

A webradio e geração digital¹

Nair PRATA

Jornalista, doutora em Linguística Aplicada (UFMG), professora do curso de Jornalismo do Uni-BH, coordenadora dos cursos de pós-graduação lato sensu *Jornalismo Esportivo* e *Mídia Eletrônica – Rádio e TV* do Uni-BH. nairprata@uol.com.br

Resumo

A webradio é uma das mídias que mais sofrem mudanças com as novas tecnologias pois, agora, possui também conteúdos textuais e imagéticos, além dos já conhecidos elementos sonoros. Mas como as novas gerações, isto é, as gerações genuinamente digitais, acessam esse novo modelo de radiofonia? Com base em discussões sobre recepção e novas tecnologias, este artigo pesquisa como os jovens da geração digital navegam pela webradio mais acessada do país, a Estação Pop.

Palavras-chave: webradio; radiofonia; internet; geração digital; receptor

Introdução

A internet - e sua avassaladora presença na sociedade - provoca uma profunda reflexão sobre as transformações proporcionadas pela rede de computadores em diversos campos, principalmente na comunicação. Uma das mídias que mais sofrem mudanças com as novas tecnologias é, com certeza, o rádio que, agora, possui também conteúdos textuais e imagéticos, além dos já conhecidos elementos sonoros.

Nesse cenário de transformações, um campo que merece pesquisas mais focadas é o da recepção da radiofonia na internet, isto é, como o público entende e consome a webradio, principalmente as novas gerações, que podemos chamar de geração digital. Ao longo de muitas décadas, as pessoas cresceram aprendendo a ouvir rádio e levaram esse gosto pela radiofonia pela vida afora. Mas e as novas gerações, como consomem o novo modelo de rádio na internet?

Webradio

Inicialmente, vamos lembrar que a primeira conexão à internet, no Brasil, foi feita há 22 anos, em 1987, quando a Fundação de Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) conectou-se a instituições nos EUA; em 1990, foi criada a Rede Nacional de

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Pesquisa (RNP), uma iniciativa do Ministério da Ciência e Tecnologia com o objetivo de implantar uma moderna infra-estrutura de serviços de internet, com abrangência nacional; em 1992, foi implantada uma espinha dorsal de comunicação, cobrindo a maior parte do Brasil, interligando inicialmente onze Estados; em 1994, a Embratel passou a oferecer acesso à rede. Mas a data oficial da web brasileira é o dia 31 de maio de 1995, quando foi criado o Comitê Gestor da Internet (CGI) no Brasil, entidade responsável pela rede mundial de computadores no país, com a tarefa de administrar os nomes dos domínios locais e a interconexão de redes dentro e fora do país, além de representar a web em organismos internacionais relacionados à internet no mundo.

Antes da oficialização da internet, por meio da criação do CGI, os internautas já se multiplicavam, buscando vorazmente o acesso à rede. Hoje, nestes 14 anos do lançamento oficial da web brasileira, os números são grandiosos. O Brasil deverá fechar 2009 com 68,5 milhões de internautas. Em 2008, foram 24,5 milhões de usuários residenciais de internet e 62,3 milhões de pessoas, no total, acessaram a rede, seja em *lan houses*, no trabalho ou em suas próprias casas. Entre as classes sociais, há uma expansão da internet entre a população de baixa renda, com o crescimento da participação da classe C no total de acessos à web. Num congresso realizado recentemente, em Madri, especialistas apontaram que o uso da internet cresce, principalmente, entre as pessoas com mais de 70 anos e enviar e receber e-mails é a principal atividade, na rede, das pessoas da terceira idade.

Os adultos brasileiros são os internautas que mais têm amigos on-line, com média de 66,4 pessoas, em comparação com o número mundial de 41 amigos na rede. Além disso, 82% dos internautas adultos brasileiros afirmam que a web melhorou seus relacionamentos e 25% já se apaixonaram pela rede, acima da média mundial de 14%. Entre os usuários de todo o mundo, o Brasil é o que mais passa tempo compartilhando fotos on-line, cerca de quatro horas por semana. Crianças e adolescentes brasileiros entre 8 e 17 anos passam em média 70 horas por mês na internet. Além de constituírem o grupo que gasta mais tempo na rede, esses jovens dedicam 13 horas à navegação em sites de relacionamento, o que seria um recorde mundial. A expansão do Orkut é um caso à parte no Brasil, chamando a atenção de todo o mundo para o fenômeno. Também aqui o Twitter, uma forma de microblog que acaba de completar três anos, é um grande sucesso.

As formas tradicionais de comércio também estão sendo modificadas pela internet. O número de consumidores brasileiros que compraram pela web chegou a 13,2 milhões em 2008, aumento de 39% em relação a 2007. O volume de e-consumidores foi alimentado, principalmente, pela crescente participação da classe C nas compras on-line.

Mas é no campo da comunicação que a internet tem provocado as mudanças mais instigantes. A TV, por exemplo, que desde a sua implantação em terras brasileiras, em setembro de 1950, se manteve sempre incólume, hoje perde espaço para a web na preferência nacional. Pesquisas mostram que os brasileiros gastam três vezes mais tempo surfando em páginas da internet do que vendo televisão. O brasileiro com acesso à internet passa uma média de 32,5 horas semanais navegando na web, número mais de três vezes maior que as 9,8 horas passadas em frente à TV. A preferência pela web, seja para fins pessoais ou profissionais, fica clara também quando se constata que ver filmes em casa e usar a internet são as duas atividades preferidas dos brasileiros.

