

PARA ALÉM DA EMISSÃO SONORA: as interações no *podcasting*

PRIMO, Alex

Professor do PPGCOM/UFRGS, Doutor em Informática na Educação (UFRGS), (<http://www.saladebatepapo.org>)
E-mail: aprimo@ufrgs.br.

RESUMO

Podcasting é um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na Internet. Em virtude da mínima estrutura tecnológica exigida, a produção e a distribuição podem ser realizadas de maneira simplificada até por uma única pessoa. Ou seja, viabiliza uma produção independente de alcance global. Os *podcasts* podem não apenas ser buscados na *Internet*, como também ser assinados (através do recurso RSS) para recebimento automático de novos episódios através do uso de um *software* agregador. Além do áudio, cada programa pode conter imagens, *links* hipertextuais e ser dividido em capítulos. Dessa forma, ultrapassa-se a mera escuta, oferecendo-se uma experiência multimídia e formas de navegação, tanto no interior do programa quanto na rede. O *podcasting*, no entanto, não se resume à fácil emissão de conteúdo na rede e novas formas de recepção. Como os *podcasts* são normalmente vinculados a um *blog*, a interação dialogal pode ocorrer entre todos os participantes do processo, borrando a tradicional separação entre as instâncias de produção e recepção no contexto massivo. Além de detalhar as condições de produção e recepção de *podcasts*, em contraste com o rádio, este artigo ainda busca refletir sobre o processo de mediação entre *podcasting* e radiodifusão, o potencial desse novo meio enquanto micromídia (Thornton, 1996) e seu impacto na indústria fonográfica.

Palavras-chave: Podcasting. Interação mediada por Computador. Micromídia.

1 INTRODUÇÃO

Dois fenômenos midiáticos de início de século: radiodifusão e *podcasting*². Essas duas formas de produção em áudio vieram desafiar nosso pensamento sobre comunicação social. Desde seu lançamento, não se pode pensar a vida social e política sem acompanhar-se a participação do rádio. Apesar das tantas previsões frustradas de morte desse meio, o rádio resiste como um dos meios de comunicação mais importantes de nosso tempo. E continua reinventando-se. Já o *podcasting* surge como um novo processo midiático na *Internet*, e que oferece formas particulares de interação.

Quanto ao rádio, não se pode mais vinculá-lo ao contexto analógico, à mera transmissão sonora e a um receptor de ondas eletromagnéticas. Sua transmissão pode ser digital, incluir informações textuais e ser escutado inclusive em celulares e televisões conectadas a uma antena parabólica. Este é o novo entorno multimidiático do rádio, conforme diagnostica Herreros (2001): “*La información radiofónica aparece dentro de la programación de una radio mutante sometida a un conjunto de cambios técnicos, organizativos, financieros y de fragmentación de audiencias*”³.

Com a *Internet*, outras formas de interação através do áudio foram sendo desenvolvidas. A chamada *Web Radio*, através da tecnologia de *streaming*⁴, viabilizou a escuta através do computador da programação de emissoras tradicionais de rádio ou de empresas dedicadas a essa nova forma de produção e transmissão de áudio. Além disso, diversos *sites* de *Rádio Web* passaram a oferecer a escuta de músicas por demanda, permitindo aos internautas selecionar as músicas ou os estilos que querem escutar. Este serviço normalmente é vinculado a *sites* de venda de CDs *on-line*.

Com a disseminação do *podcasting*, porém, a seguinte questão emerge: Trata-se de uma forma de rádio? Apesar da radiodifusão e do *podcasting* trabalharem com áudio, existem muitas características que os individualizam⁵. Este artigo pretende, justamente, discutir as formas interativas que diferenciam o *podcasting*. Contudo, como este novo fenômeno da *Internet* apropria-se de muitos elementos do rádio tradicional, essa argumentação precisará recorrer ao contexto radiofônico. A rigor, o *podcasting* remedia o rádio. A remediação, conforme propõe Bolter (2001), ocorre quando um novo meio toma emprestado características de um anterior. É como se fosse uma competição cultural entre tecnologias. Existe aí também um impacto recursivo, no

sentido de que o novo meio pode reorganizar o espaço cultural do meio mais antigo. Em outras palavras, os meios de comunicação mais recentes podem tanto herdar e se apropriar de elementos de seus predecessores quanto atualizá-los⁶.

Este artigo, porém, não quer se limitar às discussões tecnológicas ou estéticas do *podcasting*. Seu principal objetivo é refletir sobre as interações proporcionadas por essa recente forma de comunicação mediada. Além de discutir-se os novos contextos de produção e recepção que se abrem, não se pode deixar de lado as interações dialógicas que podem ocorrer a partir dos *podcasts*⁷.

2 O PODCASTING COMO MICROMÍDIA

Para que se entenda a inserção do *podcasting* no contexto comunicacional, é preciso antes compreender-se a estrutura contemporânea da mídia. Observando a multiplicação de novos meios, o desenvolvimento do *narrowcasting* e das redes informáticas, Thornton (1996) propõe três níveis midiáticos, que extrapolam a dicotomia *broadcast/narrowcast*. Além da mídia de massa, a autora distingue a micromídia e a mídia de nicho. Thornton chama de micromídia um conjunto de meios de baixa circulação e que visam pequenos públicos, que vão desde impressos rudimentares até ferramentas digitais. A autora destaca que a micromídia tem uma importância particular para muitas subculturas. Para os *clubbers*, estudados por Thornton, são justamente os *flyers*, fanzines, informações telefônicas, rádios livres (que serão discutidas em breve), *e-mails* e arquivos na *Internet* que têm maior credibilidade⁸. Segundo a ótica daquela subcultura, os tradicionais meios massivos trazem informações distorcidas, produzidas segundo interesses mercadológicos.

Já a mídia de nicho visa públicos bastante específicos, mas tem maior alcance e sofisticação que a micromídia. As revistas segmentadas são um bom exemplo dessa categoria. E muitos jornalistas que trabalham em veículos desse tipo têm bastante intimidade com seu público-alvo, pois, com freqüência, fazem parte desses segmentos. A mídia de nicho trabalha no sentido de produzir conteúdo para um público-alvo bem segmentado, cujo perfil é avaliado por meio de constantes pesquisas de *marketing*. Quer-se aqui sugerir que as condições de produção da mídia de nicho assemelham-se mais às da mídia de massa. Além do impacto da divisão do trabalho no sistema produtivo e do uso freqüente dos mesmos canais de distribuição⁹, a pressão de interesses econômicos e políticos também pesa na política editorial desses meios. Como a mídia de nicho apresenta-se como uma importante alternativa publicitária, o conteúdo desses meios não raro trata ou até mesmo cria estereótipos e rótulos de música, comportamento, moda etc¹⁰. Essa padronização estética responde, claro, a interesses de *marketing* dos anunciantes. Ou seja, apesar de não ter a massa como audiência – mas sim um público de interesses compartilhados, de perfil socioeconômico

localizado dentro de um intervalo delimitado – a mídia de nicho também tem como fim principal a venda de seu conteúdo ao mercado que visa ao potencial de consumo desses grupos específicos.

Muitos meios de nicho são posse dos mesmos conglomerados que, tradicionalmente, exploram a mídia de massa. Por outro lado, Priestman (2002) comenta que o *narrowcasting* facilita a emergência de pequenos competidores. Estudando a chamada *Web Radio*, o autor destaca o potencial da programação segmentada em responder aos interesses de grupos menores de ouvintes, que não podem ser atendidos pelos meios massivos que precisam de audiências realmente grandes para que sejam viáveis.

Mas, se a *Web Radio* funciona como mídia de nicho, que tipo de mídia é o *podcasting*, segundo a classificação de Thornton? Ainda que a tendência inicial seja de classificá-lo como micromídia, é preciso refletir um pouco mais sobre a questão. Os *podcasts* produzidos por indivíduos e grupos sem vinculação com corporações de mídia e que atingem pequenas audiências são de fato micromídia. Por outro lado, empresas que atuam na mídia de massa e de nicho estão produzindo seus próprios *podcasts*. Ou seja, a publicação de arquivos de áudio e de RSS¹¹ não determina necessariamente que o *podcasting* seja uma mídia de nicho ou micromídia¹². Enquanto o fanzine é identificado como micromídia, o mesmo não pode ocorrer com o *podcasting*, já que este último pode ser explorado tanto como micromídia quanto como mídia de nicho.

