



## O Podcasting e a Produção de Áudio no Ciberespaço<sup>1</sup>

Andreza Lobato DIUANA<sup>2</sup>

Adilson Vaz CABRAL FILHO<sup>3</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### Resumo

Este artigo propõe-se a investigar o podcasting como alternativa de produção de áudio no ciberespaço, verificando como as lógicas de produção e consumo em podcast têm contribuído na construção de uma lógica comunicacional diferente da estruturada pela consolidação dos meios de comunicação de massa. Busca-se ajudar na discussão acerca do uso de tecnologias para difundir informação e conhecimento, tendo por base uma pesquisa bibliográfica e análise de experiências de diferentes vertentes, buscando evidenciar potenciais desse novo formato de produção sonora, tendo por base o ciberespaço.

**Palavras-chave:** Podcasting; mídia sonora; produção em áudio; ciberespaço

Podcasting é o sistema de produção e distribuição de áudio via internet que assimilou elementos radiofônicos, mas que se diferencia da lógica que rege as rádios online, conhecidas como net ou webrádios. No que diz respeito à análise do quanto o podcasting se apropriou da linguagem e da lógica de produção radiofônica, é preciso partir da conceituação de que o rádio trabalha em tempo real. Para se analisar o que é podcast, o que o podcasting herdou do rádio e o que é novo em relação ao rádio, é preciso analisar a lógica de produção e veiculação dos sistemas em questão.

As teorias expostas sobre o meio rádio parecem ser unânimes no que diz respeito ao fato de o advento possuir um único centro de emissão e produção de conteúdo, embora ofereça ferramentas de interação com o público. Tal conclusão pode ser reforçada quando Meditsch e Ortriwano expõem que o rádio tenha funcionado como instrumento estratégico, sob controle de determinada esfera de poder político ou de poder econômico.

Meditsch, amparado pelas palavras do teórico Bellanger (1999, p.94), defende que a evolução da tecnologia permite maior diversificação da produção industrial e,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Cibercultura e Tecnologias da Comunicação, do Iniciacom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

<sup>2</sup> Jornalista graduada pela Universidade Federal Fluminense. Email: uiriri@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense-UFF, pesquisador e publicitário. Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. Coordenador do grupo de pesquisa EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência e do Informativo Eletrônico "Sete Pontos" - <http://www.comunicacao.pro.br/setepontos>. Email: acabral@comunicacao.pro.br



conseqüentemente, a sofisticação do consumo. Por meio desse raciocínio, é possível concluir que o rádio precisaria avançar na segmentação de público à medida em que os ouvintes estão inseridos num contexto histórico pós-fordista, em que a demanda torna-se mais diversificada.

No artigo “Podcasting: um antípoda radiofônico”, Marcello Santos de Medeiros opõe o podcasting ao broadcasting. Medeiros se limita à definição dos termos para tecer argumentos “que comprovam, entre outras coisas, a disparidade de conceituação entre o Podcasting e o Rádio, colocando os dois conceitos em lados totalmente opostos para que não haja dúvida de sua antagonia” (MEDEIROS, 2006, p.1).

No artigo “Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro”, Medeiros atribui o surgimento da idéia de podcasting ao ex-VJ da MTV, Adam Curry, que, segundo o teórico, buscava algo diferente, ou melhor, alternativo ao sistema da programação das rádios convencionais e da exibição dos videocliques mais pedidos na TV. Curry percebeu que precisaria utilizar um software de computador para a gravação de áudio além de um microfone. Adam produzia os seus próprios programas de 30 minutos num formato convencional de um programa de rádio com aberturas, notícias, músicas e vinhetas disponibilizando este arquivo na Internet ao alcance de qualquer pessoa conectada à rede. Ainda de acordo com Medeiros, os programas poderiam ser armazenados em tocadores de MP3, dispositivo que permite a escuta de conteúdo sonoro em qualquer lugar e a qualquer hora.

Medeiros também considera o software Ipodder – segundo o autor, outra invenção de Curry - uma outra ferramenta importante para se compreender o Podcasting e o Podcast. O Ipodder pode ser baixado gratuitamente pela Internet e utiliza a tecnologia RSS (Really Simple Syndication), que permite a busca automática de arquivos que são de interesse do usuário criando uma espécie de "personalização de conteúdos". Por esta razão, permite que durante os intervalos de uso do seu computador, sejam procurados arquivos podcast (RSS em formato de áudio) em *feeds* espalhados pela rede, salvando-os no HD, ou diretamente em dispositivo portátil "leitor de MP3”.

