

## AlmA Londrina e suas experiências convergentes como rádio comunitária na web

Mônica Kaseker<sup>1</sup>  
Mariana Tocci<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo apresenta um estudo de caso sobre a AlmA Londrina Rádio Web, buscando observar como essa webrádio, considerada comunitária e cultural, utiliza as potencialidades da internet. Por meio de entrevistas com membros da equipe e análise do site, analisa-se como a interatividade, instantaneidade, ubiquidade, multimídia, hipertextualidade, personalização, memória e atualização potencializam a atuação comunitária da rádio. Conclui-se que a AlmA Londrina ampliou a pluralidade de vozes na radiofonia local e possibilitou a experimentação de novas linguagens e rotinas produtivas especialmente no jornalismo cultural e colaborativo. No entanto, a luta pela sobrevivência diante das incertezas nas políticas de incentivo à cultura impede que a equipe utilize plenamente as potencialidades da internet.

**Palavras-chave:** Webrádio. Convergência. Jornalismo.

**Abstract:** This article presents a case study about AlmA Londrina Radio Web, observing how this webrádio, considered communitarian and cultural, uses the potentialities of the internet. The methodology involves interviews with the team and site analysis. The research analyzes how interactivity, instantaneity, ubiquity, multimediability, hypertextuality, personalization, memory and updating influence the community character of this radio station. We concluded that AlmA Londrina expanded the plurality of voices in the local radio and allowed the experimentation of new languages and productive routines especially in cultural and collaborative journalism. However, with the struggle for survival in the face of a lack of support policies this radio station can not use the full potential of the internet.

**Keywords:** Webrádio. Convergence. Journalism.

**Resumen:** Este artículo presenta un estudio de caso de la emisora AlmA Londrina Radio Web, observando cómo esa webrádio, considerada comunitaria y cultural, utiliza las potencialidades de internet. La metodología incluyó entrevistas con profesionales del equipo y análisis del sitio. La investigación analiza cómo la interactividad, instantaneidad, ubicuidad, multimedia, hipertextualidad, personalización, memoria y actualización potencian la actuación comunitaria de la radio. Se concluye que AlmA Londrina amplió la pluralidad de voces en la radiofonia local y posibilitó la experimentación de nuevos lenguajes y rutinas productivas especialmente en el periodismo cultural y colaborativo. Sin embargo, la lucha por la supervivencia ante las

<sup>1</sup>Jornalista, com Doutorado em Sociologia (UFPR/UAM-X), professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação e Convergência Midiática.

<sup>2</sup>Jornalista, graduada pela Universidade Estadual de Londrina em 2016, membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Convergência Midiática.

incertidumbres en las políticas de incentivo a la cultura impide que el equipo utilice plenamente las potencialidades de Internet.

**Palabras clave:** Webrádio. Convergencia; El periodismo.

### Introdução

A AlmA Londrina Rádio Web foi criada em 2012, a partir de experiências de uma rádio-poste do Núcleo de Comunicação Popular e Comunitária da AlmA – Associação Intercultural de Projetos Sociais. Alguns jornalistas da ONG levavam os equipamentos de som para manifestações públicas realizadas em Londrina e produziam ali um programa radiofônico. Para ampliar o alcance do material sem a necessidade de uma concessão radiofônica, os responsáveis optaram por fazer uma webrádio.

A experiência da AlmA é relevante por se tratar de uma iniciativa de comunicação que se classifica como comunitária e que se tornou importante referência no cenário cultural de Londrina em seus cinco anos de existência. Além de recursos provenientes de leis de incentivo, a rádio também sobrevive com as arrecadações obtidas com a organização de eventos culturais e agregando produções colaborativas, muitas com o apoio das universidades locais. Funcionando em um barracão da ONG que leva o mesmo nome – AlmA- a emissora é feita em parceria com voluntários e estagiários, configurando um modo de funcionamento bastante diferente das emissoras de rádio convencionais.

Este artigo apresenta um estudo de caso<sup>3</sup> sobre como as características da internet – interatividade, instantaneidade, ubiquidade, multimídia, hipertextualidade, personalização, memória e atualização – potencializam a atuação comunitária da rádio. Essas características serviram de categorias de análise do objeto, tendo como pano de fundo a convergência do rádio com a internet e com linguagens até então distantes de seu cotidiano, como a audiovisual e a fotográfica. A pesquisa de campo se desenrolou entre março e dezembro de 2016, envolvendo várias técnicas como observação sistemática do site da AlmA Londrina, observação assistemática de sua atuação nas redes sociais, entrevistas com membros da equipe e visitas à emissora e aos eventos promovidos no período. Inicialmente, aborda-se a história, funcionamento e rotinas produtivas da emissora para, na sequência, apresentar as discussões teóricas e conceituais que embasaram o estudo, até finalmente observar de que forma as potencialidades da internet são exploradas pela webrádio.

