Hábitos de consumo de Mídia no Município de Taubaté - SP[1]

Monica Franchi CARNIELLO[2]
Alan Kevin Gandine Santos da SILVA[3]
Moacir José dos SANTOS[4]
Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

Resumo

As mídias são elemento constituinte da contemporaneidade. Compreender como se dá o acesso aos meios de comunicação permite identificar seu papel na dinâmica da sociedade. O objetivo foi identificar os hábitos de consumo de mídia em Taubaté - SP. Para tal, foi realizada uma pesquisa de campo com 385 entrevistados, com aplicação de instrumento de coleta de dados adaptado da pesquisa Hábitos de Consumo de Mídia da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, caracterizando uma pesquisa descritiva. Verificou-se que a Internet e a televisão possuem predominância tanto como fonte de informação como de lazer. Os meios impressos, apesar de menor consumo, possuem mais credibilidade do que as digitais. A lógica de consumo de mídia do município em pouco distoa do perfil de consumo diagnosticado em escala nacional, revelando a presença de uma estrutura midiática dominante que tende a homogeneizar o comportamento de consumo de mídia.

Palavras-chave: mídia; hábitos de consumo; pesquisa de audiência.

Introdução

Compreender como se estrutura o acesso e consumo de mídia é fundamental para a análise da sociedade contemporânea, dada a ampla presença dos meios de comunicação na dinâmica social. Tal capilaridade das mídias permeia os aspectos políticos, sociais, econômicos e culturais, processo que se intensificou com o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação.

No século XX, as mídias de massa adquiriram protagonismo e acompanharam a consolidação de mercados em escala global. Por terem se inserido e se tornado

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2]Doutora. Professora do Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté e da Fatec Pindamonhangaba, e-mail: monicafcarniello@gmail.com

[3]Bolsista de Iniciação Científica (CNPQ).. Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da Universidade de Taubaté - SP, e-mail: alankevingandine@gmail.com

[4]Doutor. Professor do Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté e do Centro Universitário Módulo/Caraguatatuba-SP, e-mail: professormoacirsantos@gmail.com

fundamentais para o fluxo de capital, receberam investimentos e passaram a ser essenciais no processo de troca de bens e serviços, além de se tornarem mercadorias em si, difundindo ideias, entretenimento e ideologias por meio de seus conteúdos. Com a emergência e propagação da tecnologia digital no ambiente midiático, iniciadas na última década do século XX, as mídias ampliaram sua capilaridade nas mais diversas instâncias da sociedade e possibilitaram a conectividade ininterrupta das pessoas, especialmente por meio dos dispositivos móveis.

No caso brasileiro, por sua construção sócio-histórica, o cenário midiático é caracterizado pela existência de jornais de baixa circulação, orientação da mídia para a elite política, centralidade da mídia, modelo que Halin e Mancini (2004) denominaram de pluralista polarizado ou mediterrâneo. O sistema de mídia de um país é um aspecto que compõe a infraestrutura básica de um país, portanto de interesse público, e que demanda investimentos por parte do Estado.

Pela predominância do modelo comercial dos veículos de comunicação no Brasil, as pesquisas de mercado que avaliam consumo de mídia concentraram-se nas pesquisas de audiência, com finalidade de justificar e direcionar investimentos publicitários, processo iniciado na década de 1940 com o início das atividades dos institutos de pesquisa de mercado no Brasil (EDUARDO, 1990). Pesquisas de acesso e consumo de mídia com enfoques distintos do comercial ficaram sob a tutela do ambiente acadêmico (MELO, 2004), pulverizadas nas distintas universidades, no campo das pesquisas de recepção.

Em 2014, ampliando o escopo de dados sobre consumo de mídia, a Secretaria de Comunicação da Presidência da República conduziu uma pesquisa para identificar os hábitos de consumo de mídia da população brasileira, reproduzida também nos anos de 2015 e 2016. A pesquisa traz dados em escala nacional, com estratificações por região e por estado, do consumo de mídias, sem foco nos veículos, o que permite compreender o comportamento de consumo os meios, visto que, diferentemente das pesquisas com viés comercial, o objetivo não é fundamentar decisões de compra de mídia, e sim traçar um panorama sobre o acesso e consumo de mídias no país.

