



A Interatividade na Webradio Intercampus¹

Sandrine BRAZ²

Norma MEIRELES³

Universidade de Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Surgidas há apenas dezesseis anos, as webrádios configuram-se como uma das mídias digitais mais interativas, pois alia a instantaneidade do rádio às múltiplas formas de interação disponibilizadas pela internet. O objetivo desse estudo é identificar quais são os mecanismos interativos dispostos pela Webradio Intercampus para que os webouvintes possam interagir com a emissora e com a produção dos programas de entretenimento Calcinhas UFPB e Bafafá.

PALAVRAS-CHAVE: interatividade; Webradio Intercampus; rádio; redes sociais *on line*; webradio.

Webradio: Um Novo Fazer Radiofônico

Desde a criação do transistor o rádio tornou-se uma grande mídia massiva e destaca-se pelo seu poder de penetração entre os demais meios de comunicação. Contudo, sua história é marcada por dois grandes feitos tecnológicos: o primeiro, por volta dos anos 1950, com a chegada da televisão ao Brasil e o segundo, com a chegada e com a expansão da internet nos anos 1990.

Com o surgimento da internet, o fazer radiofônico se digitalizou e surgiram as webrádios: rádios com veiculação exclusiva na rede (PRATA, 2008). Uma característica importante de uma webradio é a junção de linguagens sonoras, imagéticas e textuais, que se encontram através de um endereço na URL (*Uniform Resource Locator*). Negociação (2007) complementa essa definição afirmando que essas informações são dadas em tempo real através do pacote *streaming*.

Em 1995, no Texas, Estados Unidos, surge a primeira emissora comercial a difundir conteúdo de forma contínua e ao vivo na internet, a webradio Klif de Dallas (TRIGO-DE-SOUZA, 2004).

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo (Rádio e TV) pela UFPB em 2010. Email: sandrine_braz@hotmail.com

³ Professora do Curso de Comunicação Social pela UFPB e mestre em educação. E-mail: norma.meireles@gmail.com



No Brasil, há uma grande dificuldade cronológica de se afirmar com precisão qual foi a primeira webradio: a Manguetronic, do grupo Manguê Beat (1996) ou a rádio Totem (1998). Trigo-de-Souza (2004) afirma que a experiência da webradio Manguetronic foi pioneira no Brasil, entretanto sua veiculação dava-se a cada quinze dias. O principal objetivo da webradio Manguetronic era incrementar a programação radiofônica aos elementos hipertextuais da internet, disseminando a musicalidade do grupo Manguê Beat e dos grandes nomes da MPB (Música Popular Brasileira). Já a webradio Totem foi a primeira a ter uma programação com 24hs de transmissão. A rádio Totem se assemelhava a um portal de rádio, com várias emissoras musicais, segmentadas por ritmos. Segundo Trigo-de-Souza (2004) em 2001, a rádio Totem apresentava cerca de onze canais diferentes e contava também com uma programação semelhante à das rádios hertzianas: com entrevistas e promoções para os internautas. Assim como a webradio Manguetronic, a rádio Totem também não conseguiu se manter na rede e saiu do ar.

Quando o rádio passa a se fazer presente na internet, algumas de suas características passam por mudanças muito peculiares que outrora o definiam e agora já não se fazem presente, nem tampouco o definem. Com base nos postulados de Ortriwano (1985) e Prata (2008) faremos um comparativo entre as principais diferenças e semelhanças entre o rádio hertziano e a webradio.

Linguagem: No rádio hertziano a linguagem utilizada é a oral, que atua em conjunto com os recursos sonoros. Para o entendimento da mensagem basta apenas o sentido da audição, não necessitando qualquer grau de instrução do ouvinte. Já na webradio, juntamente com a linguagem sonora, outras linguagens também se fazem presentes, como a textual e a imagética. Diferentemente do rádio com transmissão em ondas eletromagnéticas, as webrádios ainda conservam um certo grau de exclusão, exigindo um mínimo de instrução para se compreender as mensagens textuais e até mesmo para se ter acesso ao endereço das emissoras da web.

Penetração: No que se refere às delimitações geográficas, o rádio analógico alcança fronteiras e internacionais nos pontos mais remotos, dependendo apenas das potencialidades de cada emissora e do aparelho receptor. Com as webrádios esse potencial é expandido a um número maior de receptores, facilitado pela internet.