De acordo com autores como Pierre Lévy, Wilson Dizard, dentre outros, ao não possuir somente um único centro de irradiação de informação e ferramentas mais simples de dominar que outros meios, a rede constitui-se num meio que permite a difusão de conhecimento, informação e ideologias produzidas e irradiadas por centros distintos – que podem ser estabelecidos por qualquer um que tiver acesso à rede - e não por um único centro.



A partir deste raciocínio, é possível interpretar a rede como uma novidade cujas características se contrapõem aos meios de comunicação de massa, e que, por isso, viabiliza a representação, produção, e conseqüente difusão de informação e conhecimento produzidos por atores sociais com interesses diversos entre si.

No artigo “Emissão Sonora, Futuro do Rádio e cibercultura”, André Lemos julga que o termo Podcast ou Podcasting não seria muito apropriado, pois qualquer tocador de MP3, e não apenas o iPod, da Apple, serve como dispositivo para fazer com que o Podcast possa ser ouvido em qualquer lugar a qualquer hora. Ao buscar um significado adequado à palavra Pod, ou seja, um significado que fosse condizente com as características do sistema, Lemos considera que a palavra iPod, para designar o tocador de MP3, tenha sido inspirada na expressão Print On Demand ou na expressão Publishing On Demand ou ainda na expressão Production On Demand.

Ainda segundo o autor, qualquer internauta - equipado com um microfone e softwares de edição de som – pode gravar um áudio, salvar como arquivo de som e depois torná-lo disponível em site indexados em agregadores RSS, que recebem atualizações de diversos sites e permite aos internautas se informarem das atualizações em diversos veículos eletrônicos sem precisar visitá-los um a um. A partir de todas as características citadas quanto ao modo de produção e distribuição, Lemos conclui que Podcast se trata de webcast e não de broadcast.

O autor coloca em dúvida se é possível chamar de “rádio” arquivos MP3, com formato de emissão radiofônica, gravados por qualquer pessoa e disponibilizados na internet por meio de blogs e sistemas RSS para transmiti-lo a um grupo de assinantes. Segundo ele, a analogia com a mídia massiva rádio poderia ser mais uma metáfora. Até mesmo pelo fato de, segundo Lemos, a expressão cibercultura redefinir a indústria cultural massiva. Assim, ainda de acordo com o teórico, o podcast, como advento do meio rede, reconfigura o meio rádio.

De acordo com Lemos (2005), Brecht, nas suas “teorias de la radio” de 1932, buscava transformar o rádio em um instrumento de comunicação bi-direcional, que fizesse com que cada ouvinte se tornasse também um produtor de informação (BRECHT, LEMOS, 2005, p.1). Embora o podcasting não seja como o rádio que conhecemos hoje, o sistema usa o formato e a metáfora para fazer com que qualquer um seja produtor de emissões sonoras.

Castells, no livro Galáxia da Internet, defende a idéia de que a rede fornece a base material que permite a expressão e, conseqüentemente, movimentos da resistência de



sociedades locais, ensejadas em contrapor o poder de redes globais. No entanto, não pode ainda ser considerada um meio de comunicação a que todos possuem igual acesso e igual poder de produção e consumo de conteúdo. Assim, o acesso restrito coloca em xeque a tecnologia em questão como ambiente de pluralidade de informação e conhecimento.

Por exemplo, quanto à popularidade do rádio, Ortriwano (1985, p.37) mostra números que revelam o Brasil ocupando um lugar privilegiado no panorama da radiodifusão sonora mundial, e defende que entre os outros meios de comunicação de massa, o rádio seria o mais popular e de maior alcance público, “constituindo-se, muitas vezes, no único a levar a informação para populações de vastas regiões que não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais (1985, p.78)”.

