



O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais¹

Lucio LUIZ²

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro

Pablo de ASSIS³

Universidade Tuiuti do Paraná

RESUMO

O podcast é uma mídia da cibercultura em formato de áudio ou vídeo e transmitido diretamente ao assinante via feed RSS. Vem conquistando grande espaço na Web 2.0, especialmente com relação à produção de informação e às suas potencialidades comunicacionais e educativas. Além disso, também 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, permitindo que qualquer pessoa se torne potencialmente receptor e emissor, tornando a difusão de informações mais democrática. Os podcasts produzidos no Brasil possuem ainda características que os diferenciam das produções realizadas no exterior, aprofundando o caráter colaborativo existente na internet.

PALAVRAS-CHAVE: podcasting; podcast; internet; cibercultura; mídia.

Introdução

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 ou vídeo ou ainda uma mídia de qualquer formato cuja principal característica é sua forma de distribuição direta e atemporal chamada podcasting. Isso os diferencia dos programas de rádio tradicionais e até de audioblogs e similares.

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”, originado da expressão “broadcasting”, transmissão pública e massiva de informações que, quando feita através

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 Jornalista e podcaster. 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 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



de ondas eletromagnéticas de rádio também pode ser chamado de radiodifusão.

Embora haja certa semelhança entre o podcast e 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* Bufarah, 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 ou vídeo 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 de áudio ou vídeo transmitido via podcasting quanto o coletivo desses arquivos.

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, conhecido como feed.

Origem

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 voltadas ao download automático 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 arquivos de áudio, notadamente os de formato 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 feed RSS (*Really Simple Syndication*).

O RSS é uma maneira de relacionar o conteúdo de um blog de forma que seja entendido pelos agregadores de conteúdo. Isso é possibilitado através dos chamados



“feeds”, que trazem o conteúdo do blog codificado de maneira 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 para 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 da forma como entendemos hoje como podcasting em 2004, quando Adam Curry desenvolveu uma forma de transferir o áudio disponibilizado através do RSS para o agregador iTunes a partir de um script de Kevin Marks. Essa forma de transferir o áudio criada por Curry foi chamada de RSStoIPod (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 reproduzidor de mídia digital, sendo desenvolvidas posteriormente formas de associá-lo a quaisquer aparelhos. Os programas de áudio distribuídos através do podcasting passaram a ser denominados podcasts.

Podcasting no Brasil

No Brasil, segundo Silva (2008), o primeiro podcast foi o Digital Minds⁴, de Danilo Medeiros, iniciado em 20 de outubro de 2004. O programa surgiu a partir do blog homônimo, devido ao desejo do autor em se diferenciar dos blogs que existiam

⁴ www.digitalminds.com.br



então. Embora vários blogs brasileiros publicassem arquivos de áudio, esses arquivos não se caracterizavam como podcast pela impossibilidade de se assinar o programa via RSS.

Em 15 de novembro do mesmo ano, surgiu o Podcast do Gui Leite⁵, criado pelo podcaster que dá nome ao programa. Na primeira edição, foi explicada a intenção de se fazer o podcast para testar esse tipo de tecnologia.

Em dezembro de 2004 ainda surgiram os podcasts Perhappiness⁶, de Rodrigo Stulzer, e Código Livre⁷, de Ricardo Macari, respectivamente nos dias 3 e 13, sendo este último o mais antigo podcast brasileiro que ainda é produzido regularmente. No ano seguinte, vários outros programas estrearam, muitos inspirados nesses primeiros representantes brasileiros na mídia podcast.

Em 2005 foi organizada a primeira edição da Conferência Brasileira de Podcast (PodCon Brasil⁸), primeiro evento brasileiro dedicado exclusivamente ao assunto, nos dias 2 e 3 de dezembro em Curitiba, Paraná. O evento foi organizado por Ricardo Macari e patrocinado pelo podcaster Eddie Silva e pela cervejaria Kaiser. Hoje, ele faz parte do Fórum de Mídias Digitais e Sociais⁹.

Durante a PodCon 2005, foi organizada a Associação Brasileira de Podcast (ABPod¹⁰), tendo sido indicado para presidente o podcaster Maestro Billy, aceito por unanimidade.

