

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

BRUNO ROCHA NERGER E JOÃO VITOR BASTOS DA SILVA

EXPLORANDO A PODOSFERA BRASILEIRA

BAURU

2012

**BRUNO ROCHA NERGER E
JOÃO VITOR BASTOS DA SILVA**

EXPLORANDO A PODOSFERA BRASILEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof. Daniela Bochembuzo.

BAURU

2012

N444e	<p data-bbox="548 1245 808 1276">Nerger, Bruno Rocha</p> <p data-bbox="548 1312 1281 1413">Explorando a podosfera brasileira / Bruno Rocha Nerger, João Vitor Bastos da Silva -- 2012. 45f. : il.</p> <p data-bbox="592 1451 1156 1482">Orientadora : Profa. Me. Daniela Bochembuzo</p> <p data-bbox="548 1520 1281 1621">Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.</p> <p data-bbox="548 1659 1281 1759">1. Podcast. 2. Podosfera. 3. Rádio. 4. Tecnologia. 5. Jornalismo. I. Silva, João Vitor Bastos da. II. Bochembuzo, Daniela. III. Título.</p>
-------	--

RESUMO

Este trabalho tem como objeto de pesquisa a podosfera brasileira. A intenção é explorar este tipo de mídia, ainda pouco estudada no país. Uma vez que os trabalhos acadêmicos sobre *podcasts* são escassos, estes pesquisadores comparam, inicialmente, essa tecnologia ao meio rádio por meio de uma revisão bibliográfica e um estudo etimológico, a fim de identificar similitudes e diferenças entre *podcasting* e rádio. A pesquisa é complementada pela análise conteudística dos seis *podcasts* mais acessados no Brasil. O conhecimento adquirido, além de permitir uma reflexão sobre a podosfera brasileira, como é conhecido tal universo midiático, é utilizado, também, no projeto de *podcasting* destes autores, chamado de Piloto Pedestre. Na comparação do rádio com o *podcasting*, esta pesquisa dividiu a parte tecnológica utilizada pelas duas mídias fundamentada nos conhecimentos de HAUSMAN. E na parte de execução em geral, a pesquisa apresenta dois pontos de vista diferentes dos autores MEDEIROS e PRIMO para só então chegar à conclusão do que é *Podcasting*, se é uma ferramenta radiofônica ou se é uma nova mídia.

Palavras-chave: 1. Podcast. 2. Podosfera. 3. Rádio. 4. Tecnologia. 5. Jornalismo.

ABSTRACT

This research analyzes the Brazilian podosphere. With the intention to explore this low-studied type of media in the country. As academic papers on podcasts are scarce, the researchers compare initially with radio technology for better definition of its functions, then the analysis of six podcasts more accessible in Brazil is made and only then, use the knowledge gained during the search to apply to their own project Podcasting. Comparing the Radio and the Podcasting, this research divided the technology used by the two media based on HAUSMAN's knowledge. And on the general execution, the research shows two different views from the authors MEDEIROS and PRIMO, only then comes to the conclusion of what is Podcasting, if a tool is a radio or a new media.

KEYWORDS: 1. Podcasts. 2. Podosphere. 3. Radio. 4. Technology. 5. Journalism.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 RÁDIO E SUAS TECNOLOGIAS.....	9
2.1 O INÍCIO.....	9
2.2 TECNOLOGIAS DE GRAVAÇÃO E REPRODUÇÃO.....	11
2.3 REDES DE RÁDIO E RÁDIO VIA SATÉLITE	14
2.4 RÁDIO ONLINE E WEBRÁDIO.....	15
2.5 RÁDIO DIGITAL.....	16
3 PODCASTING.....	18
3.1 ORIGEM E ETIMOLOGIA.....	18
3.2 RELAÇÕES COM O MEIO RÁDIO.....	21
3.3 PODOSFERA BRASILEIRA.....	26
4 ANÁLISE DOS <i>PODCASTINGS</i>.....	29
4.1 JOVEM NERD.....	30
4.2 99 VIDAS.....	31
4.2 GAMES ON THE ROCKS.....	32
4.3 CBN.....	34
4.4 CAFÉ BRASIL.....	36
4.5 RADIOFOBIA.....	37
5 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO.....	39
5.1 PERFIL DO PROGRAMA NA PRÉ-PESQUISA VERSUS PÓS-PESQUISA.....	40
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
8 APÊNDICE.....	45

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi realizado pelos alunos de Comunicação com Habilitação em Jornalismo Bruno Rocha Neger e João Vitor Bastos da Silva.

O objetivo de estudar profundamente todos os conceitos de *Podcasting* surgiu durante nosso curso universitário, período em que criamos um *Podcast*, o Piloto Pedestre. Como não tínhamos conhecimento algum sobre o assunto, moldamos o Piloto Pedestre nos padrões dos *podcasts* que mais ouvíamos e gostávamos na época.

Apesar do entusiasmo, recebíamos de amigos próximos a resposta de que o programa era “legal”, mas sempre citavam alguns problemas, como erros de edição e a longa duração do programa. Percebemos que, no caso da última observação, isso acontecia justamente porque muitas dessas pessoas não estavam habituadas a escutar *podcasts*.

Diante disso e por avaliar que o estudo sobre a *podosfera*, como é chamado o universo de *podcasts*, poderia contribuir com o mundo acadêmico e proporcionar conhecimento para a melhoria da produção do Piloto Pedestre, decidimos, na reta final de nosso curso, como projeto final, justamente o tema *Podcasting*.

Diante dessa decisão, nos deparamos com a seguinte questão norteadora: o *podcasting* é uma ferramenta complementar ao rádio, é rádio ou uma nova mídia? Como futuros jornalistas, a essa questão, incluímos uma outra pergunta: um profissional da comunicação, de posse de informações sobre *podcasting*, pode contribuir para a melhora de conteúdo e técnicas para a produção de *podcasts*?

No começo da pesquisa não foi fácil encontrar livros e artigos científicos brasileiros sobre este tema e os poucos selecionados não se aprofundavam no assunto, apenas citavam-no como uma novidade.

Como o primeiro desafio era explicar aos leitores o que é um *Podcasting*, estabelecemos uma comparação com o Rádio, pois tanto um quanto o outro acionam um único sentido humano durante a recepção da mensagem sonora, a audição. Fizemos, então, um breve estudo sobre o Rádio e sua trajetória tecnológica até chegar aos dias atuais, por meio do qual percebemos que Rádio e *Podcasting* utilizam equipamentos e tecnologias semelhantes. Para isso nos amparamos em pesquisas de diversos autores, principalmente HAUSMAN (2010), que em seu livro apresenta minuciosamente cada

tecnologia, como a fita K-7, que hoje não é popular e por isso necessita uma explicação detalhada.

A ausência de livros e artigos científicos nacionais que estudavam profundamente o *Podcasting* motivou-nos a ampliar a investigação bibliográfica. E foi na Internet que encontramos dois autores interessantes, Marcello Medeiros e Alex Primo. Melhor ainda foi perceber que a opinião dos dois divergia quanto ao assunto *Podcasting*, o que proporciona enriquecimento da abordagem deste trabalho.

Para observar a Podosfera Brasileira além dos olhos de consumidores, grupo no qual nos incluíamos até então, percebemos a necessidade de analisar os principais *podcasts* do país, tanto de forma quantitativa, comparando dados técnicos, quanto na forma qualitativa, desde a linguagem utilizada até o perfil de cada programa. Para isso, selecionados como *corpus* seis podcasts e a eles aplicamos uma análise contedística.

Com conhecimento suficiente para entender a Podosfera Brasileira, decidimos, então, explorar a nova mídia de forma mais simples do que é feito atualmente: resolvemos modificar o nosso próprio *podcast*, removendo os padrões dos demais programas e criando uma identidade que pode agradar tanto os ouvintes veteranos quanto atrair novos ouvintes.

Os reflexos dessas mudanças à luz de uma pesquisa científica são relatados neste trabalho, daí a avaliação de o trabalho possa auxiliar comunicadores que, como nós, têm a vontade de criar um *podcast*, uma mídia tão fascinante e ainda pouco explorada no país. Além de colaborar também com o acervo ainda reduzido de trabalhos acadêmicos sobre o assunto.

2 O RÁDIO E SUAS TECNOLOGIAS

O objetivo desta pesquisa é analisar a ferramenta comunicacional *Podcasting*, por meio de investigações sobre suas funcionalidades e possibilidades de utilização. A partir desse estudo, acredita-se ser possível perceber se o *Podcasting* é uma nova ferramenta para o rádio, se é substituto potencial ao meio radiofônico ou se é uma tecnologia semelhante, sem necessária vinculação a alguma emissora radiofônica.

Para tanto, primeiramente se faz necessário analisar toda a trajetória tecnológica do rádio e apontar quais dessas tecnologias o *Podcasting* adotou em si.

2.1. O Início

O rádio foi um projeto militar criado nos Estados Unidos, no final do século XIX. Na época sua finalidade não era a de comunicação e entretenimento, como é conhecido hoje, mas, sim, de utilização estritamente militar, como transmissão de informações de guerra.

As ondas de rádio foram o resultado de diversas experiências realizadas no final do século XIX pelos físicos James Clerk Maxwell, no ano de 1872, e H. R. Hertz, em 1888. As ondas de rádio são ciclos que enviam o sinal eletromagnético para os aparelhos receptores e sua frequência é medida em Hertz (Hz).

Para uma maior compreensão do que são as ondas, Straubhaar (apud MEDITSCH, 2004, p. 69) explica que são como ondas que fazemos em uma banheira, mas que não dependem de um meio como a água para a propagação e, devido à sua energia eletromagnética, podem se propagar até mesmo no vácuo.

A partir de Maxwell e Hertz, segundo Meditsch (2001), ao mesmo tempo, vários pesquisadores ao redor do mundo começaram a criar formas de transmissão semelhantes, como Guglielmo Marconi, na Itália; Larry Fessenden, no Canadá; Nikola Tesla, nos Estados Unidos; e Roberto Landell de Moura, no Brasil.

As primeiras transmissões de rádio não tinham tecnologia suficiente para gravar seus programas. Por isso, a transmissão era ao vivo, contando apenas com o recurso da voz de um locutor. Não existia a possibilidade de incrementar o veículo com recursos como *background*, músicas e múltiplos canais de microfone. Por causa disso, a transmissão era estritamente informacional, ou seja, para espalhar notícias em uma

velocidade rápida e de alcance a todos, inclusive analfabetos, cegos, ou qualquer outra particularidade.