André Barbosa Filho e Cosette Castro, no artigo “A inclusão digital como forma de inclusão social”, ressaltam que nem todos os incluídos no mundo das novas tecnologias de informação e comunicação usufruem, na mesma medida, dos benefícios que a sociedade em rede oferece, pois “produtos (nem sempre) interativos, nem sempre gratuitos (2005, p.279)”, podem tornar-se inacessíveis. Assim, lembram que nem todos os que possuem acesso às tecnologias produzem conteúdos ou possuem facilidades de acesso a ferramentas que podem ser úteis aos atores sociais que desejam interferir mais plena e ativamente no meio.

Sonia Virginia Moreira lembra que, no Brasil, a rede ainda é recurso disponível a uma parcela reduzida da população e diz que o aparelho radiofônico continua como a principal fonte de informação e lazer para muitas pessoas, em especial para o público de baixo poder aquisitivo.

Em relação à linguagem, Armand Balsebre define o rádio como meio de comunicação, difusão e expressão que se propõe a reconstituir e a recriar o mundo real por meio da criação de um mundo imaginário construído sem imagem visual. De acordo com o autor, a linguagem autêntica desenvolvida pelo meio serviu para que fosse possível definir “empiricamente sua gramática e sua sintaxe”.

Balsebre cita Moles para caracterizar os elementos que compõem a linguagem radiofônica e limita três “sistemas expressivos” muito concretos, que seriam a palavra, a música e o ruído ou efeito sonoro. O autor acrescenta ainda um quarto sistema, o silêncio, ou seja, o sistema expressivo não sonoro. Ainda de acordo com Balsebre, os quatro sistemas expressivos, reproduzidos por recursos técnicos/expressivos, caracterizam o processo de percepção sonora, que ativam a imaginação dos ouvintes e os fazem criar um universo visual da mensagem sonora, o que seria a “imagem auditiva”.



Luiz Artur Ferraretto propõe, no artigo “Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21”, que se amplie o entendimento do rádio para além das emissões eletromagnéticas e aponta um novo cenário comunicacional composto pela mistura entre novas tecnologias e os veículos de comunicação surgidos no período industrial, apostando na capacidade de penetração do rádio na nova sociedade a partir da “personalização da informação, da interatividade, do auto-serviço (HERREROS, FERRARETTO, 2007, p.7)”.

O autor lembra a característica crucial comum ao rádio e ao podcasting, que aproxima os dois sistemas e, conseqüentemente, os tornam sistemas diversos dos demais: a possibilidade de acompanhar o ser humano em simultaneidade a quaisquer de suas atividades, com informação e/ou entretenimento, por meio de um grande receptor valvulado, de um pequeno radinho transistorizado ou “de um moderno aparelho a conjugar telefonia, acesso à Internet e todos os recursos computacionais da imaginação como anunciam, para o futuro, os iPhones da vida e seus correlatos (FERRARETTO, 2007, p.13)”.

Foi a partir da criação da World Wide Web (WWW), pelo Centre Européen pour Recherche Nucleaire (CERN), em Genebra, que os conteúdos dos sites da Internet passaram a ser organizados por informação e não por localização. Tal recurso passou oferecer um sistema mais fácil de pesquisa para os internautas.

O CERN distribuiu o software WWW gratuitamente pela Internet. Concomitante à tecnologia que possibilitou a comunicação pela rede, houve a ascensão da telefonia móvel, “liderada pela Nokia e pela Ericsson em 1997 (CASTELLS, 2003, p.90)”, aumentando a capacidade de transmissão de dados com a tecnologia de comunicação em banda larga. A tecnologia “proporcionou a oportunidade de se usar a Internet, ou tecnologias de comunicação semelhantes à Internet, para transmitir voz, além de dados, por meio da troca de pacotes, o que revolucionou as telecomunicações e sua respectiva indústria (CASTELLS, 2003, p.90)”.

Nélia R. Del Bianco, em “O som da notícia nas teias da rede”, diz que a popularização das transmissões de áudio na Internet só ocorreu com o lançamento do Real Áudio, que possibilitou a divisão dos arquivos em pedaços e, assim, a transmissão ocorre à medida em que o som é tocado no computador do usuário.