### Uma rádio comunitária na web

Em 2004, foi criada no município de Londrina (PR) a Associação Intercultural de Projetos Sociais – AlmA, uma organização não-governamental, sem fins lucrativos, de utilidade pública municipal e que se propunha a desenvolver projetos sócio-culturais-educativos que “intervenham nas condições de vida humana e possibilitem dignidade em suas relações” (ALMA, 2016). Para isso, foram criados dois núcleos de atuação: o de Comunicação Popular e Comu-

<sup>3</sup>O artigo apresenta um recorte com dados parciais do projeto de pesquisa “A imagem jornalística em um contexto de mobilidade e convergência midiática”.

nitária e o de Cultura Popular.

Segundo Dias e Schacht (2016, p.4), o Núcleo de Comunicação, criado em 2005, teve como proposta "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." Foi esse núcleo que sugeriu a implantação de uma rádio-poste. Em 2010, o Núcleo foi contemplado pelo Edital Prêmio Pontos de Mídia Livre, do Ministério da Cultura, Governo Federal. Com o dinheiro recebido, foi possível estruturar o estúdio na sede da Vila Cultural Alma Brasil e, assim, alavancar o "desejo de transformar o que eram intervenções pontuais, com uma estrutura simples de microfones e autôfalantes, em um trabalho contínuo de comunicação alternativa." (DIAS; SCHACHT, 2016, p.4).

Em 2012, a Alma conseguiu um patrocínio do Promic<sup>4</sup> - Programa Municipal de Incentivo à Cultura, da Prefeitura Municipal de Londrina e então nasceu a Rádio. Até recentemente, o Promic era a principal fonte de recursos da webrádio. Em 2016, a programação incluía 25 programas focados, principalmente, em cultura, educação e inovação, além da programação musical diferenciada, que apoia a música local e alternativa.

O foco da rádio está no jornalismo cultural especialmente divulgando atrações e notícias da região. A equipe da Alma Londrina Rádio Web a considera como uma rádio comunitária, embora no Brasil este conceito esteja relacionado a um tipo de concessão de radiodifusão de antena. Uma radiodifusão comunitária

é uma radiodifusão sonora, em modulada (FM), de baixa potência (25 Watts) e cobertura restrita ao raio de 1 km a partir da antena transmissora. Além disso, é preciso que a estação de rádio comunitária seja comprometida com a pluralidade, sem qualquer tipo de censura, abrindo espaço real à expressão de todos os habitantes da região atendida. (NEUBERGER, 2012, p. 25)

A equipe contratada pela Alma é formada por doze pessoas, incluindo jornalistas, designer gráfico, engenheiro da computação, técnico de áudio e um produtor administrativo, pagos com recursos do Promic<sup>5</sup>. Esse grupo não cumpre expediente diário em suas instalações, pois a emissora não tem recursos para pagar o piso salarial dos profissionais. As atividades, como as programações, os *posts* em redes sociais e os *banners*, são feitas à distância na maioria das vezes. Além de produzir e participar dos programas, a equipe auxilia e articula colaboradores e universitários que contribuem com a programação. Alguns deles entregam seus programas prontos, enquanto outros produzem parcialmente os materiais na emissora. Há, aproximadamente, oitenta pessoas colaborando com a emissora atualmente.

Estudantes universitários participam das atividades da Alma Londrina de diversas maneiras. No início, a rádio tinha um estagiário contratado que recebia por meio dos recursos dos

<sup>4</sup>O Promic foi criado em 2002 e ele tem como objetivo "propiciar os recursos financeiros necessários à execução da Política Cultural do Município". Ele seleciona projetos inscritos em editais abertos anualmente. Disponível em: [http://www1.londrina.pr.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=234&Itemid=307](http://www1.londrina.pr.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=234&Itemid=307).

<sup>5</sup>Esses dados se referem a 2016, pois como em 2017 a rádio não possui mais o patrocínio do Promic, a equipe foi modificada. Alguns profissionais saíram, outros serão contratados como *freelancers* e até o fechamento desta pesquisa a equipe não tinha um número exato de funcionários.

Pontos de Mídia Livre do Ministério da Cultura. Em 2016, dois estagiários contratados do Palco Alma Londrina, um projeto de extensão da webrádio, participaram das produções, pagos com recursos de programas de incentivo à cultura. A rádio mantém parcerias com universidades da região, como Universidade do Norte do Paraná (UNOPAR), Universidade Estadual de Londrina (UEL) e Universidade Paranaense (UNIPAR), que enviam estudantes para estágio ou mesmo programas produzidos em seus cursos de Comunicação para serem transmitidos na Alma.

Desde 2012, a rádio faz relatórios bimestrais de acompanhamento para a Secretaria de Cultura de Londrina sobre a audiência da Alma Londrina Rádio Web. O coordenador, o administrador e o promotor executivo fazem a contagem dos acessos ao *site* da webrádio, do número de ouvintes no *streaming*, nos *podcasts* e o alcance no Facebook, Instagram e nas rádios parceiras. Os relatórios são enviados também para o Ministério da Cultura para prestação de contas. Atualmente, o *site* possui cerca de mil e oitocentos acessos por mês.