Diferentemente do que ocorreu com os *blogs*, as organizações midiáticas apressaram-se em marcar sua presença na “podosfera”. Se houve demora em perceber a importância dos *blogs* enquanto meio de comunicação, para além dos *slogans* que os descreviam apenas como um texto individual adolescente, os grandes conglomerados de mídia (como ABC, NBC, CBS) já estão trabalhando o *podcasting* como alternativa para buscar novos nichos de audiência e anunciantes. Alguns desses grupos e produtoras de audiovisuais utilizam o mesmo áudio veiculado em meios tradicionais em seus *podcasts*¹³. No Brasil, o programa “Flash”, de Amaury Júnior, por exemplo, repete, em seu *podcast*, diversas entrevistas veiculadas na televisão.

Este artigo, no entanto, estará focando-se no uso do *podcasting* como micromídia. Interessa aqui seu potencial de facilitar a publicação de conteúdo (não apenas sonoro, como se verá) a qualquer pessoa com acesso à informática, oferecer formas inovadoras de acesso e manipulação dos episódios baixados, além de favorecer a interação dialógica entre os interagentes. Nesse sentido, entender-se-á aqui que *podcasting* vai além da distribuição e escuta de arquivos de áudio. Esses produtos midiáticos podem também incluir imagens e *links*. Além disso, os *podcasts* estão normalmente vinculados a um *blog*, onde *podcasters*¹⁴ e outros interagentes podem debater cada episódio.

3 DISTRIBUIÇÃO E ACESSO

A distribuição de *podcasts* diferencia-se radicalmente da radiodifusão. No último processo, a distribuição é feita tradicionalmente por meio de transmissores de ondas eletromagnéticas, que viajam através do éter, para serem captados e sintonizados por antenas de receptores de rádio. Ou seja, a escuta se dá sincronicamente com a emissão do sinal. Desta forma, em programas ao vivo os apresentadores/locutores podem conversar com colegas da emissora, com entrevistados e mesmo com ouvintes ao mesmo tempo em que o programa é sintonizado pela audiência. No *podcasting*, essa sincronia é quebrada, pois o tempo de produção e publicação não coincide com o da escuta. Após gravar a versão final do programa em um arquivo de áudio (normalmente em formato MP3), o *podcaster* o envia para um servidor. É preciso também fazer o *upload* de um arquivo RSS (*Real Simple Syndication*)¹⁵. Este pequeno arquivo de texto, escrito na linguagem XML¹⁶, permite que *softwares* chamados de “agregadores” possam ser “avisados” quando um novo episódio do *podcast* foi publicado, disparando seu *download* automático¹⁷. Essa dessincronia entre produção, publicação e escuta não é necessariamente um problema, como se poderia pensar, e proporciona novas formas de interação, conforme se verá mais adiante.

O *podcasting* não depende da proximidade dos ouvintes de um centro transmissor. A rigor, a questão do alcance sempre foi um problema para a mídia alternativa. No caso na mídia sonora, as rádios livres possuem normalmente transmissores de baixa potência. Já o chamado rádio-poste exige que os ouvintes (e mesmo os produtores, em caso de programas ao vivo) estejam muito próximos da caixa acústica que amplifica o som dos programas. Por outro lado, o *podcasting* exige que o ouvinte tenha um computador conectado à *Internet* para acesso aos programas¹⁸ e tenha familiaridade com o processo. Nesse sentido, o *podcasting* é, por enquanto, um processo midiático que não chega até as classes menos favorecidas, salvo possibilidades oferecidas por ONGs ou comunidades religiosas e de bairro, por exemplo. Em outras palavras, trata-se de uma nova forma de produção e escuta de informações sonoras e da abertura de espaços de debate apenas para aqueles que possuem acesso ao ciberespaço¹⁹.

4 A ÊNFASE NA EMISSÃO

Inicialmente os *blogs* foram abordados como um sistema facilitado de publicação. Tanto a imprensa quanto os diversos pesquisadores da cibercultura apresentaram os *blogs* como um produto individual, uma versão digital e pública dos diários íntimos. Porém, a interação dialogal nas janelas de comentários, a interconexão entre diferentes *blogs* e mesmo a formação de comunidades de blogueiros demonstram que o fenômeno dos

blogs ultrapassa a mera simplificação do processo de publicação de conteúdos. Da mesma forma, o *podcasting* vem também sendo visto como uma maneira facilitada de produção e distribuição de conteúdos. Mas por que tamanha ênfase na emissão? Essa tendência se deve, em boa parte, à histórica defesa pela democratização dos meios de comunicação. *Blogs* e *podcasts* vêm preencher uma importante parcela de tal expectativa. Mas, ainda que a vulgarização da publicação de informações na *Internet* seja recente, já é preciso tratar da insuficiência da satisfação com o potencial de emissão na rede.

De fato, enquanto os meios massivos buscam a informação de interesse geral, conforme aponta Herreros (2001, p.78), “a Internet oferece um suporte para a cobertura de fatos do cotidiano e para a satisfação de necessidades imediatas”. A Rede facilita a divulgação de informações por parte de especialistas, aficionados ou de pessoas simplesmente interessadas por determinado assunto. Herreros conclui que: “Emerge la información directa de las fuentes. Con *Internet* es la propia fuente la que difunde la información, transmite el acto completo” (HERREROS, 2001, p. 79).

Já Moraes (2001, p. 73) afirma que a lei da mídia tradicional é invertida na *Web*: “o valor de uso é obtido na relevância de cada ligação, e não pelo consumo de denominadores comuns, indispensáveis à coesão da audiência de massa”.

É preciso evitar, porém, que o entusiasmo com o novo potencial midiático do *podcasting* motive a defesa de que qualquer *podcaster* conhece melhor a verdade, ou que ele sim sabe o que é adequado para seu país ou sua comunidade. *Podcasters* costumam comentar notícias que encontram em jornais, revistas, rádios, programas de televisão ou mesmo em portais e periódicos da *Internet*. O mero relato ou chancela de tais informações amplia o alcance de notícias e opiniões divulgadas nos veículos consultados. Como a maior parte de *blogs* e *podcasts* são produzidos por apenas uma pessoa e em seu tempo livre, os periódicos tradicionais servem de fonte para suas informações. Nesse sentido, quando essas notícias são apenas relatadas, ou mesmo ratificadas, o discurso da grande mídia ganha eco na voz de *podcasters*. Logo, o ideal romântico que supõe que o discurso do internauta é absolutamente autônomo e inequívoco não leva em conta as formações discursivas daqueles que publicam comentários na *Internet*. Tal visão idealizada de um *podcaster* o retrataria como alguém bem intencionado, que tem acesso à verdade única e inquestionável. Em outras palavras, um *podcaster* amador, apesar de sua produção independente, pode reproduzir o discurso da grande mídia ou mesmo defender pontos de vista radicalmente conservadores ou mesmo preconceituosos.

Enfim, não basta tratar da simples emissão. Os fenômenos de *blogs* e *podcasting* precisam ser observados para além da facilidade e da satisfação egóica de publicação. É preciso estudar a relação complexa das condições de produção, do entorno midiático, com quem se fala e de suas condições de recepção. E, além disso, investigar como esses

atores interagem entre si e com a tecnologia que permite a virtualização do tempo e do espaço, que outrora imporia barreiras para tal intercâmbio.

5 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO

Para iniciar a reflexão sobre as características do *podcasting*, levando-se em conta a crítica anterior à ênfase na mera emissão, é preciso contrastar suas condições de produção com aquelas da radiodifusão.

Segundo Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 115), tais condições são tanto de ordem situacional quando do conteúdo discursivo.

É certo que um sujeito falante é sempre parcialmente sobredeterminado pelos saberes, crenças e valores que circulam no grupo social ao qual pertence ou ao qual se refere, mas ele é igualmente sobredeterminado pelos dispositivos de comunicação nos quais se insere para falar e que lhe impõem certos lugares, certos papéis e comportamentos.

Tendo em vista o escopo deste artigo – observar o impacto sistêmico dessa nova tecnologia na interação mediada por computador²¹ –, o foco nos aspectos relativos aos condicionamentos²² dos dispositivos de comunicação nos processos interativos será privilegiado. Ou seja, os aspectos situacionais (ainda que outras questões discursivas não sejam ignoradas).

