

Programa Lança-Perfume: do rádio para a internet¹

Helena STÜRMER²

Sâmia FIATES³

Rita PAULINO⁴

Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

Este paper explica como o site “Lança-Perfume” foi criado, desde o momento em que se sentiu a necessidade de trazer os programas radiofônicos para um meio multimídia, passando pelo Sistema de Gestão de Conteúdo utilizado, as técnicas de webdesign aplicadas e as características próprias da internet que auxiliaram no desenvolvimento do site. Para embasar as escolhas referentes ao design, foram estudados teoria das cores e teoria da Gestalt. Bem como critérios de proximidade, continuidade de leitura e disposição de elementos também foram pensando para que o website tivesse uma identidade e proporcionasse uma boa leitura.

PALAVRAS-CHAVE: Lança-Perfume; Site; Webdesign; Rádio; Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O site do Núcleo Lança Perfume foi desenvolvido por alunas da quarta fase do Jornalismo UFSC a partir do momento em que sentiram necessidade de apoiar seus programas de rádio em um veículo que possuísse maior multimidialidade.

O Lança-Perfume é um Núcleo de Radiojornalismo criado em 2010 por seis alunas da segunda fase do curso de Jornalismo da UFSC, que cursavam a disciplina de Radiojornalismo I. A princípio, era apenas um programa semanal ao vivo, com duração de 30 minutos, e contava com um tema diferente a cada semana. A intenção era ficar mais livre dos programas que tínhamos que fazer em aula, suprir algumas deficiências que a

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Web site (avulso).

² Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da UFSC – helenasturmer@gmail.com

³ Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da UFSC – samiapf@gmail.com

⁴ Orientadora e professora do Curso de Jornalismo da UFSC – rcpauli@gmail.com

programação sofria e montar um programa cujo formato fosse idealizado por nós mesmas, no qual pudéssemos aprender, inovar e ganhar experiência ainda dentro da faculdade.

A única forma de veiculação e divulgação acontecia através da Rádio Ponto UFSC - que funciona apenas *online* ou nos arredores da Universidade - e para quem não escutasse na hora, o ideal era que acessasse o *site* da própria rádio, que era onde eram armazenados todos os programas gravados.

A partir da evolução do programa, sentimos que poderíamos focar mais em determinados blocos/quadros e passar de um programa semanal para três. Dessa forma, a equipe aumentou, como também a necessidade de organização, uma vez que eram assuntos diferentes, tratados por pessoas diferentes em diferentes programas. Para não confundir a audiência, e tornar mais claro tudo o que estávamos fazendo, resolvemos então aderir ao uso de um *site* próprio, ao invés de utilizar somente o da Rádio.

2 OBJETIVO

Com o *site*, tivemos o objetivo de agregar todo o conteúdo que produzimos na Rádio Ponto UFSC desde agosto de 2010. A partir do momento em que o Núcleo Lança-Perfume cresceu, abrindo para dois novos programas e totalizando três, sentimos maior necessidade de apoiá-los em um veículo onde a multimídia fosse maior, podendo explorar outras mídias além do áudio. A organização também se fez necessária, pois com uma equipe maior e com mais programas, sistematizá-los em um *website* ficaria mais fácil não só para a divulgação, mas para o acesso posterior, quando o público não conseguisse ouvir ao vivo.

3 JUSTIFICATIVA

Sentimos a necessidade de um contato maior com o público, abrir um espaço para que nossas produções estivessem disponíveis para o acesso e também onde pudéssemos explorar melhor os assuntos abordados. Este é um meio onde podemos unir texto, à foto e ao áudio. Além dessas ferramentas, a opção de interatividade com o público, que contribui com suas ideias através de comentários, possibilita um *feedback* de audiência, o que é importante para nós, uma vez que passamos a fazer um programa pensado para o público.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

[...] um *site* configura-se como um ambiente, no qual há várias ambiências, sistemas e subsistemas. E é nesta lógica hipertextual, de conexões em rede que a publicação de conteúdos passa a ser repensada; e é nos fluxos de informação que um ciberjornalista começa a produzir. Porém, com a crescente produção de notícias, a forma estática de publicação torna-se praticamente inviável (SCHWINGEL, 2009, p.2 apud LÓPEZ; GAGO; PEREIRA, 2003).