E o rádio, como fica diante das novas tecnologias e do crescimento voraz da internet?² Com o advento da web, empresas em geral começaram a colocar suas páginas na rede para uma interface com o consumidor. O rádio viveu o mesmo processo e muitas emissoras passaram a ter um site na internet, com informações diversas. Aos poucos, as emissoras também começaram a ofertar a transmissão on-line, isto é, um único produto midiático podendo ser acessado simultaneamente no aparelho de rádio e no computador.

Mas a verdadeira revolução começou com o surgimento de emissoras de rádio com existência exclusiva na internet, as webrádios. A Rádio Klif, no Texas, EUA, foi a primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo através da internet, a partir de setembro de 1995. Aqui no Brasil, a webrádio chegou no dia cinco de outubro de 1998, com as transmissões da Rádio Totem, a primeira emissora brasileira com existência apenas na internet.

Por que ouvir o receptor?

² Discussões mais aprofundadas sobre este assunto foram feitas em PRATA, Nair. *Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação*. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

O objetivo deste trabalho, conforme já exposto, é discutir a recepção da webradio num público específico: a geração digital. Mas qual a importância de se ouvir o público? Principalmente no Brasil e América Latina há uma tendência hoje de se voltar para o receptor as pesquisas em comunicação. Durante décadas, o emissor, principalmente, foi o foco das atenções mas, agora, há uma intensa procura sobre o que pensa, o que quer, o que deseja e como age o receptor e, mais do que isto, entender o receptor como sujeito do processo de comunicação. Um dos teóricos de destaque nestas pesquisas, Guilherme Orozco, explica as razões desta busca pelo estudo da recepção:

Eu creio que todo este interesse pela recepção e pela audiência é um produto da crise dos paradigmas. Então, por um lado é o produto de toda esta discussão sobre os paradigmas, mas ao mesmo tempo é um produto da confusão que participa algumas posições com respeito à audiência e à recepção, porque se foi a um extremo totalmente oposto. Quando se acreditou que já não importava os MCM, o que importava era a mensagem e que os receptores são livres para interpretá-la como querem, vão ressemantizar o que vêem, se foi ao outro extremo. Agora, chegamos ao ponto de equilíbrio. A emissão não determina todo o processo, mas tampouco o receptor é totalmente livre para fazer o que quer (JACKS, 1993, p. 29).

Os primeiros estudos sobre recepção aconteceram nos Estados Unidos, por volta de 1940. Assim, como lembra Jacks (1995, p. 151), “o desenvolvimento de uma nova vertente nos estudos da comunicação – a pesquisa de recepção – não significa apenas mais um modismo, como apontam alguns críticos, nem sequer pode ser chamada de nova”.

Da década de 40 até o fim dos anos 60 os estudos sobre a recepção em rádio e televisão concentraram-se em estudos quantitativos. Estas pesquisas, na maioria dos casos, eram financiadas pelos mesmos veículos que produziam os programas. Segundo Barros (1992), o ano de 1973 produz um corte histórico nas reflexões acerca da recepção, com a publicação de um texto de Stuart Hall, que determinou três enfoques possíveis nestes estudos: o modo de codificação do emissor; um modo negociado que desloca parcialmente as significações e um modo de oposição, buscando referências exteriores para dar andamento ao trabalho de interpretação das mensagens.

A partir de 1980 começam as análises a respeito da interação entre recepção e comunicação. Mas Martín-Barbero (1995, p. 39) lembra que a recepção “não é apenas uma etapa do processo de comunicação. É um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação”.

Orozco *apud* Jacks (1993) explica que existem cinco grandes perspectivas de estudos, que estão inspirando modelos distintos de investigação e distintas aproximações do estudo da recepção: emissão, recepção, conteúdo, processo, perspectiva integral, ou seja, a combinação de coisas distintas.

No campo da recepção existem hoje três grandes correntes de estudos, segundo Barros (1992): a pesquisa dos efeitos (o que esses efeitos fazem no indivíduo?); a perspectiva dos usos e gratificações (o que os indivíduos fazem com os meios?) e a emergência do quadro culturalista (concentra-se na problemática da produção, por meio de processos culturais e sociais, de significações históricas e particulares). Na América Latina, especificamente, Sousa (1995) destaca quatro correntes de estudos da recepção: sobre a vida cotidiana, sobre o consumo, sobre a estética e semiótica da leitura e sobre a história social e cultural dos gêneros.

Para Jacks (1995, p.152), esse novo entendimento dos estudos da recepção provoca três consequências principais: “aproximação das noções de cultura e de comunicação, escolha do cotidiano como espaço-tempo de análise e reconhecimento dos receptores populares como sujeitos capazes de produção de sentido”. Mas Sousa (1995) destaca duas principais ameaças ao estudo da recepção: a crença segundo a qual o consumidor é quem tem a palavra e o desligamento do estudo da recepção dos processos de produção. Aliás, como lembra Barros (1992), está acontecendo um deslocamento do polo de reflexão da recepção, antes centrada nos meios de comunicação social, para os grupos sociais e para as diversas culturas às quais eles se dirigem.