O tempo de espera que o usuário de mídia digital levava para completar o download de produtos em áudio – e até mesmo vídeo – no computador, melhorou com o desenvolvimento da tecnologia *streaming*, ou de fluxo contínuo. “Na prática, o *streaming*



permite que o usuário vá acompanhando o conteúdo enquanto o download se processa, pois baixa o arquivo por partes (pacotes), executando as já recebidas ao mesmo tempo em que faz o download das seguintes (SOUZA, 2004, p.294)”.

Se por um lado Lígia comemora o drible que as emissoras criadas especificamente para a rede dão na autorização governamental (com as concessões), por outro faz uma ressalva

em fevereiro de 2002, a Copyright Arbitration Ruyalty Panel determinou que a taxa a ser paga pelas emissoras pelos direitos autorais de execução das canções deverá ser fixada entre US\$ 0,07 e US\$ 0,14 por música veiculada e por ouvinte que a receba. A pior parte da questão é que a decisão seria retroativa, o que significaria que as emissoras teriam de pagar as taxas relativas a seu funcionamento desde o início das atividades, Há quem veja nisso o fim dos serviços de rádio gratuitos (saveinternetradio.org e voiceofwebcasters.org) (SOUZA, 2004, pp.299).

Nélia del Bianco, no artigo “E tudo vai mudar quando o digital chegar”, trata sobre a questão do rádio digital. O texto de Nélia, no futuro do presente, denuncia que o modelo ainda não foi implantado no Brasil. O motivo principal, de acordo com a autora, se deve a polêmicas decorrentes de discussões sobre qual dos formatos deve ser implementado no País.

Os formatos em discussão são o sistema norte-americano Iboc (In-Band On-Channel), o sistema europeu Eureka 147 DAB (Digital Áudio Broadcasting) e, mais recentemente, o japonês ISDB-Tn (Services Digital Broadcasting – terrestrial narrowband). De acordo com a autora, cada um deles tem determinadas características que refletem o modelo de exploração do sistema de radiodifusão em cada continente, o que parece ser um provocador de discussões e impasses.

Quando se analisam as tecnologias que permitiram a difusão da prática de veicular e produzir áudio na rede, é necessário estudar a própria web e, assim, entender como a rede tornou-se um ambiente propício ao surgimento de novas relações comunicacionais.

Na Wikipedia, a Web 2.0 está definida como “um termo cunhado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma web, como wikis, aplicações baseadas em folksonomia e redes sociais”. Tim O’Reilly, no artigo What is web 2.0, refere-se à saturação de princípios norteadores da lógica de produção aplicada ao modelo Web 1.0, que ocasionou uma grande crise no mercado da Internet em 2000 com a conseqüente quebra de várias empresas.



Dentre as observações sobre o funcionamento de diversos casos bem-sucedidos na Web 2.0, O'Reilly observou como regra mais importante a de desenvolver aplicativos capazes de aproveitar os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

Alex Primo, no artigo “O aspecto relacional das interações na Web 2.0”, cita O'Reilly para elucidar que trabalhar a Web como plataforma significa trabalhar a web de modo que viabilize funções online que antes só poderiam ser conduzidas por programas instalados em um computador. O'Reilly diz que o valor do software é proporcional à escala e ao dinamismo dos dados que o software ajuda a gerenciar. A Wikipedia explica que, na web 2.0, vários programas podem se integrar formando uma grande plataforma. Os programas funcionam como serviços em vez de serem vendidos em pacotes.

A partir da abordagem das características do Google, O'Reilly afirma que o sucesso do Google também vem do entendimento que se refere ao conceito de “longa cauda” (long tail), ou seja, o poder coletivo de pequenos sites que compõem o vasto conteúdo da web. A lição da web 2.0 seria dar poder ao cliente escolher o conteúdo a que se quer ter acesso, ao mesmo tempo em que gerencia dados para alcançar toda a web inclusive as bordas e não somente o centro.

De acordo com O'Reilly, o conceito central por trás de gigantes nascidos na era da Web 1.0, que sobreviveram à Web 2.0, parece ser o de que eles abraçaram o poder da web de utilizar a inteligência coletiva. Primo entende que, se na primeira geração da web os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo.

Ainda de acordo com O'Reilly, home pages pessoais figuram na web desde o início assim como diários virtuais e publicações diárias de cunho opinativo. No entanto, um dos fatores que faz a diferença é a tecnologia RSS, que permite um internauta a fazer o link não somente a uma página, mas a assiná-la, recebendo um aviso a cada vez que a página muda.