Tomando como premissa a relevância das informações geradas por essa pesquisa, somada à lacuna existente na geração de dados municipais, este artigo teve aplicou a pesquisa de hábitos de consumo de mídia em escala municipal, com lócus de estudo no município de Taubaté, com o objetivo de identificar os hábitos de consumo

de mídia no município. Ressalta-se a limitação da existência de dados em escala local, visto que as pesquisas existentes usam critérios regionais como delimitação. O enfoque local justifica-se, também, pelo fato de a instância municipal ser o ente mais próximo do cidadão e, portanto, no qual tendem a existir ocasiões mais concretas que gerem a participação da sociedade civil. Bourdin (2001, p.13) enfatiza que na esfera local estão os vínculos de proximidade entre Estado e cidadão, visto que é nessa esfera que se resolvem os problemas que incidem diretamente sobre o cotidiano. Compreender o perfil de consumo de mídia permitirá analisar aspectos sociais, culturais e comportamentais da relação mídia e sociedade, em um contexto marcado pela concentração dos veículos em grandes grupos privados e incipiência dos veículos de comunicação públicos. Destaca-se a necessidade de conhecer os hábitos de consumo de mídia da população para fundamentação de políticas públicas para o setor.

As pesquisas de mídia no Brasil

As pesquisas de mídia no Brasil tem origem na década de 1940, com a constituição dos primeiros institutos de pesquisa de mercado no país. Em 1942, especificamente, é fundado no Brasil o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), que realiza pesquisas de audiência de rádio pelo método flagrante (EDUARDO, 1990). Destaca-se que no período o rádio era o meio que concentrava os investimentos publicitários, o que ressalta a função das pesquisas de mídia de comprovar a audiência para os anunciantes, bem como direcionar novos anunciantes.

Tal período é identificado por Melo (2004) como uma das fases da pesquisa em comunicação no Brasil, situada entre as décadas de 1940 e 1950, quando se consolidam os institutos de pesquisa de mercado em um contexto marcado pela demanda decorrente da industrialização; pelo aumento da produção de bens de consumo em larga escala; pela formação de mercado interno; e pela consolidação das agências de propaganda. As pesquisas em ambiente acadêmico ganham relevância a partir das décadas de 1960 e 1970, sob influência da CIESPAL, inicialmente com os estudos comparativos, cujo foco estava na morfologia dos meios, e os difusionistas, com foco no uso de mídia pela audiência e efeitos das mensagens nos receptores. Estes últimos se aproximam da pesquisa de hábitos de consumo de mídia, proposta deste artigo.

Em um contexto midiático caracterizado pelo modelo comercial, fruto de decisões decorrentes do Código Brasileiro de Telecomunicações (BRASIL, 1962), as

pesquisas de mídia assumiram como finalidade validar os resultados de mídia por meio de pesquisas de audiência para comprovar sua eficiência em se comunicar com seus públicos, o que também ajudaria a atrair novos anunciantes. Nesse cenário, o IBOPE inicia as medições de rádio, inicialmente, e em 1954 inicia as medições de audiência de televisão, quatro anos após o início das transmissões de programação no país (AIDAR, HAMBURGUER e ALMEIDA, não datado; HAMBURGUER et al, 2005).

> Os pesquisadores batiam à porta dos domicílios selecionados para a amostra e perguntavam se o aparelho de TV estava ligado e, se sim, em qual emissora, gerando os índices de audiência domiciliar (AD): % de domicílios com televisor sintonizado em determinada emissora e/ou programa. As informações geradas por este método não correspondiam a uma audiência minuto a minuto, mas sim à audiência no momento em que os domicílios eram verificados, sendo que a abordagem só era possível entre 9 e 22 horas (AIDAR, HAMBURGUER e ALMEIDA, não datado, não paginado).