Orozco *apud* Jacks (1993) explica que os primeiros estudos sobre a recepção giravam sempre em função do emissor. Então o receptor era estudado como um consumidor, em função de suas necessidades, seus gostos, para ver de que maneira seriam oferecidos mercadorias e serviços. Orozco lembra que “agora se trata de entender a recepção como processo, entender o receptor como sujeito deste processo, entender o meio social deste receptor e ver as possibilidades deste conhecimento para uma democratização do processo comunicativo” (p. 32). De acordo com Sousa (1995), no modelo antigo de estudos da recepção, o receptor era uma tábua rasa, apenas um recipiente vazio para depositar os conhecimentos originados, ou produzidos, em outro lugar, havendo uma confusão permanente “da significação da mensagem com o sentido

do processo e o das práticas de comunicação, como também reduzindo o sentido destas práticas na vida das pessoas ao significado que veicula a mensagem” (p.40).

Geração digital

A digitalização da produção e da transmissão na comunicação trouxe, com certeza, um novo modelo de receptor. Segundo Silva (2001), a última década do século XX caracteriza-se como a chamada geração virtual, quando acontece uma revolução no mundo da informação, com o surgimento da comunicação mediada por computador, ou via internet. De acordo com o autor, “na era da globalização, a tecnologia destrói barreiras de tempo e distância, e torna-se possível a troca de informações entre pessoas por meio de redes de computador, informações essas que variam desde textos verbais até vídeos” (p. 207). Nesta geração virtual de que fala Silva (2001), podemos até fazer uma separação entre as pessoas genuinamente digitais, isto é, nascidas sob a égide da informática, e os imigrantes digitais, a maior parte da sociedade – como eu e você, leitor - que nasceu, viveu e trabalhou no modelo analógico e agora tenta se adequar aos padrões digitais.

Para este trabalho, vamos considerar como geração digital aquelas pessoas nascidas a partir de quando a internet passou a ser uma realidade no Brasil, há cerca de 20 anos. Isto é, vamos entrevistar jovens para quem a internet sempre existiu, aqueles que não fazem idéia de que existia vida antes da chegada da rede de computadores.

Em palestra³ ministrada para gestores universitários, o então diretor acadêmico do grupo Anima Educação, professor Ricardo Cançado, afirmou que as universidades brasileiras estão trabalhando em função de uma nova geração que vai cursar o ensino superior a partir de 2011, portanto, jovens que nasceram em 1992. Segundo o professor, “trata-se de uma geração genuinamente digital e há a necessidade de nos prepararmos para esta nova realidade de alunos”. Na palestra, o professor Cançado afirmou que as universidades precisam se ajustar para receber o jovem digital que vai ingressar nos cursos superiores, lembrando que a direção das escolas tem que se preparar para isso. E as emissoras de rádio, estão preparadas para ter como público a geração digital?

³ Palestra realizada em 09/03/2009, no Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH), em Belo Horizonte.

Matéria publicada pela revista Exame sobre mudanças no perfil do consumidor, mostra como era o jovem das gerações passadas e como é o jovem do século XXI e suas relações com o consumo:

O consumidor de ontem	O consumidor de amanhã
Estava preso a alguns poucos canais da TV aberta e a emissoras de rádio - e suas respectivas grades de programação	Tem infinitas opções de entretenimento eletrônico, com controle individual sobre o que assistirá e quando
Era submetido a programas criados para agradar à média e atingir o maior número possível de telespectadores	Encontra programas mais adequados a seu gosto - muitas vezes, esse conteúdo é doméstico, produzido por gente como a gente
Recebia informação apenas dos grandes veículos	Divide sua atenção entre os veículos tradicionais e blogs, fotologs, podcasts e videoblogs
Era alvo da comunicação massiva das grandes marcas	Interage com as grandes marcas de maneira voluntária, buscando sua publicidade preferida na internet
Estava preocupado apenas em seguir o padrão da maioria	Deseja ser único - e mostra isso participando de comunidades e criando sua marca on-line
Consumia a mídia predominantemente nos momentos de lazer	Sua vida existe em torno da mídia: do relacionamento com amigos no Orkut ao telefone celular

Fonte: Revista Exame 24/08/2006.

Assim, para a pesquisa deste trabalho, vamos considerar como geração digital os jovens de até 20 anos que, quando crianças já sabiam o que era a internet e já navegavam na rede.

A webradio na vida da geração digital

Para pesquisar a recepção da webradio junto ao público digital, escolhemos a Estação Pop, uma emissora do grupo GVT, que comanda ainda o POP Internet, maior provedor do sul do país e um dos principais portais brasileiros. Com o slogan “A webradio líder do Brasil”, a Estação Pop é a primeira colocada no ranking das webrádios mais acessadas do país, com 89.912 acessos a partir do portal www.rádios.com.br.