A internet é um meio que possibilita uma grande gestão de conteúdo, tem poder de memória praticamente infinito, onde tudo o que é publicado pode ficar lá, sempre guardado para um acesso posterior. A possibilidade de entrar em um *site*, ler uma matéria, avançar na página, depois voltar para ela novamente é um ponto positivo na hora em que o leitor está explorando o “local” e descobrindo todas as informações que estão ali acessíveis a ele. Da mesma forma, o uso de *hiperlinks*, que remeterão a hipertextos, também colabora com o aprofundamento em um determinado assunto, tornando aquele mundo uma imensidão de informação. Para quem está sentado em frente ao computador com o objetivo de consumir informação, essas características são de grande importância, pois a capacidade de transmitir não só uma, mas várias ideias, tornou-se mais abrangente.

Segundo Landow (1992), esse formato é considerado revolucionário, afinal não existe um começo e um final determinados. O texto torna-se não linear e apresenta uma característica importante: dá ao leitor uma condição de reatividade. Diferente da mídia impressa, através da hipertextualidade, é o leitor quem monta sua sequência, de acordo com seus interesses; e filtra a informação que julgar necessária.

E outra grande vantagem da internet, quando se utiliza um *site*, é o poder de convergência de mídias. Lá, tudo é possível. Desde o texto explicativo, a foto ilustrativa, o áudio, o vídeo e os gráficos. A possibilidade de interatividade também é um atrativo para o leitor, que apesar de receber as notícias passivamente, pode atuar na sua navegação de forma ativa, escolhendo o que quer acessar e em que momento quer acessar. Ward (2002) simplifica a noção de interatividade no jornalismo dizendo que o consumidor pode interagir com o provedor de informação enviando *e-mails* para jornalistas, interagir com o consumidor em fóruns e *message boards*, e, além disso, pode interagir sendo o fornecedor de conteúdo, colaborando com notícias, fotos, relatos, entre outros. No momento em que disponibilizamos no *site* o contato direto com as apresentadoras do programa, via *e-mail* ou redes sociais, a interatividade se faz mais presente.

Segundo Jenkins (2009, p.32) “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que

novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”. No caso do Lança Perfume e da Rádio Ponto UFSC, a internet surge como um auxílio para a propagação - já que além da frequência FM dentro do campus, a rádio funciona também *online*, divulgação dos programas e meio de contato entre ouvintes e jornalistas. De acordo com Jenkins (2009, p.29; p.30) “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. O *site* do programa complementa o conteúdo que foi ao ar pela rádio. O que não pode ser transmitido seja pela impossibilidade da imagem ou pelo espaço curto de tempo, é publicado *online*. No caso do Lança-Perfume, essa questão multimídia veio a calhar de forma perfeita. Por o programa ser em áudio, ele sozinho não se sustentaria em um *site*, e portanto passamos a sempre trazer um texto de apoio, introduzindo os temas e trazendo algumas curiosidades. A parte de fotografia ficou por conta da galeria que fotos, onde é possível ver os bastidores, as apresentadoras, tudo que é misterioso quando se trata de “rádio”.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e fi cavam onde mandavam que fi cassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p.47)

O ouvinte é exigente, quer sua resposta respondida. Se o conteúdo agrada, ele compartilha com amigos, se não agrada ele também divulga negativamente. É preciso estar atento e tentar corresponder às expectativas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para construir um *site*, é necessário escolher um Sistema de Gestão de Conteúdo (SGC) - que junta as ferramentas necessárias para se gerir um *website* sem códigos e programação e facilita a administração do conteúdo principalmente por ter variadas funções. Existem algumas opções na hora de utilizar um SGC: *Wordpress, Drupal, Joomla, Magento Umbraco, Typo3* são alguns exemplos. Optamos pelo Wordpress por ele ser o mais intuitivo na hora da instalação, e por possuir inúmeras opções de temas para templates, o que seria mais fácil para adequarmos ao nosso gosto e nosso objetivo.

O próximo passo foi a determinação de um template que correspondesse às necessidades e à identidade visual pré-existentes, o que é essencial para que o leitor reconheça instantaneamente a página inicial quando acessada.

