

Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia

Luana Viana, Priscila Santos e Ticiane Alves

Como citar este texto: VIANA, Luana; SANTOS, Priscila; ALVES, Ticiane. Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 9, n. 02, pp.177-195, jul./dez. 2018.

Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia

Luana Viana¹

Priscila Santos²

Ticiane Alves³

Recebido em: 29 de maio de 2018.

Aprovado em: 06 de dezembro de 2018.

Resumo

Este artigo retrata a apropriação das ferramentas disponibilizadas na internet pela homepage da Rádio Itatiaia e tem como objetivo observar o uso de estratégias pelo site desta emissora ao longo do tempo para apontar marcos transitórios. Partindo do pressuposto que as emissoras ainda subaproveitam os potenciais oferecidos pela web na apresentação de seus conteúdos na interface do site, é através da metodologia de análise de conteúdo, do estudo de caso e da ferramenta *Wayback Machine* que este trabalho busca apontar a adoção de recursos inerentes à web na apresentação do conteúdo disponível no site oficial. Como resultado, pudemos observar que no ambiente digital ainda há muitas estratégias a serem utilizadas pelas emissoras tanto para a disponibilização de elementos nas interfaces quanto para a potencialização da circulação de seus conteúdos.

Palavras-chave: Radiojornalismo; Convergência; Comunicação.

Introdução

Inserido em um cenário composto pela cultura da convergência, os meios de comunicação tendem cada vez mais a serem observados sob os preâmbulos de uma

¹ Doutoranda em Estudos de Linguagens no Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), Mestre em Comunicação e Jornalista pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). lviana.s@hotmail.com

² priscilasantos.comercial@gmail.com

³ ticianeka@gmail.com

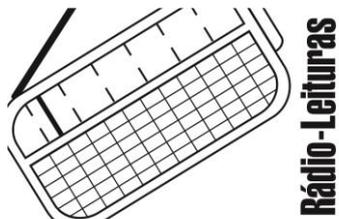
nova ecologia midiática em que existem três tipos de fatores : 1) intermediários – em que são estudados os meios e suas relações; 2) contextuais – que correspondem ao estudo de como ocorrem os consumos midiáticos; e 3) tecnoambientais – os quais se referem aos estudos das interfaces e da ação do consumidor no ecossistema (CANAVILHAS, 2011, p. 16). Diante desses aspectos, Cunha (2016) defende que atualmente o rádio se insere na nova ecologia midiática e afirma que diante dessa esfera “transforma-se o modo de investigarmos as tecnologias, não mais considerando apenas a relação estabelecida com os aparatos, mas as relações com a mídia na condição de ambiente” (CUNHA, 2016, p. 343). Dessa forma, devemos olhar para o rádio principalmente observando sua relação com o contexto no qual se insere.

Nesse sentido, as relações estreitaram-se e as fronteiras entre os meios de comunicação tornaram-se fluidas, o que potencializa a circulação de conteúdos por variadas plataformas e a reapropriação de produções por meios remediadores. Considerando essas transformações, as emissoras radiofônicas apresentam-se resilientes e propensas a mudanças, como se observa ao longo da história da Rádio Itatiaia, nosso objeto de estudo.

Essa pesquisa parte do pressuposto de que apesar de sofrerem constantes transformações perante adaptação às plataformas digitais, as emissoras ainda subaproveitam os potenciais oferecidos pela web na apresentação de seus conteúdos na interface do site. Assim, o objetivo desta pesquisa é observar a evolução da homepage da Rádio Itatiaia desde sua criação até os dias atuais para apontar marcos transitórios e a adoção de recursos inerentes à web como a conhecemos hoje.

Para o desenvolvimento deste trabalho, lançamos mão de ferramentas metodológicas para sistematizar nossa coleta e análise. Utilizamos o estudo de caso (YIN, 2010) e a análise de conteúdo (HERSCOVITZ, 2007) e, para coleta da amostra, recorreremos ao *Wayback Machine*⁴ para termos acesso às homepages da emissora mineira desde 1996 até 2017.

⁴ Uma ferramenta digital na qual “suas finalidades incluem oferecer acesso permanente para pesquisadores, historiadores, acadêmicos, pessoas com inaptidão e o público em geral a coleções



Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia

Luana Viana, Priscila Santos e Ticiane Alves

A expansão do rádio para plataformas digitais

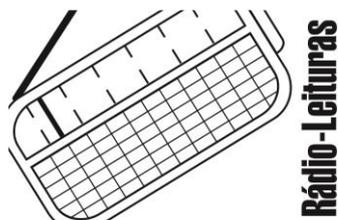
A expansão do rádio para as mídias sociais amplia seu potencial de alcance modificando a maneira como seus conteúdos passam a ser distribuídos e consumidos. Essas transformações, aliadas aos novos espaços de sociabilidade e às estratégias inovadoras de conteúdo apropriadas por esse meio, começam a ser observadas na década de 1990 com o crescimento das redes de telefonia e com a liberação do acesso comercial da internet, conforme explica Ferraretto (2012, p. 15).