Fig. 1: *Homepage* da webradio Estação Pop

A *homepage* da Estação Pop apresenta uma grande foto central com o link “Ao vivo” e, ao redor, são posicionados os menus com os respectivos links. O menu à esquerda é dividido em três campos. O primeiro, intitulado *Meu Mundo POP*, apresenta os seguintes links: Meu POP, Álbum de Fotos, Disco Virtual, Blog, Fotolog, Videoblog, Site Pessoal, Painel POP, Painel de Controle. O segundo campo, intitulado *Produtos POP*, apresenta os seguintes links: Acelerador POP, Banda Larga POP, Cadastro, Central do Cliente, Chat, Concentrador de e-mails, Discador, POP Economia, Indique para um amigo, Papo POP, POP Mail e Suporte. O terceiro campo é o *Canais Pop* com os seguintes links: Baladas, Downloads, Games, Humor, Tecnologia, Blogs, Bussiness, Celular, Cult, Debate Pop, Emprego, Estação Pop, Garota Pop, Garoto Pop, Gay, Horóscopo, Mercado Financeiro, Mulher, Sexy e Tempo.

Para participar da pesquisa, realizada em maio de 2009, convidamos dez jovens com idade variável entre 13 e 20 anos, todos de classe média alta, apresentando o seguinte perfil sócio-econômico: quarto equipado com TV, som, computador com internet banda larga; estuda em escola particular; a família tem pelo menos dois carros (os maiores de 18 anos têm seu próprio carro), mora em imóvel próprio; tem telefone celular com recursos multimídia, recebe mesada para os gastos supérfluos; a internet sempre fez parte da sua vida.

Os jovens foram convidados a acessar o site da Estação Pop (www.estacaopop.com.br), explorar os links dos campos *Meu Mundo POP* e *Produtos POP* e anotar suas observações num quadro. Os apontamentos dos jovens, depois de agrupados, podem ser resumidos da seguinte forma⁴:

⁴ Na medida do possível, seguimos a linguagem adotada pelos jovens. Só mudamos alguma coisa com o objetivo de facilitar a compreensão do leitor deste trabalho.

Meu POP

O menu meu pop é bastante criativo mas pouco intuitivo; em uma primeira impressão ficaria em dúvida do real conteúdo do link, um blog pessoal, ou uma espécie de site de relacionamento?; poderia ser melhor no sentido de explicar a funcionalidade do menu, caracterizando melhor a personalização; eu utilizaria, se fosse possível usá-la como um site de relacionamento e se possuísse tantos usuários quanto o Orkut; a menina da foto inicial ficou da cor do fundo ... uma droga ! depois q vc clica tem um “texto” pra ler e só de ver isso eu já fecharia ...tem ZILHÃO de textos.

Álbum de Fotos

Álbum de fotos é uma coisa batida na internet. Temos os flogs, os blog e até mesmo os sites de relacionamentos, dificilmente alguém postaria lá. Mas possui uma ferramenta de buscas de fotos por nome, isso é bem útil; É insuficiente na proposta imediata, é necessária uma pesquisa para ter acesso, ao menos se tivesse uma apresentação instigando o conteúdo, seria mais plausível; muito útil e é algo q ã é tão comum; interessante; vc tem q se cadastrar pra poder fazer isso ... um saco ... ainda ficam te oferecendo SEM PARAR pra vc assinar o pop e, segundo, pra q ter suas fotos nesse site ? eles qrem é ver as melhores fotos pra colocar nas propagandas ... JAMAIS abriria um babado assim a ã ser pra ver as fotos ridículas q o povo põe; atrativo, possibilita as pessoas a compartilharem momentos com fotos e slides.

Disco Virtual

Novamente um menu com uma idéia interessante, mas já bastante trabalhada no mundo virtual; o pop perde no disco virtual por oferecer pouco espaço de armazenamento; não ressalta em primeiro plano o espaço a ser utilizado, deveria reforçar as vantagens de obter tal serviço; interessante pq soluciona um problema dos jovens q é a falta de espaço para armazenar arquivos, como músicas, fotos, vídeos, etc mas também é importante ressaltar q esses arquivos serão de fácil acesso; tenho interesse em criar um disco virtual para mim; interessante recurso para guardar os arquivos na internet, porém, desvantajoso para arquivos particulares, já q os arquivos serão compartilhados com qualqr visitante do Estação Pop; muito útil e é algo q não é tão comum; se eu fosse qrer colocar minhas fotos colocaria no Orkut e ã no Pop, porq no Orkut tem tudo igual ; legal, não é preciso ficar carregando pendrive e CDs com dados.

Blog

Menu colorido, chama a atenção do usuário, mas ao mesmo tempo se fosse mais direto, tentasse “floriar” menos, poderia ficar mais útil e menos belo; em termos gráficos segue o mesmo chavão e proposta publicitária dos links anteriores, tecnicamente, a imagem deveria ser diversificada com movimentos; explica detalhadamente as funções referentes ao blog; muito interessante, pois mostra os blogs mais indicados, mais vistos e mais atualizados. Isso oferece aos jovens a oportunidade de conhecer outros blogs; apresentação dos blogs mais visitados, votados e atualizados. E ainda possibilita a qualqr pessoa q JÁ FOR CADASTRADA de criar o seu próprio blog; legal, mas não é inovador. O blog é ultrapassado. Quando eu era pequena, a moda era fazer blogs, hoje é ter orkut e twitter; sem novidades; blog já saiu de moda tem um milhão eles podiam renovar as tendências tipo fazer umas coisas novas e diferentes pq hoje em dia ninguém tem mais blog.