Primo liga o surgimento da tecnologia RSS (Real Simple Syndication) ao poder de escolha do internauta sobre que informações quer receber automaticamente em seu software agregador. Assim, não é mais imprescindível visitar blogs, sites ou portais para receber conteúdo atualizado.

Primo destaca outro processo coletivo inerente à Web 2.0. O social bookmarking, registro de links favoritos em sites como del.icio.us e Technorati, constitui-se num processo em que a “sabedoria das multidões” exerce poder sobre a organização e



recuperação de documentos eletrônicos. Ainda de acordo com o texto de Primo, o que faz com que estes serviços sejam diferentes de uma listagem qualquer é o processo de geração de dados sobre dados por meio da associação de tags a referências e materiais.

No tagging, em vez do cadastramento padronizado de informações como “autor” e “ano de publicação”, os internautas ao incluírem um novo link em sua lista pública de bookmarks podem registrar quaisquer palavras que julgarem ser associadas a um certo material. Esse processo vem sendo chamado de “folksonomia”, neologismo criado pelo arquiteto de informação Thomas Vander Wal a partir dos termos folk e taxonomia. Ou seja, em vez de uma categorização por especialistas que segue rígidos padrões taxonômicos, a folksonomia seria uma classificação social de “baixo para cima” (PRIMO, 2006, p.04).

Outra característica da Web 2.0 citada por O’Reilly é o fato de não estar restrita apenas à plataforma de PC. Ele cita o iTunes e o TiVo como bons exemplos. De acordo com o texto, iTunes e TiVo não são aplicativos da Web por si próprios, mas pegam carona na plataforma web, fazendo com que a rede seja uma parte quase invisível da infra-estrutura destes aplicativos. O’Reilly considera que gerenciamento de dados oferecido pela web é o mais óbvio recurso utilizado pelo iTunes e TiVo. Ambos são serviços, embora no caso do iTunes, ele possa ser usado como um aplicativo nos velhos moldes da web e a ser apenas utilizado para gerenciar os dados do computador de um determinado usuário. E mais, TiVo e iTunes possuem potencial para utilizarem e se beneficiarem com a influência da inteligência coletiva. Se antes havia uma “arquitetura de participação” limitada no caso do iTunes, O’Reilly entende que o surgimento do podcasting muda a equação substancialmente.

Na visão de O’Reilly, a área de aplicativos que não dependem organicamente da rede para existir e serem executados é somente uma das áreas da Web 2.0 onde há a expectativa de ver algumas das maiores mudanças quanto mais e mais aplicativos estiverem conectados à nova plataforma.

A Web 2.0 se caracteriza por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações de forma a ampliar os espaços de participação de todos os envolvidos no processo. “A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática” (PRIMO, 2006, p.02).



Assim, instituiu-se uma nova estratégia mercadológica que permitiu o desenvolvimento de novas ferramentas, aplicativos, adventos e empreendimentos na rede, que permitiram a difusão de empreendimentos baseados em inteligência coletiva.

O podcasting é um sistema inserido na lógica da rede que integra vários programas – que funcionam como serviços - numa grande plataforma de uso ao alcance do internauta. Ou seja, para se produzir e consumir o podcast qualquer usuário da rede pode trabalhar e acessar ferramentas, aplicativos e programas que são disponibilizados online e não precisam ser instalados num computador.

Outra vantagem do podcast é que está ancorado no poder de o cliente escolher o conteúdo a que se quer ter acesso. Os produtores podem lançar os arquivos de áudio na rede em qualquer site e os internautas podem buscar, encontrar pelos labirintos da web, ou pelo acaso das tags, determinado arquivo de áudio na internet. Se os interagentes gostarem ou se identificarem com o conteúdo achado, podem assiná-lo via RSS.

Uma característica exclusiva do podcast em comparação às outras formas de produzir e consumir áudio na rede, é que o podcast não está restrito à plataforma de PC e ganha ainda mais mobilidade com a tecnologia wireless. Também não se deve esquecer que o conteúdo pode ser baixado também por celular desde que com acesso à Internet.