A busca do rádio pela audiência no Brasil é, de acordo com Kischinhevsky (2016), marcada por concorrência com outros meios. Desde a década de 1970, o rádio passou a conviver com a difusão dos televisores e, posteriormente, com os planos de tevê paga, as rádios comunitárias e com a internet, que trouxe novas formas de entretenimento e informação. Kischinhevsky (2016) recorre ao conceito de Brittos sobre a “fase da multiplicidade da oferta” para denominar esse período que impulsionou fortemente as modificações sofridas pelo rádio na era da convergência midiática.

Essa fase de variedade de produtos midiáticos disponíveis é caracterizada por ser um novo modelo capitalista, no qual a informação seria parte essencial. Assim, a era da convergência seria aparentemente contraditória, pois, de acordo com Kischinhevsky (2016), é uma fase também de multiplicidade da oferta. Tanto o movimento de multiplicidade quanto o da convergência das mídias fazem parte de um “claro processo de reordenação empresarial de transição rumo a suportes digitais” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 43).

Com a expansão radiofônica, mais precisamente com a presença do rádio na internet, muitas de suas propriedades foram modificadas adaptando-se às novas plataformas. Reis (2015) descreve algumas características que sofreram alterações mais profundas e que podem determinar um novo conceito de rádio, destacando “a

históricas que existem em formato digital. Disponível em: <https://archive.org/web/> Acesso: 08 de abril de 2017.

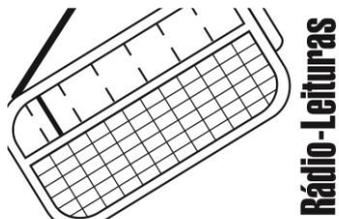


temporalidade, que alia a fugacidade à possibilidade de arquivo” e “a imagem do meio, que sempre foi invisível” (REIS, 2015, p. 37). De uma temporalidade efêmera e fugaz, o rádio passou a ter com a internet a possibilidade de congelamento do tempo, transformando os conteúdos em arquivos. De acordo com Reis (2015), a inovação técnica das mídias permitiu também encurtar o tempo entre produção do conteúdo, transmissão e recepção, o que também contribuiu para uma nova maneira de produção e consumo dos conteúdos.

A imediatividade e a instantaneidade se consolidaram na web como características pertinentes para o jornalismo, contudo, já faziam parte da essência do rádio (REIS, 2015, p. 41). Do rompimento com a fugacidade da informação, tem-se com a web a possibilidade do arquivamento da mensagem. Assim, a narrativa, que antes era apenas linear e sequencial no rádio hertziano, passou a ser produzida e consumida também de forma multilinear e multissequencial na internet. Isso transformou profundamente a maneira como os conteúdos são consumidos, tornando a ligação com o ouvinte mais próxima e individual:

De uma narrativa linear e sequencial em fluxo contínuo da rádio hertziana passamos para uma narrativa multilinear e multissequencial na web, embora, na net, a rádio ofereça os dois produtos: a emissão contínua do éter e os fragmentos dessa mesma emissão apresentados em blocos de áudio que são armazenados. O utilizador não só escolhe o que ouvir entre o que é oferecido, como escolhe o quando e quantas vezes o vai ouvir, construindo a sua própria sequência. A ligação entre a rádio e o ouvinte modifica-se, aproxima-os e individualiza-se ainda mais. (REIS, 2015, p. 45)

Entende-se, portanto, que houve uma mudança na maneira como a audiência participa do processo de propagação do conteúdo. Jenkins et al. (2014) defendem que no âmbito da convergência a ideia de circulação substituiu a de distribuição, já que o público hoje molda, compartilha e reconfigura as produções consumidas. Isso sinaliza um movimento de maior participação, considerando que os recursos facilitadores das mídias digitais funcionam como incentivo para a “reconceituação de outros aspectos da



Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia

Luana Viana, Priscila Santos e Ticiane Alves

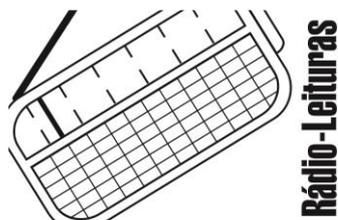
cultura, exigindo que sejam repensadas as relações sociais [...]” (JENKINS et al., 2014, p.25).

