



Webrádios de Campinas: modelização de linguagem, interatividade e formas de financiamento¹

Beatriz Silva Pereira dos SANTOS²

Carlos Alberto ZANOTTI³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

Resumo

As modernas tecnologias de informação e comunicação possibilitaram o surgimento de três novos modelos de rádio na internet: rádio offline, rádio online e webrádio. O presente artigo se ocupa do estudo do terceiro modelo, avaliando sua presença, uso das tecnologias e formas de financiamento, em uma cidade que vem se firmando como referência tecnológica e acadêmica, e apresenta uma crescente importância no panorama econômico nacional. A partir de uma metodologia híbrida de pesquisa, que inclui pesquisa bibliográfica e documental, observação sistemática e realização de entrevistas, foi possível verificar o quanto o uso das TICs se faz presente nas webemissoras campineiras além dos modelos para financiamento adotados na atividade.

Palavras-chave: webrádios de Campinas; webradialismo; interatividade; cultura digital.

1. Rádio na internet: uso das TICs, democratização e financiamento

Ao longo de sua história, o rádio teve seu fim decretado diversas vezes, quando do surgimento da televisão, dos discos de vinil, dos arquivos digitais e, há alguns anos, da internet. Esta última ameaça continua a despertar o interesse dos pesquisadores, que buscam compreender as possíveis adaptações das mídias (impressa e audiovisual) a essa nova plataforma –que para alguns autores pode ser também, um novo meio de comunicação– de forma produtiva e rentável, que fique adequada à realidade econômica da chamada sociedade da informação (CASTELLS, 1999) ou informática (SCHAFF, 1990).

A internet pode representar uma ameaça ao rádio hertziano (MENESES, 2007), mas, ao mesmo tempo, apresentar novas perspectivas para a produção radiofônica. Uma característica que o rádio pode adquirir na web, segundo a pesquisadora Ana Paula

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: beatriz.spsantos@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor e pesquisador da Faculdade de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), email: zanotti@puc-campinas.edu.br



Machado Velho (2010) é a multimídia, que possibilita a adição de estruturas de natureza visual, como imagens e textos, aos efeitos sonoros, à oralidade, música e voz, característicos do rádio tradicional, criando um “processo visual-verbo-voco-sonoplástico.” (VELHO, 2010, p.5).

As potencialidades que a rede de computadores oferece, porém, não se limitam à linguagem. Por meio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), que podem ser definidas como “a reunião dos meios audiovisuais, informáticos e comunicacionais que permitem criar, armazenar, recuperar e transmitir informação em grande velocidade e em grande quantidade” (MONTEIRO E PINHO, 2007, p.107), os rádios passam a ter a possibilidade de uma melhor relação com os ouvintes através de portais que inserem na internet.

As tecnologias de informação e comunicação possibilitaram o surgimento de três diferentes modos de utilização da internet pelas emissoras, quais sejam, rádio offline, rádio online e Net ou Webradio (TRIGO-DE-SOUZA, 2003).

O primeiro modelo se relaciona às emissoras tradicionais, levando informações institucionais, programação e formas de contato aos seus ouvintes; para ser incluída neste modelo, a emissora de rádio tem de existir no dial. O segundo modelo também faz menção às rádios hertzianas, na transmissão e, em alguns casos, na complementação dos conteúdos veiculados por sua matriz, utilizando-se da multimídia proporcionada pela web.

Já o terceiro modelo (o qual é objeto da pesquisa aqui apresentada), existe apenas na rede, podendo, ou não, transmitir programação de outras emissoras, sejam elas hertzianas ou da web.

Independentemente do modelo apresentado pela emissora, todas dependem de seus sites para conquistar seus ouvintes/internautas. Uma forma de se estudar os portais das webemissoras é analisar a presença de características como as propostas pelo pesquisador Marcos Palácios (2003) para o jornalismo online, que podem ser aplicadas, também, ao rádio virtual. São elas:

a) multimídia/convergência: refere-se ao uso convergente dos formatos midiáticos tradicionais na transmissão da informação; no caso das webrádios essas características não se relacionam necessariamente com informação, mas também com entretenimento.

b) interatividade: Palácios define este conceito como a capacidade de fazer com que o usuário da internet sinta-se mais envolvido no processo jornalístico; nos sites das



rádios em que o jornalismo não é o principal conteúdo, a interatividade se dá, principalmente, na relação ouvinte/produtor, através de mensagens, enquetes sobre temas diversos - inclusive sobre a própria emissora - sugestão de músicas e programas, entre outros.

c) hipertextualidade: refere-se à possibilidade de interconexão de textos através de links (hiperligações), seja para outras notícias ou outros elementos complementares, como fotos, sons, vídeos, animações etc., apresentando-se dessa maneira tanto em sites jornalísticos quanto de entretenimento.

d) customização do conteúdo/ personalização: segundo Palácios, refere-se à opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais, tanto em relação à aparência do site, quanto ao seu conteúdo.

e) memória: refere-se ao acúmulo de informações através do processo de hiperligação entre os diversos nós que a compõem. Na web ela pode ser recuperada tanto pelo produtor dos conteúdos, quanto pelo usuário, por meio de motores de busca (search engines) que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas. “É evidente, igualmente, que não apenas a informação de cunho estritamente jornalístico serve como fonte de recuperação de dados e contextualização de notícias.” (PALÁCIOS, 2003, p. 8). Com espaço ilimitado, rapidez de acesso e atualização e o uso da hipertextualidade, a memória na web passa a ser Múltipla, Instantânea e Cumulativa.

f) instantaneidade/atualização contínua: refere-se à rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, que permitem uma extrema agilidade do material disponibilizado em sites de rádios e jornais online.

As características acima descritas são utilizadas como parâmetro para quantificar o uso que as webrádios fazem das possibilidades que a rede proporciona há quase vinte anos, já que as webrádios foram criadas (nos EUA) em setembro de 1995. A primeira, com o nome de Klif, “jogou por terra todos os pressupostos conhecidos até então sobre radiodifusão, como necessidade de concessão, presença de elementos visuais, interação em tempo real e, é claro, a ausência do bom e velho aparelho de rádio”, de acordo com Nair Prata (2009, p.61), coordenadora do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom.

Só três anos depois dos EUA a novidade chegou ao Brasil. Segundo Trigo-de-Souza (2003), a primeira rádio brasileira 100% virtual, funcionando 24 horas por dia,



foi a Rádio Totem⁴. Ela surgiu em outubro de 1998, com a proposta de oferecer vários estilos musicais, em um só site.

Ao longo desses catorze anos as webrádios se multiplicaram – só no portal www.rádios.com.br, existem 2.864⁵ emissoras cadastradas. Apesar de ainda não possuir uma linguagem própria nem ter sido plenamente definido como uma nova mídia, o rádio na internet merece atenção por proporcionar espaço e voz àqueles que foram, de alguma maneira, excluídos do processo de criação midiático que no Brasil tem parcela considerável organizada em torno de políticos - em 2009, pelo menos 45% das estações de rádio estavam nas mãos de políticos (PRATA, 2009).

A modificação desse cenário pode ser possível com as webrádios. “É cada vez maior, hoje em dia, o número de emissoras na web representativas de grupos que dificilmente teriam o amparo da legislação para um espaço no dial.” (PRATA, 2009, p. 64).

Tais grupos teriam, nas webemissoras, um novo espaço de atuação, onde poderiam difundir diferentes ideias e visões de mundo. A pluralidade de ideias é um dos princípios fundamentais da democracia, segundo a pesquisadora Marta Tejera (2012). De acordo com a autora, a mídia atua como ponte entre políticos e cidadãos, o que lhe concede o poder de formar ideias e valores, equilibrar, ou não, opiniões e defender modos de pensar e agir. Tejera acredita que

“a adoção do ciberespaço como terreno comunicacional, até certo ponto, alforriou os receptores, alçando-os a uma situação diferente da espera passiva por notícias que os coloquem a par do que acontece no mundo, valendo-se para isso de uma seleção feita pelos meios de comunicação de massa que oferecem ao receptor um cardápio pronto. Além disso, estabeleceu-se a possibilidade desse agente também emitir informações e opiniões, marcando uma tendência ativa do antigo receptor no processo comunicacional.”. (TEJERA, 2012, p.12)

Trata-se de uma democratização da informação, embora não se possa ignorar a existência de milhões de pessoas excluídas deste processo. Uma ação do governo

⁴ A Rádio Totem oferecia uma programação bastante diversificada em onze canais que abrangiam diversos estilos musicais como dance, sertanejo, samba, pagode, pop, rock, latino axé, reggae. Havia arquivos de música, programas e notícias, vídeos e entrevistas, além de serviços de e-mail e atendimento ao cliente via internet. A emissora foi criada por Eduardo Oliva, em outubro de 1998 e saiu do ar em setembro de 2001, por falta de recursos para manter-se. Disponível em: <http://www.oparanasondasdoradio.ufpa.br/00radiototem.htm>. Acesso 25 nov 2012

O sistema era mantido pela Totem, provedora de soluções de informação e produtora de mídia digital, em parceria com a Informa/Giscom, a Prosound Networks e a RealNetworks. Disponível em: <http://www.novomilenio.inf.br/ano98/9810dtot.htm>. Acesso em 17 dez 2012.

⁵ Disponível em: <http://www.rádios.com.br/cnt/resultado/271/uf/webradio>. Acesso em 01 mai 2013.



federal para diminuir essa exclusão digital é o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL) - Brasil Conectado, que começou sua implantação em maio de 2010, ano que a porcentagem de domicílios que tinham acesso à internet era de 27%⁶.

Seus objetivos são promover a inclusão digital, reduzir as desigualdades social e regional, promover a geração de emprego e renda, ampliar os serviços de governo eletrônico e facilitar aos cidadãos o uso dos serviços do Estado, promover a capacitação da população para o uso das tecnologias de informação e aumentar a autonomia tecnológica e a competitividade brasileiras, entre outros.⁷ Para o pesquisador Luiz Artur Ferraretto (2011), a consecução dos objetivos do PNBL está fortemente ligada ao futuro do rádio online.

Esses objetivos poderão ser alcançados com a expansão da cobertura do serviço, o aumento da velocidade disponível e a diminuição do seu preço. Em 2011, 48% dos domicílios que tinham computador, e não tinham acesso à internet devido ao custo elevado⁸. Essa é uma das principais dificuldades encontradas pelas emissoras na web que, quando comparadas ao modelo hertziano, se tornam muito mais caras, não conseguindo atingir grande audiência, apesar da possibilidade de serem acessadas de qualquer região do mundo.

A exemplo da crise de financiamento que atinge a imprensa escrita (ZANOTTI, 2009 e 2012), a baixa audiência das webrádios também suscita questionamentos quanto ao financiamento e a viabilização da atividade enquanto modelo de negócio nesse novo espaço aberto ao radialismo. Ferraretto (2011) fala de algumas opções para os empreendimentos na web:

“Há vários tipos de comercialização em termos de empreendimentos comunicacionais na internet. Duas – já tradicionalmente presentes nas indústrias culturais – são centrais para a análise e compreensão do rádio *on-line* e de sua viabilização como negócio: (1) a captação de recursos no mercado publicitário, na qual aparece, mesmo que subentendida, a ideia da maior ou menor audiência como a definir o valor a ser cobrado; e (2) a assinatura do serviço oferecido, que tende

⁶ TIC Domicílios e Empresas 2010 - Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil, promovida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em <http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-domicilios-e-empresas-2010.pdf>. Acesso em 27 nov 2012

⁷Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/brasilconectado/pnbl/objetivos-do-programa> Acesso em 26 nov 2012.

⁸ TIC Domicílios e Empresas 2011- Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil, promovida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em <http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-domicilios-e-empresas-2011.pdf>. Acesso em 27 nov 2012



a se viabilizar ou não com base no interesse do consumidor em relação ao conteúdo oferecido.” (FERRARETTO, 2011, p.8, grifo do autor).

O consumidor, com a internet, passa a ter à sua disposição uma quantidade praticamente infinita de produtos e conteúdos que podem ser facilmente adquiridos, inclusive em sites de empresas anteriormente ligadas à atividade jornalística. Segundo o pesquisador Zanotti (2011), os novos negócios desenvolvidos pelas empresas jornalísticas têm levado as instituições do ramo a realizar “parcerias que, em última instância, ameaçam transformar os jornais em verdadeiros balcões de negócio”. A oferta de produtos diversificados, além dos conteúdos cada vez mais específicos, pode ser também, uma possibilidade de retorno financeiro para as webrádios.

A oferta abundante e a crescente segmentação dos conteúdos oferecidos pelos sites das rádios proporciona, ao ouvinte, maior liberdade de escolha. Para Ferraretto,

“há indicativos de que o consumo, em termos de rádio como empreendimento capitalista, pode pender também em direção à busca de conteúdos mais específicos, até porque a escuta musical torna-se mais do indivíduo isolado utilizando o seu *player* do que o dos ouvintes sintonizados em estações de audiência massiva” (FERRARETTO, 2011, p.6, grifo do autor).

Com o advento da internet, a forma como os indivíduos se relacionam, trabalham, escolhem os produtos que serão adquiridos e fazem seus negócios se modificou (PRATA, 2010). A chamada economia de cauda longa faz parte dessas mudanças, pois transforma a escassez de produtos em abundância e é símbolo de uma nova economia pós-internet (ANDERSON, 2004). A cauda longa se refere ao gráfico “que tem em um eixo a popularidade do produto e em outro a quantidade comercializada deste” (FERRARETTO, 2011, p. 6); ela se relaciona com a ideia da hipersegmentação e da formação de nichos de consumo, o que para as webrádios, se traduziria como a especificação do conteúdo. Um exemplo seria uma rádio voltada a uma única modalidade esportiva, não ao esporte como um todo (FERRARETTO, 2011).

A pesquisadora Nair Prata, quando trata do assunto em seu trabalho ‘A webrádio como *business*’, diz que

“ganhar dinheiro pela webrádio somente como uma rádio ‘normal’, ou seja, por meio da veiculação exclusiva de publicidade, não se sustenta lucrativo ao longo do tempo (...) a webrádio como *business* de sucesso, para ser viável, deverá, além de conteúdo criativo e dinâmico, oferecer experiências contínuas e interativas para os seus ouvintes,



bem como proporcionar aos seus usuários vantagens intuitivas e claramente afetivas, possibilitando assim rentabilidade e sustentabilidade para o negócio” (PRATA, 2010, p. 14, grifo da autora).

Essa temática é relativamente nova no Brasil, como foi dito, e inspira novas pesquisas que possam estabelecer modelos e definições sobre seu funcionamento e formas de manutenção. A intenção deste trabalho é, a partir do estudo das rádios web de uma cidade específica, propor bases para pesquisas futuras mais amplas sobre esse novo modelo midiático.

A escolha da cidade de Campinas como base das rádios pesquisadas se dá por sua crescente importância econômica - sua região metropolitana responde por 3% do PIB brasileiro. A cidade é hoje um polo educacional e tecnológico, sede de quatro universidades, incluindo a Unicamp, que, desde 1966, firmou-se como importante polo de produção, pesquisa e cultura e atualmente responde por 15% da pesquisa acadêmica no Brasil liderando as universidades brasileiras no que diz respeito a patentes e número de artigos per capita publicados anualmente⁹.

Objetivos e metodologia

Este trabalho teve como objetivos quantificar o uso que as webrádios de Campinas fazem em seus respectivos sites das TICs e das possibilidades que a web proporciona; verificar os modelos de produção e financiamento adotados e a existência, ou não, de uma nova modelização de linguagem. Tratando-se de uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, de caráter exploratório, uma metodologia híbrida se fez necessária, unindo pesquisa bibliográfica e documental à técnica de observação sistemática (GIL, 1999), além de recorrer a entrevistas como formas complementares de obtenção de informações.

A localização dos sites das emissoras web foi obtida por meio de pesquisas nos dois sites de busca mais utilizados no Brasil¹⁰: Google e Bing (com as buscas “webrádios campinas” e “web rádios campinas”), além dos sites RádiosBR, Rádios e RádiosNet, voltados especificamente para rádios na internet, onde as próprias emissoras

⁹ Disponível em: <http://www.unicamp.br/unicamp/pesquisa>. Acesso em: 25 nov 2012

¹⁰ Pesquisa realizada em 2012, disponível em: http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia_00772.htm. Acesso em: 17 dez 2012.



se cadastram, passando a fazer parte de um banco de dados que facilita a localização dos sites.

Até o dia primeiro de novembro, quando a coleta de dados teve início, foram encontrados sites de 37¹¹ rádios operando apenas pela internet, a partir da cidade de Campinas. São elas:

| | | |
|------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| - Adrena Hits | - Rádio Paz FM | - Rádio Web Planeta Guarani |
| - Assembleia de Deus On-line | - Rádio Maluco Beleza On- | - Radio Celebrai |
| - Cast Jovem | line | - Solid Rock Radio |
| - Espaço Gospel | - Radio Classics | - Sousas Tropical FM |
| - Fusion Web Radio | - Rádio Hi-Fi | - Studio FM Campinas |
| - Granja Web Rádio | - Rádio Tráfego Aéreo | - Vida Web Rádio |
| - Mania Gospel | - Rádio Espírita | - Web Rádio Vida |
| - Naza Rádio | - Rádio Futebol Interior | - Web Rádio Sertaneja |
| - Quadrangular Campinas | - Rádio Chamado a Semear | Campinas Online |
| Web Radio | - Radio Campos | - Web Rádio Unicamp |
| - Rádio da gente | - Rádio Miika | - Web Rádio Casa de Deus |
| - Rádio Rebelde | - Rádio Show de Bola | Campinas |
| - Rádio Mais Web (Mais | - Rádio Graça e Paz | - Web Rádio Mix Tape |
| Weblite) | - Rádio Fé e Luz | - Web Rádio Pietá |

O período de coleta de dados teve duração de três meses. A categorização dos dados obtidos nos sites das webrádios foi possível pelo uso de tabelas constituídas de categorias baseadas no modelo proposto por Marcos Palácios (2003), quais sejam Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Memória, Personalização e Atualização.

A categoria Multimídia/Convergência abrange a utilização das diferentes mídias, de maneira a criar, ou não, uma linguagem única e convergente. Foi dividida em cinco subcategorias: Texto, Imagem, Arquivo de áudio, Arquivo de vídeo e Webcam no estúdio.

A Interatividade se refere à possibilidade que os sites das webrádios oferecem aos ouvintes para que estes entrem em contato, manifestem opinião quanto ao conteúdo difundido ou participem no processo de produção dos programas, sugerindo músicas,

¹¹ As 37 estavam com os sites no ar, embora nem todos estivessem atualizados.



convidados etc. Essa categoria foi dividida em E-mail, Chat, Facebook, Twitter, Fórum de Discussão, Enquete, Mural de Recados, Telefone e Mensagem pelo site.

A Hipertextualidade, interconexão de textos através de hiperlinks de forma a se complementarem, foi dividida em Interna e Externa, referindo-se ao site da própria emissora ou a sites externos.

A categoria Memória foi, também, subdividida em Interna e Externa, referindo-se à localização (no site da rádio ou externo a ela) dos conteúdos indexados e resgatados pelo mecanismo de busca presente no site.

A Personalização se refere à possibilidade do ouvinte/internauta adaptar, de acordo com seu gosto pessoal, os conteúdos disponibilizados no site da emissora e faz referência tanto ao conteúdo radiofônico, transmitido via streaming, quanto àquele postado no portal. A categoria Atualização foi dividida em Periódica, Contínua e Sem Periodicidade.

Além das categorias propostas por Palácios, outra foi acrescentada, visando a compreensão dos modelos de financiamento adotados pelas emissoras. A categoria Publicidade é dividida em cinco subcategorias: Banner, Links, Pop-up, Vídeo e Nenhuma. Cada uma delas se refere às formas que as empresas e sites utilizam, ou não, para se promover nas webrádios.

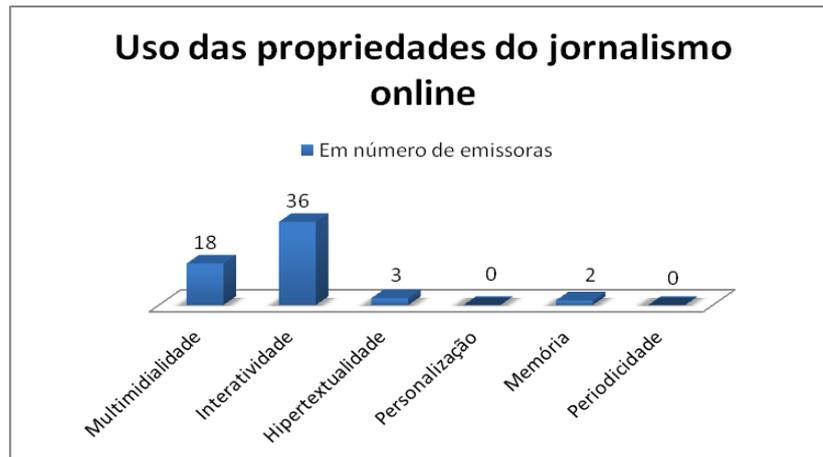
O webradialismo em Campinas

Ao longo dos três meses de coleta de dados, ficou evidente a variedade das temáticas e a segmentação no webradialismo campineiro. Existem rádios voltadas às mais diversas religiões; aos esportes; ao universo GLBTS; aos controladores de tráfego aéreo do aeroporto de Viracopos; à divulgação científica e cultural; entre outras. Das 37 webrádios, 15 eram ligadas a alguma prática religiosa, o que reforça a tese discutida anteriormente de que as webrádios podem significar uma democratização dos meios de comunicação, conforme diz Nair Prata:

“a internet já está se tornando um amplo espaço virtual para a proliferação das emissoras ligadas a comunidades altamente segmentadas ou de conteúdo ideológico específico, dada a dificuldade de se conseguir a concessão governamental no meio hertziano”
(PRATA, 2009, p.242)

A segmentação é visível em cada atualização dos sites. A emissora *Naza Rádio*, por exemplo, é voltada aos fiéis da Igreja do Nazareno e veicula apenas textos, fotos e vídeos relacionados a essa temática.

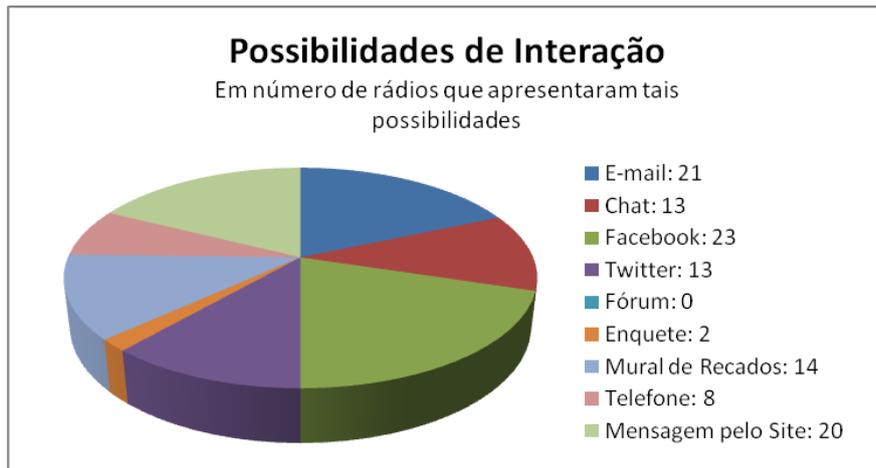
A maioria das emissoras – religiosas ou não – porém, não utilizou a multimídia em seus portais. O gráfico abaixo se refere às webrádios que fizeram uso das propriedades do jornalismo online, em algum momento do período de coleta de dados.



A Interatividade, propriedade mais utilizada pelas rádios apresentou-se de diversas formas. Alguns exemplos são a possibilidade dos internautas pedirem músicas; inscreverem a gravação de sua banda para ser veiculada na programação; cadastro no site (o que permite às rádios um maior conhecimento acerca das características de seu público); pedido de oração; galeria de ouvintes (com fotos enviadas pelos próprios internautas). A variedade das possibilidades de interação é vista por Nair Prata (2009) como necessária para despertar o interesse do público e de possíveis anunciantes. Para a autora, a interação

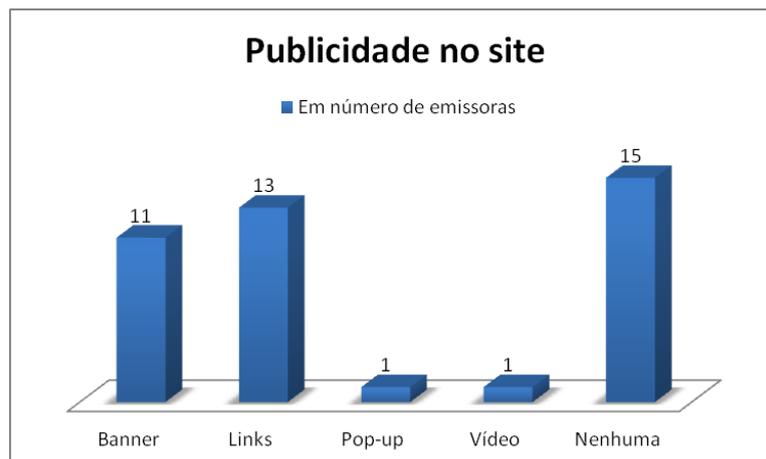
“é a palavra-chave desse novo modelo de rádio que surge na internet e, com toda certeza, a sua marca mais importante. A diferenciação entre as emissoras certamente se dará por esta via pois, quanto mais possibilidades de interação, maior será o número de acessos à webrádio” (PRATA, 2009, p.134)

Percebeu-se, no entanto, que a maior parte das webrádios interage com seu público por meio das redes sociais *Facebook* e *Twitter* e não por seus sites, o que não influencia diretamente o número de acessos. No gráfico abaixo podemos observar o número de rádios que apresentam em seus sites as possibilidades de interação determinadas como categorias das tabelas utilizadas para coleta de dados.



É importante ressaltar que o fato de apresentar diversas possibilidades de interação com seus ouvintes/internautas não implica se a interação de fato acontece e qual o grau dessa interação. Para compreender melhor essa questão é necessário um estudo que teste cada uma das possibilidades e analise as repostas obtidas com elas.

Preocupar-se com a interatividade é também uma maneira de atrair anunciantes. Manter uma webradio pode ter custos altos – com provedor, equipamentos, aluguel, hospedagem do site etc. Podemos observar algumas possibilidades de geração de renda com o site ou, ao menos, divulgação da webradio, como banners e links para sites de empresas; parcerias; vídeos publicitários. O gráfico abaixo mostra o número de emissoras que apresentaram algum desses modelos de receita publicitária ao longo do período da coleta de dados:



As webrádios religiosas, em sua maioria, não apresentam espaço para publicidade. Em uma delas, a *Assembleia de Deus On-Line*, existe a possibilidade de



fazer doações pelo site; o pagamento é feito com cartão, boleto bancário ou com o sistema *PayPal*.

Das 37 webrádios, 10 apresentaram espaços vazios reservados para publicidade. Embora sinalizem em seus sites que procuram por anunciantes, apenas uma, a *Solid Rock Radio*, divulga informações completas ao possível anunciante, como o tamanho exato e valores de cada anúncio, além de elencar as vantagens de se anunciar em uma webrádio. Outra informação importante, o número de pessoas online e o total de visitas do site, só foi disponibilizado por 8 e 10 emissoras, respectivamente.

Considerações finais

As modernas tecnologias de informação e comunicação proporcionam inúmeras possibilidades às webrádios, como a veiculação de textos, imagens e vídeos, o que é impossível para as emissoras hertzianas. As webrádios de Campinas que utilizam essas possibilidades não o fazem de maneira integral, veiculando apenas vídeos de sites como o *YouTube* e textos copiados de sites noticiosos, sem produção de conteúdos próprios. As entrevistas com os criadores de algumas das emissoras revelaram que as rádios não são vistas como uma nova possibilidade de negócios, mas apenas como um *hobby* ou lazer, pois demandam tempo e trabalho excessivos sem gerar renda suficiente para que passe a ser a principal fonte de recursos em substituição a um emprego formal.