Fotolog

Assim como o disco virtual, é uma opção alternativa para usuários com problemas de espaço; mesmo chavão dos links anteriores; não acho muito interessante. Para mim fotolog e blog deveriam ser uma coisa só. Acredito q eles separados dificultam a manutenção; possibilita a qualqr pessoa q JÁ FOR CADASTRADA de criar o seu próprio fotolog. Obs.; as fotos serão compartilhadas com os visitantes do Estação POP; legal, mas não é inovador; sem novidades; se eu fosse qrer compartilhar minhas fotos com meu amigos colocaria no Orkut porq é o q todo mundo tem, NINGUÉM tem conta no Pop; a foto da mulher parece um traveco; atrativo, bom para compartilhar fotos.

Videoblog

É uma ferramenta interessante para divulgação de vídeos para todo um mundo; aparência moderna com imagem sugestiva ao conteúdo jovem, porém ã muito autoexplicativo; também não acho muito interessante, para mim fotolog, videoblog e blog deveriam ser uma coisa só. Uma página onde se tenha fotos, vídeos, informações juntas. Acredito q eles separados dificultam a manutenção; apresentação dos videoblogs mais visitados, votados e atualizados. E ainda possibilita a publicação de vídeos para qualqr pessoa cadastrada; uma novidade; sem novidades; cara isso é totalmente a imitação do YouTube e

ainda a foto q botaram da mulher eca eca eca eu fecharia o site na hora pq me assustei com a cara dela ! eca eca eca; bom para ver os vídeos dos amigos.

Site Pessoal

Link q oferece serviços raros no mundo gratuito da internet, bom, bonito e barato; no primeiro momento a proposta de criação parece algo interessante e inovador, não fugindo da proposta de outros provedores de internet, um site hoje deve mostrar diferencial, a informação de como se faz deveria estar como prioridade, essa é a falha do menu...o mesmo chavão de sempre; explica detalhadamente as funções referentes ao site pessoal; não vejo diferença entre o site pessoal e o blog; recurso oferecido às pessoas cadastradas para a criação de seu site pessoal; muito interessante, atrativo e inovador; sem novidades; isso é bacana porq nenhum lugar te dá a opção de criar seu próprio site, eles só dão a opção de fazer um blog; atrativo, ter sua própria página na internet e com o seu estilo.

Painel POP

Link ã pôde ser acessado; ah para né ! EM BREVE ! Se ainda não está aberto pq tá no site...

Painel de Controle

Área interessante q reúne um resumo das ferramentas q um usuário possa necessitar para gerir seus acessos; esse link na verdade tem a funcionalidade de unificar todos os itens do menu anterior...um verdadeiro desperdício, ou deixe um link para cada menu.. q chama mais a atenção, ou já faz uma só divulgação do painel de controle total dos serviços ou propostas; disponibiliza em um só lugar as ferramentas necessárias para gerenciar todos os serviços q cada usuário tem acesso; muito prática a criação de um painel de controle, isso facilita a manutenção do blog, fotolog, videoblog, etc; interface para acesso das pessoas cadastradas às ferramentas como o blog, fotolog, videoblog e site pessoal; gostei, nunca tinha visto algo assim; possível controle de todas as ferramentas em um só lugar é novidade; NEM MORTA q eu vou me cadastrar porq eu entro hoje e depois NUNCA mais entro; atrativo.

Acelerador POP

Link não pôde ser acessado

Banda Larga POP

Serviço muito usado nos dias de hoje, ainda mais quando conta com o patrocínio de uma grande empresa como a GVT; as vantagens tinham q ser reforçadas, com preços e vantagens reforçando a imagem da GVT; de todos os menus já analisados, este é o melhor. Pois logo na primeira página já tenho uma descrição das funções deste módulo. Não sendo necessário o cliq em outros botões para saber mais sobre a ferramenta; muito bom, pois apresenta um espaço com as perguntas freqntes, diminuindo a possibilidade de dúvida dos visitantes; ativação de serviços avançados de internet por uma interface criada pela GVT; normal; sem novidades; ã fala NADA vc não sabe se paga, quanto tem q pagar; atrativo; rápido para acessar páginas na internet.

Cadastro

Link não pôde ser acessado.

Central do Cliente

Poderia estar incluso no link painel de controle, ficaria mais simples e mais acessível; deveria ter o número do telefone deixando claro a preocupação da empresa com o consumidor final; bem definido. Ou vc é assinante ou não é! Legal!!; interessante pq é destinado aos q são clientes POP e também aqles q ainda não são assinantes; abertura de uma página simples, sem muita informação; textos centralizados e de fácil localização. Interface fácil de ser acessada; é algo básico; sem novidades; NUSSAAAAAAAAAAAAAAAA a mulher é um dragão só falta solta fogo ECA, ECA, ECA, ECA!; atrativo, pode ouvir reclamações e sugestões dos internautas.