As limitações do método correspondiam aos limites do processo de aferição da audiência naquele momento. No ano de 1977 o método de flagrante é substituído pelo caderno, um diário com anotações periódicas dos assistentes participantes. Apesar das possíveis falhas quanto à coleta de dados, ocorreu a implantação de uma medição contínua. O progresso tecnológico possibilitou tornar a coleta de dados sobre audiência eletrônica mais assertiva: primeiro com um aparelho denominado *setmeter*, substituído posteriormente pelo *peoplemeter*, usado até a atualidade. (AIDAR, HAMBURGUER e ALMEIDA, não datado; HAMBURGUER et al, 2005). O desafio do sistema adotado atualmente consiste em saber se o sujeito da pesquisa está de fato assistindo a televisão ou se não está desviando o foco de atenção, por exemplo, ao manusear o *smartphone.*

Triguero (2009, p.2) problematiza os desafios para a pesquisa sobre o meio televisivo:

> A pesquisa de campo sobre a audiência da televisão é um percurso por múltiplos campos sociais, onde se travam encontros e desencontros que se refletem nas interpretações, nas interpelações e nos aprendizados. A pesquisa acerca da audiência da televisão é, quase sempre, estigmatizada pela polêmica provocada em torno do seu poder de influência, por ser ela um meio que está na agenda de todos os segmentos sociais e sobre a qual cada um emite a sua opinião, seu ponto de vista, as suas críticas.

Outro fator relevante para aperfeiçoar a pesquisa de audiência televisiva ocorreu com a elevação da amostra, originalmente muito reduzida, porém até o momento atual realizada majoritariamente nos principais centros urbanos do país, que são, simultaneamente, os maiores mercados para bens de consumo. A aferição de audiência ou de perfil de audiência em regiões ou localidades que não se configuram como mercados consumidores atrativos constitui estímulo para a investigação, afinal, além da escassez de dados, afirma-se a necessidade de ampliar o conhecimento do perfil e audiência como suporte necessário à caracterização da população não prioritária para os grandes veículos de comunicação e suas características. Esse perfil de investigação é pertinente ao campo das pesquisas de recepção, decorrentes do trabalho de Martin Barbero e Garcia Canclini durante a década de 1980 (McANANY et al., 1994). No Brasil, os estudos de recepção priorizam minorias sociais ou comunidades cujas especificidades têm como implicação sua secundarização para as grandes empresas de comunicação, no que tange a medição de audiência, denotando um campo de investigação caracterizado por Beltrão (1980) como folkcomunicação.

O IBOPE, por décadas, foi a única empresa a aferir audiência dos veículos de comunicação no Brasil. A situação mudou com a chegada da GFK, multinacional alemã (FELTRIN, 2016), cujos resultados passaram a ser divulgados a partir de 2016. Essas pesquisas subsidiam as escolhas de compra de mídia dos anunciantes. A perspectiva histórica das pesquisas de audiência, segundo Aidar, Hamburguer, Almeida (não datado), é algo de interesse do meio acadêmico, pois a perspectiva das pesquisas de mercado é imediatista.

As pesquisas de audiência, em geral, privilegiam a geração de dados referentes aos veículos comerciais e em perspectiva comercial. As demais formas de inserção social dos veículos de mídia e, portanto os impactos pertinentes são ignorados. Desse modo, veículos de comunicação públicos estatais ou comunitários são ignorados, especialmente aqueles com inserção local e cuja atuação reporta-se à interação entre os munícipes ou moradores de uma região sob a perspectiva da prestação de serviços ou da comunicação pública. Veículos sob o escopo da comunicação pública estatal ou comunitária como rádios e TVs legislativas podem atrair um perfil de audiência interessado em informações relacionadas ao cotidiano local ou ao processo político municipal ou regional, claramente dissociado dos amplos investimentos dos grupos de comunicação hegemônicos.

A inexistência de medições em escala local produz a percepção equivocada quanto a suposta invisibilidade desses veículos, cuja consequência é a disseminação do mito da pífia audiência dos veículos públicos e/ou locais em comparação à eficiência dos veículos privados. Tal condição consolida-se com a limitação das amostras das pesquisas de audiência em centros urbanos com maior concentração de mercados, o que oblitera a representatividade dos veículos não comerciais, públicos ou comunitários.

Dada a prioridade das pesquisas de audiência de mídia para a abrangência nacional ou macrorrerional, apesar da diversidade presente na escala local, com o negligenciar de realidades específicas, questiona-se se o comportamento das localidades segue a mesma lógica dos centros urbanos que compõem a amostra das pesquisas.
Questiona-se de a mídia local é ignorada por não participar dos grandes grupos de mídia, pelo método de composição da amostra das pesquisas de mídia ou por ter um público-alvo preferencialmente local. Entende-se a premência de se compreender a realidade local de consumo de mídia, visto que a estrutura de mídia nacional apresenta assimetrias na distribuição dos veículos no território nacional, que segue prioritariamente a lógica de mercado.

