

Análise do Uso do Twitter para Interatividade no Programa Supersábado

Bárbara Avrella¹

Resumo

Neste trabalho é feita a análise do uso do twitter no programa Supersábado, veiculado na Rádio Gaúcha. Buscou-se verificar a participação do ouvinte no ar a partir do twitter, e também sua interação no microblog, além da periodicidade de atualizações do perfil. Para tanto, fez-se uma análise de duas edições do programa. Para realização da análise fez-se estudos dos programas de variedades, do rádio na internet, além da interatividade e também sobre as redes sociais.

Palavras-chave: interatividade; twitter; Supersábado.

27

Introdução

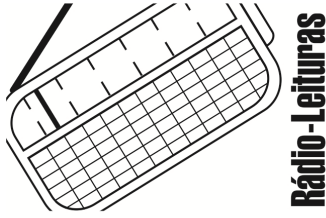
Com a evolução das tecnologias e o surgimento de novas mídias, o rádio vem passando por diversas reformulações, tanto nas funções técnicas, quanto na forma de se relacionar com o ouvinte.

Uma de suas atualizações foi a segmentação da programação, ocorrida na metade da década de 80, criando programas a partir do gosto do ouvinte. Junto à segmentação, foram criados os programas de variedades, que serão abordados na primeira etapa do trabalho.

Já no segundo tópico, estudaremos o rádio na internet, que vem possibilitando as emissoras de rádio terem seus próprios sites e transmitirem a sua programação on-line.

Na terceira etapa será estudada a interatividade que é uma das características

¹ Bárbara Avrella é mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (POSJOR) da Universidade Federal de Santa Catarina e Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen. É bolsista Capes. Email: barbara.avrella@hotmail.com.



Análise do Uso do Twitter para Interatividade no Programa Supersábado

Bárbara Avrella

principais do rádio, enfatizada ainda mais, a partir da inserção no meio radiofônico no universo virtual.

No último tópico do referencial teórica serão abordadas as redes sociais à luz dos estudos de autores como: Raquel Recuero (2009) e Boyd e Ellison (2007).

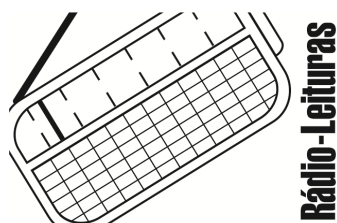
Atualmente, a maioria dos veículos de comunicação faz parte do universo virtual, principalmente com a criação dos *blogs* e sites próprios e também, a criação de perfis em redes sociais, como o *twitter*. Optou-se por analisar um programa de rádio que faz parte de uma emissora de grande porte e que está presente neste novo modelo comunicacional. O programa Supersábado, da Rádio Gaúcha, objeto da análise, é veiculado todo sábado das 8h30 às 11h e é apresentado por Gabrieli Chanas e Wianey Carlet. O programa traz notícias da atualidade, dicas de lazer e cultura para o final de semana, e ainda quadros de cinema, gastronomia, política, economia, saúde e música.

Para tanto, busca-se verificar a participação do ouvinte no ar a partir do *twitter*, e também sua interação no microblog, além da periodicidade de atualizações do perfil.

1. Programas de Variedades

Devido à abrangência significativa do rádio, a sua estruturação precisou ser modificada, pois a audiência do rádio já correspondia aos mais diferentes públicos. Em meados dos anos de 1980, ocorreu a segmentação no rádio, para que, desta forma, ele pudesse contemplar a todos os públicos. Para Ferraretto (2001) há uma divisão dos programas quanto aos objetivos, indicando que podem ser tanto informativos quanto de entretenimento. E, segundo o autor, existe uma categoria que corresponde a esses dois modelos, que são os programas de variedades.

A autora Iris Prieto ressalta que “o programa de variedades é aquele que engloba músicas com notícias, documentários, concursos, entrevistas, conselhos de beleza ou de saúde e até receitas de culinária ou informações sobre fatos curiosos e misteriosos”. Por causa do seu formato que reúne elementos dos diferentes gêneros, como música, notícias e comentários de especialistas, os programas de variedade



também são conhecidos como radorrevistas. Segundo Cebrián Herreros (2001, p.185) “as revistas radiofônicas se definem por incluir e combinar conteúdos informativos relacionados com a atualidade de todo tipo, junto a conteúdos humorísticos e participação do ouvinte no estúdio e por telefone”.