Mobilidade: O rádio com transmissão analógica tem a possibilidade e a facilidade de se fazer mais presente nos locais dos acontecimentos nos mais variados suportes tecnológicos, livre de fios e tomadas. Aos poucos as webrádios passam a



incorporar essa característica ao passo em que a internet é disponibilizada em suportes tecnológicos portáteis como os celulares.

Baixo custo: Os aparelho receptores de rádio possuem um custo muito baixo, o que facilita o acesso à informação a um número maior de indivíduos. As webrádios são inacessíveis a muita gente porque ainda conta com o fantasma da exclusão digital, ocasionada pela ausência de um computador com internet.

Imediatismo: Tanto as rádios hertzianas quanto as webrádios dispõem de recursos capazes de fazer com que as mensagens cheguem no mesmo instante dos fatos.

Instantaneidade: A mensagem radiofônica do rádio por transmissão via satélite tem um impacto maior no momento exato da transmissão. O *feed back* existe, ainda que de forma restrita, através de cartas, telefonemas ou *e-mails*. Nas webrádios essa característica se mantém, mas o *feed back* pode ser tido de várias formas através áudios, vídeos e textos.

Sensorialidade: No rádio, os recursos sonoros envolvem os ouvintes e fazem a mensagem ser “sentida” individualmente através da audição. Essa característica é mantida nas webrádios, mas é perdida quanto aos recursos visuais e imagéticos que as webrádios dispõem.

Autonomia: A portabilidade do rádio fez com que essa mídia deixasse de ser de consumo coletivo e passasse a ser de consumo individualizado. O uso de linguagem singular (eu-você) simula a intimidade do locutor com o ouvinte. As webrádios também possuem característica de modo que apenas uma pessoa por vez pode usar o computador.

As diferenças entre as rádios hertzianas e as webrádios são muitas, mas ambas conservam a essência da mídia radiofônica que é primar pelas informações sonoras, independente do seu suporte tecnológico.

A Interatividade

O rádio firmou-se como um meio interativo desde os seus primeiros anos de existência. Cartas, telegramas e telefonemas sempre foram a ponte de interação entre a produção dos programas radiofônicos e os ouvintes. Ao convergir com a internet, e tornar-se uma mídia digital, o caráter interativo do rádio ganha dimensões ainda maiores.

Lemos (2007) e Primo (2008) afirmam que interatividade é a extensão em que o usuário pode intervir na forma e no conteúdo a que deseja ser informado e para que isso aconteça deve haver uma reciprocidade na inversão das funções. A interatividade



pressupõe que haja necessariamente intercâmbio e mútua influência do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas. Isso quer dizer que as mensagens se produzem em uma região intersticial em que emissor e receptor trocam continuamente de papéis (SANTAELLA, 2004, p.160)

Thompson (1998) afirma que existem três formas de interação: interação face a face, interação mediada e interação quase-mediada.

Na interação face a face os indivíduos devem co-existir e dividir o mesmo espaço físico e temporal. Esse tipo de interação é forma mais perfeita e exemplar de interação porque há um revezamento na hierarquia emissor-receptor (SANTAELLA, 2004). Além disso, os indivíduos interagem de forma mais completa e complexa porque o processo comunicativo não é exclusivamente verbal, ele é enriquecido por outros elementos comportamentais e sociais que enfatizam a mensagem, reduzindo-a ou ampliando-a. A respeito disso, Watzlawick, Beavin e Jackson (1962 apud PRIMO, 1998, p.3) afirmam que

...uma vez aceito todo o comportamento como comunicação, não estaremos lidando como uma unidade de mensagem monofônica mas comum complexo fluido e multifacetado de numerosos modos de comportamento — verbais, tonais, posturais, contextuais, etc. — que, em seu conjunto, condicionam o significado de todos os outros. Os vários elementos desse complexo (considerado como um todo) são capazes de permutas muito variadas e de grande complexidade, que vão desde o congruente ao incongruente e paradoxal.

Já interações quase-mediadas abrangem os meios de comunicação de massa como livros, rádio, jornal e televisão. Nesse tipo de interação há uma perda das possíveis deixas simbólicas. Para Primo (2008, p.21) não há uma reciprocidade entre os agentes, pois a participação do público é muito restrita e limitada porque “os receptores dispõem apenas de poucas formas de interação: telefonar ou escrever cartas para as emissoras manifestando repúdio; formar grupos de pressão, ser selecionado para expressar sua opinião em um programa”.

Já no caso das interações mediadas, como cartas, telefonemas, telegramas, há uma perda das relações simbólicas físicas da informação, que não é dada nem pela escrita nem pela oralidade. Isto se deve ao fato de não haver um compartilhamento do mesmo espaço físico simultâneo. Entretanto, esses meios técnicos possibilitam outras formas de se suprir essa perda simbólica.

Por serem mediadas por um meio técnico, decorre um estreitamento das deixas simbólicas possíveis. Por exemplo, as deixas associadas à presença física não estão presentes na interação via carta ou telefone,



ficando acentuadas as deixas particulares da escrita (na carta) e da voz (na conversa telefônica). As informações contextuais aí presentes também apresentam características singulares, como o cabeçalho de uma carta (indicando local e data de redação) ou a identificação inicial em uma conversa ao telefone (PRIMO, 2008, p.20).

As interações mediadas por computador podem ser exemplificadas por ferramentas *on line* como o *MSN*, *skype* e *chats*. Nesse caso, as deixas simbólicas são supridas por carinhas (como =D : feliz, sorrindo) e *emotions*, que são imagens em movimento (LEMOS, 2007). Para Magalhães, Medeiros e Martino (2010), o nível de interatividade é inferior ao da interação face a face porque pode não haver imediatez no retorno das mensagens.

Níveis de Interatividade

As interações mediadas por computador tendem a focalizar todo o seu potencial interativo às possibilidades disponibilizadas pelos *softwares* e *hardwares* utilizados. Entretanto, esse não é o único nível interativo possibilitado por essa máquina. Segundo Primo (2008) existem dois níveis de interação mediada por computador: interação reativa e interação mútua.

As interações reativas são aquelas que ocorrem entre o usuário e o sistema informático. Nessa interação, os sistemas são fechados e se caracterizam por operarem na forma estímulo-resposta porque quando o indivíduo seleciona essa ou aquela função o sistema informático já tem a resposta predefinida. Se o usuário selecionar a mesma função, obterá a mesma resposta. Outra característica desse tipo de interação é a linearidade, visto que só quem codifica a mensagem é o *webdesigner*. Não podemos nos esquecer que é devido a essa relação linear e unilateral que o sistema é fechado. Um exemplo dessa interação são os *vídeogames*, que trabalham com os sistemas pré-determinados às escolhas dos jogadores (PRIMO, 1998).

Já as interações mútuas são completamente diferentes das interações reativas. O sistema é aberto e vale-se das trocas de conteúdo entre os indivíduos, que se dá de forma dinâmica e sempre em desenvolvimento. Os agentes são ativos e criativos, por isso, interagem. Percebemos então que a interpretação se dá pelo confronto de cada mensagem emitida e recebida. Nessa interação há uma interdependência entre os agentes. Se um deles for alterado, todo o processo sofre mudanças por causa dessa interferência (PRIMO, 1998).

A existência de um nível interativo não exclui a existência do outro. O que queremos destacar aqui é que a interatividade pode ocorrer nesses dois níveis simultaneamente. Para que um internauta tenha acesso a uma sala de bate papo virtual, para



iniciar um diálogo com outro internauta, ele deve interagir com o mouse, com o teclado ao mesmo tempo em que interage com o *software* e também com a outra pessoa que está no bate-papo. Nesse caso ocorre o que Primo (2008) chama de *multi-interação*.

Redes Sociais Como Ferramenta de Interação

Não há como negar que a sociedade está em rede, criando novas formas de interação humana, adaptadas ao nosso novo ambiente tecnológico (CASTELLS, 1999). Recuero (2009, p. 16) informa que a internet “mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador”. Dentre as redes sociais *on line* que têm mais participantes no Brasil, destacam-se o Orkut e o Twitter.

Em 2004 surge aquela que seria a maior febre das redes sociais virtuais: o *Orkut*, criado pelo turco Orkut Büyükkökten, do servidor *Google*. O *Orkut* é um site de rede social propriamente dito⁴ que funciona basicamente com perfis e comunidades virtuais (RECUERO, 2009). No seu próprio site, o *Orkut* se define:

O orkut é uma comunidade on-line criada para tornar a sua vida social e a de seus amigos mais ativa e estimulante. A rede social do orkut pode ajudá-lo a manter contato com seus amigos atuais por meio de fotos e mensagens, e a conhecer mais pessoas [...] Nossa missão é ajudá-lo a criar uma rede de amigos mais íntimos e chegados. Esperamos que em breve você esteja curtindo mais a sua vida social (ORKUT, 2011).

Outro site de rede social, dessa vez do tipo apropriado⁵, que caiu no gosto dos brasileiros foi o *Twitter*. Assim como o *Orkut*, o *Twitter* faz uma auto-descrição em sua página na internet como sendo uma “rede de informações em tempo real alimentado por pessoas de todo o mundo, que lhe permite partilhar e descobrir o que está acontecendo” (TWITTER, 2011).

As redes sociais *on line* tornaram-se mais uma fonte de interação e de estreitamento da relação entre produção e audiência que muitas mídias, tanto as analógicas quanto as digitais, utilizam desse mecanismo para fomentar a interatividade com o seu público-alvo.

A Webradio Intercampus e Suas Diferentes Formas de Interação

⁴ Os sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles em que têm como foco principal a exposição e a publicização das interações sociais dos seus agentes (RECUERO, 2009).

⁵ Os sites de redes sociais apropriados são aqueles em que, inicialmente, não eram voltados para mostrar as redes sociais, mas que foram apropriados pelos seus usuários para esta finalidade (RECUERO, 2009)



A Webradio Intercampus surgiu no ano de 2008, como proposta de estudos teóricos e práticos dos alunos de comunicação social da Universidade Federal da Paraíba. Essa emissora trabalha com a produção e transmissão de conteúdos exclusivamente via internet, usando a tecnologia *streaming* (SOARES; COSTA; MEIRELES, 2009). No início de sua experimentação, o endereço eletrônico da Intercampus era www.tv.ufpb.br/intercampus. Atualmente, o site encontra-se fora do ar para melhorar a qualidade e quantidade de usuários conectados à Intercampus (NORONHA; MEIRELES, 2010). Os conteúdos dos programas giram em torno de temáticas como cultura, entretenimento, esportes e jornalismo, com foco para os universitários da UFPB.

A produção de conteúdo da Web Rádio Intercampus é diferenciada, volta-se, inicialmente, para o público universitário. Claro que a UFPB está inserida na sociedade, no local e no global, daí o que temos é conteúdo feito por alunos da UFPB, nela e para ela, observando-se as interconexões que nos envolvem (SOARES; COSTA; MEIRELES, 2009, p. 10).

Para Lemos (2007) todas as novas mídias estão repletas de interatividade. Podemos inferir a essa assertiva as webrádios, pois possuem os dois níveis de interatividade que o ciberespaço permite: interação mútua e interação reativa. A Intercampus, a webradio universitária da UFPB, se enquadra perfeitamente nessas características, a começar pela sua página de acesso.

As *home pages* das webrádios são consideradas como fontes de interação entre a emissora e o seu público-alvo. Prata (2008, p.215) diz que podemos

Apontar como ferramentas interativas da webradio a própria *homepage* e também o hipertexto, o cartão virtual, o livro de visita, o envio de *newsletter*, os formulários, a oferta de *downloads* e toda uma gama de elementos com o objetivo de fazer com que o usuário permaneça por mais tempo no site e retorne outras vezes.



Fig.1 Home Page da Intercampus



Fig. 2 Home Page da Intercampus



Fig.3 Home Page da Intercampus

É possível também perceber que a emissora Intercampus também se utiliza das ferramentas mais usadas da internet para aumentar a interatividade com os internautas: as redes sociais *on line*.

Para manter a interatividade, a web rádio [Intercampus] conta com duas ferramentas primordiais: o *Msn-Messenger*, e o *orkut*. O *Msn* é um sistema de mensagens instantâneas, sem muitos segredos de utilização. Com a rede social *orkut* o “webouvinte” tem a possibilidade de acompanhar por imagens os making offs da rádio e interagir com a equipe através de recados (scraps) (SOARES; COSTA; MEIRELES, 2009).