De acordo com Hausman (2010), qualquer tipo de transmissão, até mesmo de uma orquestra, era realizado ao vivo, num estúdio de tamanho apropriado para comportar todos os músicos e a equipe da emissora de rádio.

Essa tecnologia passou a ser aprimorada após o período da Segunda Guerra. Esse investimento resultou, por exemplo, na criação de dois tipos de frequência: AM, amplitude modulada, e FM, frequência modulada.

A AM se classifica por ter a informação de som enviada através de antenas que variam sua altura e amplitude, por esse motivo o FCC (*Federal Communications Commission*), órgão norte-americano que regulamenta a área de comunicações, definiu que, por conta do sinal das rádios AM ir mais longe, há maior interferência também. Para evitar tal problema, padronizou-se a altura das antenas para controlar o nível de interferência, principalmente durante o período da noite, quando as ondas rebatem na ionosfera e se ampliam ainda mais. Straubhaar (Apud. MEDITSCH 2004, p. 69) ainda completa que a banda AM foi fixada entre 535 – 1.605 KHz, mas em 1988 foi estendida para 1.705KHz.

Já a frequência modulada, como é chamada a FM, é um sistema que se baseia na transmissão de dados utilizando-se de variações na frequência da onda de rádio. A FM nasceu em 1933 e foi criada pelo engenheiro de som da RCA, Edwin Howard Armstrong, mas foi lançada apenas em 1939, porque havia um desacordo sobre a frequência que a rádio FM deveria ocupar e qual a TV deveria ocupar. “A FM foi mais tarde movida de seus canais de antes da Segunda Guerra Mundial, em 1945, para os atuais 88-108 MHz, tornando obsoleto meio milhão dos antigos receptores de FM” (STRAUBHAAR apud MEDITSCH, 2004, p. 69).

Por conta de ter melhor qualidade de som e sofrer menor interferência que a AM, as rádios FM foram as primeiras a utilizarem do som estéreo. O sinal da rádio FM, no entanto, é bem menor que o das rádios AM, mas isso torna possível a criação de rádios FM em cidades próxima sem que haja uma interferência entre elas.

2.2. Tecnologias de Gravação e Reprodução

As primeiras transmissões radiofônicas não possuíam dispositivos práticos que possibilitassem a gravação de conteúdo para retransmitir no ar futuramente, daí a existência de inúmeros programas realizados ao vivo.

Atualmente é simples enfileirar no programa do computador ligado à mesa de som três músicas de diferentes artistas. Mas até as músicas, entrevistas e programações chegarem neste ponto, emissoras tiveram de passar por processos mais trabalhosos e com menores possibilidades de utilização.

Na primeira edição deste livro, era extremamente importante para os futuros produtores de rádio compreender a engrenagem do toca-discos. Na época (1986), ela era primordial na produção radiofônica em quase todos os meios de radiodifusão. As coisas mudaram muito e, hoje em dia, o toca-discos e os discos de vinil que ofereceram música para produção e outros elementos sonoros durante boa parte da história da radiotransmissão são raros, embora não tenham desaparecido completamente. (HAUSMAN, 2010, p. 57)

A citação acima demonstra quanto o rádio já evoluiu tecnologicamente. Por se tratar de uma das ferramentas de comunicação de massa mais antigas, o rádio apresenta diversos dispositivos de gravação e reprodução durante sua história.

A fita magnética, apesar de não ser o primeiro dispositivo de gravação de áudio, é considerada por Hausman (2010) a "avó" do armazenamento de música em alta qualidade. O autor descreve que a fita contém uma camada de óxido de ferro em sua superfície; essas partículas produzem um fluxo magnético quando entram em contato com o campo eletromagnético formado pela cabeça de gravação que, por sua vez, é responsável por organizar as partículas de óxido de ferro em uma ordem que possibilite a reprodução de determinado som.

Na sequência da tecnologia surge o disco de vinil: o áudio é impresso nos sulcos do disco, que são microrranhuras em formato espiral que faz a agulha do tocador seguir em sentido horário até o centro do disco.

Essa agulha é a responsável pela gravação e reprodução do som no disco de vinil. Durante a gravação, o fino metal risca os sulcos de acordo com as vibrações elétricas de um toca-fitas acoplado ao equipamento de gravação. Este processo de gravação é feito no início da manufatura do disco. Existem várias etapas, mas como a intenção da pesquisa não é estudar especificamente as tecnologias antigas, é importante

destacar apenas que, após a mixagem da fita magnética no disco, é feita uma matriz de onde será possível fazer diversas cópias sem precisar voltar ao início do processo de gravação.

O processo de reprodução do disco de vinil é semelhante. A agulha, neste caso, percorre os sulcos, formando um sinal elétrico que é transduzido, ou seja, traduzido e conduzido em uma vibração física, o som.

O disco de vinil foi substituído pelo CD (*Compact Disc*), mais prático que seu antecessor. Hausman (2010) demonstra que o processo de gravação e reprodução se assemelham em alguns aspectos: como o formato em disco e a espiral usada como via de gravação e reprodução.

As principais diferenças estão no material usado: o vinil foi substituído por plástico; e a agulha que gravava nos sulcos por meio de sinais elétricos de uma fita magnética foi trocada por um canhão a laser que 'queima' o microsulco do CD. Este microsulco é fabricado de modo espiral, que segue no mesmo sentido (horário para o centro) do disco de vinil; mas diferente da agulha, que risca as microrranhuras, o laser queima a via espiral, criando um código binário, onde a parte queimada (que não reflete no leitor) é identificada como 1 e a parte intacta (reflete no leitor) é reconhecida por 0.

É nesta etapa que as tecnologias digitais começam a fazer parte do mundo da radiodifusão. As gravações e reproduções, que até então eram analógicas, passam a ter processos mais sutis, menos físicos, se é possível dizer assim.

Gravação digital é o uso de amostras de som para produzir uma gravação que é armazenada em linguagem de computador - o código binário ON ou OFF da tecnologia digital. Ainda que o método exato pelo qual os sons são transduzidos (convertidos de uma forma a outra) para informação digital não seja particularmente relevante no trabalho de produção de rádio, os seguintes aspectos básicos são importantes:

1. Gravações digitais na verdade são formadas por amostras numericamente transcritas dos sons originais; [...]
2. A gravação digital produz um sinal com sonoridade mais limpa. Muito pouco som externo é introduzido no sistema durante a gravação digital e a reprodução, por isso não há chiado ou ruídos. [...] (HAUSMAN, 2010, p. 58)

Se até a utilização do CD era possível perceber uma 'desmaterialização' no processo de gravação e reprodução de som das radiotransmissões, com a chegada dos formatos digitais como WAV e MP3 isso fica ainda mais notável. Com essas tecnologias, deixa de ser necessário o uso de um leitor físico, seja ele analógico (como a agulha do vinil) ou digital (como o canhão a laser do CD).

Segundo Hausman, o formato padrão de áudio para um CD é chamado CD-DA, que “sampleia” (identifica e reproduz) o som gravado no CD numa frequência de mais de 44 mil vezes a cada segundo. O CD-DA usa arquivos de áudio não comprimido, permitindo o armazenamento de até 80 minutos de som em um CD.

O formato WAV é parecido com o CD-DA, no entanto, não é necessário um CD para a sua reprodução, logo o canhão de leitura a laser do tocador de CD não é utilizado.

Significa que um programa de computação capaz de compreender e reproduzir o código do arquivo fará a leitura de forma totalmente digital, não necessitando de uma massa material para a reprodução do áudio gravado em código binário (digital). Isso torna mais prático o manuseio de diversas mídias para as emissoras de rádio.

Muitas emissoras usam um formato similar ao arquivo WAV encontrado em sistemas de computadores Windows, que é chamado de Broadcast Wave Format (BWF). Semelhante ao CD-DA, [...]. O propósito do arquivo BWF é permitir a troca sem pausa de conteúdo de áudio entre diferentes tipos de equipamentos de transmissão e sistemas de automatização. Um arquivo BWF contém metadata, informações básicas sobre o conteúdo do arquivo, como título, origem, data e pode ser carregado em softwares de bancos de dados capazes de automatizar o rádio. Muitas gravadoras de rádio difusão o usam. (HAUSMAN, 2010, p. 64)

O autor ainda cita um outro tipo de formato, o MP3, abreviação de MPEG *audio player* 3. Este formato consegue armazenar até 14 horas de áudio num CD, o que demonstra ser muito mais leve que o CD-DA ou WAV, que podem armazenar apenas 80 minutos. A utilização do CD para reprodução do MP3 ou WAV não é necessária, mas é um meio de metragem prático para comprar estes arquivos.

É importante reforçar a citação de Hausman (2010) que essas tecnologias, por mais antigas que sejam, não estão extintas da radiodifusão, são raras as emissoras que utilizam, mas ainda existem. O mesmo para os dispositivos de gravação e reprodução mais recentes: um não anula o outro, podem trabalhar em conjunto, como um CD tocando o *background* e um arquivo em MP3 reproduzindo um programa de entrevistas.

Como a pesquisa não pretende estudar a fundo as questões técnicas de cada tecnologia, mas indicar o caminho tecnológico que o rádio percorreu, é possível explicar de modo breve e, concordando com Hausman (2010), que o MP3 consegue ser mais leve que o WAV por meio de uma equação matemática capaz de comprimir o áudio em até dez vezes ou mais. Essa compressão elimina ruídos imperceptíveis à audição

humana, deixando o espaço (do CD ou de qualquer outro compartimento de arquivos digitais) apenas para aquilo que é compreendido pela capacidade de percepção humana.

2.3. Redes de Rádio e Rádio Via Satélite

Hausman (2010) diz que as redes são emissoras de rádio que, além de sua matriz, oferecem filiais em tempo integral ou parcial em outra região geográfica. Devido à distância entre a matriz e a filial ser superior ao alcance das ondas de rádio AM e FM, as redes se utilizam de um sistema de transmissão via satélite.