Contudo, apesar do promissor crescimento da mídia podcast, ainda em 2005 ocorreu o chamado “podfade”: o fim de vários podcasts no Brasil e no mundo pelas mais diversas razões. O fenômeno continuou até o início de 2006, adiando projetos como o Prêmio Podcast e novas edições da PodCon.

Em meados de 2006, com poucos remanescentes da “primeira geração” de podcasters ainda publicando, vários novos podcasts surgiram e a mídia voltou a ter um crescimento, especialmente a partir de 2008, quando o Prêmio iBest, então um dos principais prêmios brasileiros voltados à internet, incluiu a categoria “podcast” para julgamento exclusivo por voto popular, tendo como vencedor Nerdcast¹¹, seguido por

⁵ www.guileite.com

⁶ www.stulzer.net

⁷ www.codigolivre.net

⁸ www.podconbrasil.com.br

⁹ www.fnds.com.br

¹⁰ www.abpod.org

¹¹ www.nerdcast.com.br



Rapaduracast¹² e Monacast¹³, todos representantes dessa “nova geração” (os dois primeiros surgiram em 2006 e o terceiro em 2008, sendo que todos ainda são produzidos regularmente).

Também em 2008 foi realizada a primeira edição do Prêmio Podcast¹⁴, organizada por Eddie Silva, sendo a primeira premiação exclusiva para podcasts, com várias categorias de votação popular e júri oficial, recebendo grande divulgação nos próprios podcasts. Nesse ano, o vencedor foi o podcast Escriba Café¹⁵ do podcaster Christian Gurtner, conhecido por ser formato original e experimental.

O prêmio Best Blogs Brazil¹⁶, especializado em premiar blogs, também acrescentou a categoria “podcast” em sua edição de 2008, tendo como vencedor o podcast Mondo Palmeiras¹⁷, dedicado ao time brasileiro de futebol que dá nome ao programa.

Por fim, em 2008 também houve a primeira edição da PodPesquisa¹⁸, a primeira ação voltada a analisar o perfil dos ouvintes brasileiros de podcast. A pesquisa contou com 436 respostas e foi novamente realizada em 2009, dessa vez com 2.487 questionários válidos.

Em 2009, vários novos podcasts surgiram e a tendência é de crescimento, embora haja preocupações sobre a possibilidade de um novo “podfade”. Um indicativo desse crescimento são os vários portais dedicados exclusivamente à divulgação de podcasts, como Meupodcast¹⁹, Podpods²⁰ e TeiaCast²¹, este último no formato wiki, que contam com centenas de programas cadastrados. Além disso, também foi ao ar em 27 de fevereiro o episódio piloto do Metacast²², programa voltado exclusivamente para falar sobre podcasts, com dicas para iniciantes e questões técnicas gerais sobre o assunto, estimulando a criação de novos programas.

¹² www.rapaduracast.com.br

¹³ www.monalisadepijamas.com.br

¹⁴ www.premiopodcast.com.br

¹⁵ www.escribacafe.com

¹⁶ www.bestblogsbrasil.com

¹⁷ www.mondopalmeiras.net

¹⁸ www.podpesquisa.com.br

¹⁹ www.meupodcast.com

²⁰ www.podpods.com.br

²¹ www.teiacast.com.br

²² www.metacast.info

Características do podcasting

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, esses arquivos não podem ser caracterizados como podcasts, 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.

Outra característica do podcasting são os tipos de arquivo. Para se publicar podcasts na rede, os arquivos de áudio dos programas não podem ser muito grandes (em volume de dados), pois os ouvintes precisam copiá-los para seus computadores e nem todos contam com conexões suficientemente rápidas para fazer downloads longos em um período de tempo aceitável. Para resolver essa questão, foram criados mecanismos de compressão de dados que reduzem o tamanho dos arquivos de áudio. Esses mecanismos geram arquivos comprimidos, com menor volume de dados, sem afetar muito a qualidade dos sons. O formato de arquivo mais comum encontrado nos podcasts é o MP3, que é um arquivo comumente lido e reconhecido pela maioria dos tocadores portáteis de áudio, ou *MP3 players*.

Para se criar arquivos de áudio nesse formato é necessário o uso de softwares específicos que comprimam ou que já gerem arquivos nessas condições. Um exemplo de programa que supre essa necessidade é o Audacity²³, que pode ser copiado gratuitamente na internet. Além de gravar em MP3, o Audacity permite a edição de áudio de forma simples.