Mesmo que o desenvolvimento das tecnologias tenha constituído o computador e a rede como um novo meio de comunicação que incorpora mídias massivas e as reformula, alguns formatos serão mais adequados a um certo ambiente comunicacional que outros. As rádios digitais ainda são planos não concretizados, as web rádios não possuem sistema RSS e dependem da tecnologia streaming – que até 2001 não recebeu do público uma boa pontuação no quesito qualidade de transmissão de dados.

Pode-se dizer que o *podcasting* proporciona dois tipos de interação: num dos casos há laços e noutro não há qualquer tipo de laço ou de troca comunicacional. A partir do momento em que um podcast está hospedado num site ou num blog, o autor do produto pode criar espaços para que outras pessoas deixem comentários, o que já institui um diálogo e os interlocutores podem manter um relacionamento próximo ou distante, sem intimidades. Várias pessoas podem fazer download de arquivo sem interagir ou sem criar laços com o autor do podcast.

A teoria desenvolvida acerca das relações que se instituem entre os atores que compõem o ambiente da web é importante para se pensar o que alimenta a oferta de podcasts e como se mantém a demanda por este tipo de produto próprio da rede.



Primo defende que não há garantias de disponibilização e atualização de bens específicos nem garantias de que a disponibilização e atualização de conteúdo ocorram o tempo inteiro. De acordo com a dinâmica exposta pelo autor, um interagente não pode confiar que a coletividade vai assegurar qualquer oferta de qualquer material que ele espera encontrar na rede. Por outro lado, o interagente pode, sabendo ou não, oferecer um certo conjunto de arquivos que ainda não existiam na web.

Gisela G.S. Castro, no artigo “Podcasting e consumo cultural”, chama a atenção para os telefones celulares digitais, que se configuram “como aparelhos multifuncionais que vêm se tornando instrumentos de inclusão digital (2005, p.5)” e cujo custo reduzido em comparação a um computador pessoal, permite acesso para ainda mais pessoas.

Já os players portáteis de MP3 e o fato de que podcasts são arquivos primordialmente de áudio, acertam em cheio um público denominado como “multi-tasking”, constituído por consumidores habituados a executar diferentes tarefas simultaneamente.

De acordo com Micael Herschmann e Marcelo Kischinhevsky, no artigo “A ‘geração podcasting’ e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e entretenimento”, o barateamento dos equipamentos de informática e a filosofia do “faça-você-mesmo” criam condições materiais mais acessíveis para se produzir conteúdo em áudio do que as necessárias para se manter uma equipe de trabalho e para adquirir equipamentos de transmissão, cujo alcance é limitado a um raio de poucos quilômetros.

Assim, cada internauta torna-se um *podcaster* em potencial, pois os usuários têm em seu poder os meios que também podem ser utilizados como meios de produção. Estão criadas as condições materiais para ouvir e ser ouvido, quer se esteja inserido no mainstream da mídia quer seja uma voz dissonante.

Por outro lado, o acesso a tal produção ficaria difícil em comunidades carentes ou afastadas dos centros urbanos, visto que, na maioria das vezes, não dispõem de acesso aos meios eletrônicos. E um rádio – salvo pelo transistor - ainda é mais barato do que a combinação formada por um computador, mais Internet e mais banda larga. Ora, não sendo possível prever se a informação atingirá o público visado, tal democratização deve ser relativizada.

Gisela G.S. Castro chama de ingenuidade a crença de que “haja uma relação e efetiva equivalência e permutabilidade entre emissores e receptores na maior parte do sempre crescente número de nós da Web (2005, p.9)”. Ela menciona fatores como dificuldades técnicas, precariedade de infra-estrutura, limitada familiaridade com as



linguagens informacionais atuais, dificuldade de manejo de programas de software de geração de conteúdo e custo elevado do acesso à banda larga de transmissão de dados como responsáveis por “afastar muitos usuários em potencial das diversas modalidades de geração de conteúdo online (2005, p.9)”.

## **Conclusão**

O ciberespaço compreende inúmeras teias. Primo percebe que, no ambiente-teia, pequenas redes de amigos ou de grupos de interessados em nichos muito específicos podem interagir. E a interconexão entre esses grupos pode propagar informações gerando macro-efeitos. Os podcasts, que reúnem pequenos grupos se comparados aos grupos abarcados por veículos de comunicação massivos, ganham peso na rede quando se interconectam a outros sub-sistemas, que vão se conectar a outros sub-sistemas. Ou seja, micro-redes vão se conectar umas às outras, formando algo maior.