O núcleo de Jornalismo tem duas reuniões semanais na Vila para o planejamento de pautas e postagens. São produzidas somente três a quatro reportagens por semana. A rádio possui alguns gravadores e o estúdio, porém as reportagens costumam ser produzidas com os próprios equipamentos dos repórteres. As matérias entram como flashes na programação em fluxo contínuo da emissora e, posteriormente, são disponibilizadas como podcasts.

Uma das experimentações recentes da rádio foi uma transmissão ao vivo pelo Facebook Live que também estava sendo transmitida no *streaming* da webrádio. Thiago Moreira (2016), editor da Alma Londrina Rádio Web, afirma que

A nossa rádio também é meio laboratório, a gente experimenta algumas coisas. [...] Então, você escutava por áudio pelo site e o Facebook transmitindo a parte de imagem e som também. Então essa parte a gente começou a usar aí nos últimos três meses, de trabalhar com Facebook Live e isso deu bastante visualização.

A rádio transmite, em média, dois programas inéditos por dia. Outra preocupação que faz parte da rotina produtiva da emissora são as redes sociais.

A webrádio possui Twitter (@AlmaLondrina), Instagram (@almalondrinaradioweb), Facebook (Alma Londrina Rádio Web) e um canal no Youtube (Alma Londrina Rádio Web). Porém, com dificuldades para manter as atualizações em tantas frentes, o foco passou a ser o Instagram – em se tratando das redes sociais. O Facebook da rádio, por exemplo, não vinha apresentando resultado satisfatório em relação ao alcance depois da criação de um algoritmo que restringe as notícias que aparecem ao usuário na página inicial. Thomas (2016) explica que depois de algumas experimentações, a equipe passou a divulgar somente os dois programas inéditos a cada dia e algum GIF. A equipe também passou a procurar alguns grupos específicos porque há programas muito diversificados na emissora, como os de samba ou de rock, e, portanto, é necessário fazer uma divulgação segmentada (MOREIRA, 2016). Porém, observa-se que a ênfase é na divulgação e não na interação com o público.

Outra característica peculiar da rádio é a realização periódica do evento Palco Alma Londrina, criado em 2014 com o intuito de "garantir o intercâmbio de experiências locais com artistas de fora e promover a ocupação de diferentes ambientes da cultura londrinense"<sup>6</sup>. O

<sup>6</sup>Link da matéria disponível no site da rádio: <http://www.almalondrina.com.br/agenda/palco-almalondrina-2a-edicao-2016/#more-5911>

evento traz para Londrina músicos de todo o Brasil e ele já foi realizado em diversos espaços da cidade, como o Bar Valentino, a Vila Cultural Alma Brasil e a Vila Cultural Kinoarte.

De acordo com o coordenador da rádio, uma das características do Núcleo de Comunicação Popular e Comunitária da ONG é criar formas de interação e divulgação cultural na região. Então,

um dos objetivos da rádio é juntar esse público de cultura em Londrina em um veículo para que a gente possa estar dialogando com ele diretamente. Então quando a gente faz um show, a gente está levando os artistas e os ouvintes para o mesmo lugar para eles conviverem entre si. (THOMAS, 2016)

A emissora apresenta diversas bandas e artistas para seu público e, depois, convida os ouvintes a se reunirem para os shows. Essa iniciativa pode ser analisada nos termos apresentados por Kischinhevsky (2016, p.32) quando trata dos elementos parassonoros das interações radiofônicas, pois são "formas híbridas de interação, em que diversos elementos se combinam e se imbricam, resultando em novas e complexas práticas que redesenham o processo comunicacional".

Em 2016, foram realizadas quatro edições. Estas são divididas por gênero musical: a primeira edição de 2016 teve apresentações de músicas afro-brasileiras e jamaicanas, a segunda punk rock (Figuras 3 e 4), a terceira destacou o samba e tropicália e a última foi dedicada ao indie rock. O objetivo não é trazer "um artista conhecido para bombear", mas sim procurar "um artista que não é tão conhecido, mas que vai ter um *feedback* legal. Isso aí valoriza para a gente e para o artista também" (MOREIRA, 2016). Procura-se chamar músicos que já possuem um material audiovisual para a divulgação e que estejam dentro do orçamento do Palco Alma. De acordo com Moreira, o projeto cobre os gastos de som, da viagem, do cachê dos artistas e de dois estagiários especialmente para trabalharem com as atividades do evento. Na última edição de 2016, os shows foram gratuitos.

### Uma rádio comunitária convergente

Quando o rádio se inseriu no contexto de convergência midiática, nos anos 1990, com a incorporação da internet nas redações, iniciou-se um longo processo de transformações. Companhias que tinham apenas um veículo passaram a ser grupos multimídias (SALAVERRÍA; GARCÍA, 2008, p. 32). As estruturas de produção ainda passam por mudanças: as redações, antes independentes, tornam-se integradas, o que força a experimentação de diversas formas de coordenação editorial.