Contudo, não há regra a respeito do formato de áudio a ser utilizado. Vários podcasts utilizam outros formatos, como o AAC, que, embora gere um arquivo final de tamanho maior que o MP3, permite, entre outras coisas, uma qualidade de som melhor,

²³ audacity.sourceforge.net



a divisão do áudio em “capítulos” e a incorporação de links e imagens ao arquivo. A desvantagem é que nem todos os reprodutores de mídia digital conseguem “ler” esse formato ou utilizar plenamente seus recursos, o que faz com que alguns podcasts possuam feeds independentes para versões em MP3 e AAC de seus programas.

Mais uma das características definidas por Vanassi (2007) é a disponibilidade. Os podcasts devem estar disponíveis publicamente na internet e facilmente acessíveis, pois uma das principais características do podcasting é a liberdade oferecida para o ouvinte poder baixar e escutar os programas disponibilizados quando quiser. Para isso, cada programa produzido deve ser hospedado em um servidor ligado à internet, onde ficará disponível para download. Mantê-los em um servidor pago poderia tornar o processo proibitivo para produtores amadores, pois quanto mais arquivos hospedados mais caro o serviço, mas existem possibilidades gratuitas de se hospedar seu podcast.

Outra característica é o acesso, já que cada vez que um podcast novo vai ao ar, os ouvintes devem ser informados que ele foi publicado. Para que isso aconteça de forma automática é utilizado um arquivo RSS assinado em um agregador, que faz o download automático do programa assim que ele é lançado. Como citado anteriormente, essa é uma das principais características que definem os podcasts.

Esses arquivos podem ser feitos manualmente por quem publica o podcast, mas também existem formas automatizadas para isso, utilizando programas (conhecidos como plugins) nos próprios sites ou blogs de divulgação. O mais conhecido deles é o PodPress²⁴, que é disponibilizado gratuitamente para uso. Quem não tem um blog e quer fazer um feed com facilidade, pode também utilizar um serviço gratuito, como Huffduffer²⁵.

A tecnologia do feed é muito utilizada para a distribuição de notícias em portais de jornalismo online ou blogs de notícias. Na prática, para os podcasts funciona da seguinte maneira: durante intervalos predefinidos, um programa agregador procura arquivos de podcasts nos feeds presentes em cada RSS cadastrado. Após encontrar um podcast novo, esse software pode copiá-lo para o computador ou diretamente para um dispositivo (*player*) portátil. Uma vez armazenado, pode-se ouvir o podcast, onde e quando se desejar.

²⁴ www.wordpress.org/extend/plugins/podpress

²⁵ www.huffduffer.com



Características dos podcasts brasileiros

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 do “podfade” de 2005, 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 Nerdstore²⁶) 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.

No caso da utilização de música nos podcasts brasileiros, há os que utilizam apenas músicas com direitos autorais livres (*copyleft* ou *creative commons*) e os que usam música comercial, sendo que, nesse caso, também há os que as utilizam sem pagamento de direitos autorais (alegando não lucrar com o podcast, embora não haja amparo legal para isso) e os que são associados à ABPod e pagam um valor simbólico

²⁶ www.nerdstore.com.br



para o Ecad²⁷ (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição).

Sobre a profissionalização dos podcasts, exemplos como o Nerdcast, que se tornam empresas e, portanto, pagam impostos, são ainda raros no Brasil. Grande parte dos podcasters são originalmente ouvintes que resolvem fazer podcast pela diversão que a prática pode proporcionar.

Por essa mesma razão, são poucos os podcasts que se mantêm regulares por mais que um ano, já que seus produtores os fazem em paralelo a suas atividades profissionais. Os podcasts “pequenos” costumam ganhar dinheiro com banners de publicidade online, como Google AdSense, que define a grande importância dada à relação entre blogs e podcasts no Brasil, fazendo com que dificilmente existam podcasts que não possuam um blog como suporte a seus episódios para garantir a inserção de publicidade, já que ainda é muito rara a venda de espaço publicitário nos programas.

Além disso, no Brasil podcast é praticamente sinônimo de programas de áudio, devido à pouca produção de podcasts em vídeo (que, quando existem, são chamados apenas de “videocast”). Alguns fatores para essa preferência pelo podcast em áudio pode ser a facilidade edição em comparação com um programa audiovisual e o fato de que muitos podcasts são gravados através de Skype e programas similares, e não com todos os participantes presencialmente juntos.