O conceito de propagabilidade é também utilizado por Jenkins et al. (2014) para denominar as novas formas de circulação dos conteúdos na mídia. Conforme explicam, “propagabilidade se refere ao potencial - técnico e cultural - de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles” (JENKINS et al., 2014, p. 26). Diante dessa definição, os autores também utilizam a expressão aderência para falar sobre a necessidade de criar conteúdo que atraiam a audiência e que provoquem um forte engajamento do público. Quanto mais aderente, menos o conteúdo circula. A aderência prefere a colocação de conteúdo em um único lugar e busca fazer com que a audiência vá até lá para que ela possa ser computada.

Visto isso, apontamos que esse conceito contrasta com o de propagabilidade em diversos aspectos. O modelo de aderência pretende reter a atenção do público, ao passo que a propagabilidade prefere o uso de material disperso e com mais facilidade de compartilhamento, tornando diversificada a experiência da audiência. Enquanto o potencial interativo é pré-estruturado nos sites de conteúdos que seguem a lógica da aderência, a audiência que segue a propagabilidade tem participação livre. Considerando o atual cenário comunicacional que tem a convergência como pano de fundo, observa-se que a relação entre os meios tradicionais e a web propiciou o surgimento de novas formas de interação entre uma emissora e seu ouvinte, bem como a mudanças na maneira como a audiência é atraída pelo conteúdo e como atua sobre ele.

Rádio e redes sociais

Dado o surgimento da internet e todo o seu contexto de transmissão e disseminação da informação, as redes sociais fazem parte deste fluxo de expansão dos



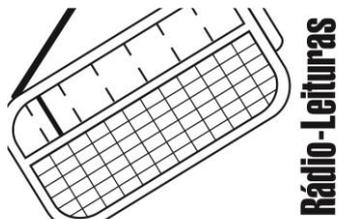
meios de comunicação. Com isto, não seria diferente com o rádio já que sua presença nesses espaços ganha cada vez mais destaque na rotina das emissoras. Essa mídia, em seu aspecto tradicional, passa por um processo de convergência midiática transformando o modo de produção de conteúdo e disseminação de seus editoriais e informações, assumindo, assim, uma nova configuração de existência/presença em rede.

Se anteriormente o espaço reservado à interação e participação do ouvinte se dava por meio de cartas e presença em auditório e, posteriormente, através do telefone fixo, hoje são adotadas estratégias como o uso dos dispositivos móveis e seus aplicativos. Tais ferramentas oferecem ao usuário a possibilidade de acesso à informação mesmo que ele esteja em deslocamento, além de proporcionar novos espaços de interação e diálogo que vão além da relação com a emissora, promovendo a interação direta com outros consumidores da mídia (QUADROS E LOPEZ, 2014).

À medida que a internet foi se expandindo, a convergência dos meios de comunicação tornou-se inevitável. A respeito da expansão e acesso à internet no país, um recente estudo realizado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2016⁵, constatou que o número de internautas brasileiros ultrapassou a marca de 100 milhões em 2015. Com isso, subiu para 57,5% a porcentagem da população que navega na rede em relação ao ano anterior. E segundo a pesquisa “Estudo Hábitos e Comportamento dos Usuários de redes sociais no Brasil⁶”, realizada pela empresa de monitoramento e análise *E-Life*, o *WhatsApp* é a rede social mais usada atualmente. O *Facebook* aparece em segundo lugar e o *Twitter* e *Instagram* empatam na terceira posição. Esses novos canais de acesso à informação e interação acabam sendo apropriados por emissoras de rádio e configuram-se como uma nova plataforma de comunicação com o ouvinte.

⁵ Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal em 2015. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=299260>> Acesso em 05 abr. 2017.

⁶ Estudo Hábitos e Comportamento dos Usuários de redes sociais no Brasil. Disponível em: <http://www.elife.com.br/estudohabitos/>. Acesso em 05 abr. 2017.



Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia

Luana Viana, Priscila Santos e Ticiane Alves

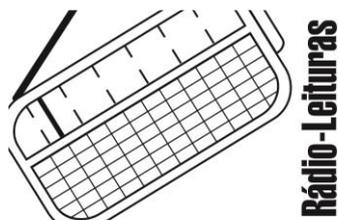
Desta forma, não só o modo de produção de conteúdo e notícia sofreu alterações no ciberespaço, mas também a maneira de transmitir essas informações aos usuários. No entanto, estes receptores agora são internautas com acesso direto à informação, onde se veem convidados a expressarem suas ideias, como explicam Quadros e Lopez (2014):

O ouvinte hoje também é internauta e, por suas características imersivas adquiridas neste novo meio, sente-se impelido a participar, opinar, sugerir, criticar, muito mais do que em outros tempos. E as redes sociais na Internet servem-lhe frequentemente como principal ferramenta para expressão de suas ideias (QUADROS E LOPEZ, 2014, p.179).