A convergência de um meio pode ser classificada a partir dos níveis tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdo. Esses níveis não se excluem, eles se complementam no processo e na construção da identidade dos meios neste novo ambiente (LOPEZ, 2010, p. 410). Todos os níveis, entretanto, somente são possíveis graças à convergência tecnológica. No caso das emissoras de rádio "ao buscarem se consolidar, se manter ou se fortalecer em um mercado de comunicação reconfigurado, passam por um processo de reconstrução e de reestruturação" (LOPEZ, 2010, p. 413).

Para Roger Fidler (1998), esse processo de convergência é denominado midiamorfose. Com o surgimento de novas tecnologias midiáticas, ocorrem transformações sociais, políticas e econômicas que obrigam os meios anteriormente existente a se adaptar. A midiamor-

fose seria caracterizada, segundo o autor, pela coevolução e coexistência de novos e velhos meios, metamorfose, propagação, sobrevivência, oportunidade e necessidade e adoção postergada. De acordo com Ferraretto e Kischinhevsky (2010) o rádio passou pelo processo de midiamorfose com a chegada da televisão e mais recentemente com a internet.

No caso da Alma Londrina Rádio Web, ela já nasce neste ambiente totalmente digital. Prata (2009, p. 59) define webradio como "a emissora radiofônica que pode ser acessada através de uma URL (*Uniform Resource Locator*), um endereço na internet, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas".

Para a realização desse estudo de caso, partiu-se dos conceitos de interatividade, instantaneidade, ubiquidade, multimídia, hipertextualidade, personalização, memória e atualização como categorias de análise do site. Tomamos essas definições na perspectiva de Palácios (2014). No que se refere ao rádio no contexto da web, recorreremos a autores como Quadros e Lopez (2014), Kischinhevsky (2016), Prata (2009) e Lopez (2010). A intenção foi a de observar como essas características da internet são utilizadas pela rádio e, ao serem exploradas, se as mesmas potencializam a atuação comunitária da rádio. A pesquisa de campo ocorreu no período de março a dezembro de 2016, envolvendo observação sistemática do site da Alma Londrina, observação assistemática de sua atuação nas redes sociais e entrevista com membros da equipe, além de visitas à emissora e aos eventos realizados no período.

A programação da webradio é disponibilizada no site [www.almalondrina.com.br](http://www.almalondrina.com.br) por *streaming* ou *podcasts*. Durante a observação, verificou-se que a atualização acontece pelo menos duas vezes ao dia. Os principais destaques da página costumam ser modificados em relação à data anterior. Um problema dos destaques da *homepage* é a atualização dos áudios. Nas duas semanas analisadas, 19 conteúdos que estavam nesta seção da página não tinham ainda o conteúdo sonoro disponível. Destes, cinco já haviam ido ao ar. Em sete deles, não era possível confirmar se já haviam sido transmitidos ou não.

Além dos destaques, a agenda da página inicial também é modificada conforme os eventos vão se aproximando. A Alma Londrina não faz jornalismo factual e, por isso, a atualização da *homepage* não é tão frequente quanto emissoras jornalísticas *hard news*. A modificação da página inicial é feita de acordo com o ritmo de produção da emissora e como a equipe é enxuta a atualização não é tão frequente.

No que se refere à interatividade, na Alma Londrina Rádio Web o ouvinte pode participar enviando ideias de pautas, sugerindo bandas e artistas para tocarem na rádio por *e-mail* ou pelo bate-papo do Facebook. Ele pode ainda fazer o *download* de determinado conteúdo e modificá-lo independentemente. Não é possível que o usuário seja um produtor de conteúdo, a não ser que se torne um colaborador da rádio. A Alma Londrina não possui *chats* e fóruns para os internautas se comunicarem e discutirem questões criadas pela própria rádio ou pelos ouvintes.

De acordo com Quadros e Lopez (2014), podem ser considerados modelos de participação as curtidas e comentários na rede, por não haver necessariamente uma reciprocidade entre a emissora e o usuário. Se a intervenção do ouvinte causar uma discussão ou algum tipo de interferência na programação da rádio, ela pode ser considerada uma participação espontânea ampliada. Se não houver repercussão a participação é tida como espontânea simples.

Na Alma Londrina, os ouvintes não têm a possibilidade de fazer críticas ou elogios nas páginas do próprio *site* da rádio. Os usuários podem curtir, comentar e compartilhar os *posts* das redes sociais, porém no *site* da emissora não há um espaço para comentários nas matérias, por exemplo. Nas redes sociais, o *inbox*, ou a caixa de mensagens da rádio no Facebook, recebe na maioria das vezes, mensagens de artistas e assessorias de imprensa querendo

divulgação de determinado trabalho. Apesar de aparentemente as redes sociais serem grandes portais para a interatividade, não se deve esquecer que estas mídias são encaradas como "um espaço de difusão de conteúdos, mais do que como uma nova instância de interação e participação" (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 108). De acordo com o autor, o caráter das redes sociais tende a ser mais unidirecional, de difusor de notícias, serviços e de canal para fidelizar a audiência. São poucas as rádios que utilizam estes meios de modo bidirecional e constroem um diálogo real entre comunicadores e ouvintes. Essa unidirecionalidade também predomina no uso das mídias sociais pela Alma.