Distinguem-se as pesquisas de audiência, que enfatizam a perspectiva dos veículos de comunicação, das pesquisas de hábitos de consumo de mídia, que enfatizam os meios, sem identificação dos veículos. Ambas abordagem são importantes para a compreensão do cenário midiático de determinado país, região ou local. Esta pesquisa visa conhecer os hábitos de consumo de mídia. A Secretaria de Comunicação da Presidência da República realizou, em âmbito federal, a Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2014; SECOM, 2015; SECOM,2016). A investigação traça um panorama do acesso e consumo dos meios, sem analisar as características dos veículos. Essa pesquisa é outra abordagem possível quanto à investigação do cenário midiático brasileiro, sem objetivar alicerçar decisões de compra de mídia por anunciantes, e que neste artigo é reproduzida em escala local.

Método

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, de abordagem quantitativa, com coleta de dados por meio de aplicação de questionário estruturado, em abordagem face a face. O instrumento de coleta de dados foi adaptado da pesquisa publicamente divulgada Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 (SECOM, 2014).

A população da pesquisa consiste nos moradores do município de Taubaté, que em 2015 totalizavam 302.331 pessoas (IBGE, 2015). A amostra foi calculada com 95% de nível de confiança e 5% de margem de erro, totalizando 384 entrevistados. Os entrevistados foram selecionados por técnica não-probabilísticas, com abordagem em locais de grande fluxo de pessoas. O projeto foi submetido e aprovado ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Taubaté. A coleta de dados foi realizada entre janeiro e maio de 2017.

Resultados e discussão

Os resultados da pesquisa de hábitos de consumo de mídia em Taubaté foram organizados em gráficos e tabelas, para facilitar a visualização. A Tabela 1 apresenta informações sociodemográficas sobre a amostra. Apesar de a técnica de seleção de amostra ter sido não-probabilística, a amostra pesquisada apresenta perfil que reflete o perfil da população de Taubaté, conforme Perfil Municipal da Fundação SEADE (2017) e IBGE Cidades (2017).

Tabela 1 – Caracterização da amostra

Caracterização da amostra - Taubaté

Sexo			
Masculino	40%	Feminino	60%
Ocupação	**%**	**Renda**	**%**
agricultura	0,5%	até 880,00	4%
atividade doméstica	0,5%	de 881,00 a 2.640,00	42%
comércio/ serviços	87%	de 2.641,00 a 4.400,00	28%
inativos	8%	de 4.401,00 a 8.800,00	17%
indústria/ construção	2%	8.801,00 ou mais	9%
não respondeu	2%		
Escolaridade			
fundamental incompleto			4%
fundamental completo			3%
médio incompleto			5%
médio completo			33%
superior incompleto			23%
superior completo			25%
pós-graduado			7%

Fonte: Dados primários, 2017.

A Tabela 2 apresenta a frequência de consumo de mídia. Observa-se o amplo acesso e uso da Internet (93%) e a representatividade que a televisão desempenha, visto que 50% assistem tv todos os dias da semana e apenas 6% declararam não assistir nenhum dia. Já o rádio atinge aproximadamente ¼ de todos os entrevistados durante

todos os dias da semana, situando como o terceiro veículo mais consumido. Nota-se o baixo consumo de mídia impressa, especialmente de revistas, o que reflete o movimento de migração dos conteúdos para as plataformas digitais. No caso da revista, formula-se a hipótese de que as revistas têm menos consumo por serem prioritariamente nacionais, e seu consumo é pulverizado pelo território nacional.