Entende-se, portanto, que estes ouvintes possuem representatividade e identidade em rede, o que os levam a serem sujeitos participativos no processo de produção, consumo e de difusão das informações e produtos produzidos pelas emissoras. Entretanto, as possibilidades destas novas ferramentas e potenciais interações com o público precisam ser mais bem exploradas. Não somente por necessidade de conversão e adequação ao avanço tecnológico, mas também como abertura ao diálogo e proximidade com a audiência.

Assim, é necessário pensar no uso concedido a essas ferramentas e como se relacionam com os conteúdos difundidos, para que assim “se possa afirmar que existe uma mudança na relação estabelecida entre o meio e sua audiência” (QUADROS E LOPEZ, 2014, p.179). Observa-se hoje, que a tendência de uso das redes sociais por parte das emissoras de rádio se dá no intuito de replicar o conteúdo que foi ao ar ou de coberturas de acontecimentos que ocorrem fora do horário de sua programação jornalística, informativa e/ou de entretenimento. Em outras palavras:

observa-se que usar as redes sociais como uma réplica das interatividades assíncrona ou até mesmo síncrona, mas de ferramentas analógicas, não basta. As redes sociais não podem ser pensadas pelas emissoras como o contato telefônico. É importante,



Vol 9, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2018

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

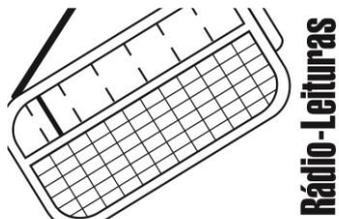
como uma busca pela integração nesta cultura da convergência, que as rádios se permitam mudar e evoluir, integrando em seu conteúdo o que as redes sociais lhe oferecem e pensando em suas práticas como inseridas nessa nova ecologia comunicacional, mais complexa, descentralizada, multiplataforma, móvel. (QUADROS E LOPEZ, 2014, p.179-180).

Partindo desse pressuposto, é preciso se atentar que não basta apenas estar presente nesses novos espaços de relacionamento e interação com seu público. É necessário explorar as potencialidades das ferramentas e de seus meios sociais, compreendendo assim, que ambos se configuram para além de seu caráter tecnológico. Neste sentido, novos conceitos, expectativas e visões se configuram diante dos produtos e produções radiofônicas em processo de convergência midiática. O uso das redes sociais por parte das emissoras de rádio e da web precisa ser visto como um potente canal de interação somado ao novo perfil de ouvinte-internauta (QUADROS E LOPEZ, 2014, p.180), garantindo produções mais diversificadas, colaborativas e participativas.

184

Itatiaia: das ondas hertzianas à web

Antes de contextualizarmos o surgimento da Rádio Itatiaia, precisamos destacar uma figura importante em sua história. Refere-se ao jornalista Januário Laurindo Carneiro, fundador de uma das mais respeitadas estações AM e FM do país. Nascido em 1928, na cidade de Patrocínio do Murie, Minas Gerais, Januário, mudou-se para Belo Horizonte ainda na década de 1930. Na capital, teve sua primeira experiência radiofônica durante sua adolescência, mas apenas 20 anos depois se tornaria dono da sua própria emissora. Em 1952, havia uma pequena estação radiofônica à venda na cidade de Nova Lima, localizada a 30 quilômetros de Belo Horizonte, e foi nessa oportunidade que ele viu seu desejo ser realizado. Assim, no dia 20 de janeiro daquele ano, nasce a emissora que futuramente viria a ser referência em transmissão e difusão do esporte e informação no rádio em Minas Gerais, como explica Prata:



Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia

Luana Viana, Priscila Santos e Ticiane Alves

No Hotel Ouro, a estação nasceu com 100 watts, a menor potência permitida por lei, mas muito baixa para quem quisesse conquistar algum ouvinte. Além disso, a frequência era a pior possível: 1580 khz, no finalzinho do dial. Hoje, prestes a completar 60 anos, a emissora opera com 100 KW, com cobertura num raio de 140 quilômetros, atingindo toda a Região Metropolitana de Belo Horizonte e grande parte das cidades do interior mineiro. A onda curta de 49 metros (5.970 kHz) abrange todo o Estado de Minas Gerais e Estados vizinhos (PRATA, 2011, p. 3).

Partindo desse breve relato, percebemos que a busca pela inovação no rádio foi uma constante na história da Itatiaia. Como exemplo, destacamos a primeira transmissão internacional do rádio mineiro, quando parte da equipe se deslocou em 1959 para Argentina e ficou incumbida de cobrir e transmitir o jogo entre Brasil e Peru na partida de estreia do Campeonato Sul-Americano de Futebol, “era grande a expectativa com a transmissão que todos sabiam ser histórica.” (PRATA, 2011, p.3).

