

O podcast no Brasil e no mundo: democracia, comunicação e tecnologia¹

Lucio Luiz² (coordenador)

Pablo de Assis³

Déborah Salves⁴

Gustavo Guanabara⁵

Universidade Estácio de Sá (Rio de Janeiro)

Universidade Tuiuti do Paraná

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Universidade Carioca (Rio de Janeiro)

Resumo

O podcast é uma mídia da cibercultura em formato de áudio ou vídeo que vem conquistando grande espaço na Web 2.0, especialmente com relação à produção de informação e às suas potencialidades nos campos da Comunicação e Educação. Além disso, possui um formato de distribuição de conteúdo que subverte a questão do receptor passivo ligado às mídias de massa tradicionais. A partir de uma origem fortemente tecnológica, o podcast teve um desenvolvimento voltado a facilitar sua produção e distribuição de conteúdos culturais e de entretenimento, tornando a difusão de informações mais democrática. Essa mesa reúne pesquisadores que têm o podcast como foco de estudo, apresentando aspectos políticos, comunicacionais e tecnológicos a partir de pesquisas apresentadas parcial e isoladamente em eventos acadêmicos como IAMCR Conference e Intercom, entre outros.

Palavras-chave

Podcast; Comunicação; Cibercultura, Produção cultural; Democratização.

¹ Proposta de mesa temática apresentada ao eixo temático “Entretenimento, produção cultural e subjetivação”, do IV Simpósio Nacional da ABCiber.

² Jornalista. Mestre em Educação pelo Programa de Pós-graduação em Educação na linha de pesquisa de Tecnologias de Informação e Comunicação nos Processos Educacionais da Universidade Estácio de Sá (Rio de Janeiro). e-mail: lucioluiz@gmail.com

³ Psicólogo. Mestrando em Comunicação pelo programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagem da Universidade Tuiuti do Paraná, na linha de pesquisa de Estratégias Midiáticas e Práticas Comunicacionais. pablo.deassis@gmail.com

⁴ Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e pós-graduanda em Jornalismo Digital pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). salves.deborah@gmail.com

⁵ Bacharel em Ciência da Computação e licenciado em Informática. Especialista em Docência Superior pela Universidade Gama Filho (Rio de Janeiro). Professor da UniCarioca e Faculdades Simonsen. Consultor de tecnologia da Hostnet e PagSeguro. gustavo@guanabara.info

Proposta da mesa

Uma mídia da cibercultura vem conquistando grande espaço na internet graças a sua facilidade de criação e distribuição: o podcast. Em linhas gerais, podcasts são programas de áudio, cuja principal característica é o formato de distribuição que os diferencia dos programas de rádio tradicionais e até de audioblogs e similares, o podcasting. Também há os chamados “videocasts”, programas audiovisuais que utilizam a mesma forma de distribuição de dados dos podcasts, embora menos difundidos que os programas exclusivamente de áudio.

A expressão “podcasting” vem da junção do prefixo “pod”, oriundo de iPod (nome do mais popular tocador de mídia digital, fabricado pela empresa norte americana Apple Computer), com o sufixo “casting”, vindo da expressão inglesa broadcasting, transmissão pública e massiva de informações que, quando feita através de ondas eletromagnéticas de rádio, também pode ser chamado de radiodifusão (FOSCHINI; TADDEI, 2006).

Embora haja certa semelhança entre o podcast com o que poderia ser chamado de “rádio pela internet”, já que se trata essencialmente de informações passadas via arquivos de áudio, não é esse o caso. Meditsch (1999 apud Mufarah, 2003) classifica modelos de difusão de áudio como o do podcasting como sendo um tipo de serviço, na verdade, fonográfico, “não se caracterizando como radiofônico por não ser emitido em tempo real”.

Podemos, portanto, definir o podcasting como uma forma de transmitir um arquivo de áudio via internet para ser ouvido em um iPod ou outro aparelho que reproduza ou receba esse arquivo. E entendemos que o podcast é tanto o arquivo transmitido via podcasting quanto o coletivo desses arquivos (FRANCO, 2009).

Segundo Primo (2005), “podcasting é um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na internet”. Esse processo se dá a partir da relação entre o arquivo de áudio que compõe o podcast e um arquivo de texto que ajuda a divulgá-lo sempre que ele é lançado na internet.