O *Orkut* propicia ao internauta a possibilidade de ver como se dá a produção e a gravação dos programas que são veiculados, permite também ver como funciona a dinâmica da Webradio Intercampus. Além, é claro, de poder conhecer os convidados e a equipe de produção de cada programa por meios dos álbuns e vídeos existentes no perfil. O webouvinte pode ainda fazer sugestões, reclamações ou elogios através da página de recados da Intercampus. As comunidades virtuais também possibilitam a interação através dos fóruns de discussão, entre a produção dos programas e a audiência. Nesse caso, as temáticas são divididas por tópicos específicos, o que dá mais liberdade dos usuários de opinar com mais precisão sobre cada tema discutido.

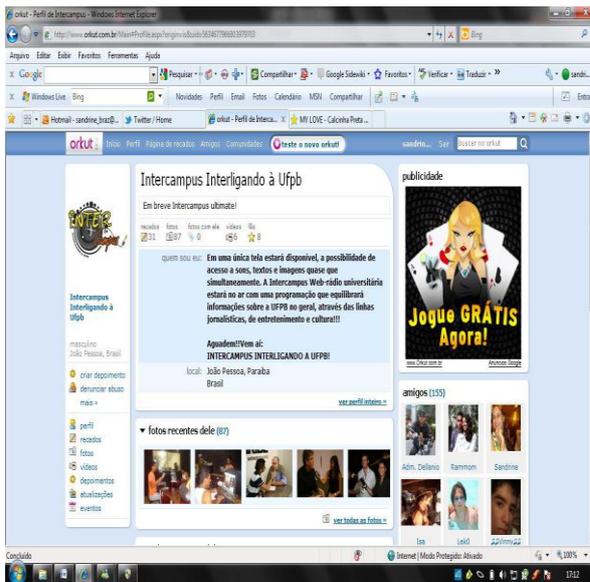


Fig.4 Orkut da Intercampus

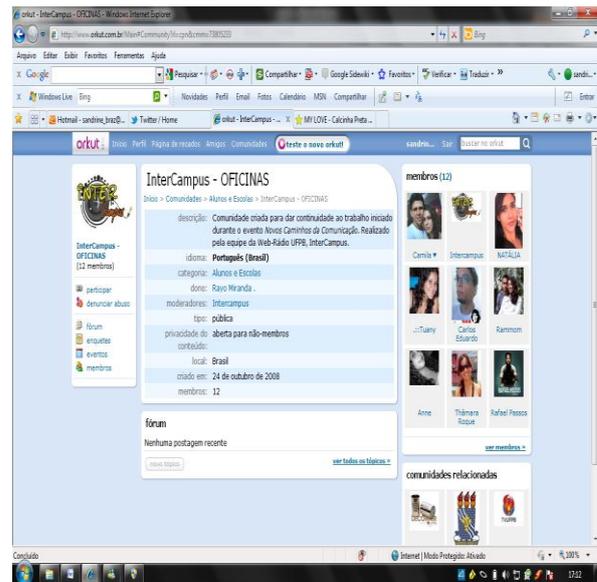


Fig.5 Comunidade da Intercampus

A página da Intercampus no *Twitter* também é mais um canal de interação e aproximação com o público, servindo também para lembrar ao público os horários dos programas e as novidades de cada produção.



Fig.6 Perfil da Intercampus no Twitter

Os internautas também têm outra fonte de subsídios interativos para intervir na programação da Intercampus: o *MSN-Messenger*. Criado pela empresa *Microsoft Corporation* no ano de 1999, o *MSN-Messenger* é um programa de mensagens instantâneas que permite uma interação mútua entre os atores sociais, desde que estes estejam conectados simultaneamente. O pioneiro no gênero de mensagens instantâneas foi o *IQC*, no ano de 1996. No Brasil, o *MSN* é o mais popular e tem o maior número de



participantes. O sucesso é atribuído ao fato de, em um mesmo *software*, permitir o bate-papo e envio de *e-mails* com um mesmo endereço. Atualmente, novos aplicativos estão se inserindo a essa ferramenta como blogs, fotos, entre outros.

Soares, Costa e Meireles (2009) afirmam que as interações na Intercampus que acontecem em *off line* como nos *chats*, enquetes, fóruns e *e-mails* são importantes não só para manter a interatividade com o público mas para servir como forma de avaliar o conteúdo das produções, aprimorando-as; podendo, inclusive, inserir essas questões no âmbito do ensino, pesquisa e extensão.