Foram muitos os feitos na busca por novos processos de produção radiofônicos, os quais levaram a “A Rádio de Minas” a ocupar o posto de mídia mais importante de seu estado de origem. Apesar de não ser líder em audiência nas ondas FM, mantém-se no topo na transmissão AM e foi a primeira emissora mineira a adquirir um canal de satélite pela Rede Itasat a fim de expandir seu alcance. Atualmente, a programação integral da rádio “é retransmitida pelos canais 411 da Sky, 300 da NET e 319 da Claro TV, além de poder ser acessada de qualquer lugar do mundo através da Internet (...) A emissora também pode ser ouvida por meio de aplicativos para smartphones e outros dispositivos móveis⁷”.

De acordo com o site oficial⁸, sua programação é voltada para jornalismo, esportes, prestação de serviços e entretenimento, e tem como foco estar sempre presente na cobertura dos maiores fatos do nosso país e do mundo.

⁷ Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/sobre/radio-itatiaia> Acesso em 05 abr. 2017.

⁸ Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/> Acesso em 05 abr. 2017.

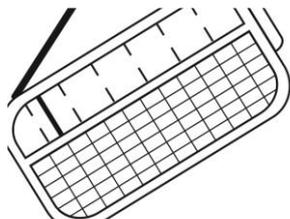
Até o início da década de 60, a Itatiaia baseou sua programação sobre dois pilares: esporte e jornalismo, a partir de informativos, reportagens, coberturas locais e internacionais. No final de 1960, a emissora decidiu ampliar sua programação, com a criação de quadros musicais voltados para o ouvinte que não tinha tanto interesse pelo noticiário e pelo futebol (PRATA, 2011, p.8).

Diante desse panorama e por ter sido a primeira emissora a manter sua transmissão por 24 horas no ar, hoje sua grande abrange mais o jornalismo esportivo, jornalístico e informativo, contando com a presença da música durante a madrugada. Desta forma, a Rádio Itatiaia é uma emissora que sintetiza informações, notícias, esporte e cultura. A preocupação da rádio em se inovar e oferecer um conteúdo moderno acompanha sua trajetória desde seu surgimento, e isso torna-se evidente em 1996, quando a emissora lança seu site oficial. A plataforma *online* já trazia um *plugin* para que a programação fosse ouvida via internet por seu público. Atualmente, a Itatiaia passa por um forte processo de convergência e busca por espaço no âmbito da tecnologia e cibernético.

A partir desses novos rumos de transmissão com a presença na internet e nas redes sociais, observamos que a Rádio Itatiaia preocupa-se em adequar-se a diversos públicos, sejam eles tradicionais ao rádio hertziano ou adeptos à web.

Com isso, para que pudéssemos observar as transformações do site oficial da emissora, foram analisadas *homepages* compreendidas entre os anos de 1996 e 2017 após passarem por duas etapas de trabalho: 1) seleção prévia do corpus; e 2) seleção das unidades de análise investigadas. Para capturar a amostragem, utilizamos a ferramenta *Wayback Machine* que dá acesso a versões antigas de sites e, como forma de refinamento dos resultados, optamos pela primeira *homepage* disponível⁹ registrada em cada ano. Portanto, foram 22 interfaces observadas ao todo e organizadas no quadro abaixo para facilitar a visualização das datas:

⁹ Destacamos aqui a palavra “disponível”, pois alguns links não carregam ou aparecem com a mensagem de “erro”.

**Quadro 1** – Relação das homepages analisadas

Nº	Data do registro	Nº	Data do registro
1	18 de outubro de 1996	12	17 de janeiro de 2007
2	21 de janeiro de 1997	13	7 de março de 2008
3	26 de junho de 1998	14	13 de agosto de 2009
4	04 de novembro de 1999	15	02 de março de 2010
5	04 de março de 2000	16	15 de março de 2011
6	01 de março de 2001	17	03 de janeiro de 2012
7	22 de setembro de 2002	18	15 de janeiro de 2013
8	27 de março de 2003	19	09 de janeiro de 2014
9	26 de janeiro de 2004	20	27 de janeiro de 2015
10	03 de janeiro de 2005	21	09 de janeiro de 2016
11	10 de janeiro de 2006	22	04 de fevereiro de 2017

Fonte: elaboração própria

Em relação às unidades de registro, recorremos a cinco itens principais que norteiam nossa investigação desdobrando-se em outros elementos com base na análise de conteúdo (HERSCOVITZ, 2007):

- 1) Arquitetura de interação – compartilhamento, *download*, contato;
- 2) Multimedialidade – áudio, fotografia, ilustração/desenho, texto, vídeo;
- 3) Hipertextualidade – *hiperlinks*;
- 4) Personalização – cadastro do usuário, assinatura de *newsletter*;
- 5) Memória – *podcast*.