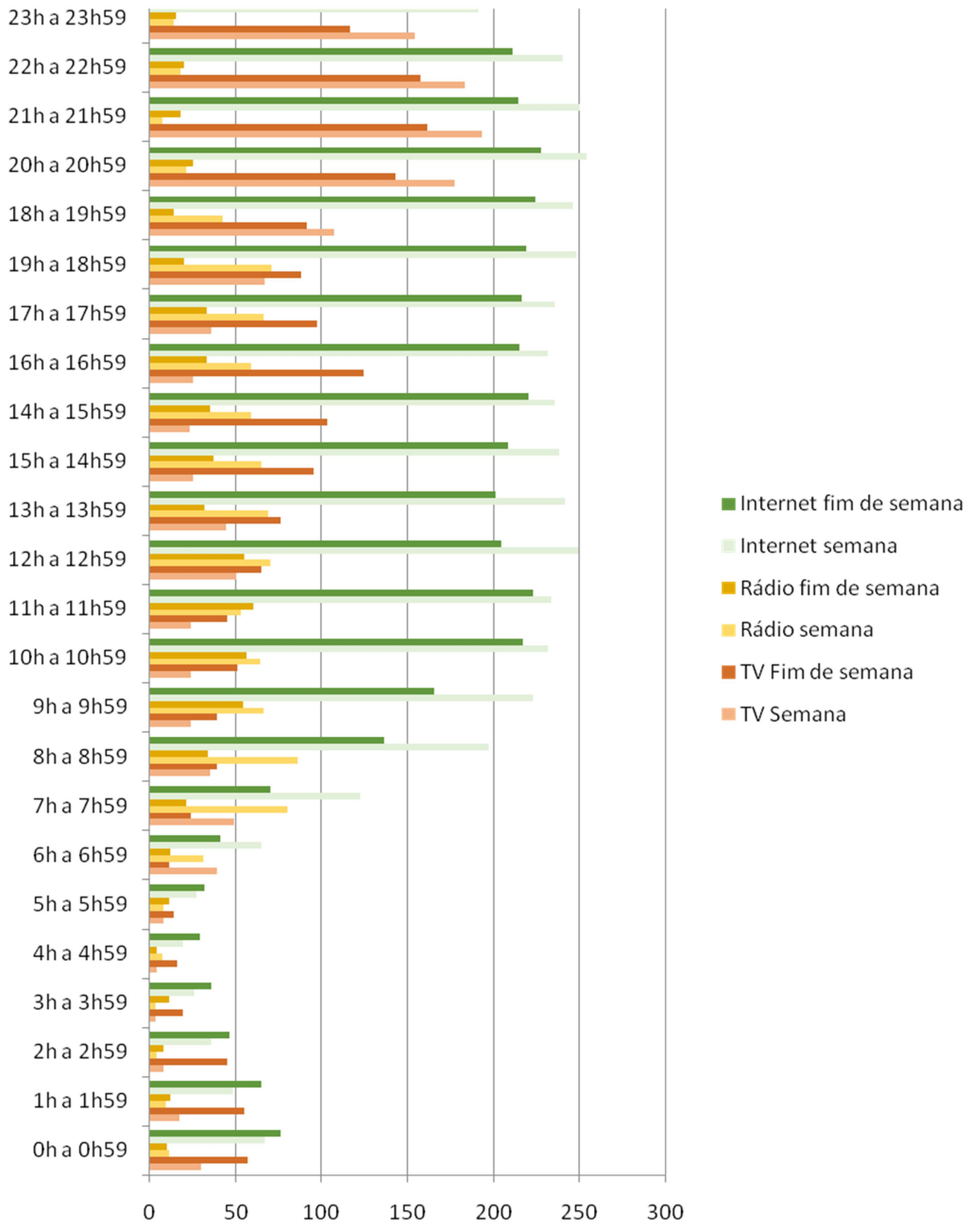
Tabela 2 – Frequência de consumo de mídia (dias/ semana) em Taubaté

	TV	Rádio	Internet	Jornal	Revista
0 dias	6%	30%	3%	45%	52%
1 dias	6%	6%	0%	11%	15%
2 dias	12%	12%	1%	9%	13%
3 dias	9%	4%	0%	8%	8%
4 dias	5%	3%	0%	2%	2%
5 dias	7%	13%	2%	6%	3%
6 dias	4%	5%	1%	2%	0%
7 dias	50%	26%	93%	15%	5%
não respondeu	1%	1%	0%	2%	2%

Fonte: Dados primários, 2017.

Em relação aos horários de consumo das mídias Gráfico 1, observa-se que as características da internet e sua disponibilização em várias plataformas favorecem o seu consumo de modo significativo durante quase todo o dia, enquanto as demais são consumidas preferencialmente no período noturno. A Internet é o meio que possui melhor distribuição de acesso durante todo o dia, revelando que a maioria da população está imersa na era da conectividade. Nota-se também a força do meio televisivo, especialmente nos horários noturnos, o que demonstra que o acesso às mídias digitais não gerou uma obsolescência dos outros meios, mas uma provável convergência e perspectiva de usos simultâneos e ou complementares dos meios, conforme apontado por Jenkins (2009).