O Palco Alma, onde se reúnem músicos, ouvintes da rádio, a equipe e colaboradores pode ser considerado o ponto alto de interação da Alma Londrina com seus diversos públicos. Thomas (2016) explica que a Alma Londrina Rádio Web "é um projeto que envolve desde a comunidade cultural, ou seja, as bandas até os candidatos à prefeitura, até as crianças que moram na Vila", com a proposta de desenvolver culturalmente a comunidade. Por isso, além do Palco Alma, outro exemplo destas atividades são as oficinas de rádio ministradas pelos funcionários. Em 2016, foram dadas oficinas sobre rádio para crianças de escolas da Vila Brasil (IORIO, 2016). Mais de 70% dos programas veiculados no *site* são produzidos por artistas, comunicadores e professores universitários da comunidade local.

Quadro 1 – Requisitos de interatividade analisados na emissora

INTERATIVIDADE	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	MODIFICAÇÃO DE CONTEÚDO	COMUNICAÇÃO ENTRE USUÁRIOS	COMUNICAÇÃO ENTRE USUÁRIOS E EQUIPE	ACESSIBILIDADE
	Os usuários ouvintes podem sugerir pautas. Tornando-se colaboradores podem produzir conteúdos	Os conteúdos podem ser baixados, mas não modificados.	No site não há <i>chats</i> ou fóruns para discussões. O único meio de os usuários se comunicarem é pelas redes sociais.	Para se comunicar com a equipe o usuário/ouvinte pode ligar na emissora, mandar um <i>e-mail</i> ou uma mensagem pelo bate-papo do Facebook.	As matérias possuem acessibilidade para surdos que podem ler o conteúdo postado em forma de texto. Não há acessibilidade para cegos.
	PARTICIPAÇÃO		INTERAÇÃO		
O público pode curtir, compartilhar e comentar nos <i>posts</i> das redes sociais da emissora, porém não há nenhum espaço para comentários no <i>site</i> .	Há interação entre o público da Alma e a equipe, ou entre outros ouvintes no Palco Alma Londrina e nas oficinas.				

Fonte: Pesquisa empírica.

Outro aspecto observado foi em relação à instantaneidade, que já era uma característica presente no rádio hertziano, porém intensificada com o desenvolvimento tecnológico. O processo de produção de conteúdo em uma rádio foi modificado

No âmbito tecnológico, as etapas de criação/produção, edição, distribuição e consumo foram redesenhadas por novos dispositivos e hábitos de escuta. Estúdios tornaram-se mais compactos, baratos e funcionais, e microfones direcionais dispensaram cabines de locução, propiciando a remoção de paredes e permitindo a repórteres entrarem ao vivo diretamente da redação. Softwares de edição de áudio facilitaram

a montagem de reportagens, boletins e programas. Telefones celulares de última geração, com aplicativos de gravação de áudio e unidades móveis cada vez mais leves, deram agilidade à cobertura jornalística ao vivo nos grandes centros urbanos. (KISCHINHEVSKY, 2016, p.53)

Um dos fatores mais importantes para a intensificação da instantaneidade é o celular. Segundo Herreros (2001, p.44), "si la radio ha ganado a los demás medios por la rapidez y movilidad, con la ayuda de la telefonía móvil emprende un refuerzo mayor"<sup>7</sup>.

No caso da Alma, como não há programação ao vivo no *streaming*, a instantaneidade de reportar acontecimentos se concentra no Facebook, onde são postados – na maioria das vezes – vídeos sobre fatos importantes da cidade. Nos dias analisados, estes vídeos foram gravados com um celular no local do acontecimento. Um exemplo foi a ocupação da antiga sede da União Londrinense dos Estudantes Secundaristas (ULES) feita pelo Movimento dos Artistas de Rua de Londrina (MARL). Um dos repórteres da Alma foi até a ocupação e gravou uma entrevista no local. O vídeo foi publicado no Facebook da emissora no dia 27 de junho e depois foi postado o *podcast* no *site*.

Figura 1 – Matéria no *site* da Alma Londrina



Fonte: Alma Londrina

A instantaneidade é explorada quando ocorrem fatos importantes da cidade que condizem com a linha editorial da emissora. Isso aconteceu também no caso da ocupação das escolas públicas<sup>8</sup> em Londrina e durante as eleições municipais. A Alma esteve na primeira ocupação da cidade, postou um vídeo nas redes sociais e, depois, um *podcast* no *site*. No período das eleições, a rádio acompanhou debates ao vivo e mostrou o resultado das urnas quase instantaneamente.

<sup>7</sup>Tradução nossa: Se a rádio ganhou dos demais meios pela rapidez e pela mobilidade, com a ajuda da telefonia móvel empreende um reforço maior.