Por exemplo, a matriz produz um programa ao vivo às oito horas da manhã para sua região de captação; ao mesmo tempo, na filial, este horário é reservado para o mesmo programa ao vivo. A rede, então, envia por meio de uma antena o sinal da transmissão para um satélite (que se localiza, segundo Hausman, a 35.500km de distância da Terra). Este sinal é captado pelo *transponder* (dispositivo que capta o sinal e redireciona-o) do satélite e retransmitido para uma antena parabólica ao alcance da filial. Deste modo, a rede consegue aumentar seu alcance de transmissão, mas esta não é uma expansão natural, pois pode apresentar locais entre a matriz e a filial que não captem o sinal AM ou FM de ambas.

É possível exemplificar: se alguém deixasse a cidade com o carro sintonizado no canal da matriz e fosse até a região com o sinal da filial, em determinado trecho do percurso o aparelho não seria capaz de captar o sinal AM ou FM de nenhuma das duas emissoras. E muito menos o sinal direto do satélite, e é aqui que está a diferença entre as redes de rádio e o rádio via satélite.

As redes utilizam da tecnologia via satélite apenas para retransmissão a um local distante, ou seja, sua programação permanece local, mas deslocada a outro lugar. Sendo assim, continuam sendo emissoras AM ou FM.

O rádio via satélite moderno é descrito por Hausman (2010) como o responsável por redefinir o veículo graças aos novos formatos apresentados, além de ter o alcance de sinal superior ao das emissoras AM e FM. O autor ainda cita a fusão de duas rádios norte-americanas via satélite (XM Radio e Sirius) que passaram a oferecer programação contínua com um mecanismo de transmissão em que o receptor do rádio do ouvinte recebe diretamente o sinal do satélite.

A possibilidade de atravessar longas distâncias sem mudar de canal pode fazer que a maneira como as pessoas ouvem rádio seja revista. Por exemplo, se sua preferência é por um estilo musical específico, você pode ir de um Estado a outro ouvindo a mesma estação.

Pelo fato de o sistema de satélite disponibilizar mais de cem canais de programação própria, os ouvintes têm uma grande variedade de escolha. A Sirius-XM Radio tem canais em sete países e oferece várias opções diferentes de jazz, hip-hop, rock e outros formatos, com vários estilos de gravação [...]. Há, porém, algumas variáveis. Você precisa de um receptor especial para o serviço via satélite, mas os disponíveis hoje em dia são compatíveis apenas com serviços específicos. Rádios produzidos para a XM Radio não podem sintonizar toda a programação da Sirius, e vice-versa [...]. (HAUSMAN, 2010, p. 12)

A realidade narrada por Hausman não é exclusiva dos Estados Unidos. As emissoras via satélite estão presentes em várias países do mundo, inclusive no Brasil, e exercem influência sobre a maneira de se moldar a programação.

2.4. Rádio Online e Webrádio

Em meados dos anos 90, grandes empresas radiofônicas começaram a se utilizar da internet como uma nova ferramenta tecnológica. Segundo Prata (2007), no início as emissoras faziam uso apenas informações simples, como letras das músicas, dados sobre os artistas e locutores. Gradualmente, a transmissão da rádio tradicional (AM ou FM) foi se inserindo na mídia online, possibilitando a transmissão simultânea de conteúdo em ambas as tecnologias.

A Webrádio, diferente da rádio online, é uma estação estritamente via Internet, ou seja, seu sinal não é retransmitido via AM ou FM, apesar da linguagem ser a mesma das rádios tradicionais. Na Webrádio, o *Podcasting* já é produto presente, no entanto, só será analisado detalhadamente nos capítulos seguintes.

Segundo Hausman (2010, p.14), existem duas abordagens tecnológicas para o Webrádio: o *Streaming* e o *Podcasting*. Estes dois itens descrevem dois tipos diferentes de transmissão.

O Streaming consiste em colocar no ar um sinal digital em tempo real. A qualidade é boa e alcança grandes edifícios que geralmente impedem sinais de rádios convencionais. Isto resulta em audiência maior ao meio-dia e também representa uma oportunidade de usar esse período do dia para divulgar a programação da manhã e do fim da tarde, quando as pessoas estão sintonizando os sinais terrestres em seus carros – AM e FM

A Rádio Web (ou Webradio), utilizando-se de *Streaming*, é semelhante à transmissão analógica terrestre, como rádios AM e FM. A diferença está na transmissão, que não é mais eletromagnética e sim digital. Desta forma a transmissão tem maior alcance e atravessaria com maior facilidade barreiras físicas, como grandes construções.

Podcasting é muito diferente do streaming pelo fato de que o programa é enviado como uma gravação (arquivo). Embora isso ofereça alguma conveniência aos ouvintes, também provoca um problema com o licenciamento de músicas. Atualmente, as grandes empresas do setor fonográfico não permitem que a música seja enviada por podcast porque isso equivale a distribuir uma gravação, que pode então ser facilmente redistribuída de uma pessoa a outra. Embora a distribuição de áudio via streaming tenha causado problema para as empresas de licenciamento, acordos padronizados foram realizados. (Hausman, 2010, p. 14)

A questão de direitos autorais de grandes empresas fonográficas em relação à Webrádio existe, mas não será discutida neste trabalho.

A maior diferença entre *Streaming* e *Podcasting* é que o *Streaming* usa uma transmissão temporal, retilínea. Sincronizando o dial na estação, o ouvinte é capaz de escutar a mesma informação que outros ouvintes (se estiverem sintonizados ao mesmo tempo). Já o *Podcasting* é um arquivo em que se pode iniciar a transmissão, pausá-la onde preferir e dar continuidade quando desejar. É como um arquivo de música em seu CD: pode-se pausar, repetir, pular, acelerar entre outras opções.

2.5 Rádio Digital

O rádio digital é um dos maiores passos do rádio desde a invenção do transmissor e da FM. Com ele será possível transformar a transmissão de sinais em *bits* e assim mudará completamente as estruturas do rádio como conhecemos hoje em dia. DEL BIANCO explana sobre quais serão as mudanças no cotidiano das pessoas a partir do momento que o rádio puder digitalizar diversos tipos de informações, como imagens, sons e textos.

Imagine acordar pela manhã ao som de um aparelho de rádio com qualidade de CD, programado para sintonizar sua emissora favorita. Logo você aciona um botão do aparelho e recebe pela tela de cristal líquido – um display acoplado – um boletim meteorológico de sua cidade. Ao sair para o trabalho, você liga o rádio do carro e coloca no painel da tela a informação sobre seu destino e o sistema lhe indica, no mapa da cidade, qual é o melhor trajeto para evitar congestionamentos. E pensar que é possível obter estas e outras informações

agregadas – identificação de cantores, notícias especialmente selecionadas, programação da emissora, cotação da bolsa de valores e outros índices econômicos – ao som do comunicador mais animado e divertido que você conhece. Delírios de futurista otimista? De modo algum. (DEL BIANCO, 2001, p. 1)

Em alguns países da Europa e Estados Unidos, esse tipo de tecnologia já é uma realidade, porém ainda está longe de chegar aos brasileiros. Três sistemas de transmissão estão sob discussão atualmente, são eles: IBOC (norte-americano), Eureka 147 DAB (europeu) e ISDB-Tn (japonês). Através deles poderá se realizar um estudo de quais são as diferenças e dificuldades de cada sistema.

O sistema norte americano, IBOC, se caracteriza por proporcionar o formato de *pay-per-listen*, por meio do qual, assim como ocorre na TV paga, o assinante contrata um serviço com transmissão de rádio sem intervalos. Já o Eureka 147 DAB, sistema utilizado na Europa, é considerado o que possui a melhor qualidade de áudio, porém é o mais caro também, além disso, sua aceitação não foi tão boa quanto o esperado na Europa, apesar de várias emissoras consagradas se utilizarem dele. Suas vantagens são que seis emissoras podem se utilizar da mesma frequência simultaneamente.

Desenvolvido nos anos 90, o ISDB-Tn tem como maior característica a flexibilidade dos seus serviços, pois, inicialmente, foi desenvolvido para ser utilizado juntamente com a televisão digital. Então, sua funcionalidade se torna muito mais flexível, duradoura e promissora.

Neste primeiro capítulo, houve análise estritamente sobre tecnologias de gravação e reprodução e os diferentes tipos de rádio. O objetivo foi analisar o percurso tecnológico do rádio até chegar no período em que a tecnologia usada tanto nele quanto no *Podcasting* fossem iguais. Apesar disso, não é possível, até este momento, concluir se o *Podcasting* é um acoplamento do antigo veículo de comunicação ou se é um modo novo e independente de realizar comunicação sonora. Por conta disso, o próximo capítulo volta-se ao estudo sobre origem, significado e comparação do *Podcasting* com o meio radiofônico.

3 *PODCASTING*

3.1 Origem e Etimologia

Quando foi criado, quem o criou e por que este novo veículo de comunicação é chamado de *Podcasting*? A origem do termo é um dilema entre os teóricos. Medeiros (2006) descreve que a primeira aparição da palavra *Podcasting* foi no jornal britânico *The Guardian*, em 12 de fevereiro de 2004. Mas o primeiro número de *podcast* produzido por Adam Curry, norte-americano considerado o criador do *Podcasting*, foi em outubro de 2004.

Portanto, existe uma polêmica do tipo “quem nasceu primeiro: o ovo ou a galinha?”, ou seja, poderia o nome do processo ter surgido antes mesmo da criação do processo? Acontece que podemos solucionar esta questão observando a diferença básica que é a possibilidade de busca automática por um agregador dos podcasts produzidos e espalhados pela rede, uma ideia que surgiu da cabeça do Adam Curry. Ponto para ele! (MEDEIROS, 2006, p.3)

O que o autor explica é que o primeiro programa de *podcast* produzido por Adam Curry foi publicado em outubro, mas o idealizador já havia desenvolvido a ideia antes, ou seja, havia criado um buscador de *podcasts* antes mesmo de criar o seu próprio. O problema é que, se Curry, ex-apresentador da MTV norte-americana, inventou um buscador de *podcastings* pela *web*, é porque já existiam arquivos de *podcasts* na internet, mas não eram classificados com esse nome ainda.

