

PODCASTING E PODCASTS: uma investigação dez anos após a reinvenção da comunicação radiofônica no campo da cibercultura

Diego Santos^{1 2 3}

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Resumo

O presente artigo visa investigar as transformações pelas quais passou a mídia podcast nos últimos anos, com o intuito de construir posteriormente um estudo mais aprofundado, que seja capaz de construir um balanço dez anos após o estabelecimento do podcast, uma nova e revolucionária forma de compreender, produzir e consumir as produções de ordem sonora. A investigação versará, também, sobre o modo como novos produtos midiáticos, inexistentes antes da era da informação e da revolução digital do começo dos anos 2000, foram capazes de operar profundas mudanças, rupturas e convergências entre mídias, alterando as relações de consumo e produção de conteúdo na radiodifusão analógica.

Palavras-chave: cibercultura, podcast, podcasting, convergência.

Na primeira década do século XXI temos o surgimento e o estabelecimento do conceito de *Podcast* como contraponto da nova era digital às décadas de reinado imponente da radiodifusão analógica, que neste momento já possuía uma técnica consolidada e, em certa medida, incapaz de atingir e competir na mesma abrangência com tecnologias como a televisão e mesmo a recente internet.

¹ Bacharelado em Letras pela FFLCH – USP e Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela ESPM – SP. – diego3.silva@usp.br

² Texto produzido originalmente para o Núcleo de Produção Acadêmica da ESPM – SP.

³ Artigo feito sob orientação de Paola Mazzilli, Mestre em comunicação e Práticas de consumo pela Escola Superior de Propaganda (ESPM). Formada em Pedagogia pela Universidade de São Paulo (USP) e em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda (ESPM), onde atualmente leciona como professora no curso de comunicação Social. Professora de Tecnologia do Colégio Visconde de Porto Seguro (CVPS), onde desenvolve projetos na área de Comunicação / Educação. E-mail: paola@espm.br / pmazzilli@portoseguro.org.br

Esta primeira fase foi marcada por uma dicotomia, recorrente não somente nos textos acadêmicos sobre o assunto, mas também entre os produtos e consumidores de podcasts, que era a distinção entre o produto de consumo: “podcast” e o modo de distribuição “podcasting”. Tal diferenciação podia ser percebida nos próprios termos utilizados como partes opostas do processo de produção de conteúdo na radiodifusão.

Ao consultarmos dicionários especializados do período de surgimento desta mídia, como é o caso do “Dicionário de Tecnologia”, de 2003, que contém em sua capa a chamada: “A mais completa fonte de consulta sobre tecnologia da informação, ciência da computação, comunicação e aplicações Web”, ainda não encontramos qualquer definição para “podcasting ou podcast”, apesar de já termos uma definição satisfatória para o conceito de *broadcast*, que é o conceito responsável por legar o sufixo “cast” para os dois termos supracitados⁴.

Este estudo procurará não se restringir a um estudo preliminar das formas de construção da mídia no campo contemporâneo e a recepção desses produtos, mas também a certos processos subjacentes de ordem econômica. Conforme lemos em Kellner, a importância dos estudos culturais é de inegável relevância, mas, não podemos manter nosso foco, de maneira exclusiva, somente nos aspectos próprios à recepção.

Embora a tônica no público e na recepção tenha sido uma excelente correção da unilateralidade da análise puramente textual, cremos que nos últimos anos os estudos culturais deram ênfase demais à análise do texto e da recepção e ênfase de menos à produção e à sua economia política. (KELLNER, 2001)

Um produto de importância tecnológica e social tão destacada, como é o caso da mídia podcast, ocupou um espaço próprio no mercado dos bens de consumo e encontrou novas formas de monetização de práticas culturais pré-existentes. Não são raros os casos em que podcasts, principalmente na realidade brasileