

Conteúdos, Modelos de Produção e Interatiuidade nas Webrádios de Campinas (SP)

Beatriz Silva Pereira dos Santos¹

Carlos Alberto Zanott²

Resumo

Com o surgimento da internet, a área da comunicação sofreu alterações de modo a possibilitar a criação de novas formas de interação e transmissão de conteúdos. Uma das novas mídias do ambiente virtual é a webrádio, que vem despertando interesse dos pesquisadores principalmente por sua independência em relação aos mecanismos regulatórios. Este trabalho discute conceitos relativos ao webradialismo e apresenta dados obtidos em pesquisa realizada junto às webrádios sediadas no município de Campinas, interior de São Paulo. Por meio de uma metodologia híbrida de investigação, que incluiu pesquisa bibliográfica e documental, análise sistemática dos sites das webrádios e entrevistas com produtores, foi possível avaliar que o amadorismo é característica marcante das webemissoras locais.

Palavras-chave: *Comunicação; Webradialismo; TICs.*

Webrádio: novas possibilidades para a comunicação

O acelerado desenvolvimento tecnológico ocorrido nos últimos anos, principalmente o surgimento da internet, causou diversas alterações na área da comunicação (KERCKHOVE, 1997; LÈVY, 1998; CASTELLS, 1999; DIZARD JR., 2000; AGUIAR, 2006; ISAACSON, 2010; CANAVILHAS, 2013). Nesse contexto,

¹ Estudante do 6º período da Faculdade de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Bolsista de Iniciação Científica no período de Agosto de 2012 a Julho de 2013. Membro do grupo de pesquisa Sociedade Mediatizada: Processos, Tecnologia e Linguagem. E-mail: beatriz.spsantos@gmail.com.

² Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação, professor e pesquisador da Faculdade de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Líder do Grupo de Pesquisa Sociedade Mediatizada: Processos, Tecnologia e Linguagem. E-mail: zanotti@puc-campinas.edu.br.

proliferam discussões, entre outras, acerca do futuro do jornalismo, bem como do entretenimento como o conhecemos nos veículos tradicionais – jornais, televisão e emissoras de rádio.

Em relação às últimas, sua adaptação à internet vem atraindo o interesse de pesquisadores que buscam compreender as características dos novos modelos e gêneros radiofônicos existentes na web. Para Nair Prata, coordenadora do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom,

Esse novo rádio que se desenha na web nos permite afirmar que estamos diante, sem sombra de dúvidas, de um novo modelo de radiofonia. Nas faculdades de comunicação, a história do rádio é ensinada, até hoje, a partir de duas perspectivas: antes do advento da TV e depois do advento da TV. Com a chegada da internet e sua avassaladora presença na sociedade - e também na radiofonia- essa história precisa de mais uma categoria: o rádio depois do advento da web (PRATA, 2009: 234).

Outro dos pesquisadores a tratar o tema é Leandro Ramires Comassetto (2010), que considera “por demais vencida a ideia, a mesma quando do advento da televisão, de que o rádio pode desaparecer em função do surgimento de modernos e sofisticados instrumentos de comunicação” (COMASSETTO, 2010: 1). Para ele, o rádio “não tem ficado à margem da revolução tecnológica e informacional, sendo incorporado também pelos computadores e passando a conquistar significativo espaço na *web*” (COMASSETTO, 2010: 1).

Nesse novo espaço, por meio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) – 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: 107) – o rádio passa a ter inúmeras possibilidades, nunca antes consideradas.

Uma delas, conforme aponta Ana Paula Machado Velho (2010), é a convergência midiática, estratégia 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: 5).

A partir do desenvolvimento e uso das TICs, surgiram na rede de computadores três modelos para a acomodação do antigo veículo à nova mídia. São eles: o rádio offline, o rádio online e o webrádio, de acordo com Trigo-de-Sousa (2003).

O primeiro modelo, das emissoras offline, refere-se aos sites que contêm apenas informações institucionais referentes a emissoras cujas frequências existem no dial. As emissoras offline não possuem transmissão de áudio nos portais, apresentando apenas

conteúdo textual e/ou imagético, relacionado à programação, equipe e formas de contato, por exemplo.

Já o segundo modelo, o das rádios online, faz referência àquelas emissoras que disponibilizam nos sites a exata programação transmitida pelas ondas hertzianas, sem que se explorem as potencialidades da nova mídia. Por fim, o terceiro modelo, o das assim chamadas webrádios, refere-se às emissoras que existem apenas na internet e que, ao contrário das anteriores, não precisaram de outorga governamental para existir.

É este o caso da rádio *Klif*, a primeira emissora a funcionar exclusivamente na web, lançada nos EUA em 1995. Segundo Prata, essa webrádio “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” (PRATA, 2009: 61).

A novidade só chegou ao Brasil três anos depois. Segundo Trigo-de-Souza (2003), a primeira rádio brasileira 100% virtual, funcionando 24 horas por dia, foi a Rádio Totem. Ela surgiu em outubro de 1998, com a proposta de oferecer vários estilos musicais em um único site.

Ao longo dos quinze anos seguintes, as webrádios cresceram em número e, cada vez mais, atraíram o interesse de estudiosos da comunicação. Essa atenção dos pesquisadores ao estudo do rádio na internet é justificada por este modelo não necessitar de concessão governamental e proporcionar espaço e voz àqueles que foram, de alguma maneira, excluídos da produção midiática brasileira. Ao comentar o tema, Prata (2009) chama a atenção para um fenômeno importante desse processo, típico do patrimonialismo que sempre orientou o meio: em 2009, pelo menos 45% das estações de rádio convencionais pertenciam a políticos das mais diversas matizes partidárias.

A pesquisadora acredita que a modificação desse cenário, com uma hipótese futura de equilíbrio de forças, vem se mostrando possível com as webrádios. Para ela,

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 à dificuldade de se conseguir a concessão governamental no meio hertziano (PRATA, 2009: 242).

Dessa maneira, é possível vislumbrar uma maior democratização da mídia sonora, o que permite relacionar as possibilidades das webrádios com algumas daquelas presentes

em um dos modelos tradicionais de radialismo: o comunitário. Segundo a pesquisadora Cicília Peruzzo (2009), as rádios comunitárias

[...] são aquelas que possuem um caráter público, ou seja, são sem fins lucrativos e comprometidas com a melhoria das condições de vida e o desenvolvimento da cidadania por meio do envolvimento direto dos cidadãos (PERUZZO, 2009: 6).

As comunitárias, assim como as emissoras comerciais, necessitam de concessão governamental, além de possuírem leis específicas para seu funcionamento, que impedem, por exemplo, a veiculação de anúncios publicitários e a existência de mais de uma emissora em um raio de 1,5 km. Estas limitações são apontadas como restritivas ao funcionamento e crescimento do meio.

Novas propostas de leis relacionadas à radiodifusão comunitária poderiam proporcionar maior participação popular, melhoria na fiscalização ou, ainda, meios de financiar suas atividades. A maioria destas iniciativas, porém, encontra-se arquivada e esquecida; alguns destes projetos de lei tramitam há mais de 10 anos, aguardando votação. O desinteresse político somado à dificuldade em conseguir uma concessão leva muitos radialistas à ilegalidade – aderindo às chamadas rádios livres – ou à procura de novos meios e caminhos para a realização de seus objetivos.

Um desses novos meios de atuação é o uso da internet, cuja crescente democratização do acesso possibilita novas maneiras de expressar ideias e de transmitir mensagens, além da independência das concessões e a possibilidade de veicular anúncios publicitários. Ao avaliar o tema, o pesquisador Orlando Berti pondera que a internet

[...] surge não como um meio concorrencial às rádios comunitárias, mas como mais um suporte para propagação das ideias e para a manutenção dos ideais, principalmente nas regiões ainda não contempladas com as rádios comunitárias ou que têm suas emissoras comunitárias fechadas por serem consideradas ilegais (BERTI, 2008: 3).

As webrádios passam, assim, a representar uma oportunidade de se comunicar com maior liberdade, tanto para os cidadãos em geral quanto para os comunicadores, que podem utilizá-las como ferramentas profissionais e até como uma maneira de ingressar no mercado de trabalho, como acontece com os blogs. Como explica Cláudia do Carmo Nonato Lima, os blogs são um meio para os jornalistas exercerem seu ofício com prazer, além de serem vistos como “uma vitrine e uma grande oportunidade profissional de se chegar a uma redação de jornal” (LIMA, 2011: 4).

É imprescindível lembrar, porém, que, embora o acesso à rede tenha aumentado nos últimos anos, ainda hoje 53,5% dos brasileiros, com 10 anos ou mais, não têm acesso à rede de computadores (SALLOWICZ, 2013). Essa exclusão digital, ainda presente para esta parcela considerável da população, poderá ser amenizada com uma ação do Governo Federal chamada Programa Nacional de Banda Larga (PNBL) - Brasil Conectado, que começou a ser implantado em maio de 2010.

Esse programa tem como objetivos promover a inclusão digital, reduzir as desigualdades sociais e regionais, 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 brasileira, entre outros (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, 2010). 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 dispunham de computador não tinham acesso à internet devido ao custo elevado de uma assinatura do serviço (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2011). Essa é uma das principais dificuldades encontradas pelas emissoras web, que se tornam caras por não conseguirem atingir grande audiência, apesar da possibilidade de serem acessadas de qualquer região do mundo.

A baixa audiência das webrádios suscita questionamentos quanto ao financiamento e à viabilização da atividade enquanto modelo de negócio nesse novo espaço aberto ao radialismo, a exemplo da crise de financiamento que atinge a imprensa escrita (ZANOTTI, 2009, 2012 e 2013).

Ao tratar dos modelos de financiamento na internet, Ferraretto reconhece a abrangência de possibilidades, destacando duas delas em relação ao rádio on-line:

Há vários tipos de comercialização em termos de empreendimentos comunicacionais na internet. Duas [...] 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 a se viabilizar ou não com base no interesse do consumidor em relação ao conteúdo oferecido (FERRARETTO, 2011: 8).

De acordo com Ferraretto, o consumidor, com a internet, passa a buscar por conteúdos cada vez mais segmentados, em grande quantidade. Explica o autor:

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: 6).

Não só a segmentação, mas também a qualidade e dinamicidade dos conteúdos são consideradas pelos pesquisadores como fundamentais para o sucesso da webrádio enquanto um empreendimento voltado à economia de mercado. O tema é também tratado por Nair Prata e Henrique Cordeiro Martins, para os quais,

[...] 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 e MARTINS, 2010: 14).

Na tentativa de conhecer mais sobre a instalação e viabilização dessa nova mídia realizamos pesquisa sobre as webrádios da cidade de Campinas, município do interior de São Paulo que vem se firmando como polo tecnológico e acadêmico, com crescente importância econômica. Com os objetivos de conhecer as formas de financiamento utilizadas pelas webrádios locais, os conteúdos veiculados por elas e o uso que fazem das TICs, adotamos uma metodologia híbrida de investigação, que somou pesquisa bibliográfica à análise sistemática dos sites, além da realização de entrevistas com seus produtores. Os dados coletados estão descritos no próximo tópico.

0 webradialismo na cidade de Campinas

Os endereços dos sites das webrádios de Campinas foram localizados por meio de pesquisas nos sites de busca Google e Bing, os mais utilizados no Brasil à época (SERASA EXPERIAN, 2012). Além destes mecanismos, foram realizadas buscas nos sites Rádios, RádiosBR e RádiosNet, especializados em rádios virtuais, onde as próprias emissoras se cadastram, formando um banco de dados.

Por meio dessas buscas, foram encontrados registros de 45 webrádios sediadas em Campinas. Desses sites, apenas 37 realmente existiam, já que os outros endereços eletrônicos haviam sido. As nomenclaturas adotadas por estas emissoras estão apontadas no quadro abaixo:

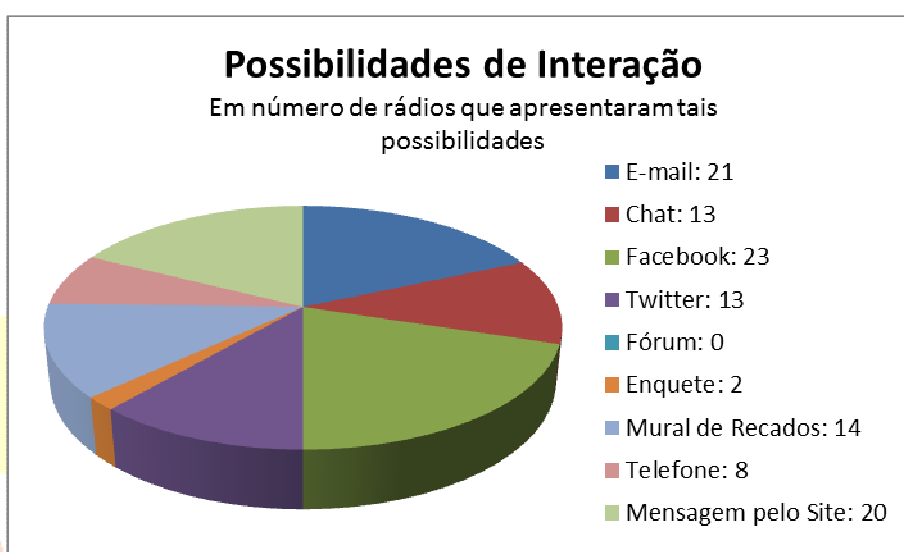
Webrádios da cidade de Campinas (SP)		
1. Adrena Hits	13. Rádio Paz FM	26. Rádio Web Planeta
2. Assembleia de Deus	14. Rádio Maluco Beleza	Guarani
On-line	On-line	27. Radio Celebrai
3. Cast Jovem	15. Radio Classics	28. Solid Rock Radio
4. Espaço Gospel	16. Rádio Hi-Fi	29. Sousas Tropical FM
5. Fusion Web Radio	17. Rádio Tráfego Aéreo	30. Studio FM Campinas
6. Granja Web Rádio	18. Rádio Espírita	31. Vida Web Rádio
7. Mania Gospel	19. Rádio Futebol Interior	32. Web Rádio Vida
8. Naza Rádio	20. Rádio Chamado a	33. Web Rádio Sertaneja
9. Quadrangular Campinas	Semear	Campinas Online
Web Radio	21. Radio Campos	34. Web Rádio Unicamp
10. Rádio da gente	22. Rádio Miika	35. Web Rádio Casa de
11. Rádio Rebelde	23. Rádio Show de Bola	Deus Campinas
12. Rádio Mais Web	24. Rádio Graça e Paz	36. Web Rádio Mix Tape
(Mais Weblite)	25. Rádio Fé e Luz	37. Web Rádio Pietá

Os sites dessas emissoras foram visitados diariamente, pelo período de três meses, buscando-se informações baseadas em modelo de análise proposto por Marcos Palacios (2003) para o estudo do jornalismo on-line. Este modelo considera como sendo propriedades mensuráveis a Multimídia/Convergência, a Interatividade, a Hipertextualidade, a Personalização, a Periodicidade/Atualização Contínua e a Memória.

O gráfico abaixo apresenta o número de webemissoras que utilizou cada propriedade, ao longo do período de coleta de dados.



A Interatividade, propriedade mais utilizada pelas webrádios, 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; inserirem suas fotos; cadastrarem-se no site (o que permite às rádios um maior conhecimento acerca das características de seu público); e pedir orações religiosas. Para este trabalho, buscou-se apurar a presença das seguintes possibilidades de interação: E-mail; Chat; Facebook; Twitter; Fórum; Enquete; Mural de Recados; Telefone; e Mensagem pelo Site. O número de emissoras que apresentou cada uma delas pode ser observado no gráfico abaixo:



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 esta 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: 134)

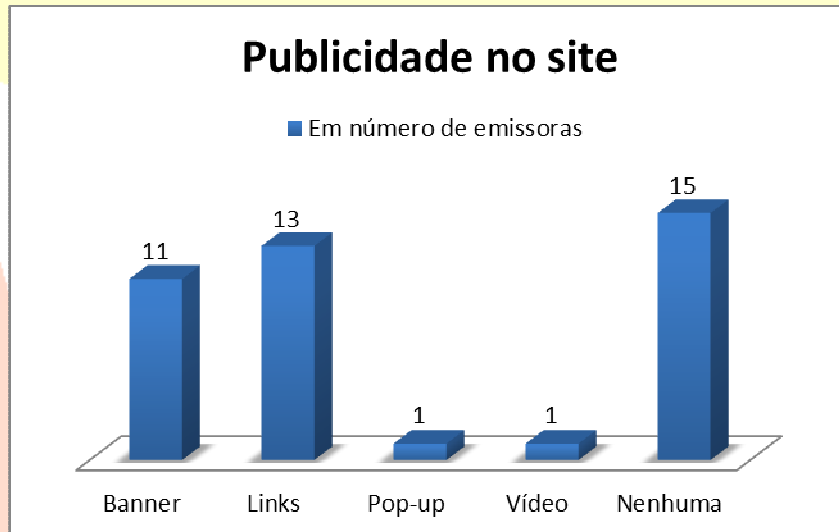
Percebemos que a maior parte das webrádios interage com seu público por meio das redes sociais e não pelos sites, o que pode dificultar o aumento do número de acessos, tão importante para despertar o interesse de anunciantes. Se a interação pelo site não é eficiente, sugere-se que as webrádios busquem webdesigners qualificados “que trabalhem

com o foco no usuário” e passem a “programar páginas que realmente atraiam e fidelizem o público” (PRATA, 2009: 231).

É importante ressaltar que a presença de diversas possibilidades de interação não determina se esta interação de fato acontece, bem como o grau com que se realiza. Para compreender melhor essa questão é necessário um estudo que teste cada uma das possibilidades e analise as repostas obtidas com elas.

A preocupação com a interatividade, visando atrair anunciantes, é compreensível quando considerados todos os custos que a manutenção de uma webrádio pode acarretar, como remunerações, gastos com provedor, equipamentos, hospedagem do site etc. Porém, de acordo com Prata e Martins (2010), “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” (PRATA e MARTINS, 2010: 14).

Apesar disso, a principal forma de financiamento das webrádios campineiras é a publicidade no site. Observando-as, foram encontradas quatro iniciativas diferentes: Banner, Link, Pop-up e Vídeo. O número de emissoras que utilizou cada um desses recursos ao longo do período de coleta de dados se encontra no gráfico abaixo:



A publicidade fez-se mais presente nas webrádios desvinculadas de religião, embora a *Assembleia de Deus On-Line* (webrádio religiosa) tenha apresentado o que pode ser considerado novo modelo de financiamento, com a possibilidade de se fazer doações pelo site.

Dentre as emissoras que não apresentaram espaço publicitário, estão algumas sem fins lucrativos, como a *Rádio Maluco Beleza On-Line* e a *Web Rádio Unicamp*, esta última ligada à Universidade Estadual de Campinas.

Considerações finais

A veiculação de textos, imagens e vídeos, fato impossível para as emissoras hertzianas, se tornou uma realidade com as webrádios. As sofisticações de conteúdo possibilitadas pelas TICs, porém, não são utilizadas em todo seu potencial pelas webrádios de Campinas, já que veiculam apenas vídeos de sites como o *YouTube* e textos copiados de portais noticiosos, sem produção de conteúdos próprios. As entrevistas com os criadores de algumas das emissoras revelaram que as webrádios não são vistas como uma nova possibilidade de negócios, mas apenas como um *hobby* ou lazer, pois demandam tempo e trabalho excessivos sem gerar receita suficiente para que passem a ser a principal fonte de recursos em substituição a um emprego formal.

Uma indicação das dificuldades de manutenção das webrádios é a volatilidade dos sites, que surgem e desaparecem rapidamente. Das 37 emissoras aqui estudadas ao longo do último ano, sete já deixaram de existir³: *Cast Jovem*, *Rádio Miika*, *Rádio Sertaneja Campinas Online*, *Web Rádio Vida*, *Rádio Web Planeta Guarani*, *Web Rádio Mix Tape* e *Rádio Paz FM*.

O estudo revelou, também, que as webrádios não se utilizaram da possibilidade de convergência das mídias, que culminaria no desenvolvimento da chamada linguagem visual-verbo-voco-sonoplástica (VELHO, 2010). Em nenhum momento as emissoras se aproveitaram dos recursos disponíveis para tanto.

Por fim, em relação ao financiamento das webemissoras e suas formas de sustento, a pesquisa mostrou que as rádios poderiam, sim, gerar algum recurso caso conseguissem atrair grande número de internautas e, por consequência, de anunciantes. Uma forma de atingir esse objetivo seria apresentar portais melhor elaborados, com programação ao vivo e atualização contínua, atentando-se ainda para a adoção da multimídia. E, se possível, voltarem-se para experiências novas com a linguagem; e maior interatividade com os ouvintes, especialmente através dos sites e não apenas das redes sociais. Pesquisadores da área avaliam ainda que investir em uma programação voltada à prestação

³Todos os endereços eletrônicos foram conferidos no dia 10 de julho de 2013.

de serviços, pautada pelos interesses locais, a exemplo das rádios comunitárias, pode também ser uma maneira de conquistar novos ouvintes.

