

Título: Interatividade nas redes sociais digitais da Rádio CBN

Autor(es) Roberto Teixeira

E-mail para contato: teixeira.rb@gmail.com

IES: FESV

Palavra(s) Chave(s): Rádio, internet, interatividade, redes sociais

RESUMO

Os ouvintes de rádio realmente interagem pelas redes sociais da emissora? Este é o tema do estudo proposto. O objetivo é demonstrar, através de literatura pertinente ao tema e empiricamente como ocorre esta relação. O mundo tem passado por transformações relevantes com a chegada da internet, o que tem mudado e facilitado a forma como as pessoas e as empresas se comunicam. As tecnologias avançaram e se tornaram cada vez mais presentes na vida das pessoas. Mesmo os críticos do Determinismo tecnológico acreditam que a sociedade foi influenciada por este novo cenário da comunicação, onde a busca da interatividade, a praticidade e o imediatismo precisam se fazer cada vez mais presentes. Os meios de comunicação tiveram que se adaptar também ao advento tecnológico, aderindo às ferramentas que esta nova fase trouxe para melhorar a nossa forma de se comunicar. Com o rádio, parte de nosso objeto de estudo, não foi diferente. Há quem pensou que ele fosse desaparecer com a chegada da televisão, mas muito pelo contrário, ele garantiu seu espaço e, posteriormente, com o surgimento da internet, entrou em um processo de adaptação, mantendo o imediatismo que sempre teve e, agora, podendo contar com ferramentas que auxiliam na produção de notícias e melhoram a forma de comunicação com o seu público. Desta forma, analisamos os perfis da rádio CBN Vitória nas redes sociais digitais (Facebook e Twitter), a fim de verificar se a mesma utiliza essas ferramentas para interagir com os seus ouvintes. Escolhemos essas duas mídias porque são as redes que a CBN Vitória utiliza para interagir com o seu público. Checamos se realmente existe essa interação e com qual frequência ela acontece. Os estudos a respeito deste objeto têm como finalidade aprofundar as pesquisas já realizadas dentro desta temática, como forma de aprimorar nossos conhecimentos e verificar como o surgimento de novas tecnologias tem contribuído para os avanços nas formas de comunicação existente. Os resultados preliminares apontam que a rádio CBN Vitória não utiliza os seus perfis nas Redes Sociais para interagir com os seus ouvintes. As análises parciais mostram que a emissora utiliza essas ferramentas para a difusão de informação. No Facebook, nota-se interação entre os ouvintes, mas sem participação da emissora. Também foi observada uma significativa frequência no compartilhamento dos conteúdos publicados pela CBN. Além disso, muitas pessoas aproveitam o espaço para marcar outros usuários, convidando-os para acessar as publicações, de forma que elas alcancem um número maior de ouvintes. Já no microblog Twitter, as análises indicam pouca interação entre os usuários e a emissora, e até mesmo entre os próprios internautas. Observou-se que não há um número expressivo nos retweets, curtidas e respostas por parte dos usuários. Entretanto, nota-se que a emissora usa de forma significativa a função retwitter para compartilhar conteúdos informativos publicados pelos próprios ouvintes e também por algumas instituições, como órgãos de informações sobre trânsito, clima, estradas e outros portais de notícias da rede. Desta forma, os resultados preliminares apontam que, assim como o Facebook, o Twitter também é usado pela CBN Vitória para difundir notícias produzidas pela emissora, não para interatividade com seus ouvintes propriamente.