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

²⁷ www.ecad.org.br



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 Piratacast²⁸, 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 Metacast²⁹, que concentrava a divulgação (via blog e RSS) de episódios de variados podcasts que tivessem a Campus Party como tema ou que foram produzidos durante o evento.

Ouvintes brasileiros de podcast

No Brasil, desde 2008 é realizada anualmente a PodPesquisa. 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 Consumer³⁰.

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

²⁸ www.baupirata.com

²⁹ campus.metacast.info

³⁰ www.edisonresearch.com/home/archives/2009/05/the_podcast_consumer_2009.php



Consumer fez uma pesquisa abrangente com 1858 telefonemas feitos em uma amostra 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 fazer downloads de vários tipos de programas em vídeo e áudio, na forma de arquivos digitais que você pode ouvir a qualquer momento que quiser. Podcasting NÃO se refere ao download de arquivos individuais de MP3 ou músicas. Podcasting se refere ao download de programas online de áudio ou vídeo (como talk shows ou um programa de apresentação de músicas), geralmente com um download automático que pode ser ouvido de acordo com a conveniência do usuário (Webster, 2009b).³¹

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, Guanabara³², 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.

³¹ Tradução nossa

³² www.guanabara.info/2007/11/podcast-o-que-e-isso/



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

Podcast e produção da informação

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.

Conclusão

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.

Forma-se, então, um campo propício para a convergência tecnológica, onde ouvintes e produtores de diferentes origens se encontram tanto para criar e divulgar informação e entretenimento quanto para criar novas formas de divulgação dessa mídia. Vale lembrar que o podcast não é só a mídia de áudio e vídeo, mas também a mídia



transmitida via feed RSS, o que permite que qualquer formato novo possa surgir para ser transmitido dessa forma.

As possibilidades de pesquisas aprofundadas sobre o assunto são várias. Este artigo não pretende resolver nenhum grande dilema, mas somente apontar possíveis caminhos por onde essas pesquisas podem caminhar. Da mesma forma que isso é verdade com as pesquisas acadêmicas relativas ao podcast e podcasting, o mesmo vale para a mídia em si, que carrega um grande potencial de desenvolvimento e criação, não só para mídias digitais, mas também para a convergência de conteúdo criado pelo usuário com mínimo de acesso a essa tecnologia.

Bibliografia

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/>>. Accessed: 15 abr. 2010.

ASSIS, P.; SALES FILHO, E. [Metacast] 21 - Descobrindo o feed. In: *Metacast*. 25 aug. 2009b. Disponível em: <<http://metacast.info/2009/08/25/metacast-21-descobrindo-o-feed/>>. Acesso em: 15 abr. 2010.

ASSIS, P.; SALES FILHO, E. [Metacast] 41 - Especial Campus Party Brasil 2010. In: *Metacast*. 10 feb. 2010. Disponível em: <<http://metacast.info/2010/02/10/metacast-41-especial-campus-party-brasil-2010/>>. Acesso em: 15 abr. 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.

BOTTENTUIT JUNIOR, J.B.; LISBÔA, E.S.; COUTINHO, C.P. *Podcast: uma revisão dos estudos realizados no Brasil e em Portugal*. In: *Actas do Encontro sobre Podcasts*. Braga, 2009. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9421/1/S07.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2010.

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. *Conquista 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 may 2009. Disponível em: <<http://www.guanabara.info/2009/05/guanacast-61b-noticias-da-semana->



mai09/>. Acesso em: 15 abr. 2010.

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

JOVEM NERD. Mídia kit. In: *Jovem Nerd*. Available at
<http://jovemnerd.ig.com.br/midiakit/midia_kit_jovemnerd_2010.pdf> Acesso em: 15 abr. 2010.

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.

LUIZ, L.; ASSIS, P. Podcasting in Brazil: democratizing the information. In: IAMCR CONFERENCE, 2010, Braga. *IAMCR Conference 2010*. Braga: International Association for Media and Communication Research, 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. *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 dec. 2008. Disponível em: <<http://www.blog.premiopodcast.com.br/?p=75>>. Acesso em: 15 abr. 2010.

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. Available 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.

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