As rádios estudadas não apresentaram uma nova modelização de linguagem, com o uso convergente das mídias, que culminaria no desenvolvimento da chamada linguagem “visual-verbo-voco-sonoplástico” (VELHO, 2010, p.5). Em nenhum momento as emissoras se aproveitaram desses recursos; não foi possível apurar se por falta de interesse ou outro tipo de dificuldade.

Por fim, em relação ao financiamento das emissoras e suas formas de sustento, a pesquisa mostrou que as rádios poderiam, sim, gerar algum lucro, se conseguissem atrair grande número de internautas e, por consequência, de anunciantes. Nair Prata considera que “a tendência é de webrádios com foco na convergência multimídia e páginas com usabilidade cada vez mais centradas no usuário” (PRATA, 2009, p.232). Essa tendência levaria as emissoras a apresentar sites melhor elaborados; programação ao vivo; atualização contínua do site, atentando para o uso da multimídia e, se possível, para experiências novas com a linguagem; maior interatividade com os ouvintes, especialmente através dos sites e não das redes sociais apenas.



Referências bibliográficas

- ANDERSON, Chris. The Long Tail. 2004. Disponível em:
<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.htm>. Acesso em: 26 Nov 2012.
- CASTELLS, Manuel. Sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FERRARETTO, Luiz Artur. A reconfiguração do rádio como negócio: reflexões a respeito das emissoras on-line. *XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011 (2011). Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-0460-1.pdf>>. Acesso em: 15 out 2012.
- GIL, Antonio C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MENESES, João Paulo. Internet: possibilidades e ameaças para a rádio musical. *BOCC: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. 2007. Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meneses-joao-paulo-internet-possibilidades-ameacas.pdf> Acesso em: 30 jul 2012.
- MONTEIRO, Elias de Pádua e PINHO, José Benedito. Limites e possibilidades das tecnologias da informação e comunicação na extensão rural. *Intercom – Revista 11 Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v.30, n.2, p. 103-121. jul./dez.2007. Disponível em:
<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewArticle/101>
- PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs). *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Editora Calandra, 2003. Disponível em:
http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf
- PRATA, Nair. WEBradio: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2 ed., 2012.
- PRATA, Nair e MARTINS, Henrique Cordeiro. A webradio como business. Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora. *W Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação*, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul (RS): 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em:
<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/887/847>.
- SCHAFF, Adam. A sociedade informática. São Paulo, Brasiliense, 1995.



TEJERA, Marta H. D. Democracia/Ciberdemocracia: relações com o campo da Comunicação Social. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1945-1.pdf>. Acesso em: 03 nov 2012.

TRIGO-DE-SOUZA, Lígia Maria. Rádios.Internet.Br: o rádio que caiu na rede. *REVISTA USP*, São Paulo, n.56, p. 92-99, dezembro/fevereiro 2002-2003. Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/56/12-ligia.pdf>. Acesso em: 18 set 2012

VELHO, Ana Paula Machado. A Linguagem do Rádio Multimídia. *BOCC: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-velho-linguagem.pdf>>. Acesso em: 30 julho 2012.

ZANOTTI, Carlos Alberto. Os portais da imprensa escrita na Região Metropolitana de Campinas: modelos de negócio e estágio de desenvolvimento tecnológico. *Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba (PR), 4 a 7 de setembro de 2009*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2826-1.pdf>

_____. Modelos de negócio no jornalismo gratuito: experiências regionais. *Relatório Técnico de Pesquisa. Campinas: PUC-Campinas; 2012*.

_____ e Schmidt, Sarah Costa. Jornais em dispositivos móveis: experiências com resultados opostos em cidades do interior do Estado de São Paulo (Brasil). In: CANAVILHAS, João (Org.). *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Livros Labcom, 2013. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/94>. Acesso em: 18 abr. 13.