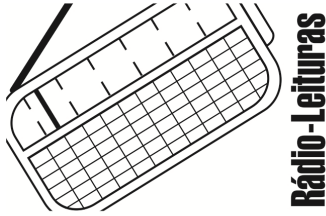
Outra característica importante das radorrevistas é a divisão em blocos temáticos, pois, geralmente esse tipo de programação tem uma longa duração, cerca três à quatro horas. Por isso, tem-se a necessidade dessa separação. Além disso, os programas de variedade buscam contratar especialista em áreas específicas, como, por exemplo, comentarista de esporte e culinária, para que desta forma, atinja os diferentes públicos.

Para atingir públicos ainda mais diversificados, as revistas radiofônicas estão buscando se inserir no universo virtual, transmitindo sua programação on-line, através do sistema de *streaming*. Ainda, a maioria das emissoras/programas possui sites e blogs próprios, além de contas em sites de redes sociais, para que desta forma, possam dialogar cada vez mais com o público.

2. Rádio na Internet

A partir da evolução tecnológica e a criação da internet os meios sofreram diferentes alterações, as máquinas de escrever deram lugar aos computadores, o vídeo-cassete mudou para DVD e os telefones celulares tornaram-se indispensáveis. Com esta revolução nas tecnologias as fronteiras de comunicação foram expandidas, hoje, pessoas do outro lado do mundo conseguem ter acesso à programação de uma rádio ou TV que temos no Brasil.

A internet acarretou grandes transformações nos meios de comunicação. Tanto na infraestrutura das empresas jornalísticas, quanto no modo de se relacionar com o público. Hoje, o ouvinte não quer apenas ouvir a notícia veiculada no rádio, ele sente a necessidade de ler o texto, ver a foto e ouvir o áudio, tudo em um só lugar. Por isso, as



Análise do Uso do Twitter para Interatividade no Programa Supersábado

Bárbara Avrella

emissoras de rádio estão se inserindo cada vez mais no ciberespaço. A criação de sites próprios é um bom exemplo disso.

A partir da criação da internet, abriu-se novos canais de comunicação entre emissora-ouvinte, como afirma Lopez (2009, p.85) “além da interação telefônica, os comunicadores têm outras pontes de contato com os ouvintes, como serviços de mensagens instantâneas, mensagens via telefone celular, fóruns, chats, *twitter*, etc”.

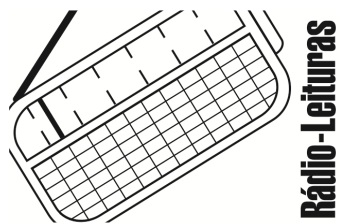
Esse modelo comunicacional atual fez surgir um novo perfil de ouvinte, o ouvinte-internauta, aquele que, ao mesmo tempo em que recebe a informação, já dialoga com a emissora, seja pelo e-mail, *twitter* ou *blog*. Além disso, faz com que o ouvinte possa participar da programação fora do ar, sugerindo pautas, enviando comentários e contribuindo ativamente na construção do programa.

O ouvinte-internauta passa a integrar o dia-a-dia da emissora, buscando por aprofundamento em distintas mídias, atribuindo mais ou menos valor à informação, ao jornalista e à emissora, contribuindo para a composição da notícia, corrigindo ou complementando a produção jornalística através das variadas ferramentas de interação, etc (LOPEZ, 2009, p.148).

A internet através de suas múltiplas funções possibilitou aos meios de comunicação novos canais de divulgação e interação com seu público, fazendo com que este não fique preso a apenas ouvir o rádio, assistir à televisão ou ler o jornal, e acesse outros conteúdos disponíveis na *Web*.

3. Interatividade

O rádio, desde seu princípio é um dos meios mais interativos. No começo através das cartas, mais tarde pelo telefone e atualmente, os SMS's e a internet fazem com que ele seja ainda mais. De acordo com Nair Prata (2006, p.109) “a configuração de um novo rádio passa, com toda certeza, pelas formas de interação. A digitalização proporciona novas possibilidades interativas, redefinindo as tradicionais formas de interação praticadas no rádio hertziano”.



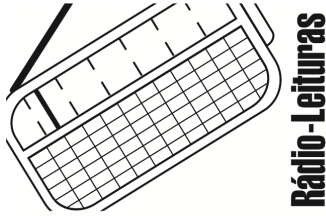
Com o avanço tecnológico e sua inserção na rede, o ouvinte conquistou novas formas de dialogar com a emissora, não se limitando apenas as cartas e ligações telefônicas. Segundo Luciano Klöckner (2011, p.126-127) “a interatividade no rádio é mais efetiva que a participação, em que só o nome do ouvinte pode ser citado em um programa e/ou sua presença anunciada sem que haja desejo, intenção de interagir”. A interatividade transforma o ouvinte de mero espectador a construtor da programação, tornando-se parte fundamental da emissora.

O chamado usuário/ouvinte/telespectador/leitor, em suma, o destinatário da mensagem, dispõe de instrumentos que lhe permitem ocupar uma posição de enunciação de maneira efetiva, e não presumida. Na atualidade, isso se verifica de forma mais marcante nos novos dispositivos digitais, como, por exemplo, a internet, que permite ao chamado usuário criar sua própria mídia para veicular conteúdos (blogs, sites, portais, podcasts etc.), como também valer-se de espaços disponibilizados por outrem para fazê-lo (e-mail, fóruns de discussões, chats etc.) (MACIEL, 2009, p.13-14).

Atualmente, diversas rádios usam de canais de interação na internet como: *Blogs*, *twitter* e fóruns em comunidades do *Orkut* para se relacionar com o ouvinte. A Rádio Gaúcha, por exemplo, utiliza o *Twitter* como canal de interatividade, constantemente a emissora atualiza o microblog com notícias da programação e atualidades, proporcionando aos seus seguidores dar sugestões e opiniões. A Gaúcha tem hoje mais de 40 mil seguidores no *Twitter*.

Esses canais de interação propiciam tanto a emissora como ao ouvinte uma maior integração, fazendo com que o espectador não seja apenas receptor das informações, mas também parte atuante na construção do programa, enviando comentários e até mesmo sugerindo pautas. Desta forma, não só a emissora sai vencedora, mas também o público que se torna participante da programação.

4. Redes Sociais



Análise do Uso do Twitter para Interatividade no Programa Supersábado

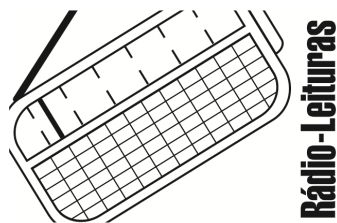
Bárbara Avrella

Com o aperfeiçoamento da internet, foram criadas ferramentas que contribuíram na melhoria da navegação e utilização do universo virtual. A Web tal como conhecemos hoje, foi aperfeiçoada no início dos anos 2000 com a criação da Web 2.0. Esta, que é uma evolução da internet criada nos anos 1990. Para Romani e Kulinski (2007, p.15) “nessa nova web, a rede digital deixa de ser uma simples vitrine de conteúdos multimídia e se converte em uma plataforma aberta, construída sobre uma arquitetura baseada na participação dos usuários”. Ela propiciou aos internautas maior interatividade, formando uma cooperação entre usuário e rede.

A partir do aprimoramento da Web 2.0, as redes sociais começaram a ganhar destaque, se popularizando no mundo inteiro. *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*, são alguns dos sites de redes sociais que fazem sucesso entre os internautas.

Boyd & Ellison (2007, p.02) definem sites de rede social como: “serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos (1) construir um público ou perfil semi-público dentro de um sistema limitado; (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilhar uma conexão; e (3) ver e percorrer suas listas de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema”. Ainda, Recuero (2009, p. 102) destaca que “a grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais, estabelecidos no espaço *off-line*” [grifo do autor]. Para muitos, os sites de redes sociais são mais do que simplesmente um espaço onde se pode criar um perfil e adicionar pessoas, eles se tornaram parte essencial da vida destas pessoas, fazendo com que muitos deixem de participar do “mundo real” para viver no ciberespaço.

A velocidade na informação, e a alta popularidade gerada através de alguns desses canais, fazem com que as redes sociais tenham ainda mais usuários. Muitas dessas redes sociais tornaram-se fontes de informações tanto para os jornalistas quanto também para o público. O microblog do portal de notícias da Rede Globo (@g1) tem mais de 850 mil seguidores, o que comprova o interesse dos espectadores pela busca de informações ágeis e atualizadas.



O twitter é hoje uma das redes sociais mais acessadas no mundo. Segundo pesquisa divulgada em maio de 2011, ele possui mais de 300 milhões de usuários no mundo. De acordo com a pesquisa feita pela ComScore, o Brasil é o terceiro país em número de internautas que usam efetivamente o *Twitter* onde cerca de 23,7% das pessoas que possuem conta usam-no com freqüência.

A presença de celebridades e perfis de veículos de comunicação conhecidos são alguns dos motivos pelo qual o *twitter* se popularizou. Nele, se expressa tudo aquilo que está acontecendo no momento, a partir de 140 caracteres.

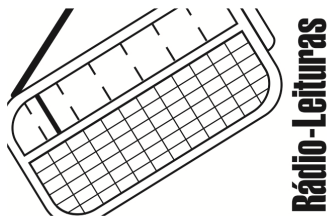
Hoje, os meios de comunicação adotaram as redes sociais como dispositivos de interação com o público. Muitos utilizam-nas para conseguir ter o *feedback* do público e agregar aos seus veículos conteúdos que sejam de seu próprio interesse e também do espectador.

Esses dispositivos de comunicação interpessoal viabilizam aos meios de comunicação uma maior abrangência de público e audiência, tornando-as peças fundamentais do novo modelo comunicacional.

5. Metodologia Aplicada

Para realização desta pesquisa, analisou-se o uso do *twitter* pelo programa Supersábado, da Rádio Gaúcha. Buscou-se verificar a participação do ouvinte no ar a partir do *twitter*, e também sua interação no microblog, além da periodicidade de atualizações do perfil.

Para tanto, fez-se um Estudo de Caso que segundo Gil (2009) consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Ainda, fez-se uma análise qualitativa e quantitativa de duas edições do programa, realizada a partir da Análise de Conteúdo. Optou-se por fazer uma Análise de Conteúdo por esta se adequar melhor ao objeto de análise, pois, através dela é possível fazer um estudo detalhado do material recolhido, esclarecendo



Análise do Uso do Twitter para Interatividade no Programa Supersábado

Bárbara Avrella

as características e significados do conteúdo coletado e a partir daí, conseguir montar uma estrutura organizada.

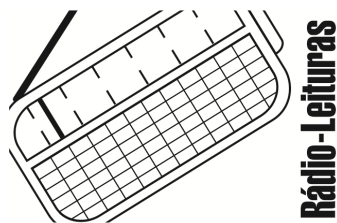
5.1 Definição do Corpus e descrição do objeto

A atual fase do rádio foi determinante para a escolha do corpus desta pesquisa. Percebendo que a inserção do meio radiofônico na internet ocasionou uma série de transformações no rádio, buscou-se verificar como um programa semanal de uma emissora de grande porte, que está presente em diversas redes sociais, utiliza o *twitter* para interagir com o público.

A Rádio Gaúcha é uma emissora com sede em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Ela faz parte do Grupo RBS de comunicações e opera nas frequências 600 kHz AM e 93,7 MHz FM. A Gaúcha é a cabeça de rede da Rede Gaúcha SAT, a qual tem mais de 150 emissoras em cadeia dentro e fora do estado. É uma das emissoras mais antigas do país, foi fundada em 1927². Além da transmissão por rádio convencional, a Gaúcha também pode ser ouvida ao vivo através do site do Grupo RBS: www.clicrbs.com.br/gaucha. No site está disponível toda grade de programação da emissora, arquivos com áudios, imagens e vídeos e também notícias que são atualizadas constantemente.

O objeto da análise é o programa *Supersábado*, que vai ao ar todo sábado das 8h30 às 11h e teve sua primeira transmissão dia 27 de janeiro de 2007. O programa tem como apresentadores Wianey Carlet e Gabrieli Chanas. Como descrito no próprio site da emissora, “o programa foi criado para dar agilidade às manhãs de sábado na Gaúcha. Traz notícias atualizadas e dicas de lazer e cultura para o fim de semana. Conta com colunistas de cinema, gastronomia, política, economia, saúde e música. Uma atração é a figura do Super-Repórter, que percorre a cidade atrás das pautas e personagens mais improváveis”.

² Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/R%C3%A1dio_Ga%C3%BAcha>. Acesso em: 24 abr. 2011.



Para a realização dessa pesquisa foram analisadas duas edições do programa, uma referente ao dia 30 de abril de 2011 e outra, ao dia 07 de maio do mesmo ano. Para construção dessa análise foram verificados os áudios do programa, o *twitter* da Rádio Gaúcha (@rdgaucha), o *twitter* do apresentador Wianey Carlet (@wianey), o perfil do blog Noiva.com no *twitter* (@noiva_com) e o *twitter* da apresentadora Gabrieli Chanas (@gabichanas).

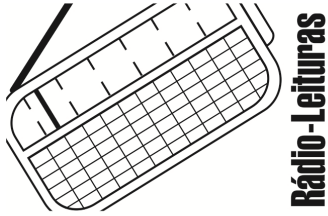
6. Análise

O programa Supersábado da Rádio Gaúcha configura-se como um tradicional programa de variedades, sua separação em blocos temáticos reforça ainda mais seu formato. Porém, durante a análise buscou-se identificar a participação dos ouvintes no ar através do *twitter*, além de verificar a participação do ouvinte no microblog.

No dia 30 de abril de 2011, ocorreram oito chamadas para interatividade durante o decorrer do programa, sendo que sete delas foram para ligações telefônicas e apenas uma para participação através do *twitter*, quando a apresentadora Gabrieli Chanas convida os ouvintes a acessar o perfil do Noiva.com no *twitter*. Nesta data, o apresentador Wianey Carlet estava sozinho no estúdio, pois, a apresentadora Gabrieli Chanas estava em Londres fazendo a cobertura do casamento real.

Neste dia, ocorreram vinte e sete *posts* no *twitter* do Noiva.com durante o programa, sendo que na maioria deles havia um *link* para a matéria completa disponível no blog. Destes vinte e sete comentários, 18,51% deles foram *replies* para comentários dos internautas. Porém, nenhum deles foi veiculado no ar. No *twitter* do apresentador Wianey Carlet (@wianey) não ocorreu nenhuma atualização correspondente ao dia analisado.

No *twitter* da apresentadora Gabrieli Chanas (@gabichanas) ocorreram seis postagens durante a veiculação do programa, sendo que três delas foram *replies* e outros três *posts* direcionando os internautas a acessarem o *Blog* e a página do Noivas.com no *twitter*. Também, não ocorrendo divulgação dos comentários ao vivo no programa. No *twitter* da Rádio Gaúcha (@rdgaucha), durante a veiculação do



Análise do Uso do Twitter para Interatividade no Programa Supersábado

Bárbara Avrella

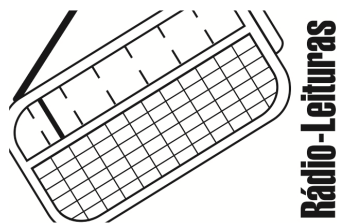
programa foram divulgadas apenas duas informações e nenhuma que tivesse vínculo com o Supersábado.

Já no dia 07 de maio de 2011, ocorreram oito chamadas para interatividade no ar, sendo que seis delas foram para ligações telefônicas, uma via *twitter* para que desejasse ver as fotos da cobertura do casamento real. Nesta data, os dois apresentadores estiverem presentes no estúdio. Durante o programa apenas um *tweet* deixado por um ouvinte foi divulgado no ar.

Durante esta edição, ocorreram dezenove *tweets* na página da apresentadora Gabrieli Chanas (@gabichanas), sendo que 68,42% deles foram respostas a comentários dos internautas, 10,52% dos *tweets* foram RT's (*retweet*) de comentários dos seguidores, a maioria deles eram *tweets* relacionados com o programa, os demais, 21,05% foram comentários particulares da apresentadora. No perfil do *Blog Noiva.com* no *twitter* ocorreram apenas oito *tweets*, porém, nenhum deles teve ligação com o Supersábado.

Diferente da semana anterior, nesta data ocorreu maior frequência de *tweetagem* na página da apresentadora Gabrieli Chanas, demonstrando que sua presença ao vivo no estúdio possibilita maior interatividade nas redes sociais, fazendo com que o ouvinte se torne ainda mais participativo. Apesar disso, os comentários trazidos pelos ouvintes através do seu *twitter* não foram veiculados no ar, demonstrando a preferência pela utilização das ligações telefônicas no programa, que ocuparam 75% das chamadas para interatividade. Os perfis do apresentador Wianey Carlet e o da Rádio Gaúcha não apresentaram nenhuma atualização no decorrer do programa, o mesmo havia ocorrido na semana anterior.

Neste programa, percebeu-se que todas as chamadas para interatividade, as leituras dos recados e o nome dos ganhadores dos prêmios foram feitos pela apresentadora Gabrieli Chanas. O apresentador Wianey Carlet se dedicou mais às informações do dia, acrescentando comentários às falas da Gabrieli Chanas na parte interativa. Isso demonstra que a apresentadora dá mais dinamismo ao programa, propiciando um contato ainda maior com o público. Mesmo que os comentários



deixados pelos internautas no perfil da apresentadora no *twitter* não tenham sido divulgados no ar, eles foram fundamentais para criar uma proximidade entre apresentador e público.

