

O rádio Nas Redes Sociais e Na Internet.: O Conteúdo que Você Vê.

Bernadete Coelho de Sousa
Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

Universidade Federal de Goiás
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Resumo

Esse artigo apresenta uma reflexão sobre as estratégias do rádio diante da nova realidade digital com a expansão das redes sociais e da internet. O estudo propõe uma análise do conteúdo veiculado por cinco emissoras de rádio em Goiânia, em suas redes sócias e nas páginas na internet a partir da visão dos jornalistas. O levantamento mostra como os jornalistas nas redações veiculam esse conteúdo de acordo com as características de cada rede social. A pesquisa também analisou como os jornalistas analisam o futuro do rádio a partir desse conteúdo compartilhado nas redes sociais.

Palavras-chave rádio; conteúdo; redes sociais; convergência; jornalismo

INTRODUÇÃO

O interesse em pesquisar a respeito do conteúdo do radio nas redes sociais e na internet surgiu da vontade de entender como esse veículo que se reinventa de tempos em tempos para sobrevier, tem reagido às novidades tecnológicas Percebe-se que na verdade não é uma reação e sim uma junção com as novas possibilidades de comunicação nas redes sociais. O rádio possui uma linguagem eminentemente sonora e com características muito peculiares, mas que vem se incorporando as novas tecnologias para sobreviver e não perder público. ¹

¹ Trabalho apresentado do DT4 Comunicação Audiovisual XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2019

Ao longo dos anos o rádio tem buscado acompanhar as novas tecnologias. Com o crescimento da internet e das redes sociais o rádio ganhou inclusive uma nova nomenclatura como, por exemplo: rádio expandido, rádio hipermidiático. Essas são palavras que cada vez mais se aproximam do dia a dia de quem trabalha no rádio. Como um veículo que se destaca pelo uso da linguagem sonora pode invadir as redes sociais como Facebook, Instagram, e as páginas na internet (sites) onde existe também o apelo visual? Se a evolução tecnológica apresenta novas ferramentas, o que dizer do conteúdo? Será que o rádio tem revolucionado também no conteúdo veiculado?

Recentemente tive a oportunidade de acompanhar do estúdio como convidada, um programa de rádio em uma emissora voltada para o público jovem em Goiânia e pude observar a locutora se desdobrando para colocar o programa de uma hora no ar, conversar com os ouvintes pelo aplicativo e ainda transmitir pelo Facebook. Ufa! Como pesquisadora da área da comunicação fiquei intrigada com a situação. Será que são essas manobras que garantem ao rádio fôlego e sobrevivência. Agora não são mais apenas os ouvintes, temos também os “intervintes” que querem participar do programa em diferentes plataformas midiáticas.

É importante investigar o esforço dos colegas jornalistas para manter o ritmo dos programas e não perder o fio da meada em relação a uma ou outra plataforma. Atualmente não há como ignorar e não dar visibilidade a programas de rádios nas redes sociais e na internet. Cada vez mais é preciso se apropriar desses meios para alcançar público e garantir audiência e garantindo audiência atrair anunciantes.

INTRODUÇÃO

O RÁDIO, UM SOBREVIVENTE.

Podemos dizer que ao longo dos anos no Brasil, o rádio passou por distintos períodos, ora em queda, ora em ascensão. Ferraretto classifica os diferentes períodos do rádio da seguinte forma: De 1919 a 1932 foi o período da implantação. Nessa fase tudo era novidade e o rádio chegava no momento em que o mercado norte americano buscava ampliar seus lucros. A primeira demonstração pública de transmissão radiofônica aconteceu em 1922 no Rio de Janeiro, patrocinada por uma empresa americana, a Westinghouse. Na época o público participava das comemorações do Centenário da Independência. A demonstração atingiu o objetivo desejado e despertou o

interesse dos pioneiros do rádio no Brasil entre eles destaca-se Edgard Roquette Pinto. Em 1923, Roquette Pinto e mais alguns amigos intelectuais inauguraram a primeira emissora regular do país, a rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Os anos que se seguiram foram de empenho e idealismo. A radiodifusão no Brasil nasceu de forma precária, o país ainda não havia despertado para o potencial de lucro no rádio com a veiculação de propaganda e a venda de espaço publicitário.

O impulso para o desenvolvimento do rádio só veio no período da estruturação 1932 a 1940. Um decreto do governo revolucionário regulamentou a veiculação de publicidade no rádio, com a possibilidade dos comerciais ocuparem 10% das transmissões. Nessa fase o rádio foi usado também com finalidade política para influenciar a população durante o governo de Getúlio Vargas.

De 1940 a 1955 se deu o período do apogeu com o chamado rádio espetáculo. Foi a *Era de Ouro* do rádio com o surgimento dos programas de auditório que reuniam nomes famosos da música, orquestras, auditórios lotados e uma grande audiência. Destaque para a Rádio Nacional que se tornou uma potência entre as emissoras de rádio da época. Era também a fase das radionovelas, histórias dramatizadas ao microfone, que faziam muito sucesso e também dos programas humorísticos.

O período que compreende dos anos de 1955 a 1970, Ferraretto registra como a fase da decadência do rádio, o que acontece principalmente com a chegada da televisão. De 1970 a 1983 foi a fase da reestruturação. Atualmente vivemos a fase da convergência midiática. Há quem afirme que o rádio mais cedo o mais tarde vai *morrer*. Mas o que se vê atualmente é um veículo de comunicação de massa se reinventando a cada dia, para enfrentar a concorrência. Foi assim na época da chegada da televisão. Houve uma mudança no formato e no conteúdo dos programas. Saíram os programas de auditório ao vivo e os humorísticos e entraram no ar os programas jornalísticos, esportivos e de prestação de serviço. Mais tarde, de novo a evolução tecnológica, com a invenção do transistor deu fôlego ao rádio. O pequeno componente eletrônico ampliava os sinais elétricos e substituía as válvulas. Assim os aparelhos receptores diminuía em tamanho e ainda podiam usar pilhas, o que dava maior possibilidade de locomoção ganhando as ruas e principalmente nos estádios de futebol. Ferraretto afirma que com o transistor tirava o rádio do lugar de destaque na sala de estar e podia acompanhar o ouvinte em qualquer lugar.

A LINGUAGEM RADIOFÔNICA ALÉM DAS ONDAS DO RÁDIO

O autor Robert Macleish (2001) destaca uma série de características que transformam o rádio em um veículo muito peculiar, o que favorece a comunicação como, por exemplo, ser um meio de comunicação de massa que estimula a imaginação e fala para milhões de pessoas independente da classe social ou nível de escolaridade. O rádio não discrimina o analfabeto e não privilegia o intelectual, dá atenção à dona de casa, e também ao executivo. Entre outras coisas o autor diz ainda que o rádio é barato e rápido, duas características importantes no mundo globalizado.

A linguagem radiofônica é composta pela fala (palavra), música, efeitos sonoros e o silêncio. A palavra segundo Balsebre é indispensável, integra o texto escrito e a improvisação. Ainda segundo o autor a fala do locutor ao microfone é percebida pelo ouvinte como real e presente. A música é o elemento que produz uma multiplicidade de sensações e contribui para a criação da imagem auditiva. Ortiz e Marchamalo destacam que para alguns autores os efeitos sonoros ou ruídos coincidem com a linguagem das coisas. Já o silêncio para Balsebre é um elemento distanciador que proporciona reflexão e contribui para o ouvinte adotar uma atitude ativa na interpretação da mensagem. Cada um desses elementos tem papel importante na compreensão da mensagem radiofônica. Na fase da convergência podemos dizer que a linguagem radiofônica está se adaptando as mudanças tecnológicas, assim como o próprio veículo. E se o rádio tem uma linguagem tão peculiar como fica o conteúdo veiculado agora também nas redes sociais? De que forma os profissionais jornalistas desenvolvem esse conteúdo para além das ondas eletromagnéticas.

O RÁDIO, A INTERNET E AS REDES SOCIAIS

A internet surgiu como forte concorrente de todos os veículos de comunicação inclusive a televisão. Atualmente o rádio tem incorporado ao seu dia a dia a linguagem da internet e das redes sociais para sobreviver. Várias emissoras de rádio têm buscado visibilidade na tela do computador ou dos celulares. O conteúdo da rádio que antes era somente ouvido agora também está nas paginas do Facebook e na tela do Instagran. O que antes parecia impensável, conteúdo de rádio nas redes sociais, agora é cada vez mais viável. O desafio, no entanto, é encontrar um formato que possa contemplar favoravelmente o conteúdo do rádio na internet.

O autor Marcelo Kischinhevsky afirma que a partir dos anos 90 a digitalização redesenhou os conteúdos radiofônicos, desde a produção até a circulação. Foi o autor que utilizou pela primeira vez no COMPÓS de 2011 o termo “radio expandido” se referindo ao rádio como “ meio de comunicação que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais , o celular, a TV por assinatura, sites de jornais e portais de música”.(KISCHINHEVSKY.2016)

O autor fala ainda da invisibilidade dos meios tradicionais de comunicação que correm o risco de se tornarem coadjuvantes no cenário da convergência.

Surpreende que, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2014, op.cit), o Facebook seja a principal fonte de informação para 30,8% dos internautas, à frente do Globo.com (6,8%), do G1(5%) e do UOL (4,5%). Sabe-se que grande parte das informações que circulam nas redes sociais via Facebook tem origem na TV, no rádio e na imprensa, mas o fato de os internautas identificarem o suporte e não a fonte expõe uma mudança de percepção e de hábitos de consumo midiático, com sinais claros de esvaziamento do papel simbólico da empresa de comunicação, num ambiente de extrema competitividade. (KISCHINHEVSKY ,20016, pg 17)

É nessa perspectiva de investigar o conteúdo jornalístico do rádio na internet e nas redes sociais que se conduz a pesquisa. O trabalho teve início em 2016 como parte de uma pesquisa realizada na Escola de Comunicação da PUC Goiás. Foram observadas as redes sociais e as páginas na internet de cinco emissoras de rádio AM e FM de vários segmentos em Goiânia. As rádios não foram identificadas nominalmente no artigo como forma de preservar os entrevistados e proteger os dados.

A primeira emissora escolhida (rádio 1) representa o segmento do público jovem, selecionada justamente por ter um perfil de ouvintes mais acostumados com as redes sociais e navegação na internet. A segunda emissora, (rádio 2) do segmento evangélico, a terceira emissora(rádio 3) com tradição em radiojornalismo e ligada a igreja católica, quarta emissora,(rádio 4) mais nova e com forte apelo de programas jornalísticos e esportivos e a quinta emissora (rádio 5) pertencente a uma rede nacional que se dedica exclusivamente ao jornalismo.

QUEM COMUNICA E QUAL CONTEÚDO?

Nessa pesquisa trabalhamos com o conceito de que a comunicação é intencional e em geral destina-se a um objetivo; o comunicador visa a um determinado efeito. Os processos de comunicação são episódicos: o início e o fim da comunicação são

limitados temporalmente, e cada episódio de comunicação o tem um efeito isolável e independente.

Com o tempo esse paradigma foi modificado. Wolf (2008) explica que entre o velho e o novo paradigma o que muda é basicamente os efeitos, não mais de casos individuais, mas do sistema global de cobertura de mídia e a reconstrução do processo com o qual o indivíduo modifica a própria representação da realidade social.

A evolução segundo Wolf muda o tipo de efeito que não mais diz respeito às atitudes, aos valores, aos comportamentos dos destinatários, mas refere-se a um efeito cognitivo sobre os sistemas de conhecimento dos indivíduos, e a relação com o consumo de comunicação de midiática. Mudam ainda os efeitos pontuais ligados à exposição da mensagem em relação aos efeitos cumulativos sedimentados no tempo.

Segundo Temer (2002) “a comunicação midiática passa a ser vista como processo que deve ser analisado por meio do conhecimento da dinâmica interna de das relações com outros processos comunicativos” Uma área da pesquisa comunicativa que ganha espaço relacionada aos emissores é a chamada: **Newsmaking** que está ligada segundo Wolf, a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e aos processos de produção, ou seja, a produção de um veículo de comunicação exige o estabelecimento de rotinas de trabalho. Dessa forma a pesquisa contempla também o trabalho dos jornalistas com a postagem de conteúdos jornalísticos do rádio na internet e como essas rotinas foram incorporadas as rotinas de trabalho.

De acordo com Temer essas rotinas devem ser flexíveis permitindo além do fluxo constante de informação a inclusão de fatos inesperados. É ainda importante garantir a veiculação e consumo do produto no prazo esperado. Wolf acrescenta que os aparatos de informação com o objetivo de produzir notícia devem satisfazer três pontos.

- 1) tornar possível o reconhecimento de um evento.
- 2) devem elaborar modos de relatar os eventos.
- 3) devem organizar o trabalho temporal e espacialmente de maneira que os eventos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de modo planejado..

Ainda com relação ao estudo da pesquisa em comunicação referente aos emissores é importante destacar o conceito do **Gatekeeper**. Esse conceito foi elaborado em 1947 por Kurt Lewin. Ele detectou zonas de produção que funcionam como portões. O jornalista é o responsável pelo portão e faz uma seleção do que deve passar e

do que deve ser descartado, uma espécie de zona filtro, que segundo Wolf são controladas por sistemas objetivos de regras

A pesquisa visa refletir sobre novos procedimentos dentro do campo jornalístico, o que é instigante. As redações de radiojornalismo, atualmente muito enxutas, abrem espaço para o uso de novas possibilidades. Aos poucos se busca descobrir uma fórmula, um formato que contemple a linguagem do rádio na internet e possa garantir vida longa para o rádio.

METODOLOGIA E PESQUISA

É importante ressaltar que se trata de uma pesquisa qualitativa e não quantitativa onde o interesse dos pesquisadores é identificar como os profissionais das redações de radiojornalismo estão se apropriando das ferramentas voltadas para internet e redes sociais na divulgação do conteúdo radiofônico.

Em um levantamento preliminar foi verificado que essas cinco emissoras de rádio buscam um maior engajamento com a audiência através das redes sócias. As plataformas escolhidas para desenvolver a pesquisa foram o Facebook e o Instagram, além das páginas das próprias emissoras na internet. O twitter não foi selecionado por se tratar de uma plataforma que não utiliza veiculação de conteúdo sonoro, fotos e vídeos.

A segunda etapa da pesquisa se deteve em analisar, em dias escolhidos de maneira aleatória, o conteúdo da emissora que era disponibilizado nas redes sociais e nas páginas da internet. Percebeu-se com essa observação um esforço em ocupar as redes sociais com um conteúdo relativamente diferenciado veiculado no dial e com certa preocupação com o formato do conteúdo apresentado.

Posteriormente foi elaborado um questionário com quatorze perguntas direcionado aos jornalistas responsáveis pelas redes sociais das emissoras. O questionário foi enviado por e-mail aos participantes da pesquisa. De posse das respostas foi feita uma análise com base no objetivo da pesquisa. Escolhemos apresentar nesse artigo alguns resultados que julgamos interessantes.

ALGUNS RESULTADOS SOBRE CONTEÚDO

Quando perguntados sobre qual o conteúdo veiculado na página da emissora na internet (pergunta 1 do questionário) os entrevistados das rádios 1 e 2 afirmaram que

utilizam um conteúdo especialmente criado para internet. Já os entrevistados das rádios 3 e 4 afirmaram que utilizam um conteúdo adaptado para a internet. O entrevistado da rádio 5 respondeu que utiliza o mesmo conteúdo da emissora. Na análise dos dados percebe-se que existe uma preocupação em criar e adaptar o conteúdo do rádio especialmente para a linguagem da internet. Apenas uma emissora que faz parte de uma rede nacional e que necessariamente segue o padrão dessa rede utiliza o mesmo conteúdo que é veiculado no rádio. Apenas complementando essa resposta, pela observação feita no site da emissora, alguns conteúdos sonoros passam por uma edição diferenciada para serem colocados na rede.

Na pergunta de número 3 sobre o conteúdo trabalhado na internet com a veiculação de imagem (foto, vídeo, áudio) os entrevistados nas rádios 1 2 e 4 responderam que utilizam o áudio e a imagem no conteúdo veiculado. O entrevistado da emissora 3 não disponibiliza o áudio e o entrevistado da emissora 5 , sempre disponibiliza o áudio no material colocado na internet. Nota-se nessa resposta a intenção de manter a referencia de um conteúdo sonoro na maior parte das emissoras. Apenas uma emissora (3), respondeu negativamente e percebe-se também pela observação do site que não existe, até a data da pesquisa, ferramentas para disponibilização do áudio.

Quando perguntados sobre o conteúdo disponibilizado nas redes sociais (pergunta 7) e aqui trabalhamos com Facebook e Instagram, os entrevistados das rádios 1, 2, 3 e 4 afirmaram que utilizam conteúdo modificado e de acordo com cada rede social. O entrevistado da emissora 5 informou que o conteúdo é diferenciado, mas igual para todas as redes sociais. Essa pergunta é fundamental para entendermos a importância que as emissoras dão para um novo formato de conteúdo ligado ao rádio e disponível nas redes sociais. Destacamos que cada uma das redes sociais tem uma característica própria. O Facebook é uma rede social que comporta áudio e imagem (fotografia ou vídeo) além do texto e do áudio. Já o Instagram tem um apelo muito mais ligado à imagem (fotos) e vídeos curtos e de navegação rápida por parte dos usuários. Dessa forma percebemos a preocupação da maioria das emissoras pesquisadas em oferecer um conteúdo compatível com cada rede, sem perder de vista o conteúdo do rádio. Apenas uma emissora admitiu fazer um conteúdo igual para todas as redes. Ainda assim percebemos na observação não participante, que a emissora em algumas ocasiões disponibiliza conteúdos e formatos diferenciados.

SOBRE OS PERFIS

Os entrevistados também falaram sobre por que a emissora decidiu criar um perfil no Facebook (pergunta 9). Os entrevistados das emissoras 1,4 e 5 afirmaram que estão preocupados em ter também conteúdo para essa mídia e em dar destaque para o conteúdo da rádio. Os entrevistados das rádios 2 e 3 disseram que o público que querem alcançar também está na internet. Existe por parte dos profissionais de jornalismo das emissoras a preocupação de preparar conteúdo para o facebook e gerar uma associação, e audiência por parte do ouvinte, com o rádio. Duas rádios se mostraram preocupadas apenas em conquistar o ouvinte que está na rede.

SOBRE O INVESTIMENTO

Na pergunta de número 12 os entrevistados foram questionados sobre a percepção do retorno desse investimento nas redes sociais. Os entrevistados das rádios 1, 2, 3 e 5 disseram que o retorno é significativo e consegue” linkar” o internauta ao conteúdo da rádio. O entrevistado da emissora 3 afirmou que o retorno é regular já que estão apenas começando a usar as redes sociais. As respostas demonstram que a iniciativa de trabalhar um conteúdo do rádio para as redes sociais é um bom investimento para garantir público.

No item 14 é perguntado aos entrevistados se eles acreditam que a internet e as redes sociais vão ajudar o rádio a sobreviver. Os entrevistados das rádios 1, 2, 4 e 5 responderam que sim. Apenas o entrevistado da rádio 3 afirmou que o rádio vai sobreviver mesmo sem as redes sociais.

Os profissionais também falaram sobre a atualização do conteúdo e sobre os responsáveis por essa atualização, mas isso será objeto de um próximo artigo.

OUTRAS CONSIDERAÇÕES.

Podemos considerar ainda sobre a pesquisa, que o rádio tem conseguido se manter vivo ligado, (literalmente), nas evoluções tecnológicas. É importante perceber que os jornalistas que estão à frente dos departamentos de jornalismo das emissoras reconhecem que não há como negar ou concorrer com as redes sociais e a internet e sim juntar-se a elas. Mas, as aliadas têm um jeito específico de se comunicar principalmente com o público mais jovem. A questão é como fazer essa ligação? Como apresentar o conteúdo das emissoras de rádio. Fica claro com as respostas obtidas nos questionários que os profissionais já perceberam que não basta apenas colocar uma foto ou um vídeo

no perfil da emissora de rádio nas redes e esperar o aumento da audiência. É necessário falar a linguagem específica de cada rede, tornar esse conteúdo interessante a ponto de atrair o “ouvinte” e não só o internauta. Nessa fase da convergência as emissoras estão em busca de uma fórmula que capture o ouvinte que navega nos notebooks, tablets e celulares, e o traga para uma experiência com as ondas hertzianas. Esse é o desafio. Em especial um comentário feito por um jornalista que colaborou com a pesquisa chama atenção e diz assim: “No dias atuais que estamos vivendo os internautas estão sempre “on-line”, e buscando interação em redes sócias. As Redes Sociais na rádio tem se transformado em uma grande ferramenta de comunicação, linkando sempre o internauta a escutar a rádio.” Vida longa ao rádio!

BIBLIOGRAFIA

- DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio. (orgs) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- FERRARETTO, Luiz Artur. ***O Veículo, a História e a Técnica***. 2ª ed., Porto Alegre: Ed. Sagra, 2001
- TEMER. Ana Carolina Rocha Pessoa. **Notícias & Serviços nos Telejornais da Rede Globo**. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.
- TEMER. Ana Carolina Rocha Pessoa, Vanda Cunha Albieri Ney. **Para entender as teorias da comunicação** 2ªed.Uberlândia:EDUFU,2009.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2008.
- MEDITSH, Eduardo. **O rádio na era da informação-teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular. Ed da UFSC, 2007.
- MEDITSH, Eduardo (Org.) **Teorias do rádio, Textos e Contextos**. Florianópolis: Insular,2005.
- McLEISH, Robert. **Produção de rádio: Um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.
- ORTIZ, Miguel Ángel. MARCHAMALO, Jesús. **Técnicas de comunicação pelo rádio. A prática radiofônica**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

ANEXOS

Pesquisa em Comunicação

Tema = conteúdo do rádio na internet e nas redes sociais (a internet como local de pesquisa)

Coordenadora: Prof^a Ms Bernadete Coelho de Sousa

Metodologia de pesquisa: aplicação de questionário
Questionário fechado 14 perguntas de múltipla escolha
Responsável XXXXX

1-Quais são os conteúdos que vocês trabalham na página da rádio na internet?

- a-() O mesmo conteúdo da rádio
- b-() O conteúdo da radio adaptado para a internet
- c-() Um conteúdo criado especialmente para internet
- d-() Um conteúdo retirado da internet

2- Como a emissora percebe a leitura do internauta

- a-() Interessado mas não interage
- b-() interessado e interativo
- c-() Indiferente
- d-() Não sei responder

3- Nos conteúdo trabalhados na internet a emissora se preocupa em :

- a-() sempre colocar o áudio para remeter ao veículo de origem
- b-() não colocar o áudio já que estamos na internet
- c-() Colocar o áudio e uma imagem (foto ou vídeo)
- d-() colocar apenas imagem já que estamos falando de internet

4- Quais são os conteúdos mais postados pela rádio

- a-() Saúde e educação
- b-() cultura e lazer
- c-() Polícia e política
- d-() qualquer um

5- A rádio já fez um feedback sobre o investimento feito na internet e o retorno desse investimento?

- a-() Não nos preocupamos com isso
- b-() Ainda não, mas vamos fazer
- c-() Sim e vamos continuar fazendo
- d-() Sim algumas vezes

6-Quem cuida da internet e das redes sociais da rádio?

- a-() apenas uma pessoa especializada em marketing
- b-() uma equipe especializada (marketing, jornalismo) que se reveza ao longo do dia
- c-() um funcionário jornalista
- d-() qualquer funcionário que estiver disponível

7- Qual o conteúdo que a rádio coloca nas redes sociais? (facebook, Instagram, Snapchat ,twitter, etc

- a-() O mesmo conteúdo da rádio sem adaptações para todas as redes

-
- b-() O conteúdo da rádio com modificações de acordo com cada rede social
c-() Um conteúdo diferenciado mas igual para todas as redes sociais
d-() Qualquer conteúdo

8- Porque a emissora decidiu investir em redes sociais?

- a-() Porque todas as emissoras estão migrando para essas ferramentas
b-() Porque o público pede esse tipo de interação
c-() Porque é estrategicamente importante para dar visibilidade ao conteúdo da rádio
d-() porque é sinônimo de modernidade

9- Porque a emissora de rádio decidiu criar um perfil no facebook?

- a-() Porque todas as outras emissoras concorrentes tem.
b-() Porque o publico que queremos alcançar esta também na internet.
c-() Porque uma página na internet significa modernidade.
d-() porque estamos preocupados em ter conteúdo também nessa mídia e dar destaque ao conteúdo do rádio.

10- Quem é o responsável pelo conteúdo das redes sociais?

- a-() Qualquer funcionário da emissora que esteja disponível
b-() Um funcionário terceirizado especializado no assunto
c-() Uma equipe especializada da própria emissora
d-() Um estagiário de jornalismo.

11- Com qual periodicidade esse conteúdo é atualizado.

- a-() Uma vez por dia
b-() Três vezes ao dia
c-() cinco vezes até o inicio da noite
d-() O conteúdo é atualizado o tempo todo.

12- Qual o retorno que a emissora percebe utilizando as redes sociais?

- a-() O retorno é significativo e consegue linkar o internauta no conteúdo da rádio
b-() O retorno é pequeno porque o internauta não quer ouvir rádio
c-() O retorno é regular já que ainda estamos começando a usar a ferramenta
d-() Não existe retorno e não estamos interessados em medir isso.

13- O que seria necessário para melhorar o uso das redes sociais da emissora de rádio?

- a-() Fazer com que as pessoas se interessem mais pelo conteúdo do que pela forma
b-() Identificar uma linguagem que possa unificar o conteúdo veiculado
c-() Otimizar o uso das redes sociais
d-() Adaptar as ferramentas ao rádio e seus conteúdos

14- Você acredita que a internet e as redes sociais vão ajudar o rádio a sobreviver?

- a-() Sim, eu acho
b-() não, eu não acho
c-() Não, o rádio vai sobreviver mesmo sem as redes sociais e a internet
d-() O rádio vai se transformar em um veículo diferente.

Deixe aqui um comentário sobre o assunto:

