Podcasting como ferramenta de distribuição de conteúdos digitais via internet[1]

Pablo de ASSIS[2]
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO
Podcasting é uma forma de distribuição via internet de conteúdo digital, conhecido como Podcast. Ele utiliza a tecnologia de Feed RSS, o que permite que esse formato tenha características como disponibilidade total (a mídia está disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana), atemporalidade (é possível baixar e acessar os arquivos de qualquer tempo a qualquer momento) e liberdade (o usuário pode escolher onde, quando e quantas acessar os programas baixados). Porém, os usuários de podcast não utilizam todas essas possibilidades da ferramenta, que possui potencialidade de servir como sistema de distribuição de qualquer tipo de mídia digital para ser acessado em qualquer plataforma que acesse o formato baixado.

PALAVRAS-CHAVE: podcast, podcasting, mídias digitais, distribuição, internet.

TEXTO DO TRABALHO

Podcasting é uma forma de transmissão de mídia via Feed RSS (*Real Symple Syndication)*. A mídia transmitida dessa forma é conhecida como Podcast. No Brasil, segundo a Podpesquisa 2009[3] o formato de mídia mais comum para podcasts é o áudio, especificamente em MP3.

Segundo LUIZ e ASSIS (2009), a expressão *podcasting* surgiu da junção do prefixo "Pod", proveniente do nome do aparelho reprodutor de mídias da Apple, o iPod, com o prefixo "casting", da palavra broadcasting, ou ampla transmissão, palavra utilizada para descrever a transmissão de programas de televisão ou rádio. A forma que isso acontece é através de um Feed RSS.

Essa tecnologia é feita atravez de um arquivo XML atualizado sempre que um site ou blog ou qualquer serviço similar é atualizado. O Feed é responsável em avisar as atualizações. Ele contem informações simples e básicas em Tags, ou marcações, como titulo, autor, data e conteúdo (GEOGHEGAN; KLASS, 2007).

---

[1] Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Psicólogo e podcaster. 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.

[3] http://www.podpesquisa.com.br/

A idéia original, do ex-VJ da MTV americana Adam Curry, era desenvolver um sistema de transmissão de mídia para ser ouvida nos iPods – reprodutores de áudio e vídeo da Apple – pois a popularidade desses aparelhos estavam crescendo muito. Ele criou então um protocolo para o programa iTunes baseado na leitura e interpretação de Feeds, com uma Tag específica de *enclosure*. Essa Tag permite acrescentar o endereço de uma mídia qualquer hospedada na internet. O programa, conhecido como Agregador, ao receber a atualização do feed, reconhece o arquivo nessa Tag de *enclosure* o arquivo a ser baixado e baixa-o automaticamente.

A base do podcast está na tecnologia do feed. Uma das características atribuídas ao podcast é sua atemporalidade, ou seja, um mesmo programa em formato de MP3 distribuído via podcasting continua disponível para acesso enquanto o Feed e o arquivo estiverem hospedados na internet. Além disso, como o usuário baixa e salva o programa, ele pode ouvir quando quiser e quantas vezes quiser e não é limitado a horários ou programações.

Além da atemporalidade, outra característica do podcast relativa ao Feed é a sua disponibilidade. Segundo Vanassi (2007), um podcast precisa estar disponível publicamente na internet e acessíveis com facilidade, pois isso permite que o ouvinte possa acessá-lo, baixá-lo e ouvi-lo quando quiser. Em outras palavras, essencialmente para que isso funcione, basta que o Feed e o arquivo de mídia estejam disponíveis.

O Feed disponível sempre faz com que ele seja uma base de informações confiável relativa à mídia publicada via podcasting. Uma vez assinado o feed no agregador ou em um leitor de feeds, as informações podem ser acessíveis tanto online no endereço do Feed quanto offline no programa agregador que foi atualizado enquanto estava conectado. Por ser um arquivo leve, essas informações não pesam no programa ou no sistema de busca ou armazenamento.

Como a maioria dos podcasts são conhecidos por serem programas com episódios periódicos, a melhor forma de manter uma organização dos episódios lançados é através do Feed. No Brasil, pode-se dizer que a maioria dos podcasts lançados possuem blogs ou sites com postagens sobre os episódios com links, imagens e informações extras relativas à mídia apresentada ou ainda com textos relativos a outros assuntos. Já nos Estados Unidos e em alguns países da Europa, vários podcasts não possuem blogs ou sites e estão presentes somente em diretórios de podcasts, como do iTunes da Apple. Mesmo assim, o que aproxima o podcast com blog ou site daquele sem é o Feed.

Ele, por ter várias informações como data, autor, titulo e palavras-chave, pode ser utilizado como sistema de organização do programa. São informações lançadas de forma simples, sem configuração de visualização, permitindo arquivos pequenos com informações essenciais. Essas informações podem ser acessadas a qualquer momento e ajudam a organizar e localizar os arquivos.

É claro que os arquivos XML do Feed em si não são capazes dessa organização, mas eles possuem versatilidade tal que um outro programa ou sistema pode realizar a busca ou organização. Se esse Feed é inserido em um blog que utiliza o sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS ou *content manegement system*) do Wordpress[4], por exemplo, o sistema de busca do blog, além de organizar e separar os arquivos de mídia por autor, data ou categoria, pode separar e encontrar esses arquivos por palavras-chave. Qualquer agregador que leia detalhadamente o XML do Feed do podcast pode fazer o mesmo.

Desde o surgimento do podcast em 2004 (SILVA, 2009), existem várias formas disponíveis aos produtores de podcast, conhecidos como podcasters, para criar e distribuir os feeds. A forma mais simples é a criação manual do arquivo XML, com inserção manual das tags em um editor de textos e atualizado diretamente no site via FTP.

Talvez a forma mais utilizada é a criação automática do Feed utilizando o sistema do blog ou site do podcast. No Wordpress existem plugins que fazem isso automaticamente, como o Podpress[5] ou o Blubrry Powerpress[6]. Eles, além de disponibilizar um player na página do blog, permitindo que o ouvinte acesse o arquivo diretamente no site, os plugins atualizam automaticamente o XML do feed com as informações do podcast e da postagem do blog.

Além dessas formas, existem programas e sistemas online gratuitos que criam o feed para podcasts, como o Huffduffer[7]. Ele reconhece o endereço do arquivo de mídia disponível online e acrescenta as informações adicionais, criando um feed que pode ser assinado por qualquer pessoa.

É o Feed que diferencia o podcasting das transmissões tradicionais via broadcasting ou até mesmo de outras transmissões via internet. A ampla difusão do broadcasting irradia os programas de rádio ou televisão para qualquer ouvinte que

[4] www.wordpress.org
[5] http://wordpress.org/extend/plugins/podpress/
[6] http://www.blubrry.com/powerpress/
[7] http://huffduffer.com/

possua um aparelho receptor, em um sistema conhecido como *push*, do inglês para empurrar (PRIMO, 2005). Em outras palavras, nesse sistema a informação é empurrada para o ouvinte, que o recebe de forma passiva:

Na internet, o usuário precisa ir até o arquivo e escolher baixar ou reproduzi-lo, em um sistema chamado de *pull*, do inglês puxar (PRIMO, 2005). Isso faz com que exista o trabalho da pessoa de pegar a informação que deseja ouvir. Essa forma é bastante comum em streamings, como o Youtube[8] ou ainda em sites de download de mídia como o Rapidshare[9] ou 4Shared[10].

Com os podcasts e a utilização de feeds, a mídia é baixada automaticamente para o computador ou aparelho do usuário pelo agregador, sem necessidade de pull direto ou push involuntário. É quase como se o usuário escolhesse receber automaticamente a mídia, em um misto de pull e push. E isso só é possível pelo uso do Feed, pois o usuário precisa escolher qual programa baixar para assinar seu feed, mas o download do programa é automático. Porém, ainda reconhece-se o podcast como um sistema de pull, pois por mais que o arquivo seja baixado automaticamente, o assinante pode escolher como e quando acessa seu conteúdo.