Chat

Ferramenta de mensagens instantâneas real-time, muito utilizada, mas a do site estava vazia. Acho q falta incentivo para esse acesso. Um entrevista pelo site, uma palestra, um grupo focal ou ate mesmo um ator leigo q faça a novela da oito; somente com o intuito de incentivar o uso; infere a propostas diferentes do q o link realmente pretende oferecer, com chat + currículo, entre outras características não muito chamativas; eu não gostei muito dessa parte do site. Se desvia totalmente da identidade visual do site principal. Parece coisa terceirizada, comprada pronta; muito legal, pq disponibiliza várias salas de bate-papo sobre temas diversos; várias salas para bate-papo para diversos interesses. No momento da

visita, ã encontro nenhum visitante do site em nenhuma sala de bate-papo, todas estavam vazias; interessante recurso de procura de pessoas dentro das salas pelo seu Nick; boas ferramentas, mas não me interesse por chats; atrativo; bom para conhecer pessoas novas e conversar sobre assuntos diversificados.

Concentrador de e-mails

Ferramenta muito boa e útil, único problema e ser online comprometendo assim a consistência dos dados; parece uma boa proposta ; eu ã gostei muito dessa parte do site. Se desvia totalmente da identidade visual do site principal. Parece coisa terceirizada, comprada pronta; muito interessante pq possibilita a concentração dos nossos e-mails em um único lugar; interessante recurso (pelo q pude entender). Mas ainda um pouco difícil de ser entendido. A página não contém informações suficientes para entender como o recurso funciona; algo inovador e muito útil. Gostei; novidade, prático; tem cara de ser bom só a cor e a foto q ficaram uma droga; atrativo; não é preciso acessar várias páginas na internet pra olhar e-mails. Em apenas uma páginas podemos acessar todas nossas contas pessoais.

Discador

Link não pôde ser acessado; ferramenta de conexão muito útil em momento de emergência, via telefone normal ou até mesmo modem de celular; esta página apresentou erros ao acessá-la. ã pude verificar se é um erro no meu computador ou geral; nem funciona no pc >>>>> puts !

POP Economia

Link não pôde ser acessado

Indiq para um amigo

Link não pôde ser acessado

Papo POP

Menu q deveria estar relacionado ao chat, não por ser igual, mas por ter o mesmo significado; deveria estar incluso no link CHAT, duas propostas diferentes, podem confundir o usuário; se desvia totalmente da identidade visual do site principal. Parece coisa terceirizada; nunca tinha visto, mas achei muito legal. Realmente acredito q o objetivo de aproximar pessoas será alcançado; funciona como um chat pelo telefone. Tem como vc conversar em tempo real com pessoas de outras cidades q ligam para o Papo POP. Podendo conversar particularmente ou com várias pessoas ao mesmo tempo. Além disso, fornece possibilidade de acesso a alguns conteúdos da Estação PoP; novidade: não exige um cadastro prévio para utilização dos serviços; gostei, diferente!; novidade um site disponibilizar uma central de telefone para salas de bate papo; FINALMENTE ALGUMA COISA NESSE SITE ME CHAMOU ATENÇÃO ! É colorido e divertido; atrativo; webmail com muitas funções.

POP Mail

Email sempre é bem vindo. Ferramenta interessante, e bem direta e intuitiva. Muito bom; por se tratar de e-mail deveria ser algo + objetivo sem propagandas na parte superior, qm tem acesso ao e-mail não presta atenção em propagandas; se desvia totalmente da identidade visual do site principal. Parece coisa terceirizada. Parece ferramenta pronta; gostei pois logo na apresentação da ferramenta, já descreve as funções; acho interessante, mas eu não usaria esse link pq já tenho outros e-mails; na primeira página já vem apresentada todas as vantagens atualizadas do e-mail POP; no “Cadastre-se”, duas possibilidades: a criação de um e-mail de 1GB de graça e a criação através da Banda Larga POP. Uma vez q vc clicou no ícone do POP Mail na página principal e a nova página abriu, não é possível de voltar à página principal sem digitar novamente a URL www.estacaopop.com.br; normal; sem novidades, apresenta ferramentas q todos ou outros e-mails possuem; eca q troço CHATO nem chama atenção.

Suporte

Link não pôde ser acessado; NINGUEM MERECE! NADA FUNCIONA, TÁ ME ESTRESSANDO ESTE SITE

Ao Vivo

Link interessante, a web radio é um setor da internet q cresce escondido. Cresce muito mas discretamente, como os mineiros q comem quietos, pelas beiradas; proposta interessante, bem chamativo, contudo tem q funcionar, se não entra a imagem residual negativa; este menu é o melhor de todos, definitivamente! Simples e direto. É rápido e não dá falhas no link; scho q uma função interessante q eu não vi, seria colocar o nome da música atual; muito interessante, principalmente pela rapidez, em



menos de um minuto já estava ouvindo a música na Estação POP. Voltarei + vezes nesse link; vantagem: rápida abertura da janela com a rádio Ao Vivo. Desvantagem: não é informada qual o programa q está sendo transmitido, nem as informações sobre a música q está sendo tocada. OBS.: Falhas na transmissão em alta qualidade; gostei, interessante; a Estação Pop toca 2 músicas boas e 8 ruins; não é novidade a existência de webrádios, gostei da apresentação da rádio e das músicas; é boazinha! só fica parando TODA hora!; atrativo. Pode escutar a programação de qlqr lugar, sem ter q fazer download de músicas.