Contudo, como a produção e o consumo de *podcasts* era muito baixo até então, considera-se Adam Curry como o criador, pois foi graças a seus projetos que esta tecnologia comunicacional gerou mais de dois milhões de pesquisa no *Google* com a palavra *Podcasting* ainda no fim de 2004, segundo dados do *Podcast Blaster*. Este site, especializado na ferramenta, também oferece informações e *softwares* para a criação de quem deseja utilizá-la e esteja disposto a pagar por isso.

Existe mais de uma versão que explica o motivo do nome *Podcasting*, mas nenhuma teoria ousa afirmar que essa ou aquela é considerada a única verdadeira. Duas diferentes versões são mencionadas na pesquisa de Medeiros (2006), cujo trabalho teve início em 2005 e continuidade em 2006.

Algumas discussões já ocorreram, inclusive em um *Podcast* brasileiro, o *digitalminds*, a respeito da origem da palavra *Podcasting*. A mais divulgada na rede e entre os *Podcasters* seria o resultado da junção da palavra *Broadcasting* - radiodifusão - com o nome de um artefato portátil utilizado para "ouvir" música em MP3: o *IPod*. (MEDEIROS, 2006, p. 1)

Adotando a definição de *Podcasting* ser a junção de *Broadcasting*, palavra inglesa que pode ser traduzida como radiodifusão, com *Ipod*, aparelho tocador de MP3, é necessário explicar de maneira detalhada esses dois termos para uma melhor conclusão etimológica.

Ipod é o dispositivo tecnológico que reproduz arquivos em MP3 da *Apple*, desenvolvedora de *hardware* e *software* criada por Steve Jobs. Apesar deste não ser o primeiro dispositivo tocador de MP3, foi o que ficou mais famoso.

Na pesquisa de Medeiros (2006), o autor não recebe uma resposta da desenvolvedora *Apple* para a definição de *Pod*. Mesmo assim, é possível analisar todos os significados da palavra *pod* e interpretá-la de um modo etimológico, ou seja comparar o veículo *Podcasting* com o significado de *pod* utilizado em outros contextos. Segundo as pesquisas de Medeiros (2006), o termo pode ser aplicado à botânica, que classifica tipos ou determinada parte de leguminosa. A casca verde que protege o feijão, por exemplo, é denominada *pod* em inglês. A palavra também pode ser utilizada para descrever o conjunto de mamíferos aquáticos, como golfinhos e baleias, ou seja, o coletivo de golfinhos (*Dolphins*) e baleias (*Whales*) em inglês é *pod*.

Medeiros (2006) ainda encontra um terceiro significado: *pod* seria um termo utilizado para tipos de veículos pequenos utilizados em emergências. Este terceiro termo é o mais apropriado para ser vinculado ao dispositivo tocador de Mp3 da *Apple*. *Pod* é um termo técnico para veículos espaciais e marítimos, no caso, de porte menor e melhor manuseio, utilizados para escolta, rastreamento ou transporte a locais onde a nave mãe ou o navio não pode chegar.

A letra *I* de *Ipod* não tem um significado de importância para a pesquisa, alguns *softwares* e dispositivos da desenvolvedora começam com a letra "*I*" (pronuncia-se *AI* em português), como, por exemplo, *Ipad*, *Ipod*, *iTunes* e *Iphone*, em referência ao pronome pessoal "eu" em inglês, "*I*", em alusão ao uso individual de cada aparelho.

Partindo para a segunda palavra: *Broadcasting*, que é o termo técnico e próprio da área de comunicação; significa radiodifusão, como citado no início do capítulo por

MEDEIROS (2006). A definição de radiodifusão para Ferrareto (2007) é qualquer transmissão eletromagnética com intenção de comunicação massificada, ou seja, o rádio AM e FM utiliza-se da radiodifusão para transmitir seu sinal eletromagnético; assim como a televisão, que transmite sinais de som e imagens, diferente do rádio, restrito ao som.

É importante descrever que o *Podcasting* não se utiliza de transmissão eletromagnética, mas foi adotado este termo em sua etimologia para comparar com os veículos de comunicação populares. Nos EUA, *Broadcasting* algumas vezes pode significar *mídia*.

Medeiros (2006) continuou com a pesquisa etimológica a partir de discussões de que o termo *Podcasting* é um acrônimo da expressão "*Print on Demand*", integrante do vocabulário de artes gráficas, ou, também, "*Publishing on Demand*".

Uma outra possibilidade [...] seria a expressão "*Production on Demand*" [...]. Fica evidente que as três opções são mais adequadas ao campo sonoro, já que podemos relacionar as palavras "Publicação" e "Produção" com a ação de "produzir" programas de rádio personalizados com conteúdo sonoro e "publicá-los" na Internet, disponibilizando para *download* a partir da demanda (*on demand*) [...]. (MEDEIROS 2006, p. 3)

As duas diferentes versões da origem do termo *Podcasting* não se anulam, então é possível dizer que tanto a versão da origem ser *Ipod + Broadcasting* quanto *Print on Demand + Broadcasting* não condenam uma a outra.

A conclusão do autor é que, apesar de não existir um registro que possa afirmar categoricamente a origem do termo *Podcasting* nessa nova tecnologia de comunicação, as diferentes definições apresentadas por ele são válidas.

A primeira é mais técnica e relacionada aos itens utilizados para a produção, como o dispositivo (*Ipod*) e a radiodifusão (*Broadcasting*), que é meramente uma metáfora da transmissão. A segunda versão define o novo meio de comunicar pelo lado da produção, em que o produtor grava um programa segundo seus próprios critérios e o disponibiliza para *download* na Internet, sendo consumido pela demanda, seja ela qual for, baixa ou alta, não importa.

3.2 Relações com o Meio Rádio

Nesta etapa da pesquisa, o objetivo é separar o Rádio do *Podcasting* e analisar a nova mídia conforme duas visões diferentes: a do *Podcasting* ser um novo veículo comunicacional, totalmente contrário do Rádio, e a do *Podcasting* ser um novo veículo, em que pode haver uma relação de novas possibilidades com o Rádio.

Após essas comparações, apresentamos uma explicação entre *Podcasting* e internet para só então concluir se o *Podcasting* é uma nova tecnologia comunicacional não pertencente ao meio Rádio.

Primeiramente, deve-se relembrar suas semelhanças. O Rádio e o *Podcasting* utilizam durante o programa apenas o sentido auditivo humano, mas ambos podem ser auxiliados por textos e imagens em seus *sites*. Outra semelhança envolve as tecnologias de reprodução e gravação: tanto uma emissora de rádio quanto um *Podcasting* recorrem a arquivos de MP3, seja para efeitos sonoros, reprodução de músicas ou para gravar o próprio programa. Apesar de algumas emissoras de rádio no mundo ainda utilizarem tecnologias menos recentes, a maioria o faz por meio do MP3.

Como a radiodifusão tem como característica a transmissão em tempo real, não importando se o programa é ao vivo ou gravado, aquele som reproduzido pela emissora está sincronizado com o tempo real, pois utiliza de transmissão eletromagnética, AM ou FM, para enviar seus sinais. Isto significa que todos os aparelhos de rádio ligados naquele momento reproduzirão o mesmo som, não podendo pausar, adiantar ou repetir o conteúdo.

No *Podcasting*, isso não acontece, pois não existe uma transmissão em tempo real. O *Podcasting* é um arquivo em MP3 que fica disponibilizado em algum domínio da internet para *download*. A partir do momento em que for baixado, um aparelho tocador de MP3 pode pausar, adiantar ou repetir o conteúdo em razão de não seguir um sincronismo geral, como na transmissão eletromagnética gerada pelas emissoras radiofônicas. Está aí a primeira diferença nos dois veículos: a sua transmissão.

O segundo diferencial está no fluxo. O rádio, por trabalhar com uma transmissão em tempo real, tem um fluxo diário de 24 horas. Medeiros (2005) cita que, no início, o rádio não tinha conteúdo suficiente para preencher as 24 horas diárias e por isso existiam lacunas, espaços silenciosos, entre uma programação e outra. No *Podcasting*, não existe tal preocupação, pois não trabalha com uma transmissão em tempo real, o

que resulta em ausência de fluxo de programação. O mais próximo de um fluxo que o *Podcasting* pode ter é a periodicidade de lançamento de episódios novos, mas sem um formato fixo de tamanho de conteúdo e horário determinado para acabar e começar outra programação.

Por utilizar tecnologias semelhantes e, principalmente, por trabalhar apenas com a percepção auditiva humana, existe a possibilidade das pessoas acreditarem que o *Podcasting* possa ser um formato parecido com a programação radiofônica comum. MEDEIROS (2006) discorda dessa visão por considerá-lo um antípoda radiofônico, ou seja, o oposto do rádio ou até mesmo seu antagonista. Para ele, um *podcast* pode ser, no máximo, uma metáfora de um programa de rádio, significando que existem características semelhantes, mas não há objetivo de exercer a mesma função. Os argumentos se baseiam na propagação e fluxo de transmissão de ambos.

Outra característica do *Podcasting* utilizada por Medeiros (2006) para provar que o novo veículo é uma tecnologia contrária ao rádio é a que um *Podcast* não está necessariamente ligado a uma instituição, mas pode ser feito individualmente.

[...] A centralização no polo emissor é uma característica muito comum nos primórdios dos meios de comunicação como o Rádio e a TV[...] Para produzir um *Podcast* basta que o usuário tenha nas mãos um microfone, um computador, um *software* de áudio e conexão à internet. [...] Esse tipo de produção descentralizada é característico das novas mídias, cujo modelo de comunicação baseia-se no modelo TODOS para TODOS, ao contrário das mídias massivas, que seguem o modelo UM para TODOS. (MEDEIROS, 2006 p. 7-8)

O termo "polo emissor" utilizado pelo autor remete a grandes empresas especializadas em transmitir conteúdo midiático de forma massiva, como emissoras televisivas e instituições radiofônicas. Estes exemplos estão classificados no grupo de mídias antigas, que, segundo a pesquisa de MEDEIROS (2006), têm o modelo de comunicação UM para TODOS, significando que a quantidade de produtos midiáticos é limitada, segue os interesses da instituição. Já o *Podcasting* se enquadra como nova mídia, dando espaço para qualquer pessoa, seja ela vinculada a uma instituição comunicacional ou não, produzir conteúdo livre e publicar na internet.