Em 2004, a distribuição de arquivos com “programas de áudio” não era novidade. Contudo, para um internauta ouvir um desses arquivos, precisava, a cada nova “edição”, acessar o site que o hospedava, fazer o download para seu computador e, só aí, ouvi-lo.

Houve algumas experiências ligadas a downloads automáticos de arquivos de áudio, mas geralmente ligadas a empresas que também eram responsáveis pela geração de conteúdo buscando lucro direto. Como havia dificuldade de lucrar com o sistema, essas experiências eram deixadas de lado depois de algum tempo.

Com a profusão de aparelhos portáteis reprodutores de MP3, surgiram várias novas ideias de como automatizar o acesso ao conteúdo de audioblogs e demais programas de áudio. O método que mais teve sucesso foi a possibilidade desse download ocorrer automaticamente, através de programas chamados “agregadores”, utilizando uma tecnologia já empregada para blogs: o RSS (Really Simple Syndication).

O RSS é uma forma de relacionar o conteúdo de um blog de forma que seja entendida pelos agregadores de conteúdo. Isso é possibilitado através dos chamados “feeds”, que trazem o conteúdo do blog codificado de forma que esses programas compreendam e possam apresentar as atualizações automaticamente para os usuários que cadastraram o feed de seus blog preferidos. Com isso, o usuário recebe cada novo conteúdo automaticamente, não precisando mais visitar cada site para ver se já foi atualizado.

Para que o RSS também funcionasse com arquivos de áudio, foi necessário criar um “enclosure”, maneira de se anexar um arquivo a um RSS, apresentando o endereço onde ele está hospedado de forma que o agregador faça seu download automaticamente. Em 2003, Dave Winer criou esse “enclosure” para que o jornalista Christopher Lyndon pudesse disponibilizar uma série de entrevistas na internet.

Segundo Mack e Ratcliffe (2007), esse sistema só foi utilizado de forma como entendemos hoje como podcasting em 2004, quando Adam Curry e Kevin Marks criaram desenvolveram uma forma de transferir o áudio disponibilizado através do RSS para o agregador iTunes, da Apple. Essa forma de transferir o áudio foi chamada de RSStoPod (já que o agregador iTunes é utilizado para sincronizar arquivos de áudio do computador com o iPod) e foi disponibilizada para que outros programadores a utilizassem livremente.

A partir daí, vários outros agregadores começaram a fazer o download automatizado de arquivos de áudio. Esse sistema foi denominado podcasting. O nome fora sugerido em fevereiro de 2004 por Ben Hammersley, no jornal The Guardian, para definir a forma de transmissão das entrevistas de Lyndon e acabou sendo adotado posteriormente para o novo sistema de transmissão de dados.

Embora faça referência direta ao iPod, o podcasting não ficou limitado a esse reprodutor de mídia digital, sendo desenvolvidas posteriormente formas de associá-lo a quaisquer tocadores. Posteriormente, os programas de áudio distribuídos dessa forma passaram a ser denominados podcasts.

Para que todo o sistema em que o podcasting se baseia funcione, são necessários vários processos trabalhando conjuntamente. A simples publicação de arquivos de áudio em

uma página da internet, por si só, não pode ser classificada como podcasting e, conseqüentemente, esse arquivo não pode ser caracterizado como um podcast, mesmo que possuam várias edições e periodicidade.

Segundo Vanassi (2007), o sistema podcasting apresenta determinadas características. Uma delas é a produção. Para se produzir um podcast não é necessário conhecimento técnico avançado ou investimentos muito altos.

Em teoria, para se produzir um podcast é necessário somente um computador equipado com um microfone, fones de ouvido e uma placa de áudio com capacidade de gravação e reprodução de sons. Para isso, basta que o usuário capture o áudio e crie um arquivo de som para ser disponibilizado na internet (MEDEIROS, 2005).

No Brasil, segundo Silva (2008), o primeiro podcast foi o Digital Minds, de Danilo Medeiros, publicado em 21 de outubro de 2004. O programa surgiu a partir do blog homônimo, a partir do desejo do autor em se diferenciar dos blogs que existiam então. Embora vários blogs brasileiros publicassem arquivos de áudio, não se caracterizavam como podcast pela impossibilidade de se assinar o programa via RSS.

