

---

## **Do streaming e do podcast às transmissões ao vivo e à web TV: a midiamorfose na Alma Londrina Rádio Web<sup>1</sup>**

Emerson dos Santos DIAS<sup>2</sup>  
Rakelly Calliari SCHACHT<sup>3</sup>

Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina, PR

### **Resumo**

A partir de experimentações e discussões conjuntas (teorias e práxis), segue em atividade no Paraná uma web rádio que propõe ações presenciais junto à sociedade local, como oficinas e festivais, ao mesmo tempo em que mantém a produção autoral de vários programas radiofônicos e colabora na visibilidade de projetos culturais e de cidadania. Em seu oitavo ano de atividade, a Alma Londrina Rádio Web segue na contínua busca por inovação e por recursos, com produções em formato web TV, parcerias e transmissões ao vivo remuneradas, procurando não perder as características da comunicação popular e comunitária. Com base nos debates sobre economia política da comunicação, de Ferraretto e Kischinhevsky (2010), junto ao *business* para web rádio (PRATA, MARTINS, 2011), apresenta-se a *midiamorfose* (FIDLER, 1997) da web rádio como dinâmica essencial para garantir viabilidade financeira e a sobrevivência das emissoras *online*.

**Palavras-chave:** Economia política da comunicação; Mídia sonora; *Midiamorfose*; Web rádio; Comunicação.

### **Introdução**

Pensar as mídias independentes como alternativas ao oligopólio das grandes corporações é proposta constante no campo acadêmico (em aulas, núcleos de pesquisa e projetos de extensão) e também nos coletivos diversos (associações, ONGs e Núcleos de Comunicação Popular e Comunitária) envolvendo a democratização da comunicação no Brasil. Especificamente em relação ao rádio, seja ele hertziano, “sem ondas” ou o “rádio expandido” (KISCHINHEVSKY, 2016), as perspectivas de mudanças com enlances e embates envolvendo novas interações junto à comunidade, em meio à transição ferramental, midiática e de processos de produção, esbarram na capacidade de viabilização econômica de estações físicas e também das 100% virtuais.

Se as emissoras de rádio enfrentam hoje o desafio de encontrar modelos comerciais para manutenção de uma estrutura mínima – lembramos que o setor participa com modestos 4% a 5% do bolo publicitário<sup>4</sup> –, desenvolver empreendimentos midiáticos sonoros hoje significa pensar também em incrementos financeiros para rádios alternativas com base em critérios ainda em construção, pois, ao mapear processos de obtenção de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação pela UERJ, mestre e professor de Jornalismo na UEL, e-mail: [emerson.dias@gmail.com](mailto:emerson.dias@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutoranda em Meios e Processos Audiovisuais da ECA-USP, mestre e jornalista formada na UEL, e-mail: [rakellyc@gmail.com](mailto:rakellyc@gmail.com)

<sup>4</sup> Dados do Kantar Ibope divulgados pela AERP (Associação de emissoras de Radiodifusão do Paraná). Link: <<https://aerp.org.br/novo/geral/radio-concentrou-4-do-bolo-publicitario-em-2017-segundo-kantar-ibope-media/>> Acesso em 27 jun. 2019.

---

recursos é preciso apontar um caminho que não (inter)firma posições em que prevalecem os valores primordiais da comunicação como um direito (do) público, convencionados pelas premissas da radiodifusão pública (DIAS, 2017). Conforme afirmou no início do século XXI o professor Mariano Cebrián Herreros (2001, p. 27, tradução nossa), em relação ao rádio diante do cenário midiático e convergente, “a mudança para a digitalização não é meramente técnica, mas também repercute nos aspectos jurídico, econômico, comunicativo, dos conteúdos e tratamentos”. E completa:

Passamos por um momento de mudança completa da rádio em geral. (...) Isto supõe maiores desafios de imaginação e criatividade. Não se concebendo desta maneira, se trabalhará com tecnologia nova com conteúdos velhos incapazes de atrair a audiência que se está criando em torno da convergência dos meios junto à sociedade da informação. (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 28).

Embora o autor espanhol focasse suas análises na transição das emissoras ainda presentes no dial dos aparelhos sonoros, seus apontamentos já demarcavam a transposição para o sinal digital e a coexistência das rádios nos ambientes físico e virtual. Ainda eram discretas as discussões especificamente em relação às web rádios, até mesmo pela limitada capacidade de banda larga ou das transmissões sem fio (*wireless*) na época, perspectiva que mudaria dez anos depois com o pesquisador debatendo a rádio no ambiente multiplataforma (CEBRIÁN HERREROS, 2011).

Emissora objeto de estudo desta pesquisa, a Alma Londrina Rádio Web, projeto sem fins lucrativos e integrado a uma Vila Cultural, nasceu primeiro como rádio-poste em eventos antes de ir direto para internet ([www.almalondrina.com.br](http://www.almalondrina.com.br)), observando a presença crescente das mídias no ambiente virtual e as dificuldades de manutenção de uma possível rádio comunitária. Ressaltamos que, além de pesquisas sobre mídia sonora<sup>5</sup>, somos voluntários da Alma tanto nos eventos e programas quanto na parte burocrática, como conselheiros, desenvolvedores de projetos e demais decisões coletivas. Ao admitir o envolvimento com o objeto de análise, fica claro o uso da pesquisa-ação de Michel Thiollent (2007) como metodologia “quando houver realmente uma ação por parte das pessoas ou grupos implicados no problema sob observação”. O autor reforça ainda que “é preciso que a ação seja uma ação não-trivial, o que quer dizer uma ação problemática merecendo investigação para ser elaborada e conduzida.” (THIOLLENT, 2007, p. 17).

---

<sup>5</sup> Emerson Dias é produtor do Festival Palco Alma e coordenador de Comunicação da emissora, além de produtor do programa “Estação Memória” criado na UEL, no Programa de Formação Complementar “Produção em Radiojornalismo”, coordenado pelo professor Mário Benedito Sales. Já Rakelly Calliari é pesquisadora da ECA-USP no campo do *feature* radiofônico e rádio-arte, produtora e apresentadora do programa “Batuque na Cozinha” e auxiliar na elaboração de projetos no coletivo Alma.

---

## Conceituando, pensando e viabilizando a web rádio

No mesmo ano em que a formulação da web rádio era articulada em Londrina (PR), Luiz Artur Ferraretto e Marcelo Kischinhevsky (2010) discutiam, em um trabalho seminal, a abordagem da economia política da comunicação junto ao processo de convergência das emissoras de rádio, com destaque para o segmento comercial (sob concessões de empresários e da iniciativa privada).

Assim como na obra formulada pelos dois autores, nosso trabalho se baseia nos seis princípios de Roger Fidler (1997) para compreender a *midiamorfose* em perspectiva: desde o princípio de *coevolução e coexistência* (1) entre mídias e plataformas, passando pela *metamorfose* (2) propriamente dita, seguida de *propagação* (3) e da *sobrevivência* (4) impostas pelas condições econômicas e tecnológicas que, por sua vez, levam ao princípio da *oportunidade e necessidade* (5) relacionadas, por exemplo, às mudanças e adaptações de plataformas midiáticas (do *dial* à web), até finalmente chegar à *adoção tardia* (6). Em relação a este último princípio, Fidler afirmou que “as novas tecnologias de mídia sempre levam mais tempo do que o esperado para se tornarem sucessos comerciais” (FIDLER, 1997, p. 29, tradução nossa).

A atribuição de “sucesso comercial” a uma mídia pode ser vista como um equilíbrio entre sustentabilidade, reconhecimento e visibilidade (lembrando que as últimas condições não estão apenas focadas em audiência) para oportunizar alocações de recursos, aliados ao interesse de pessoas e instituições decididas a contribuir com a monetização ou viabilização financeira das emissoras (seja por meio de publicidade direta, apoio cultural, editais públicos, contribuições mensais ou anuais), parcerias que oferecem trocas de serviços por subsídios, entre outros processos de captação de recursos.

O que nos chamou a atenção foi o fato de Ferraretto e Kischinhevsky (2010) focarem observações em perspectivas apontadas por Fidler e Cebrián Herreros no campo da economia das mídias: desde as interações ouvintes-emissoras até a produção de conteúdo independente e de empreendimentos como web rádios, que necessitam de reflexões e propostas pensadas para viabilidade econômica do mesmo empreendedorismo a ser incorporado pelas mídias sonoras.

Os autores destacam três experiências, a começar pela interatividade direta entre ouvintes e emissoras tradicionais nos grandes centros (para informar problemas urbanos, como o trânsito nas grandes cidades); a produção e distribuição amadora de material sonoro em forma de *podcasts*; e, destacamos, o surgimento de coletivos interessados em

criar e manter emissoras virtuais quando, “retomando um associativismo comum nos primeiros momentos da radiodifusão, grupos de curiosos organizam-se repartindo custos e viabilizando, assim, *web rádios*” (FERRARETTO, KISCHINHEVSKY, 2010, p. 175).

Foi com base nesta condição, ligada ao interesse e ao trabalho coletivo gerador de produções sonoras alternativas, que a Alma Londrina surgiu. Na época em que a web rádio passou a funcionar plenamente, entre 2011 e 2012, eram estimadas perto de 2 mil emissoras virtuais distribuídas pelo Brasil. Em pesquisa específica, organizada por Nair Prata (2013), foram identificadas 2.018 web rádios brasileiras em funcionamento em maio de 2013, embora a própria autora reconhecesse a dificuldade de índices exatos sobre tais emissoras, pois “não há um instituto, órgão governamental ou não-governamental que reúna as web rádios brasileiras, com informações confiáveis sobre seus proprietários, segmentos, localização, número de acessos, etc.” (PRATA, 2013, p. 5).

Em maio de 2019, apuramos 11.741 web rádios brasileiras registradas no portal<sup>6</sup> Radios.com.br, quase dois terços das 18.102 emissoras cadastradas no mesmo site, entre AM, FM, web rádios ou mistas (dial e internet). Números importantes, mesmo diferentes dos dados do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (quadro 1).

FM Comercial	2.157
FM Educativa	466
AM Comercial	1.557
OT e OC	123
Rádio Comunitária	4.575
Total	8.878

Fonte: Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (março/2019).

Com tantas rádios virtuais em funcionamento, como buscar viabilidade e sustentação financeira em meio à concorrência com as emissoras comerciais de rádio e TV, somadas às redes sociais e aos portais de notícias e/ou entretenimento que buscam igualmente patrocínios e publicidade? No trabalho assinado por Nair Prata e Henrique Martins (2011), que trata especificamente do *business* para web rádio, os pesquisadores sugerem outras perspectivas além das fontes publicitárias tradicionais.

(...) ganhar dinheiro pela web rádio somente como uma rádio “normal”, ou seja, por meio da veiculação exclusiva de publicidade, não se sustenta lucrativamente ao longo do tempo. Dessa forma, se faz necessário que novas formas de negócios surjam na web rádio para garantir a sustentabilidade da empresa. (PRATA, MARTINS, 2011, p. 11).

<sup>6</sup> Dados sempre atualizados, por meio de algoritmos, no link: < [www.radios.com.br](http://www.radios.com.br) > . Acesso em: 19 jun. 2019.

<sup>7</sup> Dados atualizados no link: [http://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/indicadores/detalhe/dados\\_bolso/Dados-de-Bolso.html](http://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/indicadores/detalhe/dados_bolso/Dados-de-Bolso.html) > Acesso em: 19 jun. 2019.

---

Portanto, se para as emissoras com caráter comercial que funcionam em sistema de rede, como CBN e Jovem Pan, a transposição ou expansão virtual da audiência serve para expandir também a publicidade, para as emissoras educativas, comunitárias e 100% virtuais a questão necessita de estratégias diferentes. Uma alternativa pode ser o uso das redes sociais (ou rádio social) para gerar mais interação e, por consequência, mais visibilidade com perspectivas financeiras, conforme Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 177), onde a geração de lucros se dá “não apenas pelos milhares de ouvintes por minuto de uma emissora de rádio, mas também pela sua capacidade de geração de fluxos comunicacionais entre participantes de redes sociais”. Os autores observam este viés mais para a integração de pessoas em grupos de interesses comuns, gerando *podcasting* temático ou de nicho.

Em 2019, produtoras audiovisuais ampliaram investimentos em *podcast* na esteira dos números da Kantar Ibope<sup>8</sup>: dos 120 milhões de internautas brasileiros, 40% (50 milhões) já tinham ouvido algum *podcast*. No entanto, devemos ficar atentos a outros 32% (38,4 milhões de internautas), que sequer sabem o que é *podcast* (PACETE, 2019). Isso sem analisar ou discutir a qualidade e o teor, publicitários ou não, destas produções.

Mais uma vez as questões éticas e do “uso social dos meios de comunicação” (FERRARETTO, KISCHINHEVSKY, 2010) balizam limites que diferenciam a busca da publicidade para o conteúdo produzido em relação ao conteúdo que já nasce publicitário. Em livro recente, Kischinhevsky (2016, p. 95-104) amplia análises sobre os temas acima e elenca diversos autores para debater o suposto potencial libertário que a internet teria trazido ao ouvinte-usuário. Um deles é Juan Ignacio Galego Pérez (2012), espanhol que insere criatividade, financiamento e ativismo às funções-chave dentre as atribuições do rádio contemporâneo. No caso da Alma, a opção foi buscar financiamento não por mensalidade ou anuidade (como é comum na Europa), mas por meio de eventos físicos em que o ouvinte-simpatizante da web rádio participa presencialmente de atividades como oficinas e shows, por exemplo. Assim, mesmo indiretamente, as inscrições e ingressos revertem em recursos que subsidiam a emissora virtual.

Com estas e outras estratégias de parcerias e de *business* para web rádio, a Alma conseguiu quase 50% a mais de recursos, em relação aos subsídios públicos recebidos

---

<sup>8</sup> JULIO, Karina Balan. **Em busca de novos negócios, produtoras investem em podcasts**. In: Revista Meio e Mensagem. São Paulo: site Meio e Mensagem, jun. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/06/04/produtoras-investem-em-podcasts-para-diversificar-linhas-de-negocio.html>> Acesso em 24 jun. 2019.

entre 2018 e 2019, mesmo sendo uma emissora sem fins lucrativos. Diante dos quadros histórico, socioeconômico e tecnológico das emissoras virtuais elencados até aqui, apresentaremos a seguir observações empíricas, experimentações e a *midiamorfose* da Alma Londrina Rádio Web na busca de recursos aliados à contínua busca de reconhecimento pela comunidade local. Destacaremos, além de parcerias diversas com produtores culturais, registradas na aba dedicada à produção audiovisual, as contratações da emissora para transmissões ao vivo, os registros institucionais e ainda a produção de micro séries, a partir de 2019, para a Web TV do próprio site.

Imagem 1,2 e 3: evolução das logos ao longo de oito anos (2011, 2015, 2018)



Fonte: acervo Alma Londrina Rádio Web (2019).

### **A comunicação popular e comunitária resinificada na mídia digital**

Os primórdios da Alma Londrina Rádio Web já foram apresentados com detalhes em trabalho anterior no Grupo de Pesquisa de Rádio e Mídia Sonora do Intercom (DIAS, SCHACHT, 2016, p. 2), onde afirmamos que, “a partir do planejamento e estreia, entre os anos de 2011 e 2012, a equipe tem lidado com os desafios de moldar uma linguagem baseada na sonoridade e integrada a um meio intrinsecamente visual”, ou seja, desde a origem da web rádio a proposta foi trabalhar com *streaming* e *podcasts*<sup>9</sup> em conjunto com as produções dos programas pensados sempre no ambiente virtual, onde o “ver” e o “ouvir” se amalgamam: tudo que é produzido conta com fotografias, logos e/ou banners, sejam eventos, parcerias ou o conteúdo dos 16 (dezesseis) programas atuais (chegou-se a ter 22 programas no passado). Na reprodução abaixo, a maneira visual como alguns dos programas são dispostos ao público internauta (imagem 4).

<sup>9</sup> Resumidamente falando, *streaming* seria a exibição de conteúdo em fluxo contínuo e em tempo real, como uma programação sonora/radiofônica digital, enquanto *podcast* trata-se de um acervo digital em áudio para ser ouvido *online* ou baixado em dispositivos diversos e acessados *offline*.

Imagem 4: estrutura visual do site para o internauta acessar os programas



Fonte: portal Alma Londrina Rádio Web (2019).

Como muitas emissoras comunitárias “clássicas” ainda mantidas no dial, a origem da web rádio antecede a data de fundação ou das primeiras transmissões, surgindo de iniciativas envolvendo ativismo midiático junto às comunidades diversas de Londrina (PR), principalmente periférica e alternativa, com objetivo de oferecer espaços (físicos e virtuais) para discussões e pautas envolvendo produções e projetos culturais fora do foco das consideradas grandes mídias.

O marco se deu em 2004, com a criação da Alma (Associação Intercultural de Projetos Sociais), ONG que serviu como “guarda-chuva” para diversos coletivos e projetos envolvendo cultura e cidadania, como o Núcleo de Comunicação Popular e Comunitária da Alma criado também naquele ano e que desenvolvia ações diversas, como a rádio-poste itinerante (usada até hoje em escolas públicas e evento culturais), “com o objetivo de promover a expressão cultural e novas formas de organização e interação social, buscando viabilizar a fruição de processos e produção de conteúdo que normalmente não atende aos critérios dos meios de comunicação tradicionais.” (DIAS, SCHACHT, 2016, p. 4).

Entre os principais projetos surgidos da ONG e em atividade até o momento, destacam-se a Vila Cultural Alma Brasil, estrutura física montada no ano de 2006 em um dos bairros mais antigos e tradicionais de Londrina (Vila Brasil), e a rádio web Alma Londrina, fundada em 2010 graças aos recursos do prêmio Ponto de Mídia Livre, promovido pelo Governo Federal por meio de edital lançado pela Secretaria de Cidadania Cultural do Ministério da Cultura (MinC). A premiação foi em reconhecimento pela diversidade de ações: oficinas formativas, cobertura de produções independentes e

planejamento de projetos em mídias sonora e audiovisual (vídeo documentários e registros sonoros de debates, mesas redondas e de entrevistas em formato perfil).

Com o prêmio de R\$ 40 mil do MinC foi possível montar o site oficial e estruturar um pequeno estúdio no mezanino da Vila Cultural (Imagem 5), com microfones, mesa e caixas de som, computadores para edição e revestimento acústico, atraindo voluntários e parceiros para produzirem programas semanais variados, dos musicais aos de entrevistas, passando por produções com temáticas diversas: história e memória, jornalismo, perfis em áudio, tecnologia, cultura popular, entre outras.

Imagem 5: gerais da sede da Vila Cultural Alma Brasil, com o mezanino onde fica a rádio



Fonte: acervo fotográfico da Alma Londrina Rádio Web. Autor: Emerson Dias.

Desde 2012, seguem parcerias com emissoras educativas, como a UEL FM (107,9), a UEM FM (106,9) da Universidade Estadual de Maringá (PR) e Rádio Universitária Paranaense - RUP FM (107.7) de Umuarama (PR), somando-se à inclusão, em 2018, do programa Hora do Sabbat (veiculado originalmente na Rádio Silva, coletivo virtual criado na Universidade Federal de São Paulo - Unifesp Santos).

Mesmo com oito anos de funcionamento e ainda enfrentando dificuldades estruturais e econômicas contínuas, o projeto da web rádio segue acumulando premiações<sup>10</sup>, aperfeiçoando-se na produção de oficinas internas e externas (em escolas públicas), festivais de música, projetos sociais diversos<sup>11</sup> e, com isso, ganhando visibilidade entre os agentes culturais e até junto à mídia local como, por exemplo, a página inteira na Folha de Londrina (caderno Cidadania), em maio de 2018 (imagem 6).

<sup>10</sup> Venceu o prêmio Susi Pontarolli de Voluntariado, promovido pela Copel (2014), novamente o Ponto de Mídia Livre (2016) e o prêmio Cultura e Folclore do MinC (2018).

<sup>11</sup> O mais recente foi o “Londrina Tem Voz”, projeto que promoveu a seleção e premiação dos quatro melhores “radialistas mirins” dentre os 32 selecionados nas oficinas e rádios-postes da Alma, realizadas em cinco escolas públicas da cidade. O resumo da premiação está no link: < <https://www.almalondrina.com.br/londrina-tem-voz-premia-estudantes/> > Acesso em: 19 jun. 2019.



A perenidade da emissora não teria sido possível sem recursos públicos advindos do Programa Municipal de Incentivo à Cultura (Promic), edital anual que subsidia projetos alternativos e na qual a web rádio vem conquistando aprovações desde 2012, com recursos médios de R\$ 60 mil anuais. No entanto, para ampliar as possibilidades de obtenção de recursos financeiros, o coletivo passou a desenvolver projetos paralelos tanto para editais públicos como aqueles focados em ações transversais à rádio, sejam em forma de parcerias, do *know how* da emissora contratado por particulares ou ainda advindas da criação de novos projetos/produtos, como festivais e oficinas.

### Alternativas econômicas para uma mídia digital alternativa

A partir de 2014, além dos recursos destinados à emissora via Promic, mais R\$ 20 mil foram aprovados pelo mesmo programa de incentivo em outro edital (o de projetos independentes) para a realização do primeiro Palco Alma, festival de música autoral subdividido em quatro shows ao longo do ano. Com exceção de 2015, o festival segue produzido todos os anos, com ou sem amparo de editais. Com foco na música autoral e na interação de grupos locais com músicos de outros estados, o evento serve para ampliar a visibilidade da web rádio para regiões diversas do país. Na edição de 2016, por exemplo, o festival chamou a atenção do SESI, que propôs uma parceria para inserir o Mundo Livre S/A, grupo pernambucano referência no mangue beat, em um show gratuito (imagem 7).

Imagens 6, 7 e 8: reportagem na Folha de Londrina e cartazes dos festivais Palco Alma 2016 e 2017



Fonte: acervo Alma Londrina Rádio Web (2016-2018)

---

Em 2017, mesmo sem recursos, o coletivo realiza o primeiro Palco Alma Instrumental (imagem 8), dividindo os shows em dois espaços parceiros: o teatro do SESI (gratuito) e a casa de show Cativoiro (com cobrança de ingressos). Todos os músicos receberam cachê, proveniente da portaria e de parte dos prêmios conquistados.

A partir destes eventos, o coletivo passa a perceber que as parcerias podem funcionar como degraus para viabilizar novos projetos, angariar recursos e ainda divulgar as especialidades dos próprios integrantes para atuarem na produção audiovisual em trabalhos conjuntos com produções culturais da cidade. Uma perspectiva de *business* para web rádio que coincide com outra proposta de Prata e Martins (2011) porque se refere à:

(...)necessidade evidente de parcerias com outras empresas. O mundo corporativo atualmente não sobrevive de forma isolada, mas sim em forma de redes. Quanto mais parcerias a web-rádio formalizar, mais produtos serão desenvolvidos e mais lucrativos se tornam os negócios. (PRATA, MARTINS, 2011, p. 11).

Mesmo com poucos recursos disponíveis, os materiais sonoro, impresso e audiovisual produzidos pela Alma são reconhecidos e elogiados pelo público regional e, por extensão, pelos produtores culturais. Além de técnicos de estúdio e jornalistas especializados em produções de rádio, a equipe conta com um *webmaster*, um designer e um artista visual, além de cinco profissionais que são músicos integrantes de bandas diversas, oriundas da cidade.

### **Produzindo vídeos para web rádio**

Assim, a partir de 2018, as duas reuniões semanais (segundas e quartas), que tradicionalmente têm como pautas as coberturas da equipe de Jornalismo e questões envolvendo a gestão da Vila Cultural, passam a discutir propostas de diversificação das ações, com votação sobre parcerias e até mesmo oferta de *jobs* ou *freelancers* profissionais: assessorias, gravações, registros fotográficos e em vídeo, produção de cartazes para terceiros, organização de eventos alternativos, entre outros.

Inicialmente, constituiu-se uma equipe dedicada à produção de registros institucionais de coletivos, projetos culturais e de organizações ativistas, algo distinto da produção jornalística da Alma (que, ressaltamos, jamais trabalha com “coberturas casadas” ou os conhecidos “jabás”, onde registros e/ou divulgação de eventos são cobrados para aparecerem no canal de Jornalismo). Para deixar clara tão distinção, optou-se por criar no portal a aba “Web TV”, dedicada às produções segmentadas e parceiras.

Como estratégia inicial, no primeiro semestre de 2018 são produzidos gratuitamente clips musicais para grupos locais, assim como realizado registros narrativos de projetos culturais, entre eles o “Estação Samba”, “Trilhas do Sul”, “Dia Mundial do Rock”, “Edvaldo Santana em Londrina”, “Grupo Aruandê”, entre outros, disponibilizados nas redes sociais e no portal<sup>12</sup>. Aqui, utilizamos uma estratégia similar à última sugestão apresentada por Prata e Martins (2011) para viabilização de recursos:

Uma terceira contribuição que se destaca é a necessidade de inventar e reinventar produtos e programas atrativos para os clientes acessarem cada vez mais a web rádio. Programas exclusivamente nos formatos tradicionais não são capazes de atrair uma quantidade grande de ouvintes/potenciais clientes de negócios para as rádios na Internet. (PRATA, MARTINS, 2011, p. 11).

A partir do segundo semestre de 2018, propostas começam a chegar para o coletivo, desde cachês simbólicos (quando a equipe externa de audiovisual recebe, individualmente, o mesmo cachê dos músicos de um show, por exemplo) até pedidos de orçamentos fechados, incluindo gravação, edição e disseminação em canais virtuais. Em setembro daquele ano, duas propostas distintas (em temática, forma e conteúdo) marcam efetivamente a transição da web rádio para uma instituição midiática multifacetada: a primeira foi a contratação da equipe para transmissões ao vivo (imagem 9) do XXIX Campeonato Brasileiro de Kungfu Wushu, direto do maior ginásio de esportes de Londrina<sup>13</sup>, durante dois dias inteiros.

Imagem 9: *frame* da transmissão do Campeonato Brasileiro de Kungfu, transmitido pela ALMA Londrina Rádio Web, em setembro de 2018



Fonte: canal da CBKW no Youtube (2019)

<sup>12</sup> Estes e outros registros audiovisuais estão disponíveis na aba Web TV do portal: < <https://www.almalondrina.com.br/web-tv/> > Acesso em: 19 jun. 2019.

<sup>13</sup> Material das transmissões ao vivo permanece em acervo no site da CBKW (Confederação Brasileira de Kungfu Wushu). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=9XciL92xgaw> > Acesso em: 19 jun. 2019.

Com um orçamento expressivo<sup>14</sup> aprovado pela Confederação Brasileira de Kungfu Wushu (CBKW), foi possível adquirir equipamentos para melhorar cortes de câmera e sincronização das imagens, oferecer pró-labore aos participantes do coletivo e ainda poupar parte do valor para futuros projetos e despesas. Entendemos que tais produções audiovisuais não são conflitantes às premissas históricas de uma web rádio, mas sim como extensões de um meio em mutação e que, por ser um portal na internet, necessita de som integrado à imagem técnica (sejam fotografias, artes visuais ou vídeos).

A segunda proposta, também em setembro de 2018, foi registrar, na íntegra, a conferência do pesquisador e escritor Jessé Souza, no Cine Teatro Ouro Verde (imagem 10). A palestra "A Elite do Atraso - Jessé Souza em Londrina" foi realizada pelo projeto de extensão PRAXIS - UEL junto com o Coletivo Cidadania Brasileira, que envolve diversos sindicatos e ativistas locais. Por meio de um orçamento modesto, ligado ao fato de a emissora também ser apoiadora do evento, a AlmA foi responsável pela produção audiovisual<sup>15</sup> da conferência gratuita que lotou o teatro (750 lugares). Desde então, a equipe vem sendo contratada para registros em forma de parcerias (que arcam com custos e/ou cachês para cada integrante presente na produção) ou com orçamento prévio aprovado (incluindo gravação, transmissão e/ou edição final).

Imagens 10 e 11: registros do escritor Jesse Souza, durante conferência no Teatro Ouro Verde, e do Estação Samba, gravados em vídeo e *podcast* pela AlmA Londrina, em 2018.



Fonte: acervo fotográfico da AlmA Londrina Rádio Web. Autor: Emerson Dias.

Assim também se deu com o Estação Samba, projeto surgido em 2010 como programa de rádio na UEL FM e que, atualmente, segue realizado nos palcos, ao vivo<sup>16</sup>, com registros similares ao rádio-teatros nas décadas de 1940 e 1950 (imagem 11), com a

<sup>14</sup> Com valor equivalente a um terço dos recursos anuais levantados pela emissora até então, este contrato foi de suma importância para alavancar essa nova modalidade de parcerias estabelecidas pela equipe.

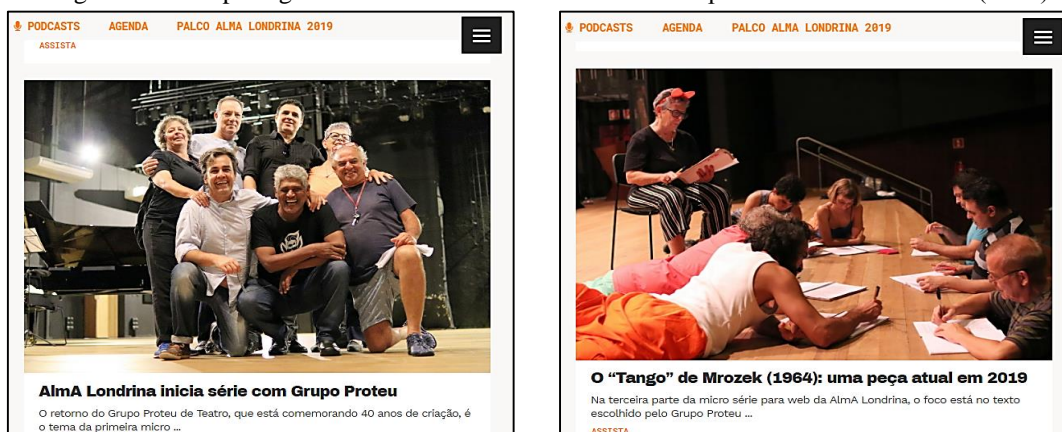
<sup>15</sup> Conferência de Jessé Souza, na íntegra, disponível no canal da AlmA Londrina Rádio Web no Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=59INevdlrOg> > Acesso em: 19 jun. 2019.

<sup>16</sup> Reportagem e acesso ao show disponíveis no link: < <https://www.almalondrina.com.br/espetaculo-celebra-os-lugares-do-samba/> > Acesso em: 19 jun. 2019.

integração Palco Alma 2018 e Festival Demo Sul (outro importante evento musical da região, com 18 anos de atividade) e nova parceria com o Coletivo Cidadania Brasileira (em fevereiro de 2019) para o registro do workshop “Guerra Híbridas: bombas semióticas lançadas pela grande mídia e pela tal opinião pública”, do professor Wilson Ferreira<sup>17</sup>.

Por fim, uma experiência exclusiva, na região, é iniciada em março de 2019: a produção de uma micro série para web TV sobre a volta do Proteu, grupo de teatro que completou 40 anos de existência, mas que passava por um hiato de 15 anos sem atuações nos palcos. Em parceria com a Alma, foi realizada a cobertura dos bastidores<sup>18</sup>, desde o reencontro do grupo até a estreia da peça “Tango”, em maio (acompanhando, inclusive, a lamentável morte de um dos atores). Com montagem e direção de Emerson Dias, o projeto contou com cinco episódios, servindo de laboratório e formatação para futuras produções em série, onde capítulos nunca devem ultrapassar cinco minutos de duração.

Imagens 12 e 13: postagens da micro série “Proteu – 40 Anos” para a web TV da Alma (2019)



Fonte: portal da Alma Londrina Rádio Web. Autor: Emerson Dias.

## Considerações finais

As produções para o rádio expandido ultrapassam a perspectiva clássica dos registros sonoros e muitas vezes necessitam de amparo visual em maior ou menor grau de complexidade. Especificamente em relação às web rádios, torna-se imprescindível organizar a produção para o ambiente virtual (portais na internet) com auxílio da imagem. Pensar como unidade a mídia sonora coexistente com grafismos, fotos e vídeos é um trabalho difícil de ser executado e requer discussões, leituras e experimentos conjuntos para que o resultado seja satisfatório junto aos coletivos de mídia alternativa e, claro, em

<sup>17</sup> Reportagem e acesso à conferência na íntegra disponíveis no link: <https://www.almalondrina.com.br/guerras-hibridas-contra-as-engenharias-deturpadas-da-percepcao/> > Acesso em: 19 jun. 2019.

<sup>18</sup> A série “Proteu – 40 Anos” é dividida em 5 episódios e está disponível tanto no site quanto no canal da Alma no YouTube: < <https://www.youtube.com/channel/UCCK3SDgc2F7OnxTYvmbuMJw/videos> > Acesso em: 19 jun. 2019.

---

consonância com o público sem que fira pressupostos básicos da comunicação pública e da funções social dos meios. Os conceitos e fundamentos que amparam este trabalho já reverberavam nos debates entre os integrantes da AlMA Londrina Rádio Web desde os primeiros anos de produção da emissora virtual. Tanto autores estrangeiros (FIDLER, 1997; CEBRIÁN HERREROS, 2001) quanto brasileiros com extensa produção (FERRARETTO, KISCHINHEVSKY, 2010; DEL BIANCO, 2012; PRATA, 2013) vislumbram o cenário convergente há pelo menos uma década.

Foram (e são) etapas e mais etapas superadas por escolhas que aqui resumimos ao apresentar as experiências da web rádio paranaense ao longo de oito anos. Além de opções técnicas, como a supressão do streaming pelo investimento em disponibilidade de conteúdo (*on demand*) via *podcasting* ou vídeos, houve também escolhas conceituais e com preocupações envolvendo a função social da web rádio. Por exemplo, optamos por maior atuação física da equipe junto à comunidade (oficinas, rádios postes, festivais, parcerias, etc), valorizando personalidades e assuntos locais para atrair o público pois, como aponta Nélia Del Bianco (2012, p. 35), “a melhor forma de atraí-lo é pelo conteúdo significativo que apresente vínculos com o local, a comunidade, o entorno do seu cotidiano. Esse é o grande diferencial do rádio: o sentido de proximidade, o localismo”.

A cada etapa, alia-se às discussões sobre escolhas técnicas e delimitações éticas o enfrentamento do maior obstáculo para emissoras comunitárias, educativas e alternativas: a viabilidade econômica. As experiências apresentadas neste trabalho não demonstram caminhos sólidos e pavimentados, mas trilhas ainda a serem ampliadas. Entre 2018 e 2019, a web rádio londrinense estima manter-se com subsídios estimados em R\$ 148 mil, assim distribuídos: R\$ 60 mil via recursos públicos destinados diretamente à emissora e R\$ 40 mil ao Festival Palco AlMA (ambos do Promic), enquanto outros R\$ 48 mil são resultantes de parcerias<sup>19</sup>. São índices considerados bons para uma mídia alternativa e ao mesmo tempo baixos se comparados às emissoras comerciais. O importante é destacar que a emissora não possui fins lucrativos e que o percentual conquistado com estratégias de parcerias e de *business* para web rádio foi de 48% em adição ao total dos recursos públicos, incremento importante para pagamentos de despesas ou custos inesperados e para manter a equipe dedicando parte da jornada semanal às atividades da rádio, pois todos os integrantes atuam profissionalmente em outras atividades.

---

<sup>19</sup> São aproximadamente R\$ 22 mil via transmissões contratadas, R\$ 20 mil provenientes de premiações, R\$ 3,5 mil por meio de registros audiovisuais e R\$ 2,5 mil decorrentes de parcerias diversas.

Ainda há muito que conquistar, a começar pela ampliação “orgânica” do público e da visibilidade no ambiente digital sem cair na “apelação” ou se basear em estatísticas de audiências que perdem sentido quando descolada da interação efetiva, pois, a Alma Londrina busca estar “presente” em eventos, escolas, mobilizações sociais e procura retroalimentar o portal com conteúdos resultantes deste diálogo com a comunidade local. É o uso social das mídias, “realizando de modo pleno suas promessas emancipatórias e recuperando seu caráter cultural e educacional, livre das imposições mercantilistas que dominaram os padrões AM e FM”. (FERRARETTO, KISCHINHEVSKY, 2010, p. 179).

Ampliar as ações estratégicas sem virar refém do apelo mercantil das emissoras comerciais segue como tarefa e ao mesmo tempo como bandeira contínuas para as web rádios, uma *midiamorfose* em constante processo de transformação e enfrentamentos.

## REFERÊNCIAS

- ALMA LONDRINA RADIO WEB. **Site oficial**. Disponível em <[www.almalondrina.com.br](http://www.almalondrina.com.br)>. Acesso em 20 jun. 2019.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **O rádio no contexto da comunicação multiplataforma**. Revista Rádio-Leituras. Ouro Preto: UFOP, n. 2, jul-dez 2011, p. 69-105.
- \_\_\_\_\_. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Ed. Gedisa, 2001.
- DEL BIANCO, Nélia (org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. Coleção GP’S, vol. 5. São Paulo: INTERCOM, 2012.
- DIAS, Emerson dos Santos. **O jornalista brasileiro no sistema público de radiodifusão: Experiências profissionais nas emissoras da EBC**. 2017, 250 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Rio de Janeiro: UERJ, 2017.
- \_\_\_\_\_, SCHACHT, Rakelly Calliari. **Da rádio-poste à internet - Os desafios de linguagem na trajetória da Alma Londrina Rádio Web**. Anais. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 39º Congresso Brasileiro de Comunicação. São Paulo: Intercom, set. 2016.
- FIDLER, Roger. **Mediamorphosis – understanding new media**. Thousand Oaks (EUA): Pine Forge Press, 1997.
- FERRARETTO, Luiz Artur, KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação**. Porto Alegre: Revista Famecos, v. 17, n. 3, set/dez 2010, p. 173-180.
- GALLEGO PÉREZ, Juan Ignacio, GARCÍA LEIVA, Maria (org.). **Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI**. Madri: Instituto RTVE, 2012. Disponível em: [https://books.google.es/books?id=q7bljengzs0C&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=q7bljengzs0C&hl=es&source=gbs_navlinks_s) > Acesso em: 19 jun 2019.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias digitais**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- PACETE, Luiz Gustavo. **No Brasil, 40% dos internautas já ouviram podcast**. In: Revista Meio e Mensagem. São Paulo: site Meio e Mensagem, mai. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/13/no-brasil-40-dos-internautas-ja-ouviram-podcast.html>> Acesso em: 24 jun. 2019.
- PRATA, Nair. **Panorama da webrádio no Brasil**. Anais. Intercom. 36º Congresso Brasileiro de Comunicação. Manaus: Intercom, set. 2013.
- \_\_\_\_\_; MARTINS, Henrique Cordeiro. **A web-rádio como business**. Revista Comunicação e Sociedade. São Paulo: Metodista, vol. 20, 2011, pp. 129-140.
- THIOLLENT, Michel. **Metodologia da Pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2007.