O podcasting mostrou ser um avanço em relação ao rádio no que diz respeito a oferecer uma gama de possibilidades de conteúdo a ser consumido por um público longe de ser homogêneo e que possui a rede como instrumento para fugir da produção voltada para o gosto médio.

Conforme foi analisado, o podcasting se utiliza do formato radiofônico e faz com que qualquer um seja produtor de emissões sonoras, uma expressão da cibercultura. Os podcasts são arquivos sonoros disponibilizados na internet e à mercê de uma demanda da coletividade que configura e é configurada pela rede. Por isso, a analogia com a mídia massiva rádio mais se aproxima de uma metáfora.

No entanto, há de se considerar que, embora não seja como o rádio conhecido hoje, o podcasting não poderia de todo ser considerado um antípoda do rádio, pois muitas vezes, utiliza os sistemas expressivos que compõem a linguagem radiofônica. As lógicas dos dois sistemas, em algum grau, se complementam. O podcasting então se constitui numa manifestação radiofônica que ultrapassa o significado da indústria cultural já estruturada como massiva. Os elementos radiofônicos passam a ser adequados à cibercultura, cujas fronteiras estão além dos limites hertzianos e de certas lógicas comerciais.

O podcasting se diferencia das rádios online, conhecidas como web ou netrádios justamente por não oferecer uma programação radiofônica com transmissão em tempo real. Além disso, a webrádio pressupõe, horas ininterruptas de programação no ar, demandando uma estrutura técnica que um podcaster nem sempre possui. Um podcast não



depende da tecnologia streaming para ser veiculado e não se reproduz na rede a lógica dos padrões das emissoras.

Com a web 2.0, a “blogsfera” é potencializada e o podcast torna-se mais uma ferramenta inserida numa estrutura integrada de funcionalidades e conteúdos que fazem emergir a discussões, que aumentam o fluxo de troca de informação e estimulam a interatividade.

De acordo com diferentes teóricos, é possível afirmar que não existem quaisquer tipos de restrições ou controle quanto ao conteúdo veiculado por podcasts. É possível interpretar a rede como um meio que viabiliza a representação, produção, e conseqüente difusão de informação e conhecimento concebidos por atores sociais com interesses diversos entre si.

No entanto, a produção e o consumo em rede alcançam menos cidadãos do que os meios de comunicação de massa, pois há dados que mostram o rádio como o meio mais popular e de maior alcance público no Brasil, por exemplo, “constituindo-se, muitas vezes, no único a levar a informação para populações de vastas regiões que não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais (1985, p.78)”.

Alguns teóricos também ressaltam que nem todos os incluídos no mundo das novas tecnologias de informação e comunicação usufruem, na mesma medida, dos benefícios que a sociedade em rede oferece. Portanto, se por um lado o podcasting poderia resolver o problema de alcance por não precisar de sinal de transmissão para difundir conteúdo nem mesmo da tecnologia streaming, por outro exige que o produtor de conteúdo e o ouvinte tenham um computador conectado à Internet, acesso a banda larga e familiaridade com as técnicas digitais.

Pierre Lévy (1999, p.24) considera difícil analisar concretamente as implicações sociais e culturais da informática ou da multimídia por “ausência radical de estabilidade neste domínio”. Como já foi afirmado, alguns atores e organizações dispõem de mais visibilidade na rede que outros. Embora a internet possua potencial para constituir-se num meio que abre campo para qualquer tipo de manifestação e registro de conteúdo oriundo de diferentes segmentos sociais, ainda precisa se popularizar mais para, de fato, constuir-se em mídia livre e democrática.

É possível concluir, então, que ao considerar a rede como meio para as mais diversas iniciativas, o podcast, por ser próprio da rede, pode ser trabalhado como instrumento de disseminação de idéias, como uma alternativa à lógica dos meios de comunicação de massa, como um simples passatempo ou de acordo com outras tantas



maneiras possíveis, seja utilizando-se da linguagem radiofônica tradicional ou descobrindo novos caminhos centrados numa base de convergência digital.