Algumas pessoas podem argumentar que é mais fácil baixar diretamente do site ou blog que disponibiliza o arquivo, que eles não veem a necessidade de utilizar agregadores ou algum outro motivo para preferir não baixar via Feed RSS, porém a falta dessa tecnologia compromete algumas das características e vantagens de um podcast. Segundo Medeiros (2005):

A grande inovação que o Podcasting propõe: o “poder de emissão” na mão do ouvinte. Com isso, não existe mais uma produção de conteúdo centralizado nas mãos de uma mídia. Cada usuário produz seu conteúdo descentralizadamente, disponibilizando-o na rede da melhor maneira que lhe convier.

Isso aponta para a questão central sobre o podcast: o ouvinte não é mais “refém” da imposição das mídias tradicionais. Diferentemente da radiodifusão, chamada também de broadcasting, onde o ouvinte recebe passivamente as informações de áudio passadas através de ondas eletromagnéticas por uma central de distribuição e é recebida por um aparelho de rádio somente nos locais e momentos disponibilizados pela central de distribuição, o podcast é disponível a qualquer momento e a qualquer pessoa que assinou e baixou o arquivo quiser. Ouvir um podcast não é como ouvir a uma rádio onde se diz, “o que será que está passando?”,

mas é mais uma ferramenta criativa onde se diz “vou ouvir o que eu quero” (FRANCO, 2009).

Atualmente existe uma produção grande de programas de rádio via internet, as chamadas “web rádios”, que funcionam seguindo o modelo de radiodifusão, mas utilizando a internet como canal. Na prática, o que diferencia as web rádios das rádios tradicionais é somente o canal de transmissão. Mas o podcasting difere dessa forma de mídia não só pelo canal (que é o mesmo das web rádios), mas principalmente pela forma como a mídia é transmitida.

As transmissões de rádio dependem de horário e local. A radiodifusão tradicional depende de uma programação que segue um horário predefinido, acessível somente em locais onde as ondas eletromagnéticas são alcançadas, enquanto a web rádio depende da mesma programação com horários certos e é acessível somente a pessoas com acesso à internet naquele momento.

O podcast já é um arquivo de mídia disponível para acesso 24 horas por dia, durante todos os dias do ano, enquanto o servidor estiver funcionando. Além disso, assinar um podcast possibilita que o arquivo de mídia esteja em sua posse, em seu computador, sem precisar pensar em baixá-lo, pois os programas agregadores fazem isso. Uma tecnologia similar está sendo utilizada pelo público de sistemas de broadcasting estadunidense com a Teevo, que permite gravar um determinado programa quando ele é lançado para ser assistido em um momento futuro.

Outra característica interessante que associa o uso do feed com a liberdade do usuário é a possibilidade ativa de assinar ou “desassinar” um podcast em seu agregador. Enquanto os programas de televisão e de rádio transmitem seus programas da forma como eles preferirem, o usuário de podcast pode criar em seu agregador, uma forma mais dinâmica, personalizada e livre para visualizar seus programas favoritos enviados via podcast.

Enquanto o broadcasting transmite o mesmo conteúdo a partir de uma central irradiadora para toda a massa, na rede o internauta deve ir buscar as informações que deseja. Essa é a diferença entre o que se convencionou chamar de tecnologias push (o conteúdo é “empurrado” até a audiência) e pull (o conteúdo é “puxado” pela audiência) (PRIMO, 2005).

O uso de feed permitiu que o podcast se tornasse uma ferramenta nova na divulgação de novos materiais. Basta o usuário estar conectado à internet e com seu agregador ligado para que ele receba em sua casa ou computador um programa para ele assistir quando e onde ele quiser. Ele não precisa mais correr atrás de programação ou se preocupar em verificar a

atualização mais recente do blog que disponibiliza o podcast, já que ele recebe diretamente em seu computador somente os programas que lhe for de interesse (ASSIS; SALES, 2009b).

Embora possamos encontrar exemplos de podcasts ligados a empresas de mídia tradicional ou criados por radialistas, a maioria dos podcasts, assim como grande parte dos blogs, são produzidos por pessoas não necessariamente ligadas profissionalmente à área de Comunicação, mas sim pessoas que simplesmente utilizam seu tempo livre para projetos pessoais relacionados à internet.