Você tem menos de dois minutos para se comunicar na primeira vez em que um potencial cliente visita seu *Website*. Este é o fato básico sobre a experiência Web: no que diz respeito a usuários, cada página deve justificar sua importância quando chamada. Se um página não fizer isso imediatamente e de maneira clara, eles vão para outros *sites*. (NIELSEN, LORANGER; 2007, p.21)

Dividimos nosso *site* em sete categorias no Menu: Home, LP Programa, LP Entrevista, Lança Notícias (os três programas do Núcleo), Galeria, Rádio Ponto e Sobre Nós. Elas foram divididas dessa forma para facilitar ao usuário que quisesse apenas acessar um dos programas e para tanto não precisasse se direcionar a outros locais antes. Levamos em conta o critério de proximidade para dividir as categorias em subcategorias. Optamos por manter as subcategorias em menu vertical, destacando que, de acordo com Gomes Filho (2006, p.34), “em condições iguais, os estímulos mais próximos entre si seja por forma cor tamanho textura brilho peso direção e outros terão maior tendência a serem agrupados e a constituírem unidades”. Por exemplo, o programa LP Entrevista traz no seu menu vertical as opções: Ouça, onde estão os programas disponíveis “embedados” (incorporados) pelo Mixcloud para reprodução online; Perfumetes, listando o nome das integrantes bem como os seus contatos; e Sobre, onde é explicado o objetivo do programa.

Na página inicial ainda constam as atualizações com fotos e pequenos textos, em formato de blog. A intenção é manter a boa continuidade, “atua ou concorre, quase sempre, no sentido de se alcançar a melhor forma possível do objeto, a forma mais estável estruturalmente” (GOMES FILHO, 2006, p.35). Ou seja, os posts mais recentes vão tomando o lugar dos mais antigos, o que destaca o que vem sendo feito pelo Núcleo. Na barra lateral, há um calendário para facilitar a localização temporal dos programas, os *sites* de notícias, revistas ou músicas que indicamos porque são relacionados de alguma forma com os programas que fazemos, e um *feed* de notícias de um determinado jornal que escolhemos por conta própria.

Como o programa é feito inteiramente por mulheres, uma das cores que sempre nos remetia era rosa, ou algum tom nessa escala. Seguimos essa linha, porém procuramos fugir um pouco do rosa “escancarado”. O template possui um fundo creme com detalhes em bordô. Segundo a teoria das cores, os tons de vermelho escuro dão uma ideia de elegância e

profissionalismo. A mudança do rosa para o bordô contribuiu para construir uma nova identidade ao programa, mas ele ainda permaneceu caracterizado pela fonte do logotipo. O fundo creme surge para clarear o tom escuro do bordô. Cores como creme e marfim também dão uma impressão de calma, com a mistura da limpeza do branco e o calor dos tons marrons.

6 CONSIDERAÇÕES

O *site* do Lança-Perfume foi um passo importante para a nossa equipe, pois expandiu nosso público para além do campus da Universidade Federal de Santa Catarina, uma vez que alcança o país inteiro, por conta da abrangência de audiência que a internet consegue conquistar. Da mesma forma, ter um *site* onde podemos unir toda a nossa produção e organizá-la de maneira correta nos dá maior credibilidade diante do ouvinte. Ele sabe que o *site* sempre estará lá, sendo atualizado com novos programas a cada semana, com arquivos de áudio texto e foto.

A princípio, mexer nas ferramentas de *websites* e *Worpress* nos pareceu um pouco confuso. São muitos procedimentos, linguagem completamente nova e ações pelas quais nunca havíamos passado antes. Entretanto, o passo a passo sempre se repete, então após feito o primeiro *post*, fica mais fácil aperfeiçoar e melhorar.

A combinação programas radiofônicos e internet serviu perfeitamente ao nosso objetivo inicial, que era aproximar ouvintes e jornalistas, aprofundar os temas propostos ao vivo e ampliar o campo de ação dos programas. A intenção é manter o *site* ativo e tentar melhorar e inovar cada vez mais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: Sintaxe da Leitura Visual da Forma.** 7a Ed. São Paulo: Escrituras, 2006.

JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência.** São Paulo :Aleph, 2008

LANDOW, G. P. **Hipertext. The convergence of contemporary critical theory and technology.** Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1992.

LÓPEZ, X.; GAGO, M.; PEREIRA, X. **Arquitectura y organización de la información.** In: NOCI, J.D; SALAVERRÍA, R. (Orgs.). Manual de Redacción Ciberperiodista. Barcelona, Ariel,

2003. p. 195-230. In: SCHWINGEL, Carla. A produção de conteúdos no ciberespaço: sistemas de gerenciamento de conteúdos. In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: USP, 2009.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web: projetando websites com qualidade**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

WARD, M. **Journalism online**. Oxford: Focal Press, 2002.

