



Webrádios e a publicidade especializada. Estudo de caso da Rádio Animix.¹

Fernanda SOBREIRA²

Andrea PINHEIRO³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Com o fenômeno da internet, algumas mídias tradicionais, como o rádio, começaram a perder espaço, principalmente entre os jovens. Mas se engana quem acha que todos escutam somente sua própria *playlist*. O artigo apresenta um estudo sobre a revolução proporcionada pela internet na linguagem radiofônica, criando as *webrádios*. Algumas possuem um sistema de parcerias e publicidade, desenvolvendo conteúdo para públicos altamente específicos. Este texto trata de um estudo de caso acerca das rádios direcionadas à cultura oriental. São rádios que, em sua programação divulgam a cultura entre os ouvintes, com músicas e notícias relacionadas, principalmente, à cultura pop japonesa. Um exemplo é o da “Rádio Animix”, na qual existe o “*Breaktime*”, que é um intervalo comercial programado a cada 20 minutos de programação.

Palavras-chave

Webrádio; cultura pop japonesa; fãs; publicidade direcionada.

1. INTRODUÇÃO

Com o surgimento da internet no Brasil, os hábitos e costumes dos brasileiros foram mudando. Uma mudança significativa se dá em relação às mídias convencionais, com a televisão e o rádio perdendo espaço para o ambiente *online*. Surgem então as *webrádios*, rádios que iniciam suas atividades e se conservam com transmissões exclusivamente pela internet.

Outro fator impulsionado pela internet foi a invasão da cultura pop japonesa no ocidente, com a troca de informações entre fãs e a colaboração para criar comunidades e empresas destinadas a esse setor.

A seguir, analisaremos um pouco desses processos, com a análise de um estudo de caso da Rádio Animix, *webrádio* brasileira na qual esses dois aspectos estão presentes.

2. INTERNET E WEBRADIO

2.1. A internet no Brasil

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, email: nandacsobreira@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora da disciplina de Produção Publicitária em Rádio da Universidade Federal do Ceará, email: andrea@virtual.ufc.br.



A internet teve seu início oficial no Brasil em 31 de maio de 1995, com a criação do Comitê Gestor de Internet (CGI), responsável pela administração e representação mundial da Internet do Brasil.

Segundo dados da Pesquisa Sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2008⁴, disponibilizada pela CGI, apenas 25% da população total do país possui computador em casa, com um aumento de 1% em relação à pesquisa do ano de 2007. Já os domicílios que possuem internet são 18%, também com 1% de aumento em relação a 2007. A grande maioria destes domicílios pertence às classes A e B, o que comprova que a Internet ainda é uma mídia pouco acessível à grande parte da população brasileira.

À medida que as novas tecnologias, como a Internet, foram encontrando o seu espaço, com a nova geração nascendo no mundo digital, muitas questões são levantadas. Aos poucos, há uma mudança de hábitos e padrões, resultando no enfraquecimento de antigos valores, com contraponto a novos recém estabelecidos. Prata (2009) comenta que pesquisas mostram como a mudança se deu na busca do computador em detrimento da televisão na hora do lazer, por exemplo.

Publicidade online

Com a chegada da web 2.0⁵, e as novas ferramentas de interação entre a rede e o usuário, como fica a publicidade no meio desta nova realidade? No livro colaborativo *Para entender a Internet*, Carlos Merigo, publicitário, ressalta que a forma como a publicidade vai se organizar depende do contexto em que o público-alvo está:

Com a internet, a publicidade virou interativa, virou entretenimento, conseguindo atingir apenas quem interessa. Pode ser um link patrocinado ou um hotsite com produção hollywoodiana, a contextualização passou a fazer parte do vocabulário das marcas no ambiente online. (MERIGO in SPYER, 2009)

É importante entendermos que cada mídia tem seu suporte para a publicidade, e a Internet não é diferente. Porém, ela tem uma peculiaridade, como afirma Prata (2009): “a realidade que se avizinha é a convergência das mídias, isto é, rádio, televisão, jornal, revista livro, telefonia e tudo mais que se entende por processo de comunicação

⁴ Disponível em: <http://www.cetic.br/tic/2008/index.htm>. Acesso em 25/11/2009.

⁵ Termo criado em 2004 pela empresa estadunidense O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web como plataforma", envolvendo *wikis*, aplicativos baseados em *folksonomia*, redes sociais e Tecnologia da Informação. Fonte: Wikipédia.

convivendo no mesmo suporte: a Internet”. Atualmente, quanto mais diversificado e inovador, maiores as chances de atingir os objetivos comunicacionais, visto que o mercado está cada vez mais saturado.

2.2. Webradio

Pela definição de Prata (2009), as emissoras radiofônicas podem ser definidas em dois grupos: as rádios analógicas, com emissão através de ondas eletromagnéticas; e as rádios digitais, que se dividem em rádios analógicas com transmissão digital e rádios disponíveis apenas na Internet, as *webrádios*.

A primeira *webradio* que se tem notícia no mundo é a Rádio Klif, dos Estados Unidos, que iniciou suas transmissões em setembro de 1995. Já no Brasil, o pioneirismo foi da Rádio Totem, iniciada em outubro de 1998.

Este tipo de rádio pode ser acessado por uma URL⁶, deixando de lado as ondas hertzianas e as concessões estatais, necessárias para a rádio analógica. Possuem um portal direcionado aos seus ouvintes, onde disponibilizam materiais como textos, fotos, músicas, informações sobre a rádio e os seus locutores, entre outras informações relevantes ao seu público.

Gêneros radiofônicos

O gênero é uma ferramenta importante na definição das *webrádios*. Dependendo dos seus gêneros abordados, ela será direcionada a um tipo diferente de público. Em Prata (2009), há um estudo aprofundado sobre os diversos tipos de gêneros radiofônicos, nos quais a autora aponta a definição de Barbosa Filho (2003) a mais completa. Filho divide e nomeia os gêneros da seguinte maneira: gênero jornalístico, educativo-cultural, de entretenimento, publicitário, propagandístico, de serviço e especial. Neste artigo nos importa, fundamentalmente, o gênero publicitário, que se divide em spot⁷, jingle⁸, testemunhal⁹ e peça de promoção¹⁰.

⁶ Um **URL** (de *Uniform Resource Locator*), em português Localizador-Padrão de Recursos, é o endereço de um recurso (um arquivo, uma impressora etc.), disponível em uma rede; seja a Internet, ou uma rede corporativa, uma intranet. Fonte: Wikipédia.

⁷ Anúncio publicitário, normalmente pago; rádio falado, só com efeitos sonoros, ruídos, uma eventual abertura ou encerramento orquestrado. Fonte: Abecedário da Propaganda (2006).

⁸ Mensagem promocional curta, musicada ou não, normalmente é a autopromoção da estação emissora. Fonte: Abecedário da Propaganda (2006).

⁹ Anúncio que apresenta o depoimento de um suposto consumidor (personalidade conhecida ou não), sobre as qualidades do produto. Fonte: Abecedário da Propaganda (2006).

¹⁰ Peça que visa promover determinado assunto.

Interação nas *webrádios*

A interatividade é o conceito chave da era digital e, portanto, deve ser levado em conta neste estudo sobre as *webrádios*. Antes de indicar como se dá a interação neste suporte, precisamos primeiro definir o conceito de interação. Podemos tomar como base o conceito de Alex Primo em Spyer (2009):

Pude observar dois grandes grupos de processos interativos mediados por computador. O primeiro, que chamei de interação reativa, caracteriza-se pelas trocas mais automatizadas, processos de simples ação e reação. (...) O segundo tipo, baseado na construção cooperativa da relação, cuja evolução repercute de nos eventos futuros, eu chamo de interação mútua. (...) Com a Web 2.0, e a mudança do foco da publicação para a participação, passou-se a valorizar cada vez mais os espaços para interação mútua: o diálogo, o trabalho cooperativo, a construção coletiva do comum. (PRIMO in SPYER, 2009).

Nosso interesse é pela interação mútua, onde ambos os lados participam ativamente da interação, com a construção conjunta das ações. Nas *webrádios*, o ouvinte é parte importante da programação, pois contribui com pedidos de músicas, enviando recados e conversando ao vivo com os locutores e até mesmo com outros ouvintes, através dos *chats*, instrumento que contribui com a com maior diferenciação entre estas rádios e as hertzianas: uma maior interação, pois os papéis de emissor e receptor das mensagens se misturam.

2. A CULTURA POP JAPONESA NO BRASIL

O Japão está se tornando uma grande referência de cultura mundial. Seus produtos, como mangás¹¹, animês¹², e até o *kawaii*¹³ como estética vêm aumentando exponencialmente. Esta invasão cultural iniciou-se no Brasil na década de 1990, com a chegada dos *tokusatus*¹⁴ e dos primeiros animês. A palavra *otaku*, que em japonês faz referência uma pessoa com fixação em algum passatempo e a um estilo de vida baseado na inabilidade social, ganha na cultura brasileira um novo significado: passa a designar fãs da cultura pop japonesa.

¹¹ Mangás são quadrinhos no estilo japonês, com olhos grandes e expressivos e traços simplificados, como o personagem Astroboy, de Osamu Tesuka. (RODRIGUES, 2008).

¹² Animês são os desenhos animados, no mesmo estilo acima. Geralmente atingem um público mais infantil do que o dos quadrinhos. (RODRIGUES, 2008).

¹³ Kawaii é uma estética na qual o fofo, o infantil e o inocente são os elementos de valor de um objeto ou pessoa. Como exemplo, temos a Hello Kitty, da empresa Sanrio. (RODRIGUES, 2008).

¹⁴ “Tokusatsu” são seriados de heróis com atores reais. Essa denominação é utilizada geralmente para os seriados como o National Kid e o Ultraman. (RODRIGUES, 2008).

Na Internet não é diferente. Bruns *apud* Silva (2009) defende que na nova realidade digital, as distinções entre produtores e usuários de conteúdo desapareceram, introduzindo um novo conceito: *produsers*. Segundo ele “*o conceito de produsage é o termo que destaca aquele que, dentro das comunidades, se engaja na criação e distribuição colaborativa da informação e do conhecimento*”. Esse conceito se aplica à realidade dos produtos relacionados à cultura oriental no Brasil, principalmente quando falamos dos animês e dos mangás.

Atualmente, existem diversos grupos que realizam um trabalho de fãs para fãs, com o intuito de divulgar determinado anime ou mangá no país, e aos quais atribui-se a popularização do conteúdo japonês no ocidente. Estes grupos são chamados de *scanlations* e *fansubs*. Os *scanlations* são grupos que traduzem o mangá para outra língua e o disponibilizam, utilizando uma versão escaneada do original japonês. Já os *fansubs* fazem a tradução e legenda de programas de televisão japoneses, principalmente dos animês.

Em artigo sobre o tema, Rodrigues ressalta que a disponibilização do conteúdo na Internet possibilitou o consumo destes produtos entre os fãs:

Junto com os desenhos animados, os quadrinhos e os *tokusatus*, todo um suporte de cultura pop (...) chega ao Brasil. Na era da cibercultura, qualquer um que domine, mesmo que pouco, as ferramentas, é capaz de receber todo conteúdo que tenha sido digitalizado. (...) Devido à difusão no YouTube, aos mecanismos de download em redes P2P e às comunidades e fóruns de fãs, todos estes produtos culturais podem ser consumidos pelos brasileiros. (RODRIGUES, 2008).

Em decorrência desta maior popularização da cultura ocidental no Brasil, diversas movimentações em torno desta cultura surgem, como lojas especializadas em artigos para *cosplay*¹⁵, camisas com estampas de personagens, além de eventos e a popularização da culinária oriental.

4. WEBRÁDIOS VOLTADAS PARA A CULTURA JAPONESA

Assim como essas manifestações da cultura japonesa no Brasil que vimos, existem hoje grupos que procuram divulgar esta cultura através das *webrádios* especializadas. Podemos citar três rádios que se destacam neste segmento: Rádio

¹⁵ Do inglês *costume play*, fazer *cosplay* significa fantasiar-se de algum personagem de quadrinhos e/ou desenhos.

Project¹⁶, que faz parte da Aliança Project, grupo formado por onze sites que disponibilizam informações e downloads de materiais sobre animes e mangás; Rádio Blast¹⁷, que é voltada para a difusão da cultura japonesa no Brasil, mas possui programas em outros estilos; e Rádio Animix¹⁸, com conteúdo exclusivamente voltado para a cultura japonesa e sobre a qual desenvolveremos o estudo de caso a seguir.

4.1. A Rádio Animix

A Rádio Animix é uma *webradio* no ar desde Abril de 2004 e que, segundo dados do seu Media Kit¹⁹, tem como proposta “*ser uma rádio online especializada na divulgação da cultura japonesa em geral*”. Com cinco anos de existência, a rádio hoje conta com mais de setenta membros, divididos entre locutores, animadores, desenvolvedores, publicitários, designers, fotógrafos, jornalistas, tradutores e redatores, apresentando assim, experiência e conhecimento nas principais áreas da comunicação.

Rafael Koch Rossi, conhecido como DK²⁰, é um dos fundadores da rádio e hoje é responsável pelo departamento de comunicação, marketing e negócios. Em entrevista, conta que foram os pioneiros no Brasil a criar uma *webradio* voltada para esta cultura.

Segundo informações de Rossi, a rádio é uma empresa, possui CNPJ, marca registrada e um escritório central na cidade de São Paulo, onde ocorrem reuniões com parceiros e anunciantes, quando solicitadas. Contando com profissionais em todas as áreas administrativas da rádio, a Animix se destaca em relação às outras pela sua organização, o que se comprova com a sua representação nos eventos de cultura japonesa no Brasil, sendo o veículo de mídia de maior participação neste segmento no país, com promoções e coberturas exclusivas de eventos de grande porte, como shows internacionais²¹.

Em entrevista, um dos integrantes mais antigos da Rádio Animix, Rodrigo Alex Magalhães Schreiner, conhecido como Horukei, falou sobre as dificuldades enfrentadas para criar e manter a rádio online por tanto tempo:

Acho que sempre a maior dificuldade, até hoje, é equipe. É totalmente rotativa, eu mesmo saí por um ano e voltei, como não é algo que vamos

¹⁶ Site: <http://www.radioproject.com.br/>

¹⁷ Site: <http://www.radioblast.com.br/>

¹⁸ Site: <http://site.radioanimix.com.br/>

¹⁹ Documento confidencial que foi disponibilizado pela empresa à estudante.

²⁰ Rafael utiliza um *nickname*, uma designação não-oficial criada através de um relacionamento interpessoal, geralmente informal, para identificar uma determinada pessoa, objeto ou lugar. Fonte: Wikipédia.

²¹ Dados do Media Kit.

dizer, tem salário, as pessoas começam a não se comprometer mais, pois a Rádio pode não parecer pra quem está ouvindo, mas somos uma empresa, temos RH, Comunicação, Redação, WebSite, Desenvolvimento, Setor de Criação de Áudio, Imagens, é um trabalho pesado e realmente só fica quem tem tempo, gosta ou tem muito esforço. Somos a principal imprensa de Jmusic do Brasil, então temos que trazer as notícias com qualidade, rapidez, tanto no site, quanto na programação da Rádio.

Neste ponto destacamos a importância dos *producers* neste setor, atuando com o trabalho voltado de fã para fã, sem remuneração nenhuma além da satisfação de fazer um trabalho que divulgue a cultura oriental no país.

Com o *slogan* “A rádio de todos os seus momentos”, a Animix possui um portal (Figura 1) na Internet, onde além das opções para ouvir a rádio em diversos programas de reprodução de áudio, disponibiliza notícias relacionadas à cultura japonesa e sessões onde membros da rádio escrevem sobre variedades. É no portal também que está disponível o endereço para entrar no *chat*, o qual será explorado separadamente mais à frente, e onde os ouvintes podem conhecer mais sobre a equipe, participar de promoções e visitar as comunidades da rádio em diversas redes sociais, como o Orkut.

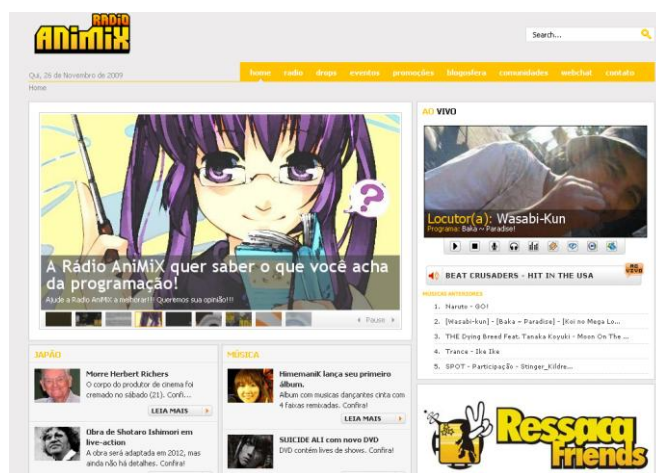


Figura 1: Portal Rádio Animix²²

Segundo o departamento de Recursos Humanos, o processo de seleção de locutores é bastante rigoroso. Tiago de Freitas Damasceno, conhecido como Sensui, responsável por esta área da rádio, explica que a seleção é dividida em duas fases:

A 1ª fase diz respeito ao formulário respondido por eles. Nós analisamos todos os formulários e escolhemos as pessoas que mais parecem se encaixar no perfil da rádio. A 2ª e última fase é rigorosa, ela consiste de uma locução

²² Captura de tela realizada em 25/11/2009. Site: <http://site.radioanimix.com.br/>

“ao vivo” por meio de um Servidor. O recruta será analisado(a) no mesmo momento de sua locução e deverá agir como se estivesse ao vivo na Rádio Animix.

Damasceno explica também que o perfil procurado depende do momento que a rádio está vivendo: às vezes é necessário um locutor mais interativo; outras vezes, procuram uma proposta mais específica ou mais voltada para determinado estilo musical.

Outro grande diferencial da Rádio Animix é a sua presença em outros países. Atualmente, a rádio conta com membros na Espanha e em Portugal. No Brasil, possui equipes nas principais capitais (São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais), além de diversos membros nas regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Sul.

No ar vinte e quatro horas por dia, nos sete dias da semana, e com um público fiel, que varia entre 10 e 30 anos, de ambos os sexos, a Rádio Animix conta com diferentes tipos de programas, que objetivam agradar e atrair todos os gostos, visto que a música oriental possui muitas vertentes. São contemplados do *j-rock*²³ ao *j-pop*, seus locutores tocam tudo de *j-music*, com programas variados ou especializados em um só estilo, dependendo principalmente da proposta e do gosto pessoal do locutor.

Em pesquisa realizada com membros da rádio, foram levantadas as seguintes questões:

- 1- Sexo?
 - 2- Idade?
 - 3- Onde mora?
 - 4- Há quanto tempo conhece as webrádios voltadas para a cultura japonesa?
 - 5- O que acha mais legal nelas?
 - 6- Há quanto tempo é membro da rádio?
 - 7- Por que acha que a Animix se destaca em relação às outras?
 - 8- Qual a importância das propagandas que passam na programação?
 - 9- Qual a importância do chat para a rádio?
 - Apenas para locutores:
 - 10- Qual a melhor coisa de ser locutor?
 - 11- Além de ser locutor, você desempenha mais alguma função para a rádio?
- (Questionário Para Webrádios²⁴).

²³ *Japanese rock* (Rock japonês), nicho musical que abriga vários estilos de rock produzidos no Japão. Frequentemente abreviada para "j-rock" ou "jrock" da mesma forma que o "j-pop" ou "jpop" é usado como abreviatura de *Japanese pop* (Pop japonês) e "j-music" ou "jmusic" como abreviatura de *Japanese music* (Música japonesa).

²⁴ Questionário elaborado pela autora e aplicado no mês de Novembro de 2009. Método: envio do questionário por email. Tabulação e análise dos resultados realizados pela autora.

De acordo com a análise dos resultados, podemos traçar um perfil superficial dos membros da rádio: a maioria pertence ao sexo masculino, possuem entre 15 e 25 anos e estão presentes em praticamente as regiões do Brasil, além de membros no exterior. Sua presença mais forte é no estado de São Paulo. O integrante mais recente da rádio fazia parte da equipe somente há duas semanas; já o mais antigo foi fundador da rádio, há quase seis anos.

Também foi possível detectar o nível de conhecimento dos participantes em *webrádios* deste estilo: em média, os membros as conhecem há três anos ou mais, o que imprime maior credibilidade, pois a experiência da equipe conta bastante na apresentação, e se reflete na organização e responsabilidade de seus membros.

Quando perguntados sobre o que lhes chamava mais atenção neste estilo de *webrádio*, a maioria respondeu que, por tratar de uma cultura raramente abordada na grande mídia, há uma ampliação de horizontes culturais, com a divulgação da música e cultura japonesa.

Nas questões ligadas diretamente à Rádio Animix, os membros falaram sobre os diferenciais e a importância das propagandas e do *chat* para a rádio. Os principais diferenciais apontados foram a responsabilidade e organização com que os membros tratam a rádio, além da preocupação que têm com o ouvinte, estando sempre fiéis à sua proposta de divulgação da cultura japonesa.

Nas perguntas a respeito da importância das propagandas na programação e no portal, os motivos mais citados foram a ajuda na manutenção da rádio e a divulgação de parceiros e anunciantes relacionados à cultura oriental, que possam ser desconhecidos pelos ouvintes. A seguir, conheceremos um pouco sobre como é feita a publicidade na Rádio Animix.

4.2. A publicidade na Rádio Animix

Breaktime

Durante a programação, a rádio conta com o *breaktime*, um intervalo comercial a cada 20 minutos na programação, que é composto por propagandas de parceiros da rádio, de anunciantes, que pagam para ter sua propaganda no ar, e de eventos pontuais, pelos quais a rádio se responsabiliza pela divulgação.

É interessante ressaltar que sempre a linguagem utilizada procura ser compatível com público ouvinte, informando da melhor forma possível e utilizando-se muitas vezes do humor, como veremos nos exemplos disponibilizados em cada segmento.

Parcerias

Entre seus inúmeros parceiros está a *Yamato Corporation*, grande produtora de eventos voltados à cultura japonesa em geral, como o *Anime Friends*, maior da América Latina²⁵. Também é sua parceira a Editora JBC (*Japan Brazil Communication*), que surgiu em Tóquio e está presente no Brasil como a única editora especializada em assuntos voltados ao Japão, tendo publicado mais de 30 livros sobre a cultura japonesa, além de outras publicações, como os mangás.

Para divulgação dos parceiros, a equipe de edição de áudio da rádio confecciona spots, que são veiculados durante o *breaktime*, com o intuito de divulgar aos ouvintes acerca de outros grupos que trabalham neste ramo.

Podemos ver a seguir exemplos de spots dos parceiros:

Spot Haitou Animes:

Loc 1: O melhor tracker brasileiro está ao seu alcance!

Loc 2: Haitou Animes. Aqui você encontra diversos animes para download com muita qualidade na tradução.

Loc1: www.haitou.org. Pensou em tracker, pensou Haitou Animes.

Spot Mangás Space:

Loc 1: (Frase em japonês).

Loc 2: ‘Aff’, mané. Eu li, e não entendi nada! Danixan, tatsukete²⁶!

Loc 3: Calma Sensui, o fansub Mangás Space é um grupo voltado para a tradução de mangás em outras línguas para o português. E é gratuito. Acesse www.mangasspace.com.br e confira.

Loc 2: ‘Ae’! Mangás Space salvou minha vida!

Além das propagandas em áudio, no portal da rádio existe uma área exclusiva para propagandas de parceiros, que fica localizada no rodapé do portal, como mostra a Figura 2:

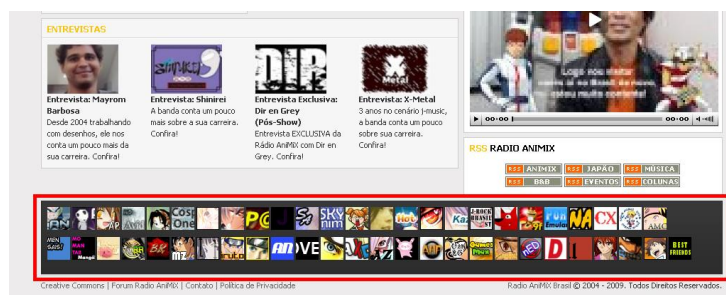


Figura 2: Propagandas de parceiros no portal da Rádio Animix.²⁷

²⁵ Fonte: Wikipédia.

²⁶ Expressão japonesa utilizada para pedir ajuda.

Em contrapartida às propagandas na rádio, a Animix disponibiliza *players*²⁷ que podem ser distribuídos por diversos sites, blogs e portais parceiros, o que possibilita um maior alcance de novos ouvintes, pois o internauta poderá ouvir à rádio sem necessidade de abrir nenhum programa específico, visto que ao entrar nos sites que possuem o *player*, depara-se com a opção de ouvir a Animix no site atual, como podemos ver na Figura 3:



Figura 3: Exemplo de *player* no site J-World Brasil²⁹

Anunciantes

Além dos parceiros, a Rádio Animix possui também anunciantes, que pagam à rádio para que sejam veiculados seus spots durante a programação. Segundo Schreiner e Rossi, a renda é direcionada para a manutenção da própria rádio, visto que esta é uma empresa sem fins lucrativos. Entre seus anunciantes podemos citar as empresas AT Sigma e a Animoticon, lojas de camisetas voltadas para este público. A seguir, os spots das duas, respectivamente:

Spot AT Sigma:

Loc1: Volta aqui você não me escapa!

Som de tecido rasgando

Loc2: Ahh! Você rasgou minha camiseta!

Loc1: Lógico, 'mó' camiseta porca, onde você comprou esse lixo?

Loc2: Comprei de um 'trateiro' aí.

Loc1: Ah, por isso. Se você tivesse comprado as novas camisetas da AT Sigma isso não teria acontecido.

Loc3: AT Sigma. Camisetas originais e de alta qualidade com os seus personagens preferidos.

Loc 4: Confira em dezembro mais de 30 lançamentos. Acesse atsigma.com.br. Ou ligue 11 3203.1950.

²⁷ Captura de tela realizada em 25/11/2009.

²⁸ Suporte da rádio para sites externos, com reprodução instantânea.

Disponível em: <http://www.animixplayer.com.br/>.

²⁹ Captura de tela realizada em 25/11/2009. Site: <http://www.jworldbrasil.com.br/>.

Spot Animoticon:

Loc1: ‘Ó’ a camiseta de show! ‘Ó’ a camiseta de show!

Loc2: Eu quero! Eu quero! Quanto que é?

Loc1: Na minha mão é ‘cinquentinha’.

Loc2: Nossa! Que caro, meu. Mas vale a pena!

Loc1: Hehehe.

Loc3: Ô amigo, por que você tá usando uma camiseta escrito ‘Z-Japan’³⁰?

Loc4: Não seja enganado por aí. Camisetas de j-rock é na Animoticon, a loja online com mais de 25 modelos diferentes de camisetas. Acesse e escolha o seu modelo: www.animoticon.org. Animoticon, 2 anos de muito j-rock.

Outra forma de anunciar é através de *banners* no portal da rádio. No Media Kit são disponibilizados os formatos, com as suas devidas dimensões, e locais disponíveis abertos à negociação. A Figura 4 é um exemplo de *banner* localizado no topo do portal:

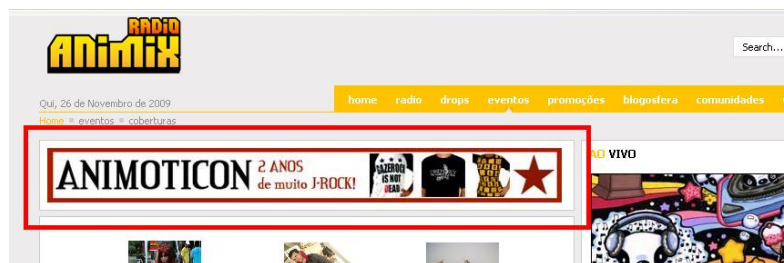


Figura 4: Banner no portal Animix³¹

Eventos

Prata (2009) afirma que “hoje, as idéias mais inovadoras na internet estão no campo da criação de sites com agregação de conteúdo ou aqueles que se apóiam na vida de uma comunidade para produzir alguma coisa fora do mundo digital”. Neste sentido, a Rádio Animix possui parcerias com as organizações dos maiores eventos realizados no Brasil, além de realizar coberturas exclusivas de shows nacionais e internacionais de artistas ligados à cultura japonesa.

A rádio realiza a promoção e a cobertura dos eventos, além de ações nos mesmos, como gincanas e concursos, com a distribuição de brindes para os ganhadores. No portal da rádio, há uma seção onde são disponibilizados todos os materiais com as coberturas dos eventos onde esteve presente, como fotos e matérias relatando o ocorrido. Também são realizadas entrevistas exclusivas com artistas nacionais e internacionais presentes nos eventos, as quais são disponibilizadas em forma de texto aos visitantes do site.

³⁰ Referência à banda japonesa X-Japan.

³¹ Captura de tela realizada em 25/11/2009.



Para a promoção dos eventos, a Rádio Animix veicula spots na sua programação, com todas as informações necessárias aos ouvintes, como é o caso do spot do evento Animeira:

Spot Animeira:

Loc: O maior evento de cultura oriental de Limeira está de volta: Animeira! Dia 15 de Novembro no Colégio Barão de Limeira na Rua Humaitá, número 86 em Limeira, São Paulo. Abertura dos portões às 10 horas da manhã, show com a banda Sashimi e as mais divertidas gincanas organizadas pela Rádio Animix. Mais informações no site www.animeira.com.br. Animeira! Dia 15 de Novembro em Limeira. Promoção exclusiva: Rádio Animix.

Durante os eventos, a equipe de colaboradores da rádio realiza entrevistas e procura sempre novidades para os ouvintes, como este recado mandado pelo dublador do personagem Shun de Andrômeda, do anime Cavaleiros do Zodíaco, de grande sucesso no Brasil, que foi transformado em spot pelos membros da rádio:

Spot dublador Shun de Andrômeda:

Loc1: Ikki! Escuta a Rádio Animix, Ikki. A rádio de todos os seus momentos. Corrente de Andrômeda!

Loc2: Rádio Animix, os melhores estão aqui.

Institucional

Além de todas estas modalidades, a Animix também veicula chamadas institucionais durante toda a sua programação, com conteúdo de responsabilidade social ou sobre a própria rádio.

Exemplos de chamadas de responsabilidade social e chamada institucional:

Chamada Responsabilidade Social – Cosplay:

Loc1: Você se caracteriza de cosplay? Então, cuidado com os acessórios: espadas, katanas, ou kunais³². Eles podem ferir outras pessoas.

Loc2: Rádio Animix e responsabilidade social. Ambos em todos os seus momentos.

Chamada Institucional:

Loc: Rádio Animix! Há cinco anos, a rádio de todos os seus momentos.

Novamente, é importante ressaltar que a linguagem utilizada é bastante direcionada para o universo dos ouvintes, com expressões que somente quem conhece este tipo de cultura entenderia. No caso das chamadas de responsabilidade social, os

³² Katanas e Kunais são armas japonesas utilizadas por samurais e ninjas, respectivamente.

temas tratados estão presentes no dia a dia desta cultura, gerando uma identificação e tratando de assuntos que não estão na mídia convencional com frequência.