O processo produtivo da radiodifusão tem uma estrutura de divisão do trabalho que é compartilhada por diferentes empresas de comunicação de massa. Charaudeau (2003, p. 96), ao tratar da instância da produção, faz uma boa síntese desse processo:

Hablamos de instancia, porque lo que rige la producción de la comunicación mediática es una entidad compleja que comprende muchos tipos de actores: quienes dirigen el órgano de información tienen que ocupar-se de la salud económica de la empresa y de una organización operativa; quienes programan, ligados a los anteriores de modo que las informaciones que el órgano elija tratar tengan algún éxito de público; los redactores de noticias y los operadores técnicos, que seleccionan el tratamiento de la información de acuerdo con la línea editorial del medio. Pero todos contribuyen a elaborar una enunciación aparentemente unitaria y homogénea del discurso mediático, una coenunciación, cuya intencionalidad significativa corresponde a un proyecto común a esos actores y que representa la ideología del órgano de información cuando la adoptan esos actores²³.

Um *podcast*, por outro lado, pode ser produzido por uma única pessoa tendo como recurso apenas um microfone ou gravador digital, um computador conectado na *Internet* e algum servidor na rede para armazenamento de seus programas e do recurso RSS. Essa produção oferece ao *podcaster* um contato muito próximo de seu produto, em contraste com a produção de programas radiofônicos massivos, em que muitos atores do

processo produtivo acabam tendo pouco (ou até mesmo nenhum) contato com o produto final.

Mesmo as produções caseiras podem ter alta qualidade sonora e custo baixo. Existe uma grande oferta na *Internet* de *software* para gravação e edição digital de áudio, além de vinhetas e músicas de uso livre. Apesar disso, alguns *podcasters* preferem investir no conteúdo e na mobilidade da gravação de seus programas. O *podcast* “Roda e Avisa”²⁴, por exemplo, é gravado enquanto René de Paula Jr. dirige em São Paulo até seu trabalho. A qualidade sonora é menor, pois a locução é gravada em um *handheld*, e pode-se inclusive escutar buzinas e outros sons do trânsito. O compromisso desse *podcaster* é publicar periodicamente pequenos programas, sem trilha sonora ou vinhetas, com comentários pouco ou nada roteirizados. A qualidade do conteúdo atrai o interesse da audiência, apesar de sua qualidade sonora inferior. Enfim, o *podcasting* permite a gravação de programas em áudio mesmo em situações de mobilidade, sem que se precise contar com uma estrutura profissional de produção de áudio, e pode ser distribuído até mesmo a partir de uma conexão WiFi ou em um cibercafé.

A experimentação caseira também marcou os primeiros tempos do rádio. Porém, em virtude da limitação do espectro de radiofrequências, os governos nacionais passaram a limitar e regular a produção e difusão radiofônica, impondo penas para transmissões sem autorização do governo. Com a radiodifusão controlada pelo Estado, quem tem uma concessão governamental para operação de um meio radiofônico ou televisivo tem poder. Trata-se de uma questão de raridade, pois o número de canais a serem explorados é limitado. No entanto, Machado, Magri e Masagão (1987, p.17) denunciam que o mecanismo de concessões não é mero expediente técnico: “ele é um sistema de controle das emissões pelo poder de Estado. A sua simples existência já é uma forma de censura, pois sua função é discriminar os que estão autorizados a falar e os que estão condenados a ouvir”. O mesmo mecanismo, é importante que se lembre, passa também a ser explorado pelo Estado na compra de votos, oferecendo concessões a políticos como “presentes”.

Ou seja, quem recebe o direito de explorar esse espaço loteado pode controlar o que é dito e o que é omitido. A posse desse espaço de transmissão massiva presta-se bem para a persuasão da opinião pública²⁵. Além disso, testemunha-se na história do rádio um casamento do poder político com o poder econômico. As elites que conseguem acumular concessões mantêm o poder da palavra e a concessão para vender espaço público a anunciantes. Ocorre, assim, um efeito em espiral que fortalece e enriquece os poucos grupos que podem explorar o espectro das ondas eletromagnéticas: o poder econômico e/ou político funciona como pré-requisito para a concessão, o que gera em retorno mais poder econômico e político.

Existe ainda uma outra barreira à livre expressão midiática que até mesmo alguns jornalistas preferem sustentar. É o que Machado, Magri e Masagão (1987, p. 31-32) chamam de mito da competência profissional.

O mito da competência profissional barra, mais ainda que a censura econômica, o acesso direto da comunidade às mídias, tanto mais se esse mito vem apoiado em legislação monopolizadora da atividade, imposta à sociedade para preservar os interesses de corporações. Essas mesmas mídias definem ainda o acesso aos canais de expressão pública como função do critério da autoridade, prestígio e representatividade do sujeito emissor. Em todas as circunstâncias, a emissão da mensagem é encarada como matéria do especialista: o especialista da expressão, o especialista do processamento técnico, o especialista do conteúdo ou porta-voz.

Em resposta às formas autoritárias de controle e ao culto da especialização emerge na Europa nos anos 70 o fenômeno das rádios livres. Segundo Machado, Magri e Masagão (1987, p. 32):

o que dá às rádios livres um aspecto ruidoso, capaz de desconectar o ouvinte eventual, não é tanto a precariedade dos meios técnicos, mas principalmente o seu empenho em dar a palavra a interlocutores “menores”, fazer falar acentos locais e sotaques plebeus, em contraposição ao recitativo uniforme e padronizado das emissoras convencionais.

Guattari (1987, p. 11), por sua vez, afirma que o movimento de rádios livres pertence àqueles que “não poderão jamais se exprimir de maneira convincente nas mídias oficiais”. Para o autor, elas servem como um instrumento democrático que encoraja a expressão de singularidades sociais e individuais,

Isso quer dizer que as rádios livres não são nada em si mesmas. Elas só tomam seu sentido como componentes de agenciamentos coletivos de expressão de amplitude mais ou menos grande. Elas deverão se contentar em cobrir pequenos territórios; poderão igualmente pretender entrar em concorrência, através de redes, com as grandes mídias: a questão fica aberta. O que, no meu modo de ver, a resolverá é a evolução das novas tecnologias (GUATTARI, 1987, p. 12).

É interessante observar a previsão de Guattari de que as tecnologias informáticas trariam novos canais de expressão àqueles que não têm vínculo com as organizações midiáticas. De fato, o *podcasting* vem contemplar essa expectativa no que toca à produção independente de conteúdo sonoro. Ainda que a tecnologia informática e o *know-how* necessários não estejam acessíveis a todo cidadão brasileiro, o custo é, realmente, muito inferior ao usado para montar uma emissora de rádio. Existentes as condições mínimas de acesso à *Internet*, a condução de entrevistas e debates com pessoas em qualquer lugar do mundo torna-se facilitada. Programas chamados de *Voice over IP* (VoIP), como o Skype, permitem a gravação de conversas através da voz sem custo adicional.

Enquanto Guattari entende que a expressão através de meios livres pode cobrir pequenos territórios, com o *podcasting* os arquivos digitais de áudio podem ser acessados e escutados de qualquer lugar. Diferente das transmissões eletromagnéticas em AM ou FM, a proximidade física entre os aparatos emissor e receptor não é condição necessária.

Mas que impacto pode ter o *podcasting*, enquanto micromídia, se apesar do alcance geográfico amplo através da *Internet*, o número de ouvintes é bastante pequeno em comparação à mídia de massa? Os efeitos sociais do *podcasting* podem ganhar força através da interconexão sistêmica de pequenas redes. Da mesma forma que em *blogs*, um *podcaster* pode comentar o que foi dito em outro programa que escutou. Além disso, o conteúdo dos *podcasts* pode ser citado e debatido em outras formas de micromídia digital, como os *blogs*. É assim, por exemplo, que alguns artistas e bandas independentes acabam ganhando notoriedade após terem suas músicas veiculadas em diferentes *podcasts*, sem jamais terem sido tocadas em rádios comerciais. Em vez de uma distribuição simultânea para milhares ou milhões de pessoas sintonizadas ao mesmo tempo, os *podcasts* atingem públicos pequenos, mas que são interconectados entre si.