Apesar disso, é inegável o grande volume de informação produzida pelos diversos podcasts existente, muitos dos quais dedicados a nichos que não encontram espaço na mídia tradicional. A forte interatividade com os ouvintes e a possibilidade sólida de um ouvinte se tornar um podcaster sem dificuldades subverte o conceito tradicional de receptor passivo das mídias de massa, ampliando o conceito de receptor ativo das mídias digitais para se tornar ao mesmo tempo potencialmente receptor e emissor.

Como o podcast também possui a característica de permitir o acesso a programas antigos, as possibilidades de distribuição de informação se ampliam, já que o ouvinte pode buscar um episódio antigo que contenha determinado assunto de seu interesse, o que faz com que vários podcasts procurem gerar conteúdo atemporal.

Contudo, existem podcasts voltados exclusivamente à divulgação de notícias, tanto gerais quanto de temas específicos ou de nicho. Segundo Primo (2005), nesse caso os podcasters costumam comentar notícias publicadas na mídia tradicional ou até em portais da internet, ampliando seu alcance, mas com o risco de gerar a mera reprodução do discurso da grande mídia.

Os podcasts no Brasil estão, aos poucos, ganhando espaço diante de grupos ignorados ou subestimados pela mídia de massa tradicional. A penetração vem sendo cada vez maior, mesmo contando com a grande maioria dos programas sendo feitos a partir de iniciativas pessoais.

Apesar disso, a força do podcast brasileiro vem exatamente do apoio mútuo entre os podcasters, muitos deles com uma visão romântica sobre o crescimento dessa mídia como um todo, envolvendo divulgação, suporte técnico e até redes sociais específicas para produtores e ouvintes de podcasts.

O acesso à comunicação de setores marginalizados pela mídia de massa reforça a percepção da democratização da informação existente no podcast brasileiro, tornando cada

programa, aos olhos dos ouvintes e dos próprios podcasters, responsável por exercer uma certa “militância” na defesa dessa mídia e de sua importância perante a sociedade.

A partir dessas observações, podemos não só pensar a aplicação do podcast na área de comunicação, como forma de divulgação de informações jornalísticas ou ainda como ferramenta para uso na educação, mas também aplicações no campo da política e dos movimentos sociais. Esses dois fatores são importantes na sociedade brasileira, mas ainda tímidos no que se refere à produção de podcasts.

Contudo, isso não significa que esses temas e outros de importância social não sejam abordados. Movimentos começam a surgir indicando que essa pode ser uma tendência, já que variados podcasts, dos mais diferentes temas, já fizeram e fazem episódios que abordaram questões sociais com maior ou menor profundidade, mas sempre com forte opinião, uma característica de quase todos os programas.

A tendência natural é de uma maior politização do podcast brasileiro à medida em que fique mais claro para outros setores da sociedade do potencial de democratização da informação que já vem sendo percebido. É importante salientar, contudo, que não afirmamos que esta é a única ou a melhor mídia ligada à Web 2.0 para esse tipo de abordagem, já que encontramos exemplos assim também em blogs, mídias sociais, etc.

O podcasting, contudo, é importante por sua forma diferenciada de distribuição de conteúdo, que permite alcançar o público não apenas via internet, mas também em dispositivos móveis e por assinaturas de feed RSS, o que amplia o alcance da mídia podcast.

Além disso, o fato dos podcasters brasileiros incentivarem todas as iniciativas que surgem dentro desta mídia indica que este poderá ser fator determinante para a consolidação do podcast como mais uma forma de democratização informacional da sociedade brasileira.

Diante de um tema rico para a Comunicação, porém ainda pouco explorado pelas pesquisas acadêmicas nacionais, pretendemos com essa mesa debates alguns pontos centrais que permitirão o aprofundamento de novas pesquisas relacionadas ao podcast e apontar possíveis caminhos por onde essas pesquisas podem caminhar.

Resumos

As características do podcast brasileiro

Lucio Luiz

O Brasil possui uma tradição de adotar o uso de novas mídias de forma efetiva, especialmente as relacionadas à internet. Brasileiros começaram a produzir podcasts ainda em 2004, mesmo ano em que esse tipo de mídia surgiu nos Estados Unidos. Inicialmente, os programas assemelhavam-se aos norte-americanos, com programas com pouca ou nenhuma edição, lembrando programas ao vivo de rádio.