A Interatividade Nos Programas Calcinhas UFPB e Bafafá da Webradio Intercampus

O Calcinhas UFPB era um programa voltado para o público feminino universitário da Universidade Federal da Paraíba e com duração aproximadamente de 20 minutos, com veiculações semanais as sexta-feira. Contudo, não está ligado às questões feministas nem ao estigma de ‘sexo frágil’. O intuito principal do programa é a abordagem das temáticas que rondam o mundo feminino de maneira sutil, leve, descontraída. O programa inova ao colocar os homens no comando da apresentação e das reportagens. Mas o *slogan* do próprio programa deixa claro que tudo que o se passa ali foi produzido pelas mulheres e para mulheres: “Feito por elas, para elas e apresentado por eles”.

O programa Calcinhas UFPB se estruturava em cinco quadros: Calcinhas no Poder, na Mira do Calcinhas, Manual de Sobrevivência, Elas Perguntam e Eles Respondem e o Baú do Calcinhas. O quadro Calcinhas no Poder era um programa de entrevistas com as mulheres que mais se destacam no seio acadêmico da UFPB. O apresentador menciona o currículo de cada entrevistada e só então começa a entrevista, que mescla a carreira acadêmica e a vida pessoal de cada entrevistada. O quadro Na Mira do Calcinhas funciona como uma enquete que visa pôr as mulherada em ‘saia-justa’, com perguntas capciosas como por exemplo: você prefere os bonzinhos ou cafajestes? O ‘repórter-calcinhas’ é sucumbido de fazer essas indagações a mulheres de diversos cursos no campus universitários da UFPB. Já o Manual de Sobrevivência é o quadro mais descontraído do programa, pois conta com a participação das ‘meninas mais purpurinadas de toda a UFPB’: Duda Elektra e Felipa de La Vega, esclarecendo as dúvidas mais frequentes sobre moda e beleza. O Elas Perguntam e Eles Respondem é o quadro no qual as mulheres fazem as perguntas que sempre quiseram saber dos homens, mas nunca tiveram a coragem de perguntá-los. A produção do programa traz à tona as respostas para o público feminino. O quadro Baú do Calcinhas é um quadro



musical que tinha como finalidade homenagear as mulheres que fizeram sucesso no passado, e que andam esquecidas no cenário musical tanto nacional e internacional.

A maioria dos quadros do Calcinhas UFPB contava com a participação do público para a sua produção. Era a partir das indagações feita pelo público que o programa se estruturava. Ao analisar as veiculações do Calcinhas, percebemos que apenas os quadros Calcinhas no Poder e Baú do Calcinhas não mostrava a participação do público tal qual nas enquetes e entrevistas.

Nos programas Calcinhas UFPB analisados pudemos perceber que a interatividade virtual que o programa proporciona ao público restringia-se ao envio de mensagens ao *e-mail* calcinhasufpb@hotmail.com. Porém, não detectamos o retorno por parte do público. Contraditoriamente, notamos que o programa é extremamente interativo e que essa interação é dada face a face, conservando as características da produção de programas da radiofonia hertziana.

O programa Bafafá era veiculado toda sexta-feira após o Calcinhas UFPB, por volta das 19h da noite, com duração de aproximadamente 20 minutos. Como *slogan* “Seu pedacinho electro-pop na Intercampus”, o Bafafá trazia as informações e as músicas que eram sucesso no cenário electro-pop nacional e internacional. O programa se estruturava em três quadros: Me Abana, Bafafando e New Wave.

O quadro Me Abana trazia as notícias mais ‘quentes’ do mundo das celebridades tanto do Brasil quanto do exterior. Já o Bafafando era um quadro de entrevista com bandas locais ou universitárias da UFPB. O quadro New Wave tocava os *hits* mais pedidos e os lançamentos dos artistas mais badalados do momento.

Durante a análise do programa Bafafá percebemos que o programa consegue transitar facilmente entre as notícias locais e globais, o que pode garantir uma audiência maior entre públicos diferentes. Outro ponto importante é que o Bafafá mostra o mundo electropop aos universitários da UFPB e mostra a produção artística e cultural da UFPB ao mundo, promovendo um intercâmbio cultural bastante rico.