Na visão destes autores, essa mudança de modelo é responsável pela construção de novos paradigmas na comunicação. A partir da possibilidade de produção individual, não é mais necessária a figura do profissional em comunicação para transmitir algum

tipo de informação; muito menos de uma instituição que defende seus próprios interesses, podendo até censurar o ponto de vista do profissional em comunicação. Mas é importante ressaltar que um *Podcasting* feito por um profissional em comunicação pode enriquecer o conteúdo e formato devido à sua experiência profissional.

De acordo com Castells (2004), a partir do momento em que os indivíduos são possibilitados de produzir, de modo independente, produtos comunicacionais nas atuais plataformas midiáticas, como, por exemplo, *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Podcasting*, ele se torna parte de um coletivo e não mais um receptor passivo e individual, sendo, assim, um receptor/produtor de conteúdo.

No entanto, se considerarmos o *Podcasting* como um veículo de comunicação independente do rádio, assim como faz Medeiros (2006), não significa que as emissoras de rádio tradicionais não possam usá-lo. A BBC, na Inglaterra, e a CBN no Brasil, disponibilizam seus programas que já foram veiculados em arquivos gravados e editados no site da instituição, como mostram as figuras 1 e 2.



Figura 1 - Menu de *podcasts* da CBN

Fonte: iTunes CBN



Figura 2 - Menu de *podcasts* da BBC

Fonte: iTunes BBC

De acordo com Medeiros (2006), e sua teoria do *Podcasting* ser um antípoda do rádio, um programa de rádio convencional que é convertido em *podcast* não pode ser considerado um *Podcasting* original, mas, sim, um programa de rádio transformado. Segundo a ideia do autor, este não seria, então, um *podcast*, mas uma metáfora do rádio.

A justificativa deste termo se deve ao fato de, por ser originário do rádio mas não ser reproduzido via ondas eletromagnéticas, não o fazem ser considerado um programa radiofônico. Da mesma forma, por ter sido transmitido primeiramente no rádio e depois convertido em arquivo MP3 para *download*, este produto não poderia, segundo Medeiros (2006), ser considerado um *podcast*. Este arquivo MP3 de uma emissora de rádio estaria, então, entre o Rádio e o *Podcasting*. Por essa visão, o *Podcasting* é entendido como algo totalmente diferente do Rádio.

Alex Primo (2005) também defende a teoria do *Podcasting* ser um novo veículo de comunicação e algo independente do rádio. Mas, ao contrário de MEDEIROS, não entende o *Podcasting* como algo antagônico ao Rádio, mas sim uma tecnologia que herdou características do rádio e que tem o papel de atualizar o meio mais antigo.

A rigor, o *podcasting* remedia o rádio. A remediação, conforme propõe Bolter (2001), ocorre quando um novo meio toma emprestado características de um anterior.[...] Em outras palavras, os meios de

comunicação mais recentes podem tanto herdar e se apropriar de elementos de seus predecessores quanto atualizá-los. (PRIMO, 2005, p. 3)

Pode-se dizer então, segundo Primo (2005), que o *Podcasting* é um novo veículo de comunicação, mas que, assim como o rádio, utiliza o meio sonoro para informar; e seu conteúdo está disponibilizado para *download* via internet. Em outras palavras, o *Podcasting* usa estrutura semelhante ao rádio, mas transmite de forma diferente. Não depende de um sinal contínuo para ser ouvido, apenas de um acesso à internet para baixá-lo, mas pode ser passado de um ouvinte para outro sem a web, basta que um deles tenha o arquivo em um *pendrive*, por exemplo.

O que é realmente importante ressaltar é que tanto Medeiros (2006) quanto Primo (2005) concordam com a teoria do *Podcasting* ser um novo veículo comunicacional. Nenhum afirma que esta modalidade é apenas um dispositivo dependente do Rádio. Os autores se diferenciam apenas em um item: Medeiros acredita que o *Podcasting* e o Rádio são incompatíveis; e Primo refere-se ao *Podcasting* como algo que servirá para atualizar o modo como o Rádio é produzido, adotando um características do outro.

Porém, é importante não haver confusão de *Podcasting* com internet, pois são veículos diferentes. O *Podcasting* depende da internet, mas apenas para *download* do arquivo; tal dependência fortalece sua divulgação, já que a disponibilidade via internet é bem mais rápida e supera barreiras geográficas. A *web*, por sua vez, não depende do *Podcasting*, pois oferece em seus domínios vários outros produtos midiáticos à disposição do usuário.

Fica claro que o *Podcasting* depende muito da internet para a divulgação de seus produtos, principalmente porque a maioria dos *Podcastings* fica disponível para *download* em algum *blog*, e nestes sites personalizados (normalmente de mesma propriedade dos autores do *podcast*) existem informações e conteúdos diferenciados, além de grande parte da publicidade estar no *blog*, que auxilia financeiramente as produções. Diferentemente do *podcast*, o acesso ao site depende da conexão com a internet.

Na conclusão deste tópico, foi possível separar internet, *podcasting* e rádio. Além disso, foi possível entender que o *Podcasting* não é uma nova ferramenta do

rádio, mas ora pode ser entendido como um veículo totalmente inverso ao rádio, ora um novo veículo que herda características do antigo e força o aprimoramento do rádio.

Para os autores deste trabalho, o *Podcasting* é um veículo que se encaixa perfeitamente no termo etimológico que faz referência às naves espaciais e aos navios e que essa nova tecnologia não é um antípoda do rádio, como afirma Medeiros (2006). Entendemos que o *Podcasting* é um novo veículo que pode tanto atuar independentemente de uma emissora de rádio quanto ser um ‘acoplamento’ do veículo radiodifusor, podemos ver tal exemplo nas imagens retiradas dos sites da BBC e CBN, apresentadas anteriormente.

Retomando a explicação etimológica, concordamos com o termo espacial e náutico: se considerarmos o Rádio como um grande navio, podemos ter o *Podcasting* como um de seus acoplamentos, uma sonda. Um aparelho que não depende do navio, mas pode ser carregado e utilizado por ele. Mas o que ocorre, na maioria das vezes, é que esta sonda, este *pod*, ou ainda, este pequeno veículo independente, acaba sendo usado separado de emissoras de rádio; sendo assim, não pertence a um navio que defende este ou aquele interesse. Em suma, cada *Podcasting* produzido individualmente passa a informação na visão daquele(s) que o produz(em).

3.3 Podosfera Brasileira

O *Podcast*, como explanado anteriormente, tem sua forma de divulgação via internet e, sendo assim, sua forma de recepção acaba sendo muito mais ampla que o próprio rádio. Pode-se ouvi-lo através de um computador pessoal ou qualquer dispositivo que consiga ler arquivos com formato MP3. Na *podosfera* brasileira atual, há um certo amadorismo, isto porque a produção nacional ainda se baseia em gravações simples, realizadas tanto com equipamentos rudimentares para a captação de som quanto para a edição dos materiais. Além disso, a hospedagem dos programas depende, muitas vezes, de sites de hospedagem gratuitos e estes, em sua maioria, têm uma capacidade de armazenamento muito pequena. Essa realidade difere da encontrada em outros países, o *podcasting* já é utilizado como uma ferramenta mais elaborada e com linguagem diversificada, caso dos *podcasts* musicais de grandes gravadoras, como a *Mad Decent*. Até palestras são transmitidas via podcast, como é o caso do *TED e TEDx*

e, em países como Estados Unidos e Reino Unido, a tecnologia de podcasting é adotada por escolas e universidades, como afirma Jham (2008):

“The use of podcasts is growing rapidly in the education field. In the UK, at least twenty schools are using this technology, including the universities of Wales, Dundee, Cambridge, Coventry, and Hertfordshire; Cranfield School of Management; and Imperial College London. [...] In the United States, several schools and institutions are podcasting courses to their students, including Duke University, Drexel University, Allegheny College, University of Chicago, and Purdue University.⁷ The Massachusetts Institute of Technology (MIT) provides many of its lectures as podcasts that are available to students, faculty[...]” (JHAM, 2008)

No Brasil, a tecnologia do *podcast* ainda é pouco somada à educação. Existem poucos, porém, é visível o crescimento do número de programas que treinam o aprendizado em outras línguas como inglês, alemão e espanhol, como o Inglês na *Pontada Língua*, *SpanishPod101.com* e o *Fair Languages – Sprichwörtlich Deutsch*.

Outro ponto relevante da podosfera brasileira é que atualmente a maioria dos programas segue o mesmo modelo de apresentação, que foi criado e difundido ao longo dos anos por um dos maiores e mais antigos podcasts do Brasil, o Jovem Nerd, programa que consiste em sua maioria por uma linguagem simples e de fácil compreensão, sempre tentando descrever os variados temas do programa com um tom mais humorístico. O programa sempre traz dois apresentadores fixos e convidados para descrever o tema.

A linguagem do Jovem Nerd¹ pode ser descrita por uma forma direta de se tratar assuntos que são pouco conhecidos da maior parte dos ouvintes, como temas históricos, científicos. A introdução ao tema é sempre feita por integrantes fixos e os convidados fazendo alguma frase marcante que dê introdução ao tema proposto. A edição é caracterizada por trilhas sonoras de fundo que acompanham a pauta sugerida e um artifício usado pelos criadores que o nomearam de “vírgula sonora”, baseada na temática abordada para criar a ideia de separação de assuntos, quase como uma cortina (divisão de blocos) em um programa de rádio convencional.

É visível a relação dos programas atuais de podcasting com o formato apresentado pelo Jovem Nerd, que se baseia em músicas relacionadas ao tema como ambientação, conversa informal e descontraída - mesmo quando há assuntos mais densos sendo abordados - e leitura de e-mails dos ouvintes. Também se baseiam no site

Jovem Nerd para pautar seus elementos temáticos. Assuntos como quadrinhos, cinemas, jogos e histórias rotineiras são os temas mais abordados atualmente nos programas nacionais, segundo pesquisas na Internet realizadas pelos autores deste trabalho ao longo de setembro de 2012.

Porém, nem todos os *podcasts* nacionais se assemelham. Alguns se diferem do padrão estabelecido e variam suas estruturas a partir do número de integrantes, como é o caso do programa *Games On The Rocks*², que a cada semana tem um número diferente de participantes, e o Café Brasil, que conta com a apresentação de apenas uma pessoa e não tem a participação de convidados. Um outro exemplo é o Radiofobia³, cuja estrutura se assemelha muito a de um programa de rádio sobre humor, porém não é veiculado no meio radiofônico. Seus efeitos e trilhas são colocados ao vivo e não se nota a presença de cortes nas edições.