Esses internautas ao interagirem em outras interfaces (*e-mails*, *blogs*, fóruns, salas de bate-papo, listas de discussão etc.) contribuem para a divulgação e debate do que foi lido/escutado em outros lugares na rede. A dispersão e a capilaridade dessa interação horizontalizada na *Internet* favorecem a propagação de informações, amplificando o debate no que toca ao seu alcance e ao conteúdo (por vezes acrescentando novos elementos ou mesmo suprimindo outros). Ou seja, esse efeito de rede – semelhante ao “boca a boca” na interação presencial – surge à medida que nós de uma certa rede participam de outras redes. Quando levam informações de uma rede a outra, *links* entre esses grupos menores se estabelecem. Essa interconexão de sub-sistemas pode produzir grandes efeitos sociais, sem que haja controle ou orquestração do Estado ou da grande mídia.

6 MÚSICA E DIREITOS AUTORAIS

Além de viabilizar a atuação de locutores e entrevistadores amadores, que não teriam espaço em emissoras de rádio, o *podcasting* tem fortalecido a produção independente de música. Além de oferecer uma forma de romper com os limites impostos pelas concessões governamentais e o controle do Estado sobre o uso do espectro de ondas eletromagnéticas, o *podcasting* está viabilizando alternativas para a ultrapassagem do poder exercido pela indústria fonográfica. As gravadoras cada vez mais investem em músicas de consumo massivo, imediato e descartável; cobram caro por CDs; controlam com firmeza os direitos autorais (limitando a veiculação de músicas e mesmo *backups*

personais); e lutam contra as redes *peer-to-peer* (P2P). Esse exercício de poder e regulação tem servido de estímulo para a emergência de novas formas de direitos autorais, de distribuição de músicas e de comunidades pela defesa da produção independente.

Lawrence Lessig (2002), em sua discussão sobre o futuro das idéias em um mundo conectado, faz um alerta de que as gravadoras, editoras e os tribunais podem prejudicar o próprio trabalho inovador ao impor inúmeras limitações à troca de informações na rede. O autor, contudo, vai além da oposição entre *copyright* e *copyleft* (criado e defendido pela comunidade GNU Linux). Em verdade, a questão do direito autoral ultrapassa o “controla tudo” ou “libera tudo”. O próprio projeto Creative Commons, chancelado por Lessig, complexifica a questão. O *site* do projeto²⁶ media a busca e troca de produtos criativos e oferece onze tipos de licenças (incluindo direitos de livre distribuição e até mesmo de remixagem), que permite ao autor manter alguns direitos para si, enquanto libera outros para qualquer pessoa em diferentes situações.

Em virtude da pressão das gravadoras quanto ao uso de músicas em *podcasts*, o *site* Podsafe Music Network²⁷ reúne e distribui músicas com direitos livres. O *site* traz também informações sobre os artistas que ali oferecem gratuitamente seus produtos. Trata-se de uma alternativa de ultrapassar o controle da indústria fonográfica e divulgar o trabalho artístico de quem não encontra espaço no *mainstream*. As músicas oferecidas para livre veiculação e *download* têm sido amplamente utilizadas em *podcasts*, o que tem ampliado o potencial de divulgação de música independente, atraindo novo público para os shows e CDs desses artistas. Ou seja, além de atualizar a estrutura midiática, o *podcasting* tem um impacto sobre a indústria fonográfica e amplia o debate sobre direitos autorais livres²⁸.

7 CONDIÇÕES DE RECEPÇÃO

A interação com os conteúdos sonoros difere bastante da radiodifusão convencional para o *podcasting*. Primeiramente, é preciso considerar o acesso aos programas. No primeiro processo, após sintonizar uma emissora no dial, o ouvinte só pode escutar o programa linearmente. Sim, ele pode trocar de estação quando quiser. Mas tão logo faça sua escolha por uma nova frequência, o desenrolar da programação não pode ser interrompido. Ou seja, existe uma sincronia entre a produção, transmissão e escuta²⁹. No *podcasting*, porém, não há tal coincidência temporal³⁰. Além disso, como se verá em breve, é possível alterar-se o fluxo de execução do programa.

A característica da sincronia (ou sua falta) entre produção, transmissão/publicação e escuta depende da tecnologia utilizada. Como lembra Priestman (2002), a *Internet* é uma tecnologia de dupla via, enquanto o *broadcasting* é de mão única. O autor comenta que inicialmente essa diferença pode parecer não fazer

diferença: “*After all, big or small, a receiving audience is a receiving audience*³¹” (p. 136). Contudo, de acordo com o autor, quanto mais o olhar se aproxima, mais se percebe como a relação entre produção e audiência se altera. Enquanto o *broadcasting* transmite o mesmo conteúdo a partir de uma central irradiadora para toda a massa, na rede o internauta deve ir buscar as informações que deseja. Essa é a diferença entre o que se convencionou chamar de tecnologias *push* (o conteúdo é “empurrado” até a audiência) e *pull* (o conteúdo é “puxado” pela audiência).

So broadcasting is predominantly a “push” technology in the sense that the producer determines the content which fits the schedules that are offered to – pushed towards – the listener in real time. Beyond a general understanding of what their target audience likes, periodically supported by some specific audience research here and some received feedback there, station managers, schedulers and producers do not need to know much about the precise individual preferences of their audience. Only after the event do they assess how many they have succeeded in appealing to by examining their ratings. The Internet started out entirely as a ‘pull’ technology in the sense that content was put onto the system to be pulled off as and when the receiver needed it. The power of the search engine enabled the receiver to be the more active decision maker in arranging what to receive and when to receive it (PRIESTMAN, 2002, p.136-137)³².

Na *RádioWeb*³³ é preciso que o internauta vá até o *site* adequado para escolher o que quer ouvir. Ou seja, não basta ligar um aparelho para a escuta, é preciso buscar o conteúdo e fazer opções entre as ofertas disponíveis. A partir disso, Priestman (2002) destaca dois fatores que emergem com a *RádioWeb*. Diante da insatisfação com a programação radiofônica, a audiência apresenta maior dedicação na busca de novidades ou conteúdo não disponível na rádio *mainstream*. Por outro lado, a audiência tem um comportamento mais dispersivo, em virtude de: o computador demandar mais atenção que o receptor de rádio; a *Rádio Web* oferecer mais opções e, por vezes, levar algum tempo para começar a tocar os sons em *streaming* (ou mesmo interromper o sinal, em virtude de congestionamento na rede).

De um meio fugaz como o rádio convencional, defende Herreros (2001, p.73), passa-se para uma oferta permanente. Além disso, a repetição se torna possível: *Cada oyente tiene capacidad para elegir el momento y el lugar de audición y para captar el contenido que desee, con independencia de la organización programática que haya propuesto la emisora. El oyente elige el fragmento, se autoprograma la información. Se pasa de la información y de los contenidos difundidos a los contenidos almacenados en espera de que los oyentes elijan*³⁴.

Herreros acrescenta que a *RádioWeb* combina a difusão com a busca. É nesse sentido que Priestman (2002) aponta um hibridismo dos modelos *push* e *pull*. O modelo híbrido é justamente aquele utilizado pelo *podcasting*. Primeiramente, o

internauta toma conhecimento ou busca aqueles *podcasts* de seu interesse. É comum que os *podcasters* divulguem dois endereços na *Web*: a) o endereço do *site* (normalmente um *blog*) onde informações do *podcast* e *links* de cada episódio são publicados; b) o endereço do *feed* RSS³⁵. Assim que este último endereço seja cadastrado em um *software* agregador, o internauta já não precisa mais visitar a primeira URL (que aponta para o site do *podcast*) para conferir se existem novos episódios a serem descarregados. O próprio *software* agregador encarrega-se de periodicamente fazer tal conferência (através de um processo chamado *ping*) e “baixar” automaticamente os episódios recentes. Por um lado, isso implica um limite para a escuta, pois não se pode escutar um programa enquanto não se possui a integralidade do arquivo³⁶. Enquanto o programa de rádio e *RádioWeb*³⁷ são fugazes e cada programa é consumido sincronicamente com a transmissão, no *podcasting* o programa não se “perde” assim que ocorra a transmissão e escuta. Nesse último processo é preciso ter posse da integralidade do arquivo para que ele possa ser escutado. No rádio, a escuta do final de um programa ocorre simultaneamente à finalização de sua produção (nos casos ao vivo) e transmissão. No *podcasting* o final de um programa já é possuído, ele já existe em sua completude, mesmo quando a escuta tem início.

Por outro lado, essa característica oferece uma nova forma de interação com a mídia sonora. Um ouvinte pode estocar diversos programas em seu computador, MP3 *player*, celular ou *handheld* para escutar no momento que mais lhe convier. Em contraste com o rádio, em uma viagem de ônibus, por exemplo, não existe problema de sintonia e se pode escutar apenas o que interessa, já que o ouvinte carrega consigo todos os programas que escolheu por antecedência. Da sintonia passa-se para o estoque de programas.