Optamos por essas cinco unidades de registro adaptadas por Kischinhevsky (2016), que são baseadas nas categorias estabelecidas por Palacios et al. (2002), para análises de portais de webjornalismo (interatividade; hipertextualidade; multimedialidade/convergência; personalização e memória). Kischinhevsky (2016, p. 82) acredita que essas categorias adaptadas podem ser úteis para uma melhor compreensão do rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2014), um meio que segundo o autor transborda para outros espaços além do *dial*.

Na análise são apontadas as principais mudanças na *homepage* de um ano para o outro, dessa forma, aquelas que não sofreram alterações em relação ao último registro não são destacadas. Adiantamos que a unidade *hiperlink* está presente em todas as

versões e, entre seus demais usos, apontamos “a importância do *link* como o principal elemento do hipertexto, àquele capaz de estruturar uma narrativa multilinear” (MIELNICZUK, 2005, p. 3). Esse tipo de narrativa permite que o usuário escolha o caminho que deseja seguir, o que resulta em certa personalização de consumo, diferentemente do que ocorria com o conteúdo radiofônico veiculado em ondas hertzianas, já que o ouvinte recebia uma narrativa linear.

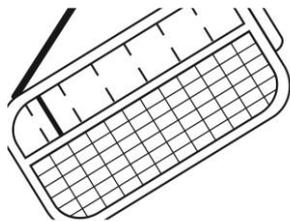
De acordo com a análise, a homepage de 1996 não apresenta nenhum item relacionado à arquitetura da interação, nem à personalização ou à memória. Já no quesito multimídia, encontramos apenas dois formatos utilizados: ilustração e texto. Observa-se que, desde que foi criado o site da emissora, já era disponibilizada a transmissão em streaming ao vivo para os usuários, elemento que permanece no site até os dias atuais. A interface é simples e dividida em outras seções, como se pode observar:

188

Figura 1 – Homepage da Itatiaia em 18 de outubro de 1996



A de 1997 pouco se transforma em relação ao ano anterior, sem nenhum item a ser destacado. No entanto, observamos que em 1998 aparece o “contato” disponibilizado no site, item que enquadramos como arquitetura da interação. Ainda que apenas na forma de e-mail, sem número de telefone ou endereço, essa aproximação é fundamental para manter a identidade característica do meio tradicional e trazê-la para a web: o contato direto com os ouvintes. Em relação aos formatos utilizados, a fotografia aparece para acompanhar notícias em texto destacadas na página principal.



Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia

Luana Viana, Priscila Santos e Ticiane Alves

Apesar da interface modificar bastante nos quatro anos seguintes (1999, 2000, 2001 e 2002), não há nenhuma alteração nos itens apontados para análise: a arquitetura da interação permanece apenas com a unidade de análise “contato”, que ainda é feito exclusivamente via e-mail, enquanto os formatos disponíveis variam entre texto, fotografia e ilustrações. A emissora apresenta novos usos das ferramentas digitais em 2003, quando insere em sua arquitetura de interação a possibilidade de downloads de *wallpapers*, além de ampliar a forma de contato com o usuário por meio de endereço, telefone e um espaço para envio de mensagens para a emissora de forma geral ou direcionadas à Turma do Bate Bola. O áudio aparece como formato inédito, além dos outros já comumente utilizados, assim, dentro da multimídia apontada, a emissora só não utilizou o vídeo. Em relação à personalização, há espaço na seção denominada “interatividade” para submeter nome e e-mail e, desta forma, receber conteúdos de acordo com temas específicos por meio de newsletter. Em relação a esse ano, 2004 apresenta apenas a fotografia como formato adicional, mantendo a mesma interface.

O site em 2005 e 2006 vai oscilar apenas na multimídia alterando a presença dos formatos, mas sem mudanças na sua estrutura. De 2007 em diante, a homepage perde o espaço destinado à assinatura de *newsletter* e segue sem transformações significativas até o ano de 2010, quando surge o cadastro do usuário disponibilizado por meio de um link. Pela segunda vez¹⁰ aparece uma integração multiplataforma: um guia de como sintonizar a emissora na televisão e um link para baixar o aplicativo para celular. Há outra novidade, a presença do *Twitter*. Observamos que a partir desse ano a Itatiaia amplia a possibilidade de contato com os ouvintes investindo, além do e-mail, telefone e endereço, nas redes sociais na internet. Essa integração, além de aproximar o ouvinte permite que o conteúdo circule por outras plataformas atingindo um público diferente daquele que busca especificamente pelo

¹⁰ A primeira ocorre logo em 1996, quando a emissora transmite via streaming os áudios veiculados em ondas hertzianas.