Depois de muitos podcasts pararem de ser produzidos em 2005 (o chamado “podfade”), novos programas surgiram inspirados nos programas de rádio voltados para jovens, que aliavam humor, técnica e mixagem de som, produzindo pautas leves e descompromissadas e trilha e efeitos sonoros que valorizavam a fala dos locutores.

Um dos primeiros a explorar esse formato de produção foi o Nerdcast, surgido em 2 de abril de 2006 (ainda chamado de Nerd Connection) como parte integrante do blog Jovem Nerd, criado em 2002 por Alexandre Ottoni e Deive Pazos.

A popularidade do Nerdcast pode ser medida pelo fato de ser um dos poucos podcasts brasileiros que possuem publicidade paga regular e um modelo de negócios que engloba a venda de produtos (pela loja virtual própria Nerdstore) e regularização como empresa, atingindo um público de 18 a 35 anos, majoritariamente masculino.

O formato básico do Nerdcast, que serviu de base para grande parte dos podcasts brasileiros desde então, é uma conversa informal sobre temas gerais (no caso deles, dentro da “cultura nerd”, que pode envolver desde a série cinematográfica Star Wars até discussões sobre bolsa de valores), sempre utilizando bastante humor.

Com essa filosofia, mesmo podcasts brasileiros que possuem temas específicos se valem do humor e da edição e mixagem e som para desenvolver os assuntos de cada programa. Na maioria dos podcasts brasileiros há uma clara preocupação com a edição final, incluindo trilha sonora.

Outro ponto a se destacar é a ausência, com poucas exceções, de grandes empresas de mídia produzindo podcasts no Brasil. Muitas vezes até existe a referência a “podcast”, mas costuma ser um programa de áudio sem regularidade que não pode ser baixado por RSS e sequer via download, o que é contrário ao conceito básico de podcasting.

O fato da maioria dos podcasts brasileiros surgir por iniciativas pessoais e voltados a nichos não valorizados pela “mídia de massa” faz com que ele dê suporte para o acesso à comunicação de setores que outrora eram marginalizados nesse contexto.

Esse espírito também faz com que a “podosfera” brasileira possua diversas iniciativas de suporte mútuo, inclusive entre programas que poderiam ser considerados como “concorrentes”. É muito comum que podcasters participem de programas de outras pessoas, conversando sobre assuntos variados e fazendo divulgação de seus próprios programas. Essa filosofia de colaboração mútua é tão difundida que mesmo podcasts recém-lançados podem contar com a participação de podcasters já “consagrados” em seus programas e vice-versa.

De forma generalizada, há uma preocupação entre os podcasters brasileiros de fazer essa mídia crescer como um todo, beneficiando todos os produtores de conteúdo. Um exemplo é o Piratacast , que em seu blog possui uma seção regular, “Podmania”, dedicada a indicar semanalmente episódios de outros podcasts.

A congregação da “podosfera” brasileira também pode ser observada através do portal Meupodcast, que, além de divulgar os programas, também serve como uma rede social voltada para podcasters e ouvintes.

Outro exemplo que pode ser citado é a edição brasileira de 2010 da Campus Party, o maior evento de inovação tecnológica do mundo. O evento, realizado em janeiro, na cidade de São Paulo, não teve uma zona temática dedicada exclusivamente ao podcasts (eles foram inseridos na zona temática de blogs), mas diversos podcasters criaram uma “bancada extraoficial” que reuniu dezenas de produtores de conteúdo em mesas próximas, com troca de informações, participação conjunta em diversos programas e a criação do site Campus Metacast , que concentrava a divulgação (via blog e RSS) de episódios de variados podcasts que tivessem a Campus Party como tema.

A cultura da convergência e o caminho da produção amadora de podcasts

Pablo de Assis

Henry Jenkins em seu livro *Cultura da Convergência* (2009) trabalha com diversas noções relacionadas às mudanças tecnológicas e a influência deles na mídia tradicional. Em seu capítulo “Guerra nas Estrelas por Quentin Tarantino?” ele trata especificamente das mudanças que permitiram que fãs de filmes pudessem produzir suas próprias versões e variações de cultura baseado/inspirado na cultura de massa.

