry Jenkins ; tradução Susana Alexandria. – 2a ed. – São Paulo : Aleph, 2009.

KOCHHANN, Roscéli; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora. Convergência tecnológica, dispositivos multiplataforma e rádio: uma abordagem histórico-descritiva. In: KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair. **Mídia Sonora em 4 Dimensões**. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2011.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010.

MARIANA. **IBGE Cidades.** 2015. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=314000>, acesso em 03 de junho de 2016.

PRATA, Nair. **Webradio: Novos Gêneros, Novas Formas de Interação.** Florianópolis: Insular, 2009.

QUADROS, Mirian Redin. **As redes sociais no jornalismo radiofônico:** As estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN. 2013. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Faculdade de Comunicação Social UFSM, Santa Maria.

UM NOVO cenário para o consumo de mídia. **Kantar Ibope Media.** 2014. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/um-novo-cenario-para-o-consumo-de-midia/>, acesso em 03 de junho de 2016.