Uma unanimidade, constatada por estes autores, da podosfera brasileira é que todos os *podcasts* têm seus formatos parecidos com blogs, onde no mesmo *post* do programa estão situados *links* de outros *sites* e assuntos pertinentes que são comentados durante o programa. Outro ponto comum entre todos os *podcasts* atuais é a participação expressiva dos ouvintes, que pode variar desde leitura de e-mails e comentários, episódios especiais com este objetivo e até mesmo seções especiais nos sites com artes que os fãs dos programas enviam relacionando-as a algo que foi dito durante o programa.

A publicidade também se faz presente na podosfera brasileira. Livrarias, bancos, redes de *fast food* e marcas de artigos eletrônicos são os maiores anunciantes dos programas. As interferências podem ocorrer de formas sutis, como divulgação de concursos culturais, ou até mais diretas. Como exemplo pode-se citar desde a inserção de chamadas sobre a venda de jogos na Livraria Saraiva em um *podcast*, como o é feito no *Zueracast*⁴, ou como no caso em que o Bob's, grande rede de *fast food* brasileira, realizou a promoção de um novo lanche duplo patrocinando o Jovem Nerd, que criou dois programas no mesmo dia como forma de estratégia publicitária.

A periodicidade é um dos pontos de maior divergência neste tema. *Podcasts* como Jovem Nerd e 99vidas têm uma periodicidade semanal, variando apenas os dias da semana para o lançamento dos programas. Existem programas quinzenais, como o

Papo de Gordo, que tem como enfoque principal a vida e pessoas que estão acima do peso, e o Descontrole, *podcast* sobre temas variados.

Segundo Jham (2008), todos que possuem acesso à internet podem ter acesso também a *podcasts*. Um dos caminhos mais conhecidos são por meio do software iTunes ou pelo site iPodder. Ambos são gratuitos. Neles, o usuário pode se inscrever no tema que mais lhe interessa e, a cada vez que um programa é lançado, ele tem acesso direto ao arquivo em seu computador, por meio de *download* automático dos programas selecionados.

¹ Disponível em:[<http://www.jovemnerd.com.br>]. Acesso em: 20 nov 2012;

² Disponível em:[<http://podcasts.ig.com.br/podcasts/games-on-the-rocks>]. Acesso em: 20 nov 2012;

³ Disponível em:[<http://radiofobia.com.br/category/podcast/>]. Acesso em: 20 nove 2012;

⁴ Disponível em:[<http://www.zueracast.com>] Acesso em: 15 dez 2012.

4 ANÁLISE DOS *PODCASTINGS*

Para conseguir mensurar as semelhanças e diferenças encontradas em produtos disponíveis na *podosfera* brasileira, estes pesquisadores realizaram uma análise de conteúdo de seis podcasts a partir de um protocolo composto por categorias quantitativas, como início, periodicidade, duração, número de programas e de apresentadores e temas abordados, e de categorias qualitativas, como nome, gênero, ligação com empresa, suporte para veículo radiofônico, tratamento jornalístico, gênero predominante, participação do ouvinte, *feed* no *iTunes*, participação do ouvinte, localização, tipos de edição, de produção e de efeito e endereço do site.

A partir da aplicação do protocolo foi possível criar tabelas e, por meio delas, estabelecer um comparativo específico de cada *Podcasting*, como identidade, expressões, temas, entre outros aspectos que serão descritos durante o processo. Para compor o corpus de análise, os autores deste trabalho decidiram-se por escolher *podcasts* que se diferem em formatos, linguagens e edições, mas, em comum, são programas de grande referência em toda a *podosfera* nacional, que inspiram modelos de se fazer *podcasting* no Brasil.

4.1 JOVEM NERD

O primeiro programa analisado é o Jovem Nerd, também chamado de Nerdcast. As respostas sobre as categorias de análise podem ser observadas na tabela que se segue.

Tabela 1 – Jovem Nerd

Nome: Jovem Nerd	
Gênero: Entretenimento	Início: 2007
Periodicidade: Semanal	Duração média: 90 minutos
Número de programas: 331	Número de apresentadores: 2
Temas abordados: cultura pop, internet, cinema, histórias em quadrinhos, jogos, ciência e fatos históricos. Ligação com empresa de comunicação: Não Suporte para veículo radiofônico: Não Tratamento jornalístico: Não	
Gênero predominante: Entretenimento e opinativo Participação dos ouvintes: Sim	Feed no iTunes: Sim
Localização: Curitiba – PR	
Tipo de edição: Vírgula Sonora sobre o tema proposto separando os tópicos da pauta proposta, músicas de fundo que completam com o ambiente proposto. Vinheta: Sim Cortina: Sim BG: Sim	
Tipo de efeito: Normalização do Áudio para uma melhor qualidade do áudio e efeitos nas vozes para momentos especiais.	
Site: http://www.jovemnerd.com.br	

O Nerdcast é um dos mais acessados do Brasil, tendo, em média, 80 mil acessos semanais, segundo depoimento dos próprios apresentadores dentro de uma das edições. A periodicidade de novos programas é semanal; toda sexta-feira um novo programa é disponibilizado em arquivo MP3 para baixar ou ouvir online. A divulgação dos novos *podcastings* é feita por RSS (Really Simple Syndication), que funciona como um relatório de atualizações dos *sites* que o usuário se cadastra para receber este tipo de informação. Além deste método, eles também utilizam o *Feed* do iTunes, que é similar ao RSS.

Os programas abordam desde temas cotidianos, como programas de entretenimento, até assuntos complexos que envolvem ciências, história e política. A interatividade dos ouvintes é outra característica marcante no Nerdcast: nos primeiros minutos do programa, os apresentadores leem e-mail dos ouvintes em relação à edição passada. Caso o ouvinte não tenha interesse em ouvir o *feedback* do programa anterior, os produtores indicam quantos minutos o espectador deve ‘pular’ para começar o assunto principal.

A linguagem, por mais complexo que seja o assunto, nunca passa para um nível de difícil compreensão porque muitos ouvintes escutam *podcasts* exercendo juntamente outra atividade, portanto seria ineficaz ter uma linguagem que exige atenção exclusiva.

Por ser um *podcasting* antigo (desde 2007), e por ter mais de 155 mil acessos na primeira semana de cada episódio¹, o Nerdcast consegue se sustentar financeiramente com grandes parcerias publicitárias em seu *blog* e também conta com sua própria loja virtual, oferecendo camisetas personalizadas, livros de autoria própria entre outros produtos exclusivos do *site*. Devido a este número de acessos e programas, pode-se considerar que o Nerdcast é um *Podcasting* de sucesso na podosfera brasileira.

4.2 99 VIDAS

O segundo programa analisado é o 99 Vidas, detalhado na tabela a seguir.

Tabela 2 – 99 Vidas

Nome: 99 Vidas	
Gênero: Entretenimento	
Início: 2010	
Periodicidade: Semanal	Duração média: 60 minutos
Número de programas: 57	Número de apresentadores: 4
Temas abordados: jogos antigos	
Ligação com empresa de comunicação: não	
Suporte para veículo radiofônico: não	
Tratamento jornalístico: Não	
Participação dos ouvintes: Não	Feed no iTunes: Sim
Localização: São Paulo – SP, Fortaleza – CE e Calgary – Canadá	
Tipo de edição: Marcada por trilhas sonoras de jogos de vídeo games antigos, se caracteriza por ter um breve comentário antes do assunto principal sobre um assunto qualquer, podendo ser até mesmo sobre algo rotineiro, antes da abertura do programa e do tema principal proposto.	
Vinheta: Sim Cortina: Sim BG: Sim	

¹ Disponível em: [www.ftpdigital.com.br/portfolios/midiakit_jovemnerd.pdf]. Acesso em: 31 out 2012.

Tipo de efeito: Normalização do áudio, efeitos de jogos antigos durante as falas.

Site: http://www.99vidas.com.br

Criado em 2010, o 99 Vidas é um podcast semanal com o intuito de relembrar jogos de videogames antigos. Além dos comentários realizados sobre a jogabilidade, controles e informações básicas dos jogos comentados, o 99 Vidas também conta com histórias vividas nas épocas de lançamento dos jogos.

Um dos diferenciais do *podcasting* é a participação dos membros da equipe à distância, visto que eles moram em São Paulo - SP, Fortaleza – CE e Calgary – Canadá. Além disso, conta com uma grande participação dos fãs em seu site, no qual são realizadas enquetes sobre melhores tipos de jogos e artes. Porém, não há a participação dos ouvintes durante o *podcast*.

As pautas do programa são decididas com base na relevância dos jogos, por exemplo: *Super Mario Bros.* e *Sonic*. Os jogos favoritos dos apresentadores que não tiveram tanta relevância são apresentados em programas especiais, chamados de *2 Pak*. Nesses programas especiais, um dos apresentadores escolhe dois jogos que não tiveram tanta notoriedade, mas que ele gosta e leva-o para discutir com os demais participantes sobre os jogos favoritos.

Nos posts dos programas, sempre há a presença de links de vídeos, imagens e outras mídias relacionadas a algo que foi comentado no decorrer do podcast. Os efeitos utilizados no programa geralmente são referências a jogos antigos e clássicos.

O 99 Vidas é liberado todas as segundas feiras e, assim como os demais programas aqui analisados, possui *feed* no *iTunes* e *RSS*.

4.3 GAMES ON THE ROCKS

O terceiro programa analisado é o *Games on the Rocks*. As categorias estão presentes na tabela a seguir.

Tabela 3 – Games on the Rocks

Nome: Games On The Rocks	
Gênero: Entretenimento	Início: 2010

Periodicidade: Semanal	Duração média: 70 minutos
Número de programas: 96	Número de apresentadores: 1
Temas abordados: diversos tipos de jogos eletrônicos Ligação com empresa de comunicação: Sim Suporte para veículo radiofônico: Não Tratamento jornalístico: Não	
Participação dos ouvintes: Não	<i>Feed</i> no iTunes: Sim
Localização: São Paulo – SP	
Tipo de edição: Gravação feita com todos participantes em um estúdio profissional, porém com um tom de informalidade. Cortes diretos e com inserção de músicas de fundo Vinheta: Sim Cortina: Não BG: Sim	
Tipo de efeito: Normalização do áudio	
Site: http://podcasts.ig.com.br/podcasts/games-on-the-rocks	

O Games on the Rocks possui periodicidade semanal. O lançamento de novos programas é de quarta-feira e a divulgação é semelhante a do Nerdcast, ou seja, por *RSS* e *Feed* do *iTunes*.