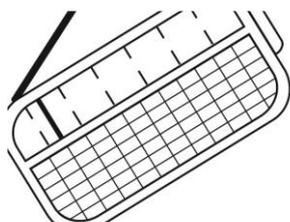
site da emissora. Os anos de 2011, 2012 e 2013 vão seguir semelhantes a essa estrutura analisada.

A *homepage* em 2014 apresenta diversas alterações significativas. As mudanças consistem na integração com o *Facebook* e com blogs de opinião, na disponibilização de *podcasts* por meio da seção “Central de Áudios”, na apresentação inédita de todos os formatos com o a inclusão do vídeo e na retirada do cadastro do usuário. Nessa versão, observa-se a presença de pelo menos um item de todas as unidades de registro, com exceção da personalização. A integração com outra rede social potencializa, como visto, a circulação de conteúdos tornando-os mais propagáveis, seguindo as ideias de Jenkins et al. (2014). Já a presença de *podcasts* remete à unidade de registro memória, pois se assemelha a banco de dados para pesquisas ou aprofundamento de determinado assunto. Nos dois anos seguintes (2015 e 2016) é possível encontrar a mesma estrutura.

A interface de 2017 selecionada para nossa análise traz a possibilidade de *download* dos arquivos de áudio em sua *homepage*. As mesmas unidades presentes nos últimos três anos permanecem, somente a categoria de multimídia tem um elemento a menos em 2017, pois o formato vídeo não está presente. A exploração dos bancos de dados reflete no uso de *podcasts* que tornam-se colecionáveis através do *download* e podem ser consumidos *off-line*.

Figura 2 – Homepage da Itatiaia em 23 de março de 2017





Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia

Luana Viana, Priscila Santos e Ticiane Alves

Em relação à frequência total das unidades observadas em cada ano, apresentamos a seguinte contagem:

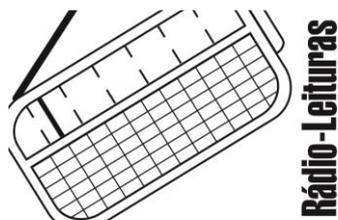
Quadro 2 – Frequência das unidades de análise encontradas

Homepage	Frequência	Homepage	Frequência
1996	3	2007	5
1997	2	2008	6
1998	4	2009	6
1999	4	2010	7
2000	4	2011	7
2001	4	2012	7
2002	4	2013	7
2003	7	2014	8
2004	8	2015	8
2005	7	2016	8
2006	8	2017	8

Fonte: elaboração própria

Com base nesse quadro e na análise individual de cada *homepage*, observa-se, primeiramente, que a frequência dos itens varia desde apenas duas ocorrências até oito. Tem-se que a maior ruptura apresentada em relação aos anos anteriores ocorre em 2014, quando a emissora passa a integrar diversas outras ferramentas disponíveis na web, como visto posteriormente. No entanto, essa observação não pode ser apontada apenas baseada nas frequências, já que 2004 e 2008 já apresentaram oito ocorrências dos elementos analisados.

Dessa forma, pode-se afirmar que sites com as mesmas frequências podem apresentar características completamente diferentes umas das outras, assim como frequência superior não indica uma maior apropriação do meio digital e nem o desenvolvimento de ferramentas dessa plataforma. Por exemplo, em 2017 encontramos o mesmo número de unidades de análise do que em 2004, no entanto, a



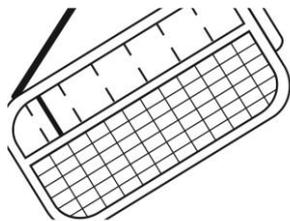
versão mais recente não traz a característica de personalização que 13 anos anteriores a ela apresentavam. Por fim, destacamos que o compartilhamento não esteve explícito na *homepage* em nenhum ano, foi a única unidade de análise que não aparece neste estudo.

Considerações finais

De modo geral, percebemos que, mesmo com o enfoque na disposição dos elementos nas *homepages*, o olhar da pesquisa visa mostrar a apropriação do espaço digital por parte da emissora ainda que na apresentação de seu conteúdo. Com o objetivo de lançar um olhar mais amplo do que o instrumentalista, buscamos observar o processo de convergência principalmente através do uso da multimídia e da integração com outras plataformas, além das potencialidades da circulação de conteúdo a partir da apresentação do site oficial da Rádio Itatiaia.

Assim, nosso pressuposto de que as emissoras ainda subaproveitam os potenciais oferecidos pela web na apresentação de seus conteúdos se confirma, já que no estudo de caso apresentado em nenhum momento tivemos a presença de todas as unidades investigadas em uma única *homepage*. O compartilhamento, elemento que não aparece em nenhum ano, aliado à possibilidade de *download* dos arquivos, assim como a integração com redes sociais e blogs, potencializaria a circulação de conteúdos tornando-os mais propagáveis. Dessa forma, um público que está fora da esfera de interesse por produtos radiofônicos poderia ser alcançado em outras plataformas, como por meio do *Twitter* ou do *Facebook*.