No decorrer desse capítulo, além de mostrar exemplos de produção de filmes e conteúdos culturais feitos por fãs, Jenkins mostra como ocorria a distribuição de cultura e as mudanças tecnológicas que permitiram que fãs começassem a produzir mídia, como uma forma que os consumidores têm para contribuir ativamente com sua cultura. Segundo Jenkins (2009),

Isso é o que acontece quando os consumidores assumem o controle das mídias. Naturalmente, esta talvez seja a melhor forma de abordar o assunto, já que na cultura tradicional não há uma divisão clara entre produtores e consumidores. Na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência.

A cultura da convergência hoje em dia acontece bastante na internet. Nesse campo, usuários tornam-se não só consumidores, mas também produtores de informação e conteúdo. Segundo o autor (JENKINS, 2009), “cada vez mais, entretanto, a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas do conteúdo de mídia”. Uma dessas formas de participação é o podcast.

Embora os casos específicos demonstrados por Jenkins em seu capítulo sobre produto de fãs fossem os fan films, os podcasts podem ser citados porque mostram uma outra maneira do fã produzir cultura e conteúdo nessa cultura da convergência. Segundo Jenkins (2009), “não deveria ser surpresa o fato de que boa parte das criações do público se espelha em, dialoga com, reage a ou contra, e/ou adapta materiais extraídos da cultura comercial”. Então, essa forma que os podcasts encontraram para criar conteúdo por parte dos usuários para comentar o material lançado pela cultura comercial pode ser sim uma das maneiras de se trabalhar a cultura dos fãs.

Jenkins também comenta em seu livro que a internet e a tecnologia permitiram o surgimento de novos cineastas, pois com isso temos não só uma nova plataforma de divulgação dos novos filmes (a internet), como também o barateamento do custo de produção de filmes, pois câmeras digitais e filmes rodados com elas são muito mais baratas e fáceis de se trabalhar do que os antigos Super-8.

O mesmo aconteceu com o podcast, como um produto dessa mesma internet e divulgação da tecnologia. Ele é uma forma para produtores independentes e/ou amadores poderem criar seus conteúdos e divulgá-los na internet sem a necessidade de orçamentos caros ou sistemas complexos de produção. Em outras palavras, a cultura da convergência pode trazer conteúdo produzido por usuários a uma distribuição maior, independente do formato.

Podcast Imediato: Um estudo sobre a podosfera brasileira

Déborah Salves

O Podcast Imediato, trabalho de conclusão de curso desenvolvido na Universidade de Federal de Santa Catarina em 2009, se propôs a investigar qual o contorno atual da podosfera brasileira, focando nos aspectos de pré-produção, produção e publicação. Para tanto, foram entrevistados podcasters reconhecidos pela comunidade de ouvintes e por ela premiados em concurso específico para a mídia no Brasil - o Prêmio Podcast 2008. A experiência desses produtores quanto à criação do programa, desenvolvimento de cada episódio, dificuldades superadas e ideias que deram certo serviu para tentar entender como é feito o podcast brasileiro, pincelando também quem faz e para quem. As entrevistas fazem parte da investigação teórica do trabalho, e em complemento a ela, escolheu-se formatar a pesquisa como podcast, para experimentar na prática os conceitos estudados.

Dentro do campo do Jornalismo, o estudo desenvolvido na pesquisa Podcast Imediato partiu do conceito de Lemos (2005) de liberação do polo emissor e tentou compreender como pessoas não-especializadas em transmitir informação (supondo ser essa a função do jornalista) procediam à seleção de assuntos do programa, escolha de fontes de informação e, principalmente, tratamento estético e de linguagem de apresentação dos dados. A intenção, do ponto de vista do profissional da comunicação, era aprender com quem já fazia e já tinha conhecimentos e crescimentos para compartilhar.

Ainda considerando a área de atuação do jornalista, dentre os diversos aspectos que envolvem a produção de um podcast, optou-se pelos que pareciam ser coincidentes aos do processo produtivo do jornalismo - embora este seja majoritariamente massivo enquanto o podcast é considerado uma micromídia (PRIMO, 2005). Assim, foram investigadas as características necessárias de se conhecer para a posterior elaboração de um podcast jornalístico. As entrevistas foram planejadas tendo em mente a elaboração da pauta, seleção de “fatos”, pré-apuração, apuração e checagem de dados, formatação de texto, uso de recursos sonoros - já que a análise foi dos podcasts em áudio - e publicação do material, o que inclui a subida dos arquivos de som e a publicação dos posts nos sites/blogs.