Outra diferença radical da interação com esses programas em áudio – que atualiza a forma de escuta, mas inclusive ultrapassa a mera audição – é a forma como são usados as mãos e os olhos. Como cada episódio está armazenado em sua integralidade, é possível romper com o desenrolar de um programa, alterando-se e mesmo interrompendo-se o fluxo do conteúdo sonoro – algo impossível de acontecer na escuta de uma certa emissora de rádio. Enquanto se escuta um programa, é possível usar botões para pausa, avanço e retrocesso. Logo, não é preciso escutar um programa de uma só vez. É possível interrompê-lo e prosseguir em outro momento mais conveniente.

As ações de avanço e retorno podem ser realizadas de diversas formas. Em um computador é possível clicar no ponto exato do programa que se quer escutar, através da representação gráfica da interface. Em um MP3 *player* pode-se usar a função *shuttle* para se avançar ou retroceder rapidamente para um certo momento do programa. Além disso, os chamados *podcasts* “melhorados” (*enhanced*), que usam um formato de áudio da Apple diferente do MP3 convencional, permitem que o *podcaster* divida o seu

programa em capítulos. Quando um assunto não interessa ao ouvinte, por exemplo, ou quando deseja acesso ágil a um determinado segmento do episódio, ele pode usar as teclas de avanço ou retrocesso para saltar diretamente para o capítulo desejado. Esse recurso reparte um programa de acordo com os quadros, temas e músicas. Assim, oferece-se uma forma de “navegação” em áudio, quebrando o fluxo linear do conteúdo sonoro.

Os capítulos dos *podcasts* melhorados permitem também uma experiência multimídia e hipertextual, que contrasta radicalmente com a da radiodifusão. Cada capítulo pode trazer associada uma imagem diferente³⁸. Essas imagens podem ser vistas em um *software* reprodutor, como iTunes, e em MP3 *players*³⁹ com visor colorido como iPod. Cada imagem oferece o potencial de ilustrar visualmente as informações sonoras. Além disso, todo capítulo pode exibir um *link* para uma página na *Web*. Por exemplo, uma entrevista sobre o Greenpeace pode exibir uma imagem de seu logotipo e um *link* para o *site* da organização. Aqueles que escutam o *podcast* em um computador ou *handheld* com conexão à *Internet* podem clicar no apontador para que o *browser* seja aberto com o *site* do Greenpeace. Assim, enquanto o programa é escutado, é possível navegar pelo *site* buscando novas informações.

Com essas funcionalidades, o *podcasting* extrapola a simples escuta oferecendo imagens, além de capítulos e *links* para navegação no interior do programa e na *Web*. Quebra-se, assim, a linearidade da escuta e oferece-se recursos hipertextuais e multimídia.

8 PARA ALÉM DA EMISSÃO

De acordo com Charaudeau (2003, p. 114), o processo interativo estabelecido entre as instâncias de produção e recepção é uma relação sem intercâmbio, já que a informação é apresentada como se estivesse em um museu. Por outro lado, acrescenta que: “*Los medios se esfuerzan en vano por recurrir a las técnicas denominadas ‘interactivas’, pero no por eso se produce diálogo ni intercambio, sino sólo un simulacro*⁴⁰”.

A referência à rádio como “emissora” demonstra, conforme Herreros (2001), sua deficiência em ser receptora dos aportes da audiência. Os recursos de interação que algumas emissoras têm utilizado, como a possibilidade de escolha de alternativas, não são uma forma de diálogo autêntico. Não passam, segundo o autor, de um nível baixo de interação. O autor reivindica a transformação da radiodifusão em radiocomunicação. Porém, reconhece a dificuldade dessa mudança no modelo comunicativo do rádio.

Lo experimentaron las radios libres en su momento con la contrarradio y la programación a partir de las intervenciones de la audiencia, pero superada la etapa apenas quedan restos. La radio tradicional absorbió la experiencia con la apertura de

*algunos programas a las interacciones telefónicas de los oyentes, aunque siempre bajo control de la emisora*⁴¹ (HERREROS, 2001, p. 118).

O autor reconhece a necessidade de facultar aos participantes do processo buscarem os conteúdos que lhe interessam (em sua totalidade ou apenas partes), no momento que quiserem, de onde estiverem. Já o ponto máximo da interação seria a possibilidade de diálogo. Não apenas do ouvinte com os produtores, mas um autêntico intercâmbio de informações entre todos os participantes do processo comunicativo.

Herreros encontra, na *Internet*, as condições para a concretização dessa expectativa (há muito reclamada nos estudos de comunicação mediada). Na rede, as audiências se fragmentam, afastando-se do processo massivo tradicional, até o extremo do que denomina “rádio personalizada”⁴².

*Cada oyente se autoprograma lo que desea escuchar. La cuestión radica en el alcance que tiene cuando un usuario elige las canciones o los discos de un catálogo musical o cuando selecciona una entrevista emitida tiempo atrás por una emisora. ¿Está autoprogramándose o está autorconstruyendo su emisora o simplemente se dedica a recibir información?*⁴³ (HERREROS, 2001, p. 119).

Ainda que a tecnologia *pull* das chamadas *Rádios Web* sejam uma importante mudança no processo interativo, no que toca a relação do ouvinte com o conteúdo, a interação entre todos os sujeitos do processo permanece limitada.

Mas qual é o potencial dialógico do processo de *podcasting*? Esse fenômeno, insiste-se, não pode ser abordado apenas como uma forma facilitada de emissão. Ora, tal perspectiva ainda traz a forte herança do modelo transmissionista, que retrata a comunicação de forma linear e polarizada (emissão à mensagem à meio à recepção). Como se sabe, a comunicação vai além do processo de emissão de sinais. Para que se possa compreender o processo interativo é preciso observar-se o que há antes e além da emissão. De outra forma, bastaria estudar a comunicação a partir do aparato emissor, da tecnologia empregada.

Para Charaudeau (2003), a fórmula informacional é um modelo objetivo e simétrico, que vê a comunicação como um processo fechado, em que o emissor apenas codifica e o receptor tão somente decodifica. Logo, elimina os fatores subjetivos do intercâmbio humano e apresenta o processo comunicacional como mera transmissão de signos. Para o autor, a informação não existe por si mesma, independente da ação humana. “*La información construye saber en forma de discurso y, como todo discurso, depende a la vez del campo de conocimientos que trata, de la situación de enunciación en la que se inserta y del dispositivo en cual circula*⁴⁴” (CHARAUDEAU, 2003, p. 44). Como a comunicação não é um processo homogêneo, é na alteridade que a autoconsciência emerge ao diferenciar-se diante do outro.

Não se pode negar, contudo, o que há de heurístico no modelo transmissionista da informação e suas variáveis. Boa parte dos estudos da comunicação de massa inspira-

se nesse modelo. Tendo-se em vista a estrutura “de cima para baixo” do processo massivo e a dificuldade (ou mesmo impossibilidade) da audiência interferir na programação, o modelo de Shannon e Weaver (desenvolvido para o estudo de aspectos tecnológicos da transmissão de sinais telefônicos) de fato ofereceu contribuições para o estudo da mídia de massa. Por outro lado, tal modelo rapidamente mostrou suas limitações, ainda mais para o estudo da comunicação interpessoal e grupal. E, se a *Internet* permite a conversação “um-um” e “todos-todos”, como seguir utilizando a fórmula transmissionista verticalizada para o estudo desses processos dialogais e horizontais?

O *podcasting*, pois, não pode ser explicado apenas como democratização da emissão. Ainda que essa abordagem tenha raízes no ideal da “democratização dos meios de comunicação” e na bandeira da “liberdade”, tal postulada acaba se revelando panfletário e limitado. Não se quer aqui negar o potencial do *podcasting* para a expressão de cidadãos que não têm acesso à grande mídia. Porém, os seguintes esclarecimentos são necessários para que não se reduza o *podcasting* à mera facilidade de publicação.

Primeiramente, os processos midiáticos nunca foram totalmente aprisionados nas organizações massivas. Diferentes formas midiáticas alternativas – de fanzines e jornais alternativos a rádios e tevês livres⁴⁵ – sempre existiram, mesmo sob os mais fortes regimes autoritários. Ou seja, não é apenas com os *blogs* e *podcasts* que o cidadão passa a ganhar voz.