<sup>8</sup>Em 2016, mais de mil escolas foram ocupadas por estudantes que eram contra a PEC 241 e a reforma do Ensino Médio proposta pela Medida Provisória (MP) 746/2016. O Paraná foi o Estado que concentrou o maior número de ocupações, tendo várias escolas ocupadas em Londrina. Link: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2016-10/mais-de-mil-escolas-do-pais-estao-ocupadas-em-protesto-entenda-o-movimento>

Outra potencialidade desenvolvida na internet, a ubiquidade, ampliou a possibilidade de escutar rádio em diferentes dispositivos e lugares. Se o usuário/ouvinte tiver acesso à internet, ele poderá se conectar à rede e escutar o conteúdo de qualquer webrádio que deseje. Esta é a característica da ubiquidade: *"Internet conecta todo y en todas las direcciones. La empresa de una persona particular adquiere el don de ubicuidad, está en todos los puntos donde haya alguien que quiera conectarse a la misma"*<sup>9</sup> (HERREROS, 2001, p. 138).

O site da Alma Londrina adequou sua navegabilidade a diferentes dispositivos em 2016. O internauta pode acessar a página pelo celular e para ouvir o conteúdo, logo abaixo do *play* usado para os computadores, há um *link* externo "ouça no mobile" que direciona o usuário para o Podomatic, onde os arquivos *on demand* são armazenados.

Se, ainda, o usuário não obtiver acesso à internet em algum ponto, ele pode baixar o conteúdo desejado com antecedência e ouvi-lo a qualquer momento, mesmo estando *off-line*. Além disso, as produções da Alma também podem ser ouvidas em multiplataformas, como em consoles de vídeo games e em *smartphones*, através de aplicativos gratuitos como o Tune-In e Geleia.Mob (DIAS; SCACHT, 2016, p.7).

A multimídia é outra característica bastante utilizada nas plataformas da rádio Alma. No site, quando são postados os programas e as matérias, imagens e textos acompanham o sonoro. Nas notícias há – no geral – uma foto de destaque, o áudio e ainda a informação em texto. Os programas, em sua maioria, não têm o conteúdo do áudio em forma de texto, mas há uma sinopse da edição. Na página destes também há uma imagem de destaque, foto ou ilustração.

Nos dias analisados, a emissora não utilizou vídeos em seu site. Estes foram postados no Facebook ou Instagram. Os vídeos eram sobre fatos e eventos da cidade e do estúdio da rádio, onde houve o sorteio da ordem em que seriam disponibilizadas as entrevistas com os candidatos à prefeitura de Londrina, por exemplo. A Alma Londrina Rádio Web possui um canal no Youtube, porém até o fim desta análise ele estava desatualizado. Observa-se que a emissora utiliza todas as ferramentas da multimídia: textos, fotos, vídeos acompanhando o áudio.

Quadro 2 - Ferramentas multimidiáticas utilizadas pela emissora

MULTIMIDIALIDADE				
SITE DA ALMA	SOM	TEXTO	IMAGENS	VÍDEO
	Principal elemento, presente em todos os programas e notícias	Sempre presente; traz o conteúdo sonoro das matérias e sinopse dos programas	Geralmente uma foto em destaque acompanha os conteúdos sonoros e textuais	Somente nas redes sociais (Facebook, Instagram)

Fonte: Pesquisa empírica

Não é comum a Alma Londrina usar hiperlinks no meio de seus textos. Durante a

<sup>9</sup>Tradução nossa: Internet conecta tudo e em todas as direções. A empresa de uma pessoa particular adquire o dom da ubiquidade, está em todos os pontos onde haja alguém que queira se conectar à mesma.

análise, eles foram utilizados apenas duas vezes nas matérias: ambos os *links* eram externos, sendo um para um financiamento coletivo e outro direcionava o usuário para um site de compra de ingressos.

A emissora emprega os *links*, principalmente, voltados para seu próprio conteúdo. No topo da *homepage* há seis hiperlinks: um para o *streaming* da rádio e cinco para redes sociais e um canal da Alma Londrina. Nos destaques mais antigos há um "Leia Mais" que leva o ouvinte para a notícia ou para o programa. Nestes, ao final, sempre são colocadas *tags* relacionadas ao conteúdo ali presente. Se o ouvinte clicar em qualquer uma destas *tags* irá para um arquivo da própria Alma com outras notícias e programas relacionados ao assunto. De acordo com Kischinhevsky (2016, p.117) "a atribuição de etiquetas é hoje parte cotidiana das estratégias de comunicação na web, mobilizando milhares de profissionais de grandes grupos de comunicação". Esta etiquetagem pode ser aberta, como é o caso aqui, ou pode ser invisível para os usuários. Tal recurso é utilizado para os buscadores dos sites, ferramenta que também está presente na *homepage* da Alma.

Quadro 3 – Uso de hiperlinks da rádio

	LINKS	TAGS
HIPERTEXTUALIDADE	<p>Usados na <i>homepage</i> para indicar as redes sociais da emissora e na forma de "Leia Mais".</p> <p>São raros no interior das matérias; quando estão presentes são usados como <i>links</i> exteriores (para outros sites).</p>	<p>As "etiquetagens" por meio de palavras-chaves são usadas ao final de todas as matérias e programas.</p> <p>Estes <i>links</i> são interiores, levando o usuário para o arquivo do próprio site, onde o internauta encontra outras produções relacionadas ao assunto.</p>

Fonte: Pesquisa empírica.

Os hiperlinks são utilizados no site da emissora de acordo com a demanda. Os links externos são menos frequentes do que as *tags*, utilizadas ao final de todas as postagens. Os links voltados para outras plataformas da emissora, como Instagram e Tune.In, também são importantes para o internauta que deseja conhecer as outras páginas da Alma Londrina.

A personalização é outra característica trazida pela convergência midiática, que permite que cada usuário/ouvinte tenha *"capacidad para elegir el momento y el lugar de audición y para captar el contenido que desee, con independencia de la organización programática que haya propuesto la emisora"*<sup>10</sup> (HERREROS, 2001, p.73). Um modo de personalizar o conteúdo, ler e ouvir somente o que é de seu interesse é buscar por palavras-chaves. Estes programas facilitam a customização dos conteúdos (CARVALHO; MAGNONI, 2010, p. 274) e fazem com que seja viável o usuário receber *newsletters* sobre o tema de sua preferência.

Na webrádio analisada é possível buscar o conteúdo esperado, captá-lo e ouvi-lo no momento desejado. Os *podcasts* podem ser baixados por todos os usuários a qualquer hora. Percebe-se então que a personalização está presente quase que totalmente na Rádio Alma, faltando apenas a presença da *newsletter*.

<sup>10</sup>Tradução nossa: capacidade para eleger o momento e o lugar de audição e para captar o conteúdo que deseja, com independência da organização programática que a emissora propôs.

Quadro 4 – Personalização de conteúdos na rádio

PERSONALIZAÇÃO				
	AUDIÇÃO	BAIXAR O CONTEÚDO	FAZER BUSCAS	NEWSLETTER
SITE DA ALMA	O conteúdo pode ser ouvido a qualquer momento, <i>online</i> ou <i>off-line</i> .	É possível fazer o <i>download</i> dos programas e das matérias produzidas.	O internauta pode buscar por palavras-chaves o seu assunto de interesse.	Os usuários-ouvintes não recebem boletins informativos por <i>e-mail</i> .

Fonte: Pesquisa empírica

Graças à internet, as rádios foram capazes de oferecer ao usuário/ouvinte dados sobre a história da emissora, de sua equipe e, ainda, disponibilizar seu acervo de produções, o que não era possível nas emissoras hertzianas.

A oportunidade de uma emissora se identificar institucionalmente perante os ouvintes é uma das facilidades que a internet proporciona ao rádio. Um *site* bem produzido oferece aos ouvintes a possibilidade de conhecer detalhadamente uma equipe inteira, ou os produtores e apresentadores de um programa. Permite que eles falem, participem, vejam fotos e até vídeos com os donos das vozes que escutam. (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 278)

No *site* da rádio Alma Londrina há um espaço destinado à memória da ONG Alma Brasil, porém este não possui a história da criação da rádio ou uma aba sobre a equipe. Só é possível conhecê-la, parcialmente, por meio dos vídeos produzidos para o Facebook. O acervo da emissora estava disponível até meados de agosto de 2016. Porém, por problemas técnicos, este foi retirado do ar e somente os arquivos do novo *site* (abril de 2016 até fevereiro de 2017) estão acessíveis aos usuários/ouvintes.

Outro problema é o fato de as notícias e os programas não serem datados. A única maneira de o internauta saber quando determinada matéria foi postada é por meio da sessão de "mais lidas" do *site*. Se a notícia não estiver ali, ele não conseguirá saber de quando é o material.

Quadro 5 – Memória na Rádio Alma

MEMÓRIA				
	HISTÓRICO DA ALMA	HISTÓRICO DA RÁDIO	ARQUIVO SONORO	DATA DAS PRODUÇÕES
SITE DA ALMA	Há um espaço dedicado à história da ONG Alma Londrina.	O <i>site</i> não possui nada sobre a história da criação da rádio e sobre a equipe.	O usuário/ouvinte não tem acesso às produções dos cinco anos da rádio.	As postagens não possuem data e, portanto, não se sabe de quando exatamente é determinado material.

Fonte: Pesquisa empírica

## Conclusões

Nesta pesquisa, observou-se modos de fazer rádio inovadores, especialmente no que se refere à sua sustentabilidade, seja devido à intensa participação de colaboradores voluntários ou pelo empenho da equipe em produzir projetos para disputar editais de incentivo à cultura e realizar eventos para arrecadação de recursos. Essas inovações, no entanto, pouco têm a ver com as potencialidades oferecidas pela internet.