O chat

Já a respeito do *chat*, nas entrevistas foi praticamente unânime a opinião de que este facilita o contato do ouvinte com o locutor e dos próprios membros entre si, proporcionando maior interação entre as pessoas que fazem a rádio.

Schreiner destaca, ao falar do *chat*, o conceito de que os ouvintes não são apenas ouvintes, mas pessoas que possam vir a se tornar amigos da rádio: “Na verdade, falar em ouvintes parecer ser meio frio. Queremos mesmo que eles se tornem amigos da rádio e nossos”.

A Figura 5 mostra o *chat* da Rádio Animix, atualmente em fase de testes:

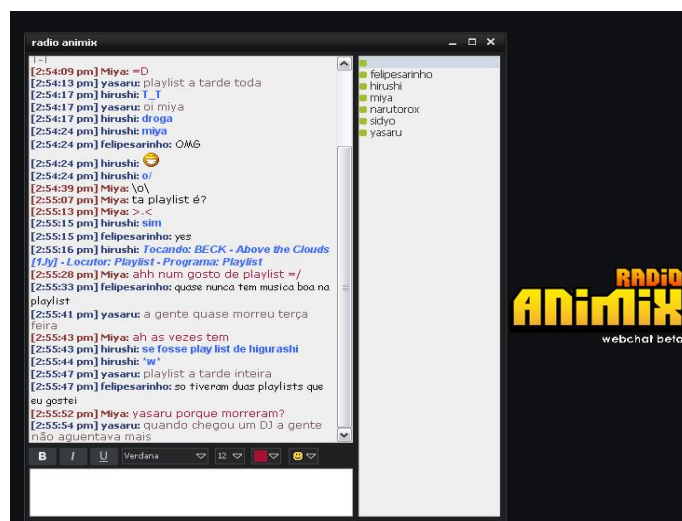


Figura 5: Chat Rádio Animix³³

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo acerca das *webrádios* e a cultura japonesa, podemos perceber que são ramos já bastante desenvolvidos no Brasil, apesar de não possuírem tanto apoio como as outras manifestações de cultura no país. Os fãs que produzem conteúdo na web ou fora dela procuram sempre fazê-lo da melhor forma possível, com qualidade, seriedade e responsabilidade, a fim de divulgar a cultura ao maior número de pessoas.

³³ Captura de tela realizada em 26/11/2009. Site: <http://chat.radioanimix.com.br/>.



Outra conclusão que temos é que as *webrádios* podem ser tão profissionais quanto às rádios hertzianas, com arrecadação de renda com anunciantes, promoções e eventos promovidos por ela, como vimos ao analisar a Rádio Animix. Também podemos perceber que, da mesma forma como a rádio analógica tem uma linguagem para cada ocasião, na *webrádio* a linguagem também muda de acordo com o seu público. Ou seja, as duas modalidades de rádio são semelhantes no formato, mas diferenciam-se no conteúdo, visto que a *webrádio* possui um caráter de divulgação de assuntos não presentes na mídia de massa.

6. REFERÊNCIAS

CGI. Último acesso em: 26/11/2009. Disponível em: www.cgi.org.

Editora JBC. Último acesso em: 26/11/2009. Disponível em: <http://www.editorajbc.com.br>.

KINSELLA, Sharon. Cuties in Japan. Último acesso em: 26/11/2009. Disponível em: <http://www.kinsellaresearch.com/Cuties.html>

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

Rádio Animix. Último acesso em: 26/11/2009. Disponível em: <http://site.radioanimix.com.br/>

RODRIGUES, Gustavo Dore. Japão, explodindo subcultura – Cultura e Mídia japonesa no Brasil. Intercom Sudeste 2008. Último acesso em: 26/11/2009. Disponível em: http://www.petfacom.ufjf.br/arquivos/artigos/Japao,_explodindo_subcultura_Cultura_e_Midia_japonesa_no_Brasil.pdf

SILVA, Renata Prado Alves. Fansub e Scanlation: caminhos da cultura pop japonesa de fã para fã via web. Intercom Sudeste 2009. Último acesso em: 26/11/2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0145-1.pdf>

SINDAPRO. Abecedário da Propaganda. Fortaleza: SINDAPRO, 2006.

SPYER, Juliano org. Para Entender a Internet - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Edição digital, 2009. Disponível em: <http://paraentenderainternet.blogspot.com/>

Yamato Corporation. Último acesso em: 26/11/2009. Disponível em: <http://www.yamatocorp.com.br/>

Wikipédia. Último acesso em: 26/11/2009. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/>