No primeiro programa do Bafafá, a produção já deixa claro que o programa é interativo:

E não deixe de participar do nosso programa. Lembre-se: o Bafafá também é interação. Envie um *e-mail* com dúvidas, sugestões, críticas... Afinal, quem faz o Bafafá é você. Nosso *e-mail* é bafafando@hotmail.com. Eu fico por aqui e te espero no próximo programa. Até semana que vem. (PROGRAMA BAFAFÁ, 2009, n.1)



O uso das redes sociais *on line* foi o grande destaque da interatividade no programa Bafafá. O público participou ativamente da produção desse programa.

O Bafafá de hoje está chegando ao fim. Espero que vocês tenham gostado. E não deixe de participar enviando um *e-mail* para bafafando@hotmail.com. Eu estou aqui com o *e-mail* da Fabiana Luiza, de engenharia de alimentos, que além de nos elogiar faz um pedido bem especial: ela quer ouvir Nelly Furtado, com *Promiscuous*. (PROGRAMA BAFAFÁ, 2009, n.2)

Além dos *e-mails*, o Bafafá também criou seu perfil no *Orkut*⁶

E o Bafafá traz mais uma fonte de interação pra você. Agora você pode ver tudo o que rola nos bastidores da nossa gravação no nosso *Orkut*. É só você procurar Programa Bafafá e curtir as fotos, os vídeos e os bastidores dessa entrevista com Os Reis da Cocada Preta. Esperamos sua visita (PROGRAMA BAFAFÁ, 2009, n.4).

O *Twitter* foi se destacando entre as novas formas de interatividade no ciberespaço. Percebendo-se o grande poder dessa ferramenta, o Bafafá também criou sua página no *Twitter*.

Agora o Bafafá está mais interativo. Além do nosso perfil no *Orkut*, você pode nos seguir no *Twitter*. Além, é claro, do *e-mail* bafafando@hotmail.com, no *Twitter* e no *Orkut* você procura por Programa Bafafá. Agora não tem mais desculpas, você tem várias oportunidades de interação (PROGRAMA BAFAFÁ, 2009, n.5).

O ponto alto do programa Bafafá foi a interatividade proporcionada pelas redes sociais *on line* e pelo endereço de *e-mail*, que alcançou vãos internacionais.

Assim como a música, o Bafafá parece não ter fronteiras. Dois webouvintes nossos, Jéssica, da Suécia, e Alexandre Ascensão, de Portugal, nos apresentam agora os *Kisskaida*, banda eurodance que virou as pistas européias de ponta cabeça. Ouça agora o *single* de maior sucesso dessa banda, em primeira mão, aqui, no Bafafá (PROGRAMA BAFAFÁ, 2009, n.6).

A interatividade no programa Bafafá e no Calcinhas UFPB são completamente diferentes. Enquanto o Bafafá usa as potencialidades que a mídia webradio disponibiliza no ciberespaço, o Calcinhas UFPB privilegia a interatividade dada face a face entre a produção e o público-alvo. Podemos afirmar que um explora os recursos mais expressivos da web, o outro potencializa a relação de proximidade do rádio.

Considerações Finais

As mídias digitais revolucionam meios de comunicação ao tornarem-se visivelmente interativas. As webrádios enquadram-se nesse perfil e aumentam esse

⁶ O último Bafafá foi ar em dezembro de 2009. Posteriormente, a produção desativou suas contas nos sites de redes sociais.



potencial interativo através dos *chats*, enquetes e fóruns disponibilizados pelas *home pages* de cada emissora. Não obstante outros mecanismos dispostos pela rede mundial de computadores também engrandecem a interatividade das mídias convergidas: comunidades virtuais e redes sociais *on line*.

O objetivo principal desse estudo foi a análise da interatividade na emissora universitária Webradio Intercampus. Na *home page* dessa webradio, os *chats* e as enquetes são as principais fontes de interação entre os webouvintes e a Intercampus.

