

Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência

TICIANE KARITA GOMES ALVES (Autor), DEBORA CRISTINA LOPEZ (DECSO) (Orientador)

Instituição de Ensino - Universidade Federal de Ouro Preto

Palavras Chaves:

Consumo de mídia. Meios digitais. Rádio. Survey. Audiência.

Resumo:

A cultura da convergência mostra uma sociedade cada vez mais conectada com dispositivos de comunicação. O projeto “CONHECER O OUVINTE-INTERNAUTA: UM ESTUDO SOBRE O PERFIL DA AUDIÊNCIA DE RÁDIO NO CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA” objetiva compreender o perfil de consumidor e de consumo de informação do ouvinte-internauta através de um experimento com a audiência de rádio em plataformas digitais de estudantes de graduação e pós-graduação de Mariana-MG. Pretende-se apresentar uma proposta metodológica para pesquisa de audiência de rádio no cenário de convergência, considerando outras mídias digitais. O trabalho se justifica pela necessidade da caracterização do ouvinte para a compreensão do rádio e de seus rumos no cenário atual. As principais bases dessa pesquisa são as teorias “Convergência Midiática” (JENKINS, 2009) e “Cultura da Portabilidade” (KISCHINHEVSKY, 2009). A metodologia foi dividida em quatro etapas. A primeira: confecção de questionários para entrevista sobre consumo e a seleção dos entrevistados. A segunda: revisão dos questionários e a tabulação dos resultados. A terceira: aplicação dos questionários nas instituições de ensino FAM, FEMAR/FAMA e ADJETIVO/CETEP, ICHS-UFOP e ICSA-UFOP. A quarta prevê um teste de usabilidade adaptado do protótipo, a partir das preferências obtidas na terceira etapa, e uma entrevista para conhecer a fundo o perfil dos usuários. Os resultados da terceira etapa revelam perfis de conexão e hábitos de consumo de uma audiência disputada pelos meios de comunicação convencionais e caracteristicamente conectada. A internet é o meio mais utilizado pelos estudantes de Mariana. O público pode ser considerado conectado, em mobilidade e fora dela, e possui perfil multimídia. Notou-se um descompasso sobre a compreensão do que é rádio pelos entrevistados, e não se pode afirmar que eles sejam de fato informados. Essa metodologia é adequada por cruzar etapas qualitativas e quantitativas em um olhar mais detido sobre o objeto e seu consumo.

Publicado em:

- Evento: Encontro de Saberes 2016
- Área: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
- Subárea: COMUNICAÇÃO