Gráfico 1 – Horários de consumo de mídia em Taubaté



Fonte: Dados primários, 2017.

Em relação à mídia rádio, especificamente, cujo consumo se dá de forma mais intensa nos horários diurnos, complementa-se com a informação de que o consumo não depende exclusivamente do acesso ao aparelho tradicional (24%), pois celulares (21%)

e computadores (10%) são usados para essa finalidade. Destaca-se, também a preferência maciça por emissoras do tipo FM (68%).

Tabela 3 – Como ouve rádio.

	Freq.	%*
Carro	169	43,9
Aparelhos de rádio tradicionais	127	33
Celular	113	29,3
Computador	51	13,2
Não sei/ não respondeu	42	10,9
Aparelhos MP3	24	6,2

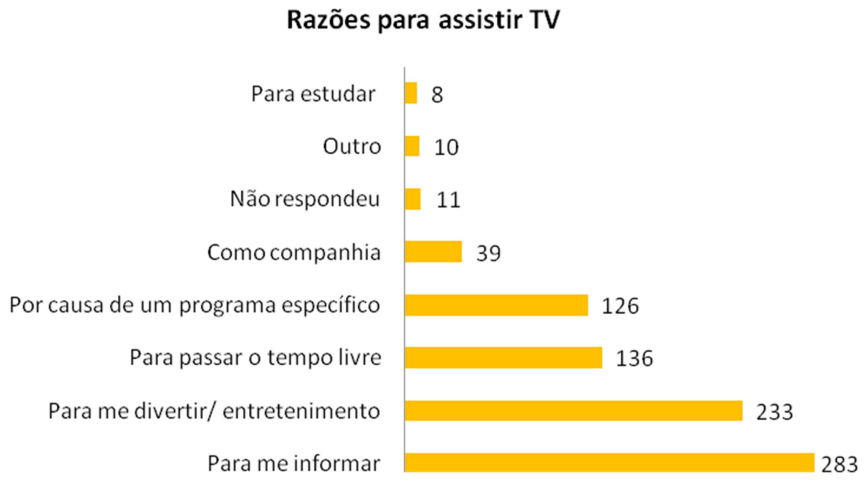
* % em relação ao total da amostra. Pergunta de múltipla resposta

Fonte: Dados primários, 2017.

Em sequência, são apresentadas as razões para consumir as diferentes mídias. Verifica-se que a televisão possui como principal motivação o acesso à informação, o que demonstra uma perspectiva tradicional de associar televisão como fonte de informação. As razões para o consumo de mídia apresentam distinções em relação a cada veículo. A TV tem como fatores predominantes e hegemônicos em ordem de preferência a informação e o entretenimento, enquanto o consumo de rádio associa de modo equilibrado informação, entretenimento e passatempo.

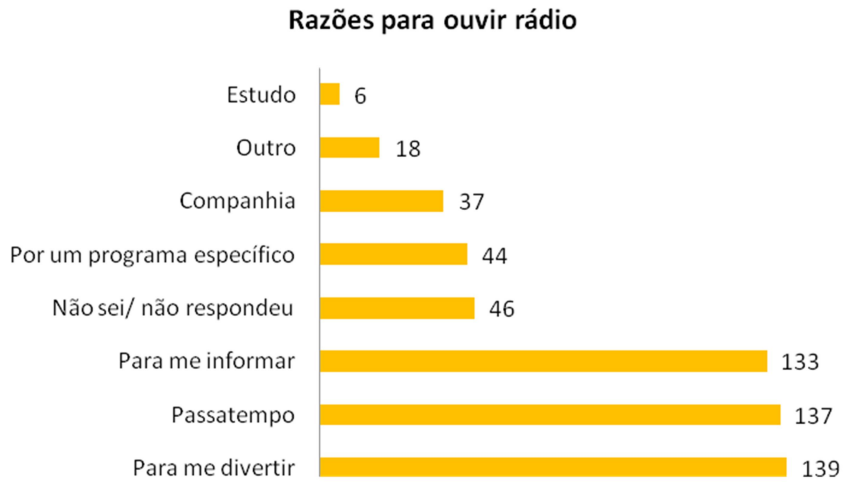
Em contrapartida, as mídias impressa (jornal e revista), apesar de ter menor penetração junto ao público, conforme demonstrado na Tabela 1, são os que apresentam como razão prioritária a necessidade de informação, o que pode estar associado a uma suposta credibilidade dessas mídias em relação ao conteúdo editorial.