O programa Calcinhas UFPB disponibilizou dois tipos de interações para a sua audiência: interação face a face e a interação mediada por computador. Na interação mediada por computador, o endereço eletrônico calcinhasufpb@hotmail.com proporcionaria uma comunicação assíncrona, sem imediatez no retorno das mensagens da produção do programa para o internauta. Porém, nos programas analisados observamos que o correio eletrônico desse programa não atingiu seu objetivo, que seria a participação dos webouvintes através do envio de mensagens virtualmente. O outro tipo de interação presente nesse programa foi a interação face a face da produção com o público-alvo. O uso desse tipo de interatividade engrandeceu a produção desse programa e fez com que audiência também estivesse presente produzindo cada quadro a ser veiculado no Calcinhas UFPB.

O programa Bafafá usou dos mecanismos mais atrativos da rede mundial de computadores para inserir a interatividade nos seu programa: o *e-mail* e os sites de redes sociais *on line*. O endereço eletrônico bafafando@hotmail.com foi a primeira fonte interativa usada pela produção para interagir com o público. Logo no programa de estreia, a produção do programa já deixou esse canal interativo aberto para elogios, críticas e sugestões. Percebendo-se o retorno do público no programa subsequente, o Bafafá criou sua primeira conta em um site de rede social: o *Orkut* (site de rede social propriamente dito). Através do *Orkut* os internautas podiam acompanhar o processo de pré e pós produção do Bafafá, visualizando o *making off* das entrevistas, a participação dos convidados no estúdio, os álbuns de fotos e vídeos. Nesse site de rede social, os elogios, as críticas e as sugestões eram dados por meio dos *scraps*. Posteriormente, o Bafafá criou seu perfil no *Twitter* (site de rede social apropriado). O *Twitter* era mais uma forma de interação e aproximação do Bafafá com sua audiência, visando alertar e lembrar a audiência os horários, as novidades e atrações que iriam acontecer no seu programa.



Por ser um fenômeno ainda recente, mas em expansão, as webrádios ainda engatinham seus primeiros passos. Assim como aconteceu com televisão, que se inspirou nas produções radiofônicas para produzir seus primeiros produtos, as webrádios seguem o mesmo caminho, utilizando tanto dos recursos da radiofonia hertziana quanto da web. O que poderia ser um problema, sob o ponto de vista de produção, torna-se um dos pontos fortes das webrádios: produção, veiculação e consumo de forma dinâmica, diversificada e interativa, que fidelizam públicos cada vez maiores e mais interativos.

Referências

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação, economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MAGALHÃES, C; MEDEIROS, T; MARTINO, L.C. Reflexões sobre a interatividade da TV digital brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, 2010. CD ROM.
NORONHA, Karla; MEIRELES, Norma. Web rádio Intercampus: Análise estética do site. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, 2010. CD ROM.

O QUE é uma rádio web segundo a Wikipédia [Blogfólio]. **Negociação - Grupo Lactea de Pesquisa**. Postado em 23. mar. 2007. Disponível em: <<http://negociacaolactea.blogspot.com/2007/03/o-que-uma-rdio-web-segundo-wikipedia.html>>. Acesso em: 2 fev. 2011.

ORKUT. 2011. Disponível em: <<http://www.orkut.com>> Acesso em: 7 fev. 2011

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

PRATA, Nair. **Webrádio**: novos gêneros, novas formas de interação. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) Universidade Federal Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/.../1/nair_prata_tese.pdf>. Acesso em: 3 fev. 2011.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 21., 1998, Recife. **Anais...** Recife, 1998. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf>. Acesso em: 7 fev. 2011.

PROGRAMA BAFAFÁ, n.1,n.2,n.3,n.4. 2009. Pen drive.

PROGRAMA CALCINHAS UFPB, n.1, n.2, n.3, n.4. 2009. Pen drive.



RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SOARES, C, COSTA, T, MEIRELES, N. Web rádio Intercampus- UFPB: e um novo rumo das práticas acadêmicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista_area_IJ-DT5.htm> Acesso em: 3 fev.2011.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRIGO-DE-SOUZA, Lígia Maria. Rádio e internet: o porquê do sucesso desse casamento. In: BARBOSA FILHO, A; PIOVESAN, A; BENTON,R (Org.). **Rádio: Sintonia do Futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

TWITTER. 2011. Disponível em:< <http://www.twitter.com>> Acesso em: 14 fev. 2011.

WEBRADIO Intercampus. Disponível em: <<http://www.tv.ufpb.br/intercampus>> . Acessos em: 2009.