Referências Bibliográficas

AGUIAR, Kátia Fonseca. *Blog-jornalismo: interatividade e construção coletiva da informação*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-blog-jornalismo.pdf>. Acessado em 08/07/2013.

BERTI, Orlando. Rádios comunitárias na Internet: mais um canal para a tentativa de promoção de cidadania nos locais mais pobres do País. O caso das rádios comunitárias na Web do Sertão do Piauí. *Comunicação Científica apresentada à IV Conferência Brasileira de Mídia Cidadã*. UFPE – Universidade Federal de Pernambuco; de 16 a 18 de outubro de 2008.

CANAVILHAS, João (org.). *Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: UBI, LabCom Livros, 2013

CASTELLS, Manuel. *Sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura*; v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COMASSETTO, Leandro Ramires. *A internet como recurso para reforçar a proposta do rádio local*. In: Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Caxias do Sul, RS 2 a 6 de setembro de 2010.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *TIC Domicílios e Empresas 2010: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil*. São Paulo, 2011. <http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-domicilios-e-empresas-2010.pdf>. Acessado em 27/11/2012.

DIZARD JR., Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2000.

FERRARETTO, Luiz Artur. *A reconfiguração do rádio como negócio: reflexões a respeito das emissoras on-line*. In: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

ISAACSON, Walter. “How to save your newspaper”. Time Magazine (Online), 05/ Fevereiro de 2009. <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1877191-1,00.html>. Acessado em 05/08/2013

KERCKHOVE, Derrick de. *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio D’Água, 1997.

LÈVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. *Do Impresso aos blogs: a busca de jornalistas pela liberdade de expressão em novos métodos e processos produtivos*. In: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

MONTEIRO, Elias de Pádua e PINHO, José Benedito. “Limites e possibilidades das tecnologias da informação e comunicação na extensão rural”. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v.30, no 2, jul./dez.2007, pp. 103-121. <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewArticle/101>. Acessado em 15/10/2012.

PALACIOS, 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.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. “Rádios Livres e Comunitárias, Legislação e Educomunicação”. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, vol XL, no 3, Setembro/Dezembro de 2009. <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/98/70>. Acessado em 09/07/2013.

PRATA, Nair. *Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular, 2009.

_____ e MARTINS, Henrique Cordeiro. *A webrádio como business*. In: Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. *Programa Nacional de Banda Larga – Brasil Conectado: Objetivos*. [2010?]. <http://www4.planalto.gov.br/brasilconectado/pnbl/objetivos-do-programa>. Acessado em 26/11/2012.

SALLOWICZ, Mariana. *Acesso à internet no Brasil cresce, mas 53% da população ainda não usa a rede*. In: Folha Online, Rio de Janeiro, 16 maio 2013. <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1279552-acesso-a-internet-no-brasil-cresce-mas-53-da-populacao-ainda-nao-usa-a-rede.shtml>. Acessado em 09/07/2013.

SERASA EXPERIAN. *Google Brasil e Bing Brasil mantêm a liderança no ranking dos buscadores no país, segundo dados da Experian Hitwise*. 2012. http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia_00772.htm. Acessado em 17/12/2012.

TRIGO-DE-SOUZA, Lígia Maria. “Rádios.Internet.Br: o rádio que caiu na rede”. Revista USP, São Paulo, no 56 dezembro/fevereiro de 2002-2003, pp. 92-99. <http://www.usp.br/revistausp/56/12-ligia.pdf>. Acessado em 18/09/2012.

VELHO, Ana Paula Machado. *A Linguagem do Rádio Multimídia*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-velho-linguagem.pdf>. Acessado em 30/07/2012.

ZANOTTI, Carlos Alberto. *Os portais da imprensa escrita na Região Metropolitana de Campinas: modelos de negócio e estágio de desenvolvimento tecnológico*. In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba (PR), 4 a 7 de setembro de 2009.

_____. 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.