Gráfico 2 – Razões para assistir TV



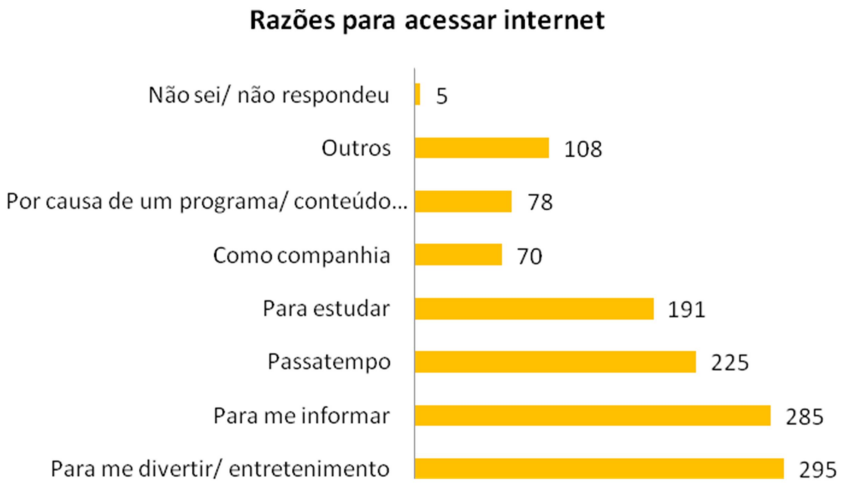
Fonte: Dados primários, 2017.

Gráfico 3 – Razões para assistir rádio



Fonte: Dados primários, 2017.

Gráfico 4 – Razões para acessar Internet



Fonte: Dados primários, 2017.

Gráfico 5 – Razões para ler jornal.

Fonte: Dados primários, 2017.

Gráfico 6 – Razões para ler revista.

Fonte: Dados primários, 2017.

Mais uma informação que revela que os moradores de Taubaté estão imersos na era da convergência, característica da cultura digital, é o fato de 71% usarem celular para acessar à Internet, contra 25% que usam o computador. A conectividade associada à mobilidade é um fenômeno amplamente difundido no município.

Quando questionados sobre as redes sociais que acessam, encontrou-se o panorama apresentado no Gráfico 7, que revela a popularidade de quatro redes sociais – Facebook, Whatsapp, Youtube e Instagram, nessa ordem de importância.

O acesso à internet potencializa o acesso a outros veículos e expõe a necessidade dos veículos de comunicação buscarem a inserção digital como forma de assegurar o contato com a audiência, o que amplia o desafio de mensurar a como se dá a audiência e o consumo de mídia.

Foi avaliado também o nível de confiança que a população tem em relação ao conteúdo jornalístico e publicitário de cada meio (Tabela 4). Em geral, a credibilidade é baixa, mas o conteúdo noticioso ainda gera mais confiança do que o de caráter mercadológico. Os meios digitais são os que apresentam menor confiabilidade, já TV, rádio e jornais são os que apresentam melhores resultados em termos de confiança no conteúdo editorial.

Tabela 4 – Confiança nos meios de comunicação.

	sempre confia	muitas vezes confia	poucas vezes confia	nunca confia	não sei
Notícias de jornais	15%	49%	27%	3%	6%
Notícias de TV	13%	46%	35%	4%	2%
Notícias de rádio	13%	44%	32%	4%	7%
Notícias de revistas	5%	33%	40%	7%	15%
Notícias de sites	3%	22%	56%	12%	7%
Notícias de redes sociais	1%	8%	56%	29%	6%
Notícias de blogs	1%	9%	48%	28%	14%
Propagandas de jornais	9%	35%	41%	8%	7%
Propagandas de rádio	10%	36%	39%	8%	7%
Propagandas de TV	10%	38%	41%	8%	3%
Propagandas de revistas	6%	31%	41%	9%	13%
Propagandas de sites	3%	19%	55%	16%	7%
Propagandas de redes sociais	2%	12%	52%	28%	6%
Propagandas de blogs	3%	10%	47%	27%	13%
Propagandas de mídia exterior	11%	33%	43%	9%	4%
Propagandas nos cinemas	12%	34%	38%	8%	8%

Fonte: Dados primários, 2017.