Na análise do *site* e de suas páginas e perfis nas redes sociais, observa-se que a rádio não utiliza totalmente os recursos da internet. A ubiquidade e a multimídia são os aspectos que mais se desenvolveram recentemente, com a navegabilidade pelo celular e o uso mais constante de vídeos e fotos. A personalização ocorre com a possibilidade de buscas e *downloads* de conteúdo. Embora a Alma Londrina Rádio Web tenha experimentado novas linguagens e formas de interação, a interatividade e a instantaneidade são mais exploradas no Facebook, do que na própria webrádio. No que se refere à hipertextualidade e à memória, sua ação também é bastante tímida. Acredita-se que seria possível e bastante positivo aprimorar sua arquitetura da informação e seus sistemas de arquivo de materiais, de modo que o acervo pudesse ser consultado e se construísse uma efetiva memória dos programas.

Percebeu-se na pesquisa que as experiências são feitas à medida da possibilidade, dependendo do tamanho da equipe e da estrutura oferecida no momento. Por não ter fins lucrativos, a emissora sofre com o baixo orçamento e a equipe enxuta de profissionais. Além dos contratados, que não cumprem expediente completo na emissora por falta de recursos, os colaboradores e universitários são grandes responsáveis por manter a rádio. No início de sua trajetória, a Alma contou com recursos de programas de incentivo à cultura como o Edital Prêmio Pontos de Mídia Livre, do Ministério da Cultura, e mais recentemente o Promic. Porém, em 2017, a rádio deixou de receber esses recursos e está sofrendo as consequências.

Desde 2016, no lado esquerdo da página inicial, há uma coluna com os patrocinadores privados da rádio. A Alma Londrina "procura uma parceria independente com empresas privadas locais para conseguir recursos" (THOMAS, 2016). Além do apoio de empresas privadas, a emissora tenta alinhar atividades com o próprio marketing cultural da organização para fortalecer sua sustentabilidade. Essa constante luta pela sobrevivência certamente faz com que a equipe tenha que se desviar algumas vezes do foco: fazer radiojornalismo cultural, comunitário e colaborativo com todas as potencialidades que a internet pode oferecer.

Retomando o olhar sobre o aspecto da convergência, é possível observar que nos níveis tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdo a convergência da Alma Londrina se dá completamente, mas com destaque para a área profissional e empresarial que muitas vezes também convergem entre si. Os profissionais de comunicação se deparam com o desafio de serem gestores e viabilizarem a programação.

## Referências

ALMA. Disponível em <https://www.almalondrina.com.br/> Acesso em 15 mar. 2017.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CARVALHO, Juliano M. de; MAGNONI, Antônio F. O novo rádio: cenários da radiofusão na era

digital. São Paulo: Editora Senac, 2010.

DIAS, Emerson dos Santos; SCHACHT, Rakelly Calliari. Da rádio-poste à internet: os desafios de linguagem na trajetória da AlmA Londrina Rádio Web. Artigo apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em set. 2016.

FERRARETO, L. A.; KICHINHEVSKY, M. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. In: XIX Encontro da Compós, Rio de Janeiro, junho de 2010.

FIDLER, R. Mediamorfosis: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto; SALAVERRÍA, Ramón. La convergência tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. Trípodos, número 23, Barcelona, 2008.

HERREROS, Mariano Cebrián. La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

HERREROS, Mariano C. La radio en la convergencia multimedia. Barcelona: Gedisa, 2001.

IORIO, Gustavo Di. Entrevista concedida a Mariana Tocci Silva em 15 de set. 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e Mídias Sociais: Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: MAUAD, 2016.

LOPEZ, Débora. Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio allnews brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: LabCom Books, 2010.

LOPEZ, Débora Cristina; QUADROS, Mirian. O Rádio Interativo e o Ouvinte: Um olhar sobre a evolução das tecnologias de participação e o desenvolvimento do meio no Brasil. Media & Jornalismo, Local, v.13, nº1., p. 39-50, 2014.

MOREIRA, Thiago. Entrevista concedida a Mariana Tocci Silva em 15 de set. 2016.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. O Rádio na Era da Convergência das Mídias / Rachel Severo Alves Neuberger. Cruz das Almas/BA : UFRB, 2012.

PALACIOS, M. Jornalismo online, informação e memória: Apontamentos Para Debate. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>. Acesso em 12 de outubro, 2014

PRATA, Nair. Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.  
PULLIN, Lucas. Entrevista concedida a Mônica Kaseker e Mariana Tocci em 15 de set. 2016.

SIMIS, Anita. A legislação sobre as concessões na radiodifusão. UNIrevista, São Paulo, v. 1, n.3 jul 2006. Disponível em: <<http://inspirebr.com.br/uploads/midiateca/ae75fb417e46427636f-f962114a2bc10.pdf>> . Acesso em: 26 dez. 2016.

THOMAS, Daniel. Entrevista concedida a Mariana Tocci Silva em 13 de set. 2016.

Recebido: 04/08/2017

Aceito: 14/11/2017