## **Bibliografia**

BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. In MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do Rádio** – textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005.

BIANCO, Nélia R. Del. O som da notícia nas teias da rede. In: XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, 2001, Campo Grande, MS. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/4594/1/NP6BIANCO.pdf>

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet** – Reflexões sobre internet, empresa e sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CASTRO, Gisela G.S.. Podcasting e consume cultural. In: E-Compós, 2005, edição 4. Disponível em [http://boston.braslink.com/compos.org.br/e-compos/adm/documentos/dezembro2005\\_giselacastro.pdf](http://boston.braslink.com/compos.org.br/e-compos/adm/documentos/dezembro2005_giselacastro.pdf)

DEL BIANCO, Nélia R.. E tudo vai mudar quando o digital chegar. In FILHO, André Barbosa, PIOVESAN, Ângelo e BENETON, Rosana (orgs). **Rádio, Sintonia do Futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

DIZARD, Wilson Jr. **A nova mídia: A Comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FERRARETTO, Luiz Artur. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007. Disponível em <http://www.adtevento.com.br/INTERCOM/2007/resumos/R0046-1.pdf>

FILHO, André Barbosa e CASTRO, Cosette. A inclusão digital como forma de inclusão social. In FILHO, André Barbosa, Castro, Cosette e TOME, Takashi. **Mídias digitais** – Convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005.

FILHO, André Barbosa. O conteúdo no Rádio Digital: A necessária aproximação entre tecnologia e linguagem. In FILHO, André Barbosa, PIOVESAN, Ângelo e BENETON, Rosana (orgs). **Rádio, Sintonia do Futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

HERSCHMANN, Micael e KISCHINHEVSKY, Marcelo. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. In: Compós, 2007. Disponível em [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_263.pdf?PHPSESSID=7bb4150c77a88b73b23a75293ac15480](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_263.pdf?PHPSESSID=7bb4150c77a88b73b23a75293ac15480).

LEMOS, André. Podcast. Emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. Publicado em 06/2005. Disponível em [http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404\\_46.htm](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_46.htm). Acesso em 23/05/2007.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência** – O futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2002.



MEDEIROS, Marcello Santos de. Podcasting: Produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.carosouvintes.com.br/universidade/Marcelos Santos.pdf>

MEDEIROS, Marcello Santos de. Podcasting: Um antípoda radiofônico. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, 2006. Disponível em <http://www.carosouvintes.com.br/pdf/medeiros-intercom-2006.pdf>

MEDITSCH, Eduardo. **A Rádio na era da informação**. Coimbra: Minerva, 1999.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Algumas perspectivas para o Rádio Brasileiro. In FILHO, André Barbosa, PIOVESAN, Ângelo e BENETON, Rosana (orgs). **Rádio, Sintonia do Futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

O'REILLY, Tim. What is web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, O'Reilly Publishing, 2005. Disponível em <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

PRADO, Magaly. **Produção de rádio**: Um manual Prático. São Paulo: Campus, 2006.

PRATA, Nair. Tecnologia, um divisor de águas na história do rádio. Trabalho apresentado ao GT de Mídia Sonora, do V Congresso Nacional de História da Mídia, facasper e Ciee, São Paulo, 31 de maio a 02 de junho de 2007.

PRIMO, A.. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais, 2006. Disponível em [http://www.compos.org.br/files/03ecompos09\\_AlexPrimo.pdf?PHPSESSID=cd406d4a645dbbcab7b73af8eb8164c9](http://www.compos.org.br/files/03ecompos09_AlexPrimo.pdf?PHPSESSID=cd406d4a645dbbcab7b73af8eb8164c9)

PRIMO, A.F.T.. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. Intexto, Porto Alegre, n.13, 2005. Disponível em [http://www.intexto.ufrgs.br/alexprimo\\_art.html](http://www.intexto.ufrgs.br/alexprimo_art.html) . Acesso em 20/05/2007.

SOUZA, Lígia Maria Trigo-de-. Rádio & Internet: o porquê do sucesso desse casamento. In FILHO, André Barbosa, PIOVESAN, Ângelo e BENETON, Rosana (orgs). **Rádio, Sintonia do Futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.