Considerações finais

Compreender o comportamento de consumo de mídia do município de Taubaté, município de médio porte do Vale do Paraíba, com uma população de 305.174 habitantes (IBGE, 2016), permite contribuir com a elucidação do cenário midiático local, identificando similaridades ou disparidades em relação a outros municípios de porta semelhante, ou mesmo de portes distintos.

Verificou-se que a Internet e a televisão possuem predominância tanto como fonte de informação como de lazer. Os meios impressos, apesar de menor consumo, possuem mais credibilidade do que as digitais. A lógica de consumo de mídia do município em pouco distoa do perfil de consumo diagnosticado em escala nacional, revelando a presença de uma estrutura midiática dominante que tende a homogeneizar o comportamento de consumo de mídia.

Ressalta-se que o Brasil é formado por municípios 5.570 (CFA, 2016), dos quais a maioria é de pequeno porte, visto que apenas 309 possuem mais de 100 mil habitantes. Essa realidade distingue-se da aferida pelas pesquisas de audiência com

finalidade mercadológica e é refletida de forma global na Pesquisa Brasileira de Mídia da SECOM. Conduzir estudos em uma cidade média gera dados que podem, em uma perspectiva indutiva, ser estendidos a cidades de portes análogos.

REFERÊNCIAS

AIDAR, T.; HAMBURGUER, E.I.; ALMEIDA, H.B. de. **O que dizem os números sobre a audiência de TV:** Grande São Paulo, 1970 a 1997. [não datado]. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/4o-encontro-2006-1/O%20que%20dizem%20os%20numeros%20sobre%20a%20audiencia%20de%20TV.doc> Acesso em: 02 jun. 2016.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BOURDIN,A. **A questão local**. Rio de Janeiro, DPPA, 2001.

Brasil. **Lei nº 4117, de 27 de agosto de 1962.** Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 05. out. 1962. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm> Acesso em: 29 jun. 2017.

CFA – Conselho Federal de Administração. **IBGE divulga as estimativas populacionais dos municípios em 2016.** 2016. Disponível em: < http://cgp.cfa.org.br/ibge-divulga-as-estimativas-populacionais-dos-municipios-em-2016/> Acesso em: 03 jul. 2017.

EDUARDO, Octavio da Costa. O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

FELTIN, Ricardo. **Ibope "refina" dados, agrada TVs e já ameaça futuro da GfK no Brasil.** 2016. Disponível em: < https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/12/14/ibope-refina-dados-agrada-tvs-e-ameaca-futuro-da-gfk-no-brasil.htm> Acesso em: 03 jul. 2017.

FUNDAÇÃO SEADE. **Perfil municipal – Taubaté**. 2017. Disponível em: < http://www.imp.seade.gov.br> Acesso em: 26 jun. 2017.

HAMBURGUER, E.I. et al. Perfil Sócio-demográfico da audiência de televisão, 1970-1997 Área de Cultura do Centro de Estudos da Metrópole. **Seminário Cebrap**. Novembro 2005. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/centrodametropole/antigo/v1/divercidade/numero7/Textos_Semin_rio_Cebrap.pdf>Acesso em: 02 jun. 2016.

HALLIN, D. C. e MANCINI, P. **Comparing Media Systems**. Three Models of Media and Politics. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 2004.

IBGE. **IBGE Cidades - Taubaté**. 2015. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/estadosat/index.php Acesso em: 06 mar. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

Mc ANANY, E. G. et al. Pesquisa sobre audiência de telenovelas na América Latina: revisão teórica e metodológica. **Revista Brasileira de Comunicação – Intercom**. São Paulo: vol. 17, n.2, pp. 17-37, jul-dez. 1994.

MELO, J. M. de Panorama brasileiro da pesquisa em comunicação. In: BARBOSA, M. **Vanguarda do pensamento comunicacional brasileiro:** as contribuições da Intercom (1977-2007). São Paulo: Intercom, 2007.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014** - hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. 2014. Disponível em: < http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf> Acesso em: 03 jul. 2017.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015** - hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. 2015. 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: 03 jul. 2017.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016** - hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view> Acesso em: 03 jul. 2017.