Em segundo lugar, a ênfase na simples emissão mantém a visão polarizada do processo comunicativo e foca o olhar no “pólo emissor”. Deve-se lembrar que nem todo interagente deseja ter seu próprio *podcast*. Ou seja, o potencial de publicação e distribuição de programas em áudio não interessa a todo internauta. A maior parte daqueles que tem contato com o *podcasting* prefere tão somente assinar *podcasts*. Como se viu, a interação com esses programas já é por si inovadora, pois se pode navegar pelo conteúdo sonoro, quebrando-lhe a linearidade, e acessar *links* e imagens associadas a cada capítulo.

Mas, apesar da crítica ao modelo radiofônico massivo, o *podcasting* não se baseia em um modelo também vertical? De fato, como não existe coincidência temporal entre a produção de um *podcast* e sua escuta, não existe encontro sincrônico entre *podcasters* e audiência. E como o público não sabe exatamente quando cada programa será gravado, ele não pode ligar (via telefone ou através de *software* VoIP) ou intervir via *chat* ou *instant messenger*. Por outro lado, é comum que os *podcasters* incentivem seus ouvintes a enviar *e-mails* e mensagens de voz através de arquivos de áudio (*voice mails*)⁴⁶. Tais mensagens, além dos comentários postados no *blog* do *podcast*, são normalmente respondidas pelo *podcaster* nos episódios seguintes. Além de comentar os

programas anteriores, os ouvintes não deixam de enviar sugestões para os futuros episódios.

A rigor, os ouvintes de rádio sempre tiveram a possibilidade de enviar cartas, fazendo solicitações de música e sugestões. Em muitos programas podem até “entrar no ar” em um programa ao vivo através de ligação telefônica. Entretanto, como se sabe, apenas uma pequena parcela dos ouvintes é de fato escutada, passando pelos filtros de interesses de cada emissora. E aqueles programas que permitem a participação ao vivo dos ouvintes oferecem, normalmente, poucos segundos aos participantes que conseguiram completar a chamada telefônica. Por outro lado, como as audiências dos *podcasts* são pequenas, em sua maioria, as intervenções dos ouvintes são normalmente reproduzidas e respondidas pelos *podcasters*.

De qualquer forma, o *podcasting* ainda estaria aquém das expectativas de Brecht e Enzensberger por formas midiáticas que viabilizassem o diálogo e a influência mútua, ultrapassando a mera difusão de conteúdos? No início dos anos 30, Bertold Brecht já defendia que radiodifusão deveria transformar-se de aparelho de **distribuição** em aparelho de **comunicação**. Assim, o ouvinte não ficaria limitado a escutar, poderia também falar; não estaria mais isolado, mas sim relacionado.

O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele (BRECHT, 2005, p. 42). Enzensberger (1978, p. 45), por sua vez, entende que nem rádio nem TV podem ser considerados meios de comunicação, pois inviabilizam a **influência recíproca** entre os ditos emissores e receptores, denunciava que:

A diferenciação técnica entre emissor e receptor reflete a divisão social do trabalho entre produtores e consumidores, divisão esta que adquire uma significação política especial no campo da indústria da consciência. Em última análise, ela está baseada na contradição essencial entre as classes dominantes e as dominadas (isto é, entre o capital e a burocracia monopolistas de um lado, e as massas dependentes do outro).

A ultrapassagem interativa do *podcasting* em relação à radiodifusão ocorre em sua abertura para o debate. Essa relação dialogal não acontece no espaço assíncrono dos episódios, mas no *blog* do *podcast*. Com raras exceções, cada *podcast* tem um *blog* vinculado, onde não apenas se oferecem informações sobre os *podcasters*, descrição e arquivos de cada episódio, mas também uma janela de comentários. Os *podcasters* buscam, inclusive, motivar a participação da audiência naquele espaço. Ali, qualquer interagente pode discordar, oferecer sugestões e críticas e debater os assuntos tratados nos episódios. Da interação meramente **reativa** com o arquivo do *podcast*, pode-se passar para **interações mútuas**(PRIMO, 2004, 1998).

Alcançada a possibilidade de conversação, de uma interação interpessoal mediada por computador, cai por terra o sentido de audiência de massa, característica da radiodifusão (HERREROS, 2001)⁴⁷. Contudo, alguém poderia ainda insistir que, na comunicação de massa, a interação entre as instâncias de recepção poderia ser ocorrer via cartas, telefonemas ou pesquisas de audiência. Mas, como já se pode discutir, essas interações são raras e mesmo controladas pela instância de produção. Além disso, e sobretudo, a massa não interage entre si. Já no processo comunicativo do *podcasting*, existe a possibilidade de diálogo entre todos os participantes, durante o encontro assíncrono no *blog*.

Nesse sentido, a oposição entre emissores e receptores não faz mais sentido. Não se trata de uma relação polarizada, mas sim de um processo dialógico entre os *interagentes*, onde, através da negociação de sentidos, cada participante tem impacto no comportamento do outro. Além de precisar levar o outro em consideração para aperfeiçoar sua argumentação no debate, cada interagente acaba por rever (aperfeiçoando, transformando, alterando, fortalecendo) suas próprias posições. Essas interações têm um impacto recursivo não apenas sobre os participantes do processo, mas também sobre o próprio relacionamento em construção. Esse relacionamento vai sendo “inventado” durante a interação. Em outras palavras, não se trata de transmissão de pacotes fechados, mas sim da criação do processo enquanto ele ocorre.

Porém, isso não quer dizer que as relações de poder sejam apagadas. Ora, todo processo comunicativo envolve negociações de poder. O *podcaster*, além de sua posição privilegiada, dispõe do recurso de apagar entradas na janela de comentários. No entanto, quer-se ratificar que através do espaço para a intervenção de qualquer interagente, para o debate sobre os programas e temas relacionados, o processo midiático dialógico se concretiza. Ultrapassa-se a tradicional distância entre produtores e audiência. Os primeiros perdem a proteção daquela barreira, já que toda fala pode ser debatida no *blog*. Através dessa interação mais próxima, a influência recíproca repercute nos programas seguintes. Assim, os programas podem refletir cada vez mais os interesses dos assinantes. Nos *podcasts*, com características de micromídia, os produtores podem conhecer mais intimamente sua audiência. Trata-se de uma situação que diferencia os *podcasts* dos programas tradicionais de rádio, que se pautam por pesquisas e interesses de *marketing*, buscando ampliar o número de ouvintes/consumidores a partir da avaliação do gosto médio desse público.

Mas a interação mútua no *blog* não está além do *podcasting*? Entende-se aqui que o *podcasting* não se limita à distribuição dos arquivos de áudio e RSS. As interações que ocorrem nos *blogs* dos *podcasts* também fazem parte do *podcasting* enquanto processo, enquanto fenômeno midiático. Nesse sentido, este artigo busca investigar a complexidade das interações que ocorrem mediadas tecnologicamente, sem focar-se

apenas o meio, na tecnologia em si. Em suma, o *podcasting* é maior que o *podcast*, o programa *per se*.

A abertura ao diálogo através da vinculação do *podcast* ao *blog* não determina, claro, que a janela de comentários ligada a cada episódio traga sempre movimentados debates. Ora, a oferta desses recursos não garante por si só que os interagentes queiram dialogar ou que tenham algo a dizer. Certos *podcasts* são mais polêmicos, outros mobilizam uma comunidade virtual ou contam com um grupo muito participativo que prolonga as conversações. Por outro lado, nem todo *podcast* atrai tanto interesse ou tem esse potencial de mobilização. Alguns *podcasters* podem, inclusive, ter uma grande audiência, porém silenciosa. Isso, no entanto, não quer dizer que se trata de produtos midiáticos sem qualquer impacto. Enfim, quer-se destacar que a combinação de *podcasts* com *blogs* oferece ao processo midiático um espaço de diálogo. Os debates, contudo, variam qualitativamente em virtude de quem participa e como.

9 CONCLUSÃO

Este artigo buscou não apenas discutir o impacto do *podcasting* nas interações mediadas por computador, mas também debater tal fenômeno para além da possibilidade facilitada de criação e distribuição de arquivos de áudio. A partir dessa reflexão, pôde-se observar o processo de remediação entre *podcasting* e radiodifusão – um movimento espiralado que tanto os separa quanto os implica. Mesmo que *podcasting* não seja rádio, herda-se do último elementos para a constituição do primeiro. É possível antever que a radiodifusão também sofrerá atualizações a partir dessa nova forma digital de produção em áudio, algo próximo talvez do impacto do vídeo independente dos anos 80 no desenvolvimento da linguagem televisiva.