O diferencial deste *Podcasting* é ser produzido por profissionais de comunicação do IG, portal brasileiro de informações e serviços online. Um dos *sites* da IG é o Arena IG, totalmente voltado para videogames, com notícias e informações. O *podcasting* traz avaliação dos jogos segundo o julgamento dos profissionais de comunicação. Eles realizam testes e escrevem resenhas sobre os produtos.

Este *Podcasting* não está localizado em um blog, mas, sim, em uma seção de uma empresa de comunicação, por isso não depende de grandes publicidades justamente por estar em uma instituição grande, que determina previamente as propagandas do *site*. A despreocupação em obter publicidade também é comprovada dentro do programa, que não traz anúncios.

Os temas são sempre voltados para games, variando apenas a abordagem, como lançamentos, expectativas, discussões sobre valores de aquisição e eventos do gênero.

Por ser feito por profissionais de comunicação, novos ouvintes podem crer que a informação será transmitida de acordo com os formatos tradicionais do jornalismo, ou seja, por meio de uma descrição direta e de intenção imparcial. Mas isso não acontece, tal formato é encontrado nos textos, mas não no programa, que apresenta uma linguagem mais coloquial e descreve a opinião do *podcaster*.

Nota-se que, mesmo sendo produzido dentro de uma instituição comunicacional, o Games on the Rocks detém liberdade plena, pois junto com os assuntos de games os participantes conversam informalmente sobre assuntos pessoais sem preocupação de represálias. Apenas como exemplo disso, é possível comprovar que os assuntos de games se misturam com a intimidade dos apresentadores no episódio 91, publicado no dia 13 de setembro de 2012, aos 1:26:00 os apresentadores começam a discutir sobre namoros à distância.

Podemos concluir que o objetivo do *podcast* analisado, os games, se misturam com uma conversa informal, um "papo de bar". Tal aspecto é tão marcante que os produtores fazem edições especiais do *podcast* em bares da cidade de São Paulo, estes episódios levam o título de Boteco on the Rocks.

4.4 CBN

O quarto programa analisado é o *podcast* da CBN, conforme a tabela a seguir.

Tabela 4 – CBN

Nome: CBN	
Gênero: jornalístico	
Início: 2007	
Periodicidade: diário	Duração média: 30 minutos
Número de programas: 320	Número de apresentadores: 1
Temas abordados: temas retirados dos jornais já apresentados na rádio CBN e transportados para <i>podcast</i> .	
Ligação com empresa de comunicação: Sim	
Suporte para veículo radiofônico: Sim	

Tratamento jornalístico: Sim	
Participação dos ouvintes: Sim	Feed no iTunes: Sim
Localização: São Paulo – SP	
Tipo de edição: Apenas cortes dos intervalos comerciais	
Vinheta: Sim Cortina: Não BG: Não	
Tipo de efeito: nenhum	
Site: http://cbn.globoradio.globo.com/servicos/podcast/PODCAST.htm	

Os programas encontrados no *site* da CBN estão categorizados em um menu, uma ferramenta para o usuário pesquisar o *podcast* que deseja ouvir. Entre as opções, o usuário pode pesquisar os programas por comentaristas, nome do programa, boletins, especiais e cardápio, este último separa os *podcasts* por temas.

A periodicidade de seus programas é variada, pois não existe apenas um programa apresentado pelo *site*. Por exemplo, nos *Podcastings* analisados anteriormente, os *blogs* e *sites* que os hospedavam continham apenas um tipo de programa *podcast*, produzido sempre pela mesma pessoa ou equipe. Como a CBN é uma instituição radiofônica, sua equipe ultrapassa o encontrado comumente em produções de *podcast*.

A variação na periodicidade se dá pelo fato da instituição publicar diariamente os programas jornalísticos que passaram na emissora de rádio em formato de mp3 no *site* de *podcasts*; já os programas produzidos originalmente em formato de *podcast* têm periodicidade semanal, encontrando alguns casos de atraso de uma semana.

A linguagem é outro diferencial nos programas originários do rádio, com os programas exclusivos para *Podcasting*. O primeiro apresenta uma linguagem menos pessoal e mais informativa, o que não é uma regra nos programas legítimos de *podcast*.

Como são mais de um programa de *podcast* legítimos dentro da CBN e não há uma importância nesta pesquisa em descrever detalhadamente todos, é importante ressaltar que o formato destes não apresenta gírias nem palavrões, como nos demais objetos analisados. Isso demonstra que a instituição comunicacional tem influência sobre a linguagem adotada nos programas, fazendo com que os *podcasters* tenham, no mínimo, maior cuidado com o modo que a informação é passada.

O Radiofobia é um dos *podcasts* analisados que têm o formato mais parecido com o de uma rádio convencional. O programa é semanal, com um episódio novo todas as quartas-feiras e também possui *feed* no *iTunes* e *RSS*. Este podcast se destaca por ter como característica a execução semelhante a programas de rádio, onde são inseridas vinhetas, efeitos e trilhas no mesmo momento, tornando a experiência a mais realista possível. No próprio site do programa é citada esse tipo de edição:

O diferencial do programa é a aplicação do formato radiofônico no podcast. Quase todos os programas são gravado com transmissão AO VIVO, via streaming, e todos os elementos sonoros - efeitos, trilhas e vinhetas - são reproduzidos em tempo real, exatamente como em um programa de rádio. (QUEM..., c2012)

Outro diferencial do Radiofobia são seus temas, pois têm como pautas entrevistas com grandes nomes do humor nacional e da dublagem, relembrando, assim, vozes famosas que são frequentes nas televisões dos brasileiros. Além disso, o *podcast* relata com seus entrevistados as experiências de gravações, principalmente com os dubladores, de vários desenhos e séries antigas, mas que marcaram seu nome. Por exemplo, o dublador Manolo Rey, que faz vozes de grandes personagens como: Will Smith (Um Maluco No pedaço, 1990) e Martin McFly (De Volta Para O Futuro, 1985), mas que pouco se conhecia sobre sua história no meio da dublagem.

Outro ponto relevante são os episódios especiais para a leitura de e-mails enviados pelos ouvintes, episódio esses chamados de “Fala, Seu Texugo”. Além disso, o Radiofobia também conta com programas com grandes nomes da internet, como *vloggers* e *podcasters* como Jovem Nerd, Cauê Moura e PC Siqueira.

Léo Lopes, um dos fundadores do Radiofobia, é hoje um dos principais nomes da *podosfera* brasileira por ter uma capacidade de edição rápida e compreensiva, por isso foi chamado no ano de 2012 para organizar um pequeno estúdio para *podcasting* na Campus Party Brasil², maior evento de tecnologia do país.

² Disponível em: [<http://www.campus-party.com.br/2012/cubo-geek.html>]. Acesso em: 20 nov 2012

5 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

É importante explicar que antes do início da pesquisa sobre *Podcastings*, o programa Piloto Pedestre já tinha sido criado, ou seja, nós criamos o produto antes da pesquisa. Pode-se dizer que foi um trabalho às avessas, pois o começo e o fim se inverteram.

Justamente por isso, analisando os programas ao longo do desenvolvimento deste TCC, as primeiras edições do *Podcasting* Piloto Pedestre parecem a estes autores tão amadoras em termos de produção. Não consideramos, no entanto, que o bom humor e as piadas sejam características amadoras. Foi possível perceber durante a leitura de nossa pesquisa que até os *Podcastings* vinculados a instituições comunicacionais apresentam este item, o que torna o programa mais leve e descontraído. Pode-se dizer que é característico do *Podcasting* brasileiro conter, no mínimo, algum teor de bom humor.

Ao longo da pesquisa, seis *podcasts* foram analisados e notamos que a maioria adotava uma duração longa, entre uma hora e uma hora e meia. Sabendo disso antes da realização deste TCC, a princípio procuramos moldar o programa nos mesmos padrões, mas notamos que escutar o programa por inteiro era cansativo, por mais interessante que estivesse o assunto. O Nerdcast, por exemplo, é um *Podcast* de longa duração, no entanto a qualidade da produção é superior ao nosso, devido a isso, o programa não se torna tão cansativo, mas ainda pode provocar nos ouvintes um curto período de desatenção por causa da longa duração.

Feito a análise, decidimos que o Piloto Pedestre teria duração menor, entre 30 até 45 minutos. Isso casou perfeitamente com o título do *Podcast*. Inicialmente, criamos este nome com objetivo de brincar com o termo técnico de programas comunicacionais *piloto*, como não tínhamos noção de que cara teria o nosso primeiro programa, ou o nosso piloto, dizíamos que estávamos sem ideia para veiculação. Fizemos uma brincadeira com essas palavras e por não ter um *veículo* definido, nosso *piloto* estava ‘a pé’. Nasceu daí o Piloto Pedestre.

Mas graças à dedicação de nossa pesquisa conseguimos encontrar um propósito mais digno para nosso *podcast*. Utilizamos, a partir daí, o nome Piloto Pedestre para fazer menção aos vôos rápidos entre uma cidade e outra, uma ponte aérea. E juntamos

com a individualidade de cada ouvinte, que na maioria escutará os programas fora de um avião, talvez caminhando. Ou seja, o ouvinte dá uma pequena “voadá” no assunto do dia, mas logo volta “ao chão”.

A quantidade de informação é selecionada justamente para não tornar o voo cansativo. Quanto à qualidade da informação, esta é essencial e por isso a pré-gravação é caracterizada por uma pesquisa detalhada em *sites*, vídeos, filmes, documentos e experiências pessoais no assunto, a gravação em si contém conteúdo bruto de mais de duas horas, é executada com o apoio de roteiro com fichas para manter a ordem no programa e a pós-gravação leva mais de quatro horas na edição, escolha de *BGs*, e efeitos.

5.1 PERFIL DO PROGRAMA NA PRÉ-PESQUISA VERSUS PÓS-PESQUISA

Como o *podcasting* Piloto Pedestre teve duas fases, vamos apresentar de modo breve a diferença encontrada entre elas.