Destacamos que a Rádio Itatiaia se preocupa há muito tempo em estabelecer contato com seu ouvinte, pois traz desde 1998 um canal direto de comunicação estampado na interface de seu site, convidando o usuário a enviar mensagens e opiniões, semelhante com o que ocorre durante a programação via antena. Por fim, reiteramos que a análise dessa pesquisa foi realizada a partir da apresentação da



Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia

Luana Viana, Priscila Santos e Ticiane Alves

homepage e não de uma navegação aprofundada, o que provavelmente traria resultados diferentes.

Referências bibliográficas:

CANAVILHAS, João. **El nuevo ecosistema mediático**. Index Comunicación, vol. 1, p.13-24, 2011.

CUNHA, Mágda. O rádio na nova ecologia de mídia. In: ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Debora Cristina; KISCHINHEVSKY, Marcelo. (Org.) **Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. 1. ed. São Paulo: Intercom, v. 1. 530p, 2016.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil**. Eptic, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012.

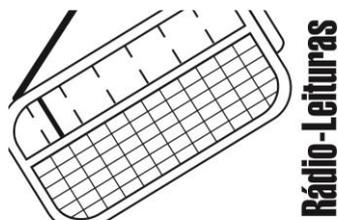
HERSCOVITZ, Heloíza. Análise de Conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia. BENETTI, Márcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

JENKINS, Henry. GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Compartilhar, etiquetar: Interações no rádio social**. Comunicação, Mídia e Consumo (Online), v. II, p. 143-162, 2014.

_____. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, v. 1. 152p. 2016.

MIELNICZUK, Luciana. **O Link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual**. In: Intercom - Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. Intercom, 2005.



Vol 9, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2018
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

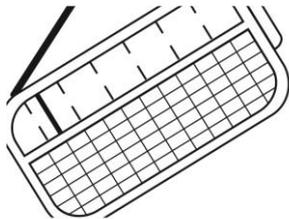
PALACIOS, Marcos. MIELNICZUK, Luciana. BARBOSA, Suzana. RIBAS, Beatriz. NARITA, Sandra.
Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português.
Comunicarte, Aveiro, Portugal, v. 1, n. 2, 2002.

PRATA, Nair. **Rádio Itatiaia: 60 anos de jornalismo.** In: KLOCKNER, Luciano; PRATA, Nair.
(Org.). Mídia sonora em 4 dimensões. Porto Alegre: EDIPUCRS, v. , p. 120-137, 2011.

QUADROS, Mirian Redin. LOPEZ, Debora Cristina. **Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos?.** In Texto (UFRGS. Online), v. 30, p. 166-183, 2014.

REIS, Ana Isabel. **O Áudio nas cibernotícias das rádios.** Lisboa: Media XXI, 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2010.



Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia

Luana Viana, Priscila Santos e Ticiane Alves

Abstract

This article describes the appropriation of the tools made available on the Internet by the homepage of Radio Itatiaia and aims to observe the use of strategies by the website of this broadcaster over time to point out transitional landmarks. Based on the assumption that the broadcasters still underutilize the potential offered by the web in the presentation of their contents in the interface of the site, it is through the methodology of content analysis, the case study and the Wayback Machine tool that this work seeks to point to the adoption of resources inherent in the web in the presentation of the content available on the official website. As a result, we could observe that in the digital environment there are still many strategies to be used by the broadcasters both for the provision of elements in the interfaces and for the enhancement of the circulation of their contents.

Keywords: Radiojournalism; Convergence; Communication.

Resumen

Este artículo retrata la apropiación de las herramientas disponibilizadas en internet por la homepage de Radio Itatiaia y tiene como objetivo observar el uso de estrategias por el sitio de esta emisora a lo largo del tiempo para apuntar marcos transitorios. A partir de la suposición de que las emisoras todavía subaprovechan los potenciales ofrecidos por la web en la presentación de sus contenidos en la interfaz del sitio, es a través de la metodología de análisis de contenido, del estudio de caso y de la herramienta Wayback Machine que este trabajo busca apuntar la adopción de recursos que son inherentes a la web en la presentación del contenido disponible en el sitio oficial. Como resultado, pudimos observar que en el ambiente digital todavía hay muchas estrategias a ser utilizadas por las emisoras tanto para la disponibilidad de elementos en las interfaces como para la potenciación de la circulación de sus contenidos.

Palabras Clave: Periodismo de radio; Convergencia; Comunicación.