Programas

Área interessante para conhecimento dos programas. Poderia oferecer umas prévias das músicas tocadas no último programa; confuso fica no mesmo menu... e não reforça a idéia de programa em si; alguns programas ainda não estão disponíveis. Acho q deveriam ser retirados e colocados após prontos; apareceu umas barras de rolagem aqui no meio da página, eu, hein!; também muito interessante, pois apresenta uma variedade de programas, agradando assim pessoas de todos os estilos; poucos programas; programas, em sua maioria, voltados para a reprodução de músicas e poucos para a informação de notícias; uma maneira de conhecer a rádio, e bastante útil para qm já a ouve; gostei de todos os estilos das trilhas sonoras dos programas; legal; mais ou menos, mas nem chama atenção; atrativo; interagir e conhecer melhor o programa favorito.

Programação

Pouco diversificada, e meio repetitiva; estabelece ou elenca uma série de programas; concluiu sua proposta, mas não com tamanha funcionalidade; bem detalhado; bom q na falta de tempo pra ficar esperando o programa começar, é só olhar lá e já ligar na hora certa!! Gostei!!; essencial, pois com a programação eu posso organizar meu horário, e assim, ouvir o programa q eu qro; no horário e data da pesquisa a programação não corresponde ao q a rádio está tocando; programação bem repetida; muito útil, mas nada inovador; programação bem apresentada, e bem dividida; eca, dá sono e preguiça de ler, eu qro é ouvir as músicas; atrativo; bom para saber em qual horário vai passar o seu programa favorito.

Fale conosco

Link importante só através das críticas o site poderá ter um retorno do seu investimento; se houver um feed back consistente aí sim cabe este fale conosco; bem simples; a validação dos campos é feita por javascript. É ruim, pois cada computador pode ter uma configuração diferente. Se o javascript estiver desabilitado, o formulário dá erro. Recomendo uma validação por Ajax/PHP; muito bom, pois é imprescindível um espaço para dizer a minha opinião sobre o site; interface super simples e de fácil acesso; importante e bem montado; sem novidades; dá muita preguiça de flap porq é muito sem cor.

Ajuda

Link importante relacionado também no menu esqrd. Seria interessante direcioná-lo para o painel e controle para q possam ser filtradas as dúvidas; atende a proposta; menu simples mas q mostra um help de apenas algumas ferramentas; na opção AINDA NÃO TIROU SUAS DÚVIDAS aparece um formulário muito simples e q demora pra carregar; muito bom, porq apresenta as possíveis dúvidas dos internautas, assim solucionando qualqr problema deles; abertura em uma nova janela dividido em links títulos q facilitam a localização das dúvidas; básico; sem novidades; esse.é.o.site.mais.sem.cor.q.eu.já.vi.n.oMUNDO.TODO.com.br/ estaçãopop !

Chat

Link igual ao do menu esqrd; não foi muito chamativo; eu não gostei muito dessa parte do site. Se desvia totalmente da identidade visual do site principal. Parece coisa terceirizada, comprada pronta; legal, pq disponibiliza várias salas de bate-papo sobre temas diversos. Também é de fácil acesso; outro link para acesso do chat. Abre a mesma página do chat do Menu Esqrd; para qm gosta, é uma ótima ferramenta; mesmo link do "Painel direito – Chat"; imitação do msn.com.br.

Anuncie Aqui

Link não pôde ser acessado

A geração digital aponta caminhos

A pesquisa aponta algumas tendências desse novo modelo de público que chega ao consumo das mídias e, aqui neste caso, da webrádio. O jovem digital é ávido por

novidades. Alguns gêneros como blogs, fotologs e videoblogs que, certamente, são novidade para a maioria da população brasileira, para o jovem da nossa pesquisa já são algo antigo ou, como eles disseram, *blog já saiu de moda, tem um milhão, eles podiam renovar as tendências tipo fazer umas coisas novas e diferentes pq hoje em dia ninguém tem mais blog; blog é ultrapassado. Quando eu era pequena, a moda era fazer blogs, hoje é ter orkut e twitter.* Ou então, quando afirmam que *álbum de fotos é uma coisa batida na internet.* Até a própria existência da webradio, certamente desconhecida por milhões de brasileiros, é minimizada por um jovem: *não é novidade a existência de webrádios.*

O jovem digital também é crítico e sabe o que quer. Em Prata (2000), realizamos um estudo sobre a fidelidade do ouvinte de rádio e constatamos que a audiência exclusiva tem como ponto alto um público pouco crítico e que aceita passivamente tudo o que a emissora impõe. Já com relação à geração digital, com certeza não teremos mais isso. Algumas falas dos jovens pesquisados reforçam esses argumentos: *NINGUEM MERECE! NADA FUNCIONA, TÁ ME ESTRESSANDO ESTE SITE; programação bem repetida; muito útil, mas nada inovador; eca, dá sono e preguiça de ler, eu quero é ouvir as músicas; eca q troço CHATO nem chama atenção.*