Uma última coisa notável sobre os feeds relacionados aos podcasts é a possibilidade de assinar um podcast e baixar programas antigos presentes nesse feed e ouvi-los. Isso permite que um programa seja "eterno, enquanto dure"[11] na internet, pois as informações contidas nesse feed podem ser acessadas muito tempo depois de lançados.

Analisando o processo do podcasting, podemos já apontar algumas características que apontam vantagens do Podcast sobre outras formas de mídia. Podemos citar aqui a liberdade por parte do ouvinte e a facilidade de produção. 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

[8] http://www.youtube.com/
[9] http://www.rapidshare.com/
[10] http://www.4shared.com/
[11] Parafraseando e parodiando o soneto de Vinicius de Moraes.

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 ativamente buscar esses arquivos na internet.

Esse exercício da liberdade que o podcast oferece é uma boa forma de mostrar ao usuário o poder de suas ações e decisões. 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 participação do ouvinte, que é ativo na hora de escolher e ouvir quando e como ele preferir.

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 com capacidade de transmissão alta naquele momento.

Como o podcast é um arquivo de mídia disponível para acesso vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, enquanto o servidor estiver funcionando, o ouvinte pode acessá-lo e baixá-lo para seu computador a qualquer momento. Ao mesmo tempo, tendo ele um MP3 player, ele poderá ouvir o podcast em qualquer lugar a qualquer momento, inclusive ouvir o mesmo programa quantas vezes ele quiser. Ele também pode escolher ouvir a outros podcasts diferentes e criar sua própria programação. Isso caracteriza a liberdade do ouvinte, que deixa de ser passivo para tornar-se ativo .

Ao mesmo tempo, o produtor do podcast, conhecido como podcaster (FRANCO, 2009), tem o seu trabalho facilitado. Os custos de produção de cada programa são muito reduzidos, principalmente porque todas as ferramentas necessárias para produção e distribuição dos podcasts existem gratuitamente na internet. É claro que pode haver um investimento maior, o que pode encarecer o processo, mas isso é uma opção do produtor e não uma exigência da mídia.

Para produzir um podcast é necessário poder gravar e editar um arquivo de áudio ou vídeo, armazená-lo na internet em algum servidor, produzir um feed e divulgá-lo. Para todas essas ações existem tanto iniciativas gratuitas quanto pagas. Por exemplo, para gravar um arquivo de áudio existe o Audacity[12], um produtor gratuito de áudio. Para editar os arquivos de vídeo, é possível utiliar programas como o Windows Movie Maker, disponível gratuitamente nas cópias do Windows XP. O Mevio[13] é um serviço gratuito de armazenamento de mídias para podcasts e ele mesmo cria seu feed. E caso a pessoa queira armazenar em outro lugar e criar seu feed manualmente, pode utilizar o serviço do Huffduffer[14].

A produção em si é relativamente fácil, o que permite com que qualquer pessoa que queira criar seu próprio conteúdo possa distribuí-lo por esse formato. Isso, além de facilitar a produção, facilita a divulgação e recepção, já que o ouvinte pode simplesmente assinar e receber diretamente os programas e conteúdo midiático.

Características dos ouvintes de podcast

Apesar da mídia apresentar todas essas características, o usuário ainda não utiliza todo seu potencial. No Brasil, desde 2008 existe a PodPesquisa, ocorrendo também em 2009 (Luiz e Assis, 2009). Essa pesquisa pretendeu recolher informações sobre ouvintes de podcast no Brasil.

Nos Estados Unidos há uma pesquisa semelhante, porém feita não somente com ouvintes de podcast mas com a população geral, para obter informações sobre a abrangência dessa mídia naquele país. Essa pesquisa foi realizada pelo Edison Research e se chama The Podcast Consumer[15] (Webster, 2009a).