Este artigo buscou também observar o processo de remediação entre *podcasting* e radiodifusão – um movimento espiralado que tanto os separa quanto os implica. Mesmo que *podcasting* não seja rádio, herda-se do último elementos para a constituição do primeiro. É possível antever que a radiodifusão também sofrerá atualizações a partir dessa nova forma digital de produção em áudio, algo próximo talvez do impacto do vídeo independente dos anos 80 no desenvolvimento da linguagem televisiva.

Na verdade, o *podcasting* vai além do áudio, incorporando imagens e navegação hipertextual. Ou seja, mais do que tratar da escuta é preciso também discutir como o público usa suas mãos e seus olhos durante o processo. Em tempo, será que o termo “ouvinte” ainda faz sentido em tal situação?

No que toca a produção de *podcasts*, este artigo insistiu que é preciso ultrapassar-se a constatação da emissão trivializada. O processo comunicacional é muito maior do que a simples transmissão. Além disso, a possibilidade de publicar-se no

ciberespaço não é simplesmente um fim em si mesmo. Ora, a falta de intercâmbio horizontal desestimula a criação de *podcasters* e blogueiros. Ou seja, o prazer egóico de publicar na rede não é suficiente.

Nesse sentido, buscou-se aqui chamar atenção para o fato que o fenômeno do *podcasting* ultrapassa o *podcast*. Ou seja, mais do que uma nova relação com o produto midiático, a vinculação dos podcasts com um *blog* abre o processo a intercâmbios dialógicos. Essas conversações entre os interagentes acabam por revelar ainda mais o modelo informacional que polariza emissores de um lado e receptores no extremo oposto.

ABSTRACT

Podcasting is a media process that emerges from the publication of audio files in the Internet. Due to its minimal technological structure demands, the production and distribution may occur through a simplified way by only one person. That is, this allows independent productions with a global reach. The podcasts may not only be searched on the net, but they can also be subscribed (through the RSS service) for automatic download of new episodes to an aggregator software. Besides audio, each program may contain images, hypertext links and be divided into chapters. This way, mere listening is overcome, with the addition of a multimedia experience and new navigational forms, within the program or in the net. Podcasting, though, may not be reduced to an easy transmission of content in the Internet and new forms of reception. As podcasts are normally related to a blog, a dialogical interaction may occur among all the participants of the process, blurring the traditional separation between production and reception instances in mass media. Besides detailing production and reception conditions of podcasts, in contrast to radio, this article also discusses the remediation process between podcasting and radio, the potencial of this new medium as micromedia (Thronton, 1996) and its impact on the music industry.

Keywords: Podcasting. Computer mediated interaction. Micromedia.

RESUMEN

Podcasting es un proceso mediático que surge a partir de la publicación de archivos de audio en la *Internet*. Debido a la mínima estructura tecnológica exigida, la producción y distribución puede ser realizada de manera simplificada por apenas una persona. O sea, viabiliza una producción independiente de alcance global. Los *podcasts* pueden no solo ser buscados en la *Internet*, sino también firmados (mediante el recurso RSS) para la recepción automática de nuevos episodios, a través del uso de un *software* agregador. Además del audio, cada programa puede contener imágenes, *links* hipertextuales y ser dividido en capítulos. De esa manera, se supera la simple y mera escucha y se ofrece una experiencia multimedia y formas de navegación, sea en el interior del

programa o en la red. El *podcasting* por lo tanto, no se resume en la fácil emisión de contenido en la red y nuevas formas de recepción. Como los *podcasts* son normalmente vinculados a un *blog*, la interacción dialogal puede ocurrir entre todos los participantes del proceso, borrando la tradicional separación entre las instancias de producción y recepción del contexto masivo. Además de detallar las condiciones de producción y recepción de *podcasts*, en contraste con la radio, este artículo busca además reflexionar sobre el proceso de remediación entre el *podcasting* y la radiodifusión, y el potencial de este nuevo medio como micromedia (Thornton, 1996) y su impacto en la industria fonográfica.

Palabras clave: Podcasting. Interacción mediada por computadora. Micromedia.

REFERÊNCIAS

BOLTER, Jay David. **Writing Space:** computers, hypertext, and the remediation of print. 2. ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001.

BRECHT, Bertolt. Teoria do rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, E. (Ed.). **Teorias do rádio:** textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005, p. 35-45.

CHARAUDEAU, Patrick. **El discurso de la información:** la construcción del espejo social. Barcelona: Gedisa, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 2004.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação.** Rio de Janeiro, 1978.

GUATTARI, Félix. As rádios livres em direção a uma era pós-mídia. In: MACHADO, A. et al. (Eds.). **Rádios livres:** a reforma agrária no ar. São Paulo: Brasiliense, 1987. Prefácio, p. 9-13.

HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio en la convergencia multimedia.** Barcelona: Gedisa, 2001.

LE MOS, André. Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. **404nOtF0und**, Salvador, v.1, n. 46, jun. 2005.

LESSIG, Lawrence. **The future of ideas:** the fate of the commons in a connected world. Nova Iorque, 2002.

MACHADO, Arlindo; MAGRI, Celso; MASAGÃO, Marcelo. **Rádios livres:** a reforma agrária no ar. São Paulo: Brasiliense, 1987.

MORAES, Dênis de. **O concreto e o virtual:** mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

Para além da emissão sonora

PRIESTMAN, Chris. **Web radio: radio production for internet streaming**. Oxford: Focal Press, 2002.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. In: BRASIL, A. et al. (Eds.). **Cultura em fluxo: novas mediações em rede**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2004. p. 36-57.

_____. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. In: XXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 21, 1998, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 1998. 1 CD-ROM.

THRONTON, Sarah. **Club cultures: music, media and subcultural capital**. Hannover: Wesleyan University Press, 1996.

Notas

¹ Artigo apresentado no GT “Tecnologias do Imaginário e Cibercultura”, durante o VIII Seminário Internacional da Comunicação - Mediações Tecnológicas e a Reinvenção do sujeito, na PUCRS, em 3 de novembro de 2005

² O termo *podcasting* é um neologismo que une o sufixo “casting” (distribuição ou difusão, no sentido midiático) com o prefixo “pod”. Esse último representa o impacto dos tocadores portáteis de arquivos digitais de música (os chamados MP3 *players*), como o iPod da Apple. Nesse sentido, forja-se uma oposição conceitual do *podcasting* com o *broadcasting*.

³ Tradução do autor: A informação radiofônica aparece dentro da programação de uma rádio mutante submetida a um conjunto de mudanças técnicas, organizacionais, financeiras e de fragmentação de audiências.

⁴ O programa é transmitido ao mesmo tempo em que é escutado. Ou seja, não é preciso “baixar” o programa em sua integralidade, antes da escuta.

⁵ Lemos (2005) aponta que o rádio serve de metáfora para o *podcasting*.

⁶ Bolter sugere que os videogames remédiam os filmes, já que se apresentam como “filmes interativos”; a realidade virtual remedia o filme e a pintura de perspectiva; a *Web*, por sua vez, apropria-se de praticamente todos os meios anteriores. Por outro lado, o cinema atualiza-se com tecnologias recentes como a computação gráfica, vinhetas e programas de televisão aproveitam-se da estética de páginas na *Internet*.

⁷ O termo “*podcast*” sofre da mesma ambigüidade que “programa”: pode tanto significar um produto midiático seriado quanto um de seus episódios. É preciso, contudo, não confundir *podcasting* (o processo em sua totalidade) com *podcast*. Além disso, como a palavra “programa” também é utilizada com outro sentido na informática, o termo “*software*” será nesses casos aqui preferido.

⁸ A autora comenta que fanzines podem ser responsáveis por lotar casas noturnas, apesar de sua distribuição restrita. É preciso reconhecer, assim, o potencial da micromídia em impulsionar a força do chamado “boca a boca”.

⁹ Distribuidoras de periódicos impressos, por exemplo.

¹⁰ Sobre esse aspecto, ver Thronton (1996).

¹¹ O recurso RSS será discutido em breve.