Também é possível apontar que os profissionais da webradiofonia terão que realizar seu trabalho tendo em vista um público que não quer esperar por nada. Meditsch (1999) lembra que na década de 50, antes da invenção do transistor, acreditava-se que o tempo de atenção do ouvinte era de 15 minutos. Na década de 60 esse tempo passou para oito minutos, na década de 70 para quatro minutos, na década de 90 para três minutos e hoje algumas emissoras trabalham com o tempo de atenção em torno de 90 segundos. E na webradio, qual é o tempo de atenção do público? Vamos conferir algumas avaliações da geração digital: *depois que vc clica tem um “texto” pra ler e só de ver isso eu já fecharia ...tem ZILHÃO de textos; dá muita preguiça de flap porque é muito sem cor; vc tem que se cadastrar pra poder fazer isso ... um saco ... ainda ficam te oferecendo SEM PARAR pra vc assinar o pop e, segundo, pra que ter suas fotos nesse site ? eles querem é ver as melhores fotos pra colocar nas propagandas; programação bem repetida; FINALMENTE ALGUMA COISA NESSE SITE ME CHAMOUE ATENÇÃO!*

Na década de 20 do século passado, no Brasil, a radiofonia era vista como um milagre da presença a distância. Só uma palavra divina, como “milagre”, poderia explicar tanta novidade tecnológica. Quase cem anos depois, o jovem digital mostra familiaridade com o computador e com a linguagem da internet: *poderia ser melhor no sentido de explicar a funcionalidade do menu, caracterizando melhor a personalização; o pop perde no disco virtual por oferecer pouco espaço de armazenamento; um site hoje deve mostrar diferencial, a informação de como se faz deveria estar como prioridade, essa é a falha do menu; esse link na verdade tem a funcionalidade de unificar todos os itens do menu anterior...um verdadeiro desperdício; a validação dos campos é feita por javascript. É ruim, pois cada computador pode ter uma configuração diferente. Se o javascript estiver desabilitado, o formulário dá erro. Recomendo uma validação por Ajax/PHP.*

A pesquisa reforça o que todos já sabem: as novas gerações querem mudanças: *isso é bacana porque nenhum lugar te dá a opção de criar seu próprio site; gostei, nunca tinha visto algo assim; novidade: não exige um cadastro prévio para utilização dos serviços.* Um jovem, no entanto, aponta um caminho, ao afirmar: *a web radio é um setor da internet que cresce escondido. Cresce muito mas discretamente, como os mineiros que comem quietos, pelas beiradas.*

Considerações finais

A disseminação da webradiofonia certamente vai determinar uma nova maneira de se fazer rádio, bastante diferente das atuais formas. Hoje, o conteúdo que é produzido pelo rádio é feito por profissionais que até conhecem e se relacionam com os novos meios, mas poderiam ser chamados de imigrantes digitais. Mas o público ainda é, também, imigrante digital. Porém, as gerações genuinamente digitais – aquelas nascidas sob o signo das novas tecnologias – já começam a ter acesso às mídias e, com toda a certeza, irão desejar - e exigir! - novos formatos de programação e novas formas de se interagir com o veículo.

Quem já viu um adolescente num computador sabe que o jovem hoje encontrou maneiras próprias de interatividade com a máquina, pois, ao fazer uma pesquisa escolar, acessa, ao mesmo tempo, um novo vídeo no YouTube, conversa com os amigos pelo Messenger, escuta sua canção favorita no rádio, verifica seus *scraps* no Orkut, posta

uma fotografia em seu blog, segue alguém no Twitter e consulta um verbete na Wikipedia, enquanto navega tranquilamente pelos sites de busca à procura do tema escolar. Será que este adolescente, ao chegar à juventude e idade adulta, irá querer ouvir nossas programações de rádio tradicionais e estáticas? Certamente que não. E, mais ainda, será que os profissionais de radiofonia de hoje, ainda imigrantes digitais, estarão preparados para lidar com esta nova linguagem e este novo público que se avizinha?

Esse novo público bate às portas e indica caminhos. Ávido por novidades, é também crítico e sabe o que quer. Certamente, o modelo de radiofonia desejado pelo jovem digital está bem distante do que é oferecido hoje na radiofonia analógica. O caminho é o digital, rumos que somente a webradio pode apontar.

Referências

BARROS, José Tavares de. *Recepção e comunicação social: tópicos para pesquisa*. INTERCOM, Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, vol. XV, n.º 1, jan/jun 1992.

JACKS, Nilda. *Pesquisa de recepção e cultura regional*. In: SOUSA, Mauro Wilton. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Braziliense, 1995.

JACKS, Nilda. *Pesquisa de recepção: investigadores, paradigmas, contribuições latino-americanas. Entrevista com Guilherme Orozco*. INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, vol. XVI, n.º 1, jan/jun 1993.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*. In: SOUSA, Mauro Wilton. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Braziliense, 1995.

MEDITSCH, Eduardo. *A Rádio na Era da Informação*. Coimbra: Minerva, 1999.

PRATA Nair. *A fidelidade do ouvinte de rádio: um estudo dos principais fatores determinantes da audiência fiel*. Dissertação de Mestrado. Universidade São Marcos, São Paulo: 2000.

_____. *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.