Além desses aspectos centrais da pesquisa, buscou-se, ainda que superficialmente, observar o uso que os podcasters em questão fazem das mídias sociais e outros recursos da rede para divulgar suas produções e interagir com seus ouvintes, ações que contribuem para a

formação de uma comunidade (SPECK, 2009). Nesse aspecto, entendeu-se e, depois, considerou-se empiricamente (já que, por exemplo, todos os programas e/ou produtores entrevistados têm perfil no Twitter) que os podcasters sem formação específica em comunicação fazem uso mais orgânico e desenvolvimento das ferramentas sociais do que as grandes e tradicionais corporações de informação. Esta observação soma-se às obtidas a partir da análise descrita anteriormente no sentido de que os comunicadores diplomados têm muito a aprender com os podcasters, que também manuseiam a informação e, de certo modo, sabem fazer melhor uso do feedback que recebem - embora, ressalve-se, o volume em números absolutos dos públicos dos grupos tradicionais de comunicação e dos podcasters seja bastante diferente.

Disponibilização técnica do podcast

Gustavo Guanabara

Embora não seja um item essencial à produção e publicação de podcasts, o conhecimento técnico sobre sua estrutura de disponibilização é importante para aperfeiçoar a experiência e o alcance da mídia diante dos ouvintes, para os quais o processo é “transparente”. Essa estrutura é muito simples, baseada em uma estrutura XML proposta por Dave Winer, que criou as enclosures, técnica utilizada para anexar arquivos de mídia (áudio e vídeo) a um conteúdo hipertexto.

Esse arquivo deve ser disponibilizado diretamente no seu site e o endereço disponibilizado para que o público possa fazer a assinatura. Para evitar que mudanças futuras afetem os downloads, é bom utilizar algum redirecionamento confiável, como o do FeedBurner. Assim, mesmo que o endereço do seu feed original mude, o link do redirecionamento se mantém.

Outra parte importante desse processo são os agregadores, softwares que analisam o conteúdo do XML acima e capturam os arquivos MP3, transferindo-os opcionalmente para um dispositivo que os reproduza, como players, smartphones ou similares. O agregador mais popular é o iTunes da Apple (<http://www.apple.com/itunes/>), que está disponível para a plataforma Windows e MacOS. Outro agregador muito famoso é o Juice (<http://juicereceiver.sourceforge.net/>), inicialmente chamado de iPodder, que foi criado por Adam Curry, um dos grandes ícones da popularização da tecnologia. O Juice está disponível para múltiplas plataformas, incluindo o Linux.

O público brasileiro não está acostumado com disponibilização exclusiva via feed RSS. O formato mais popular é através de blogs que descrevem o conteúdo de cada episódio. Assim, o ouvinte pode acompanhar os episódios e interagir com os apresentadores por meio dos comentários. Muitos sequer fazem o processo de assinatura e preferem acompanhar tudo diretamente do site.

A ferramenta de blogs mais completa é o WordPress, que vem com a possibilidade de personalização e expansão por meio de plug-ins e temas específicos. O plug-in mais poderoso é o PowerPress, que já vem com integração com diversos serviços como players personalizados, estatísticas de acesso via BluBrry.

Hospedar um arquivo MP3 pode ser um grande problema se o seu podcast for muito visitado. Isso porque o download de arquivos pesados podem comprometer a performance do seu servidor web. Por isso é importante utilizar serviços de qualidade para hospedar seus arquivos MP3. O Mevio é uma ótima opção gratuita e que provê ótimos recursos como por exemplo a criação de feeds automaticamente e também a contagem de downloads sem a necessidade de nenhuma experiência.

Outro método de ouvir podcasts é utilizando as versões Enhanced, que além de som permitem a exibição de imagens na tela do dispositivo. Assim, o ouvinte pode ter um determinado assunto que está sendo discutido com ilustrações e links que vão aprimorar ainda mais a experiência de aprendizado.

Referências bibliográficas

ASSIS, P.; SALES FILHO, E. [Metacast] 14 - O podcast é mais que um MP3. In: *Metacast*. 1 jul. 2009a. Disponível em <<http://metacast.info/2009/07/01/metacast-14-o-podcast-e-mais-que-um-mp3/>>. Acessado em: 18 set. 2010.