O foco de ambas as pesquisas é diferente, mas mostram informações relevantes para compreendermos o comportamento de ouvintes de podcast. A PodPesquisa 2009 fez um levantamento com 2847 ouvintes de podcast no Brasil, recolhendo informações relevantes sobre como pessoas que conhecem essa mídia a utilizam. Já o The Podcast Consumer fez uma pesquisa abrangente com 1858 telefonemas feitos em uma amostra

[12] http://audacity.sourceforge.net/
[13] http://www.mevio.com/
[14] http://www.huffduffer.com/
[15] Disponível em http://www.edisonresearch.com/home/archives/2009/05/the_podcast_consumer_2009.php

randômica em todo os Estados Unidos com pessoas com mais de 12 anos de idade. A edição de 2009 foi a quarta edição realizada da pesquisa.

Segundo Webster (2009a), o conhecimento sobre podcasts cresceu de 37% para 43% da população entre o ano de 2008 e 2009. Ao mesmo tempo, 25% dos americanos responderam já ter baixado ou ouvido um podcast. Esses dados não são oferecidos pela Podpesquisa pois ela não foi feita com a população geral, mas somente com ouvintes de podcast.

Outro dado levantado por Webster que não está presente na PodPesquisa 2009 é a principal razão para o consumo de podcast. Segundo os dados levantados, a principal razão é a habilidade de poder ouvir podcast quando a pessoa quiser, com 35% das respostas. Os realizadores da pesquisa mostram que isso tem muito a ver com o fato de a maioria das pessoas ouvirem podcasts no computador (68% das respostas).

É interessante também perceber a definição que a pesquisa dá para podcast:

> Podcasting é o conceito de baixar várias formas de programa de áudio/vídeo na forma de arquivos digitais que podem ser ouvidos a qualquer momento. Podcasting não se refere ao ato de baixar músicas individuais. Podcasting se refere ao ato de baixar arquivos de áudio/vídeo online na forma de programas (como talkshows ou um programa musical com apresentador), geralmente como um download automático que pode ser ouvido segundo a conveniência do usuário (Webster, 2009b[16], p. 8).

Podemos perceber nessa definição a presença indireta do uso do feed RSS, através da menção da automação do download. Esse download automático é feito através de um programa agregador de podcast que assina um feed RSS. Essa definição, porém, não é amplamente divulgada em textos brasileiros sobre podcast. Por exemplo, Guanabara[17], podcaster e autor de um dos maiores blogs de tecnologia brasileiros, associa o podcast a um programa de rádio que pode ser ouvido via internet, baseando-se em definição encontrada na Wikipédia. Essa é a visão de grande parte dos brasileiros.

A PodPesquisa 2009 corrobora parte dessa visão mostrando que 60,8% dos ouvintes baixam a maioria de seus os podcasts direto dos respectivos sites e não utilizam um agregador. Porém, 57,6% dos ouvintes utiliza algum agregador para alguns podcasts. Ou seja, há um certo conhecimento sobre a tecnologia do feed RSS, por mais que ela não seja amplamente divulgada.

Os dados demográficos dos ouvintes está presente em ambas as pesquisas. The Podcast Consumerde 2009 mostrou que praticamente 60% das pessoas que já ouviram

[16] Disponível em http://www.edisonresearch.com/2009_Edison_Podcast_Consumer_Revealed.pdf
[17] http://www.guanabara.info/2007/11/podcast-o-que-e-isso/

podcast são homens. Já na PodPesquisa 2009, esse número é de 88%. Essa discrepância não pode ser explicada e podemos supor uma de duas coisas: dos ouvintes brasileiros, os homens mostraram mais interesse em responder a pesquisa ou que realmente há muito mais homens que ouvem podcasts. Como a pesquisa americana é mais genérica, podemos assumir uma aproximação mais fiel à realidade.

Além desses dados gerais, outros mais específicos são concordantes entre ambas. Por exemplo, a PodPesquisa 2009 mostra que praticamente 70% dos ouvintes estão fazendo ou concluíram o ensimo universitário ou pós-graduação. O The Podcast Consumer mostra um número muito próximo, de 69% dos usuários de podcast que possuem alguma formação superior. Podemos concluir, então, que ouvintes de podcast em média possuem uma boa formação escolar ou acadêmica.