Apresentadores: Tínhamos a intenção de manter o programa com dois apresentadores fixos e trazer convidados diferentes para cada edição. Com várias tentativas sem sucesso, desistimos de manter este perfil após a pesquisa. O Piloto Pedestre terá no máximo três apresentadores fixos, cedendo espaço para um convidado em ocasiões especiais.

Duração: A duração de cada episódio tinha, a princípio, o mesmo molde encontrado nos outros *podcasts* de grande acesso no Brasil. Notamos que, apesar de publicarmos um programa de qualidade tanto na produção quanto na edição, os ouvintes próximos nos diziam que era cansativo escutar até o fim. A partir daí percebemos que poderíamos trabalhar para um público que gostava de escutar *podcasts*, mas que não pretendia ficar tanto tempo atento ao programa, propusemos, então, uma duração de 30 a 45 minutos.

Efeitos: Este item não sofreu mudanças entre as fases do Piloto Pedestre. Os efeitos são de suma importância nos programas, pois têm o papel de dinamizar a produção e enfatizar o assunto, além de conter efeitos que dão características próprias ao Piloto Pedestre, como a cortina com som de um avião, para lembrar os ouvintes que ainda

estão voando. A quantidade de efeitos sonoros também é uma característica marcante no *Piloto Pedestre*, pois, diferentemente de outros *podcasts* analisados, como o *Games on the Rocks*, que utiliza apenas uma vinheta no início de cada programa, o fazemos de força frequente em cada edição.

Local da gravação: Na primeira fase, utilizávamos o estúdio radiofônico da Universidade do Sagrado Coração para nossas gravações, pois lá podíamos contar com o auxílio de profissionais da área de edição sonora para tirar dúvidas, além da estrutura de excelente captação de som com microfones profissionais e espaço para até cinco pessoas em microfones individuais. Mas havia o problema com horário, pois alunos de três cursos utilizavam o estúdio durante a semana, o que dificultava a gravação porque, mesmo agendando um horário, não podíamos ultrapassar o horário reservado em razão de outras turmas que aguardavam para utilizar o espaço. Nesta nova fase já contamos com programas que nos permite gravar os *podcasts* cada um em sua casa, tornando o horário mais flexível e anulando o problema de deslocamento físico.

Erros: Como já dissemos, o *Piloto Pedestre* nasceu de forma espontânea e desvinculado de qualquer objetivo acadêmico, por isso mesmo ele tinha perfil tão amador e repleto de erros. Um deles, notado logo no início do segundo programa da fase pré-pesquisa, foi a questão da saudação com temporalidade. Ao invés de me dirigir ao ouvinte com uma saudação atemporal, desejei ao ouvinte uma “boa noite”, o que seria um problema caso este estivesse ouvindo o programa ao meio-dia.

Também era comum deixar no programa alguns erros da fala, como gaguejos, vícios de linguagem e vogais esticadas quando alguém tentava se lembrar de algo, pois acreditávamos que mantendo essa naturalidade tornaríamos o programa mais casual.

Essas características foram removidas na fase pós-pesquisa e foi possível perceber que a naturalidade não foi perdida. Mesmo assim, a mudança apenas deixou o programa mais direto e rápido, a casualidade foi mantida graças à linguagem simples e coloquial utilizada juntamente com o tom de conversa entre amigos.

Mas, infelizmente, não estamos isentos de erros. Na nossa primeira gravação, após a pesquisa tivemos problema na captação de um dos integrantes do *podcast*, pois o microfone utilizado era embutido no *notebook* e este esqueceu de se sentar próximo ao aparelho para que o som saísse alto suficiente para uma melhor qualidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa, em relação à sua questão norteadora, considera que o *Podcasting* é uma nova ferramenta de comunicação pouco explorada no Brasil. Quanto à questão do *Podcasting* ser ou não uma ferramenta do rádio, esta pesquisa já demonstrou que sim, pode ser uma ferramenta, no entanto, é possível, também, utilizá-la de modo independente. Não é uma tecnologia que tem capacidade de substituir o Rádio, mas que pode aprimorá-lo se as emissoras assim o desejarem.

Concluir-se, também, que esta ferramenta é útil tanto individualmente quanto acoplada a uma emissora radiofônica, o que remete à sua etimologia de ser um pequeno veículo acoplável a maiores.

Graças ao estudo, foi possível aprimorar a qualidade do *podcasting* Piloto Pedestre e ainda dar características próprias e únicas ao programa, como o tempo reduzido, os efeitos sonoros utilizados para exemplificar e satirizar alguns erros de fala, cortinas características como o barulho do avião e termos de linguagem própria utilizada pelos apresentadores para darem a impressão de que estão dentro de um avião.

E o mais importante, esta pesquisa compreende que qualquer pessoa pode criar um *podcast*, no entanto, não basta ter os equipamentos para apresentar um produto de qualidade. Não significa também que apenas um profissional de comunicação é capaz de criar um *podcast* de qualidade, pois, dependendo do assunto abordado, é muito mais viável que o apresentador seja especialista na área abordada. Um profissional da comunicação tem a obrigação de apresentar um programa organizado, com pauta e informações seguras, além do dever de manter o assunto numa linha de raciocínio coesa, mas também é importante para o *podcaster* ter conhecimento sobre o assunto abordado, caso contrário, os ouvintes podem se decepcionar com o programa, não pelo conteúdo, mas pela forma em que ele é passado.

Por exemplo, alguém apaixonado por carros deve ter uma linguagem comum entre os fãs de automóvel, não bastando ter apenas conhecimento comunicacional, até porque, para gravar um *podcast* não é necessário uma quantidade de conhecimento em comunicação tão vasto. Apenas informar com precisão os fatos e manter o assunto sempre em pauta, evitando reflexões distintas por muito tempo.

Acreditamos que nossa pesquisa pôde contribuir com um assunto que ainda não é tão explorado no Brasil, pois percebemos que não existem muitos trabalhos acadêmicos voltado a este assunto e os programas que já circulam pela web ainda apresentam, em sua maioria, um amadorismo que comprova que a vontade de produzir é maior que a qualidade de informação, o que não é um mau sinal. Comprova somente que a Internet é um meio interativo e que permite a todos se tornarem produtores. Existe a possibilidade de um dia todos serem capazes de se tornar bons produtores, mas por enquanto já podemos nos dar por satisfeitos.

Neste trabalho, mencionamos muitas vezes o Rádio, mas utilizamos dele apenas para fazer menções e comparações com o *Podcasting*. Descobrimos que existe um campo inexplorado no Rádio, que é justamente o espaço para *podcasts*, utilizado apenas em grandes emissoras como Jovem Pan e CBN. Talvez seja uma oportunidade para os novos comunicadores interessados em Rádio pesquisar e explorar as possibilidades e utilidades de um *podcast* dentro da programação radiofônica; o maior problema a ser sanado será o da revisão de espaço na programação, que é bem rígido devido à grande fatia para publicidade e propaganda. As emissoras, no entanto, podem começar a oferecer gradativamente programas de *podcasts* em seus *sites* sem prejudicar a programação via ondas eletromagnéticas e ainda conquistar maior visualização no *site*, abrindo mais espaço para publicidade sem acrescentar propaganda em intervalos dos programas já que os *sites* oferecem espaços visuais para isso.

Acreditamos que nossa pesquisa pode colaborar com aqueles que têm interesse em criar um *Podcasting*, utilizando nosso trabalho como um guia inicial, juntamente com um de nossos programas, que aborda especialmente o tema "como criar seu *Podcasting*". Também avaliamos que este trabalho pode auxiliar os comunicadores que pretendem estudar essa nova e pouco explorada ferramenta no país, usando-no como um de seus itens de estudo.

Ficamos felizes de concluir essa pesquisa com a certeza de que somos capazes de entender a podosfera brasileira e afirmar que essa ferramenta é tão versátil que não se define somente em uma categoria, mas pode ser ferramenta ou veículo independente.

Graças a este estudo conseguimos aprimorar o nosso *podcast*, que anteriormente era feito de modo desorganizado. Nosso único item de qualidade era justamente a vontade de continuar e aprimorar nosso projeto, que hoje tem até identidade própria e perfil bem definido.

E, por fim, esperamos que esta pesquisa também possa ser útil para outros comunicadores, pois assim teremos certeza de que colaboramos com a democratização da informação, ajudando um ou mil, não importa.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DEL BIANCO, Nélia R. **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo; Intercom, Rio de Janeiro; UERJ, 2001.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio - O veículo, a história e a técnica**. 2e. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- HAUSMAN, Carl et al. **Rádio - Produção, programação e performance**. Tradução Marleine Cohen; revisão técnica Alvaro Bufarah. – São Paulo Cengage Learning, 2010.
- JAHM, Bruno et al. **Joining the Podcast Revolution**. Journal of Dental Education. Volume 72, Número 3, 2007.
- MCLEISH, Robert. **Produção de rádio - Um guia abrangente da produção radiofônica**. Tradução Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001.
- MEDEIROS, Marcello. **Um Antípoda Radiofônico**. In; Intercom, 29, 2006, Brasília.
- MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na Era da Informação - Teoria do Novo Radiojornalismo**. Florianópolis; Insular, 2001.
- MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do rádio**. Volume 1. Florianópolis; Insular, 2001.
- PIRES, Luciano. História do Podcast Café Brasil. **Café Brasil**, 2012. Disponível em: <<http://www.podcastcafebrasil.com.br/historia-do-podcast-cafe-brasil>>. Acesso em: 20 nov 2012
- PRATA, Nair. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007.
- PRIMO, Alex. **Para além da emissão sonora; as interações no podcasting**. PRIMO, Alex. Intexto, Porto Alegre; UFRGS, v.2, n. 13, p. 1-23, julho/dezembro 2005.
- QUEM SOMOS. **Radiofobia**, 2012. Disponível em: <<http://radiofobia.com.br/quemsomos/>>. Acesso em: 20 nov 2012.
- STRAUBHAAR, Joseph. **Comunicação, mídia e tecnologia**. Tradução José Antônio Lacerda Duarte; revisão técnica Luiz Guilherme Duarte. - São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

8 APÊNDICE

Apêndice - CD com programas elaborados pelos autores deste trabalho.