_____. [Metacast] 21 - Descobrindo o feed. In: *Metacast*. 25 ago. 2009b. Disponível em <<http://metacast.info/2009/08/25/metacast-21-descobrindo-o-feed/>>. Acessado em: 18 set. 2010.

_____. [Metacast] 41 - Especial Campus Party Brasil 2010. In: *Metacast*. 10 fev. 2010. Disponível em <<http://metacast.info/2010/02/10/metacast-41-especial-campus-party-brasil-2010/>>. Acessado em: 18 set. 2010.

BARROS, G.C.; MENTA, E. Podcast: produções de áudio para educação de forma crítica, criativa e cidadã. In: *Revista de Economía Política de las Tecnologías de La Información y Comunicación*. Sergipe: Universidade Federal de Sergipe, v. 9, n. 1. abr. 2007.

BUFARAH, A. Rádio na internet: convergência de possibilidades. In: INTERCOM, 26., 2003, Belo Horizonte. *Anais do XXVI Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2003. 1 CD-ROM

FOSCHINI, A.; TADDEI, R. *Conquiste a Rede*: podcast. São Paulo: Ebook, 2006.

FRANCO, D. Podcast. In: SPYER, J. (Org). *Para entender a internet*: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo, Ebook, 2009.

GEOGHEGAN, M.W.; KLASS, D. *Podcast solutions*: the complete guide to audio and video podcasting. New York: Friends of Fed, 2007.

GUANARABA, G. [GuanaCast 61b] Notícias da semana (mai/09). In: Guanabara.info, 10 mai. 2009. Disponível em <<http://www.guanabara.info/2009/05/guanacast-61b-noticias-da-semana-mai09/>>. Acessado em: 18 set. 2010.

_____. *O livro do blog*: guanabara.info. Rio de Janeiro: Blogbooks, 2009.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JOVEM NERD. Mídia kit. In: *Jovem Nerd*. Disponível em <http://jovemnerd.ig.com.br/midiakit/midia_kit_jovemnerd_2010.pdf> Acessado em: 18 set. 2010.

LAGE, Nilson. *A reportagem*: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2006.

_____. *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis: Insular, EdUFSC, 2001.

LE MOS, André. Podcast. Emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. In: *404nOtF0und*, vol. 1, n. 46. Salvador: Facom/UFBA, 2005. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_46.htm>. Acessado em: 18 set. 2010.

LUIZ, L.; ASSIS, P. O podcast no Brasil e no mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. In: INTERCOM, 32., 2010, Caxias do Sul. *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2010. 1 CD-ROM

_____. Podcasting in Brazil: democratizing the information. In: *IAMCR Conference*. Braga: IAMCR, 2010.

MACK, S.; RATCLIFFE, M. *Podcasting Bible*. Indianapolis: Wiley, 2007.

MEDEIROS, M.S.D. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: INTERCOM, 28., 2005, Rio de Janeiro. In: *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2005. 1 CD-ROM

MEDITSCH, E. *O rádio na era da informação*. Santa Catarina: Insular, 2001.

MOURA, A.M.C.; CARVALHO, A.A.A. Podcast: potencialidades na educação. In: *Prisma.com*. Portugal: Cetac, n. 3, out. 2006.

PRIMO, A.F.T. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. In: *Intexto*. Porto Alegre, n. 13, 2005.

SILVA, E. Video da apresentação do Prêmio Podcast 2008. In: *Blog do Prêmio Podcast*, 9 dez. 2008. Disponível em <<http://www.blog.premiopodcast.com.br/?p=75>>. Acessado em: 18 set. 2010.

SPECK, F. *O que você está fazendo?* Um estudo da socialidade no Twitter. Monografia. Florianópolis: Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

VANASSI, G.C. *Podcasting como processo midiático interativo*. Monografia. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2007.

WEBSTER, Tom. The podcast consumer revealed 2009. In: *Edison Research*. Disponível em <http://www.edisonresearch.com/2009_Edison_Podcast_Consumer_Revealed.pdf> Acessado em: 18 set. 2010.

WILLIAMS, B. *Educator's podcast guide*. Eugene: Iste, 2007.