Também, guardadas as devidas proporções, ambas as pesquisas mostram que os ouvintes de podcast possuem uma boa renda familiar. A PodPesquisa 2009 mostra que a maioria dos ouvintes (mais de 40%) tem uma renda mensal entre R$1000 e R$4000. The Podcast Consumer mostra esse valor comparado com usuários de outras mídias que não de podcast, mostrando em media que usuários de podcast de áudio e vídeo possuem renda maior que os outros.

Ambas as pesquisas mostram outros dados. Como elas não foram realizadas simultaneamente ou comparativamente, não há como retirar muitas outras informações relevantes sobre o perfil do usuário de podcast. Porém, podemos perceber que em geral, quem consome podcast é mais informado e tem mais condições de renda.

Outra questão é que em geral os ouvintes preferem consumir os podcasts direto do computador ou não utilizam tanto a tecnologia de feed RSS para tal. Em outras palavras, por mais que o podcast tenha sido desenvolvido para ser uma mídia recebida automaticamente via feed RSS para ser ouvida em um player portátil como o iPod, os consumidores dessa mídia a estão utilizando de outra forma, seja por não baixar via feed ou por não ouvir em um player portátil.

Considerações finais

O podcast é uma mídia relativamente nova, surgida junto com o podcasting, seu sistema de transmissão. Ele permite que conteúdo digital em praticamente qualquer formato seja transmitido para o usuário com relativa facilidade. Ao mesmo tempo, essa

mídia pode ser consumida em diferentes meios, desde o computador até aparelhos móveis como o iPod, MP3 players e celulares.

Apesar disso, são poucos seus usuários e mesmo entre eles, são poucos os que utilizam todo seu potencial. É claro que não podemos falar que existe uma forma correta ou melhor de se utilizar uma mídia, porém, ela apresenta possibilidades de uso e de pesquisa que ainda são pouco exploradas.

Por exemplo, como sistema de transmissão de mídia, ela potencialmente pode transferir para o assinante do feed qualquer formato de mídia, não só de áudio ou vídeo. Pode-se transferir arquivos em PDF, imagens em JPEG ou ainda conjuntos de arquivos em pacotes compactados em ZIP. Na realidade, o podcasting permite transmitir qualquer arquivo digital que esteja hospedado na internet.

Isso dá ao podcasting uma função além da atualmente utilizada de conteúdo de mídia, podendo ser utilizada como sistema de transmissão de qualquer conteúdo digital, a ser utilizada em qualquer plataforma que permita a reprodução dessa mídia. Ou seja, o podcast pode ser muito mais do que um mero programa de áudio pela internet e pode ser um bom sistema de transmissão de mídia para celulares, aparelhos de MP3 ou leitores de e-Books.

Ainda são poucas as pesquisas e estudos sobre essas possibilidades, mas pode-se imaginar que esse potencial do podcast e do podcasting possa ser bastante explorado em um futuro breve.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRANCO, D. "Podcast". In: SPYER, J. (Org). *Para Entender a Internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. Disponível em: http://paraentenderainternet.blogspot.com/, Ebook, 2009.

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

LUIZ, L.; ASSIS, P. O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura. In: SIMPÓSIO ABCIBER, 3., 2009, São Paulo. *3º Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura*. São Paulo: ABCiber, 2009. 1 CD-ROM.

MEDEIROS, M.S.D. "Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro". In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28. 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

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>. Acesso em: 25 set. 2009.

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

WEBSTER, T. The podcast consumer 2009. In: *Edison Research*, 22 may 2009a. Avaiable at: <http://www.edisonresearch.com/home/archives/2009/05/the_podcast_consumer_2009.php> Acesso em: 15 abr. 2010.

WEBSTER, T. The podcast consumer revealed 2009. In: *Edison Research*. Disponível em: <http://www.edisonresearch.com/2009_Edison_Podcast_Consumer_Revealed.pdf> Acesso em: 15 abr. 2010.