¹² Tal classificação não pode partir tão somente da tecnologia utilizada, é preciso levar em conta as condições de produção e a relação entre as instâncias de produção e recepção.

¹³ Ou seja, trata-se de um conteúdo “requeentado”.

¹⁴ *Podcasters* são os produtores de *podcasts*.

¹⁵ MP3 e RSS, enquanto recursos tecnológicos, dão suporte à livre expressão – algo semelhante ao que ocorreu com o fanzine e o xerox, reservadas as devidas proporções. Uma diferença é que o fanzine tem alcance bastante restrito, pois é, normalmente, distribuído de mão em mão ou por correio convencional. Já o *podcasting* é um fenômeno da *Internet* e, portanto, de alcance global. Nesse sentido, não importa onde esteja o *podcaster* ou o servidor onde hospeda seus episódios. Seus *podcasts* podem ser acessados a partir de qualquer computador ligado à Rede, diferentemente da radiodifusão cujo alcance depende da potência de seus transmissores.

¹⁶ O arquivo RSS pode ser gerado por certos *software*, com interfaces “amigáveis”, que permitem que *podcasters* que não conhecem a linguagem XML possam gerá-lo e publicá-lo de forma bastante simples.

¹⁷ Programas como o iTunes, da Apple, combinam a função de reprodução de arquivos de áudio com a de consulta de arquivos RSS cadastrados.

¹⁸ Vale lembrar que não é necessário possuir um tocador portátil de MP3 (como iPod) para a escuta de um *podcast*, pois o mesmo pode ser escutado em qualquer programa de áudio instalado em um computador.

¹⁹ Ainda que o *podcasting* possa atingir apenas uma parcela pequena da população brasileira, esse fato não proíbe as discussões que serão aqui expostas sobre a evolução dos processos midiáticos.

²⁰ Tradução do autor: Emerge a informação direta das fontes. Com a *Internet* é a própria fonte que difunde a informação, transmite o ato completo.

²¹ Esta abordagem não é, contudo, tecnicista.

²² Isto não pode ser confundido com pré-determinismo.

²³ Tradução do autor: Falamos de instância, porque o que rege a produção da comunicação midiática é uma entidade complexa que compreende muitos tipos de atores: aqueles que dirigem a organização de informação têm que se ocupar da saúde econômica da empresa e de uma organização operacional; aqueles que programam, ligados aos anteriores de modo que as informações que a organização elege tratar tenham algum êxito de público; os redatores de notícias e os operadores técnicos, que selecionam o tratamento da

informação de acordo com a linha editorial do meio. Mas todos contribuem para elaborar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso midiático, uma co-enunciação, cuja intencionalidade significativa corresponde a um projeto comum a esses atores e que representa a ideologia do órgão de informação quando os atores a adotam.

²⁴ <http://usina.com/rodaeavisa/>

²⁵ A exploração política mais assustadora do potencial manipulador do rádio em suas primeiras décadas pode ser acompanhada através da história do nazismo e da Segunda Guerra Mundial.

²⁶ <http://www.creativecommons.org/>

²⁷ <http://music.podshow.com/>

²⁸ Outra opção que os *podcasters* encontram para a inclusão de músicas e vinhetas em seus programas são os *software* de criação musical, como Garage Band, da Apple, que viabilizam essa produção mesmo àqueles que não são músicos.

²⁹ No rádio, a sincronia entre produção e escuta só não ocorre quando o programa transmitido não é ao vivo.

³⁰ Como se viu, as chamadas *Web Radios* oferecem transmissão ao vivo de conteúdo sonoro na *Internet* (*streaming*). Porém, o que diferencia o *podcasting* é, justamente, a funcionalidade do recurso RSS. Ou seja, a assincronia faz parte da definição do *podcasting*.

³¹ Tradução do autor: Apesar de tudo, grande ou pequena, uma audiência receptora é uma audiência receptora.

³² Tradução do autor: Então o *broadcasting* é predominantemente uma tecnologia de “empurrão” no sentido que um produtor determina o conteúdo que cabe na programação que é ofertada – empurrada – para o ouvinte em tempo real. Para além de um entendimento geral de como são suas audiências, com suporte periódico de pesquisas de audiências específicas aqui e algum *feedback* acolá, diretores de estações, programadores e produtores não precisam saber muito sobre as preferências individuais de sua audiência. Apenas depois do evento é que eles aferem para quantos seus apelos tiveram sucesso ao examinar a pesquisa de audiência. A *Internet* começou inteiramente como uma tecnologia de “puxão” no sentido que o conteúdo é posto no sistema para ser puxado quando receptor o necessitar. O poder do mecanismo de busca potencializou o receptor no sentido de tomar decisões sobre o que receber e quando.

³³ Como a Rádio Terra (<http://radio.terra.com.br/>), do portal de mesmo nome.

³⁴ Tradução do autor: Cada ouvinte tem capacidade para eleger o momento e o lugar de audição e para captar o conteúdo que deseja, com independência da organização da programação que propôs a emissora. O ouvinte elege o fragmento, autoprograma a informação. Passa-se da informação e dos conteúdos difundidos aos conteúdos armazenados à espera da escolha dos ouvintes.

³⁵ Alguns *podcasters* chegam a divulgar até 3 *feeds* diferentes para cada *podcast*: uma versão comum; outra *enhanced* (dividida em capítulos e com imagens associadas a eles); e uma “*lo-fi*”, cujo arquivo é menor devido a sua qualidade sonora inferior, mais adequado à escuta em celulares e *handhelds* e/ou para pessoas que possuem conexão lenta com a *Internet* (pois o arquivo menor facilita o *download*).

³⁶ Na verdade, o programa pode ser escutado diretamente do *site*, assim que o arquivo seja carregado, mas normalmente a audiência prefere utilizar o procedimento descrito.

³⁷ Muitos programas da rádio *Web* já se encontram completos no servidor, mas eles são escutados enquanto ocorre o *streaming*.

³⁸ *Podcasts* convencionais (“não-melhorados”) podem trazer apenas uma imagem inicial.

³⁹ Com a possibilidade de reproduzir diferentes formatos de áudio e exibir imagens e até vídeos, o rótulo “MP3 *players*” já mostra sua limitação.

⁴⁰ Tradução do autor: Os meios se esforçam em vão para recorrer às técnicas denominadas “interativas”, mas nem por isso se produz diálogo nem intercâmbio, senão apenas um simulacro.

⁴¹ Tradução do autor: O que foi experimentado pelas rádios livres em seu momento com a contra-rádio e a programação a partir das intervenções da audiência, mas superada a etapa ficaram apenas restos. A rádio tradicional absorveu a experiência com a abertura de alguns programas às intervenções telefônicas dos ouvintes, ainda que sempre sob controle da emissora.

⁴² Mesmo assim, Herreros (2001, p.119) questiona: “Hasta dónde llega el concepto de radio dentro de estas innovaciones?”. Este artigo entende que, de fato, trata-se de novos meios, que motivam outras relações interativas. Ou seja, já não se pode reconhecer aí a radiodifusão. Ou seja, nem a Rádio Web (apesar da convenção do termo) nem o *podcasting* podem ser considerados formas de rádio.

⁴³ Tradução do autor: Cada ouvinte autoprograma o que quer escutar. A questão radica-se no alcance que isso tem quando um usuário elege as canções ou os discos de um catálogo musical ou quando seleciona uma entrevista emitida algum tempo atrás por uma emissora. Está autoprogramando-se ou está construindo sua emissora ou simplesmente dedica-se a receber informação?

⁴⁴ Tradução do autor: A informação constrói saber em forma de discurso e, como todo discurso, depende do campo de conhecimentos que trata, da situação de enunciação em que se insere e do dispositivo no qual circula.

⁴⁵ E outras formas de micromídia e mídia de nicho.

⁴⁶ O *voice mail* também confere dinamismo aos programas e contribui para a variedade sonora do *podcast*.

⁴⁷ Herreros, nesta citação, não estava se referindo ao *podcasting*, pois seu livro é anterior ao surgimento desse processo midiático. Porém, essa afirmação, referente às novas possibilidades interativas na rede, é pertinente à argumentação aqui desenvolvida.

⁴⁷ Artigo apresentado no GT “Tecnologias do Imaginário e Cibercultura”, durante o VIII Seminário Internacional da Comunicação - Mediações Tecnológicas e a Reinvenção do Sujeito, na PUCRS, em Porto Alegre, em 3 de novembro de 2005.