A partir da observação dos dados obtidos quantitativamente percebeu-se que o programa dá preferência a utilização das ligações telefônicas, ficando restrito o uso do *twitter* pela apresentadora Gabrieli Chanas, já que, este é uso pessoal da apresentadora.

Acredita-se que pela faixa-etária do programa e seu horário, dá-se preferência pela divulgação das ligações telefônicas e SMS, pois, por se tratar de um público adulto, este talvez não tenha tanta disponibilidade de acesso às redes sociais virtuais, como o *twitter*.

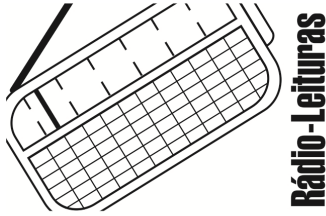
7. Conclusão

37

Na análise realizada a partir de duas edições do programa Supersábado, foi verificado que o programa dá preferência à utilização das ligações telefônicas e dos torpedos SMS para interagir com o ouvinte. Mantendo o perfil tradicional de variedades.

Por se tratar de uma radiorrevista que vai ao ar aos sábados, que preza pela leveza e descontração, mas sem perder a essência da emissora, que é o jornalismo, o Supersábado poderia usufruir muito mais do *twitter*, pois, além de conquistar novos ouvintes, traria àqueles que já ouvem o programa uma nova possibilidade de contato. Ele não servia apenas para interação com o público, mas também para busca de conteúdos que servia de pauta para o programa. Além disso, o ouvinte poderia participar fora do horário do programa, tornando-se parte construtora do Supersábado.

Todavia, o Supersábado zela pelo tradicional, pois seu público faz parte de uma faixa-etária adulta, entre 40 e 50 anos, onde grande parte dos seus ouvintes não possui ou não busca utilizar de recursos como as redes sociais. Assim dá-se preferência aos mecanismos de interação “tradicionais”, como ligações e torpedos, já que, o programa



Análise do Uso do Twitter para Interatividade no Programa Supersábado

Bárbara Avrella

é feito a partir da característica de seu público. Mesmo assim, a atualização e a busca por outros mecanismos são fundamentais para a sobrevivência de qualquer veículo de comunicação.

Referências bibliográficas

BOYD, D. M., ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (1), article 11. 2007.

FERRARETTO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2ªed. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.

CEBRIÁN HERREROS, M. **La radio em la convergencia multimedia**. 1ªed. Barcelona: Gedisa, 2001.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KLÖCKNER, L. **Nova retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil**. Porto alegre: Evangraf, 2011.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

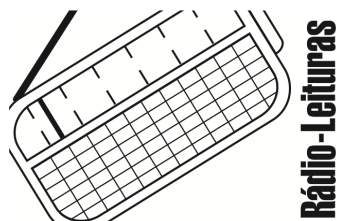
MACIEL, S. **A interatividade no diálogo de viva-voz na comunicação radiofônica**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação Teoria e Pesquisa Em Comunicação). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

PRIETO, I. **Programación Radiofónica y Espacios Informativos**. Venezuela: Ediluz, 2001.

PRATA, N. **WEBradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

RECUERO, R.. **Rede Sociais na Internet**. 1.ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROMANÍ, C; KUKLINSKI, H. **Planeta Web 2.0**. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona/México DF, 2007.



Ano III, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2012
ISSN: 2179-6033
<http://radioleituras.wordpress.com>

Abstract

This work is the analysis of the use of twitter in Supersábado program, broadcast on Radio Gaúcha. We attempted to verify the participation of the listener in the air from twitter and also their interaction in microblogging, and the frequency of profile updates. As such, there is an analysis of two editions of the program. To perform this analysis we discuss variety shows, radio on the Internet, and also about interactivity and social networking.

Keywords: Interactivity, Twitter, Supersábado.

Resumen

Este trabajo presenta un análisis del uso de Twitter en el programa de Supersábado, emitido por Radio Gaucha. Se intentó verificar la participación del oyente en el aire a través de twitter y también su interacción en el *microblogging*, y la frecuencia de las actualizaciones de perfiles. Así, se ha hecho un análisis de dos ediciones del programa. Para realizar el análisis se llevó a cabo los estudios de los espectáculos en variedades, radio en Internet, y también acerca de la interactividad y las redes sociales.

Palabras Clave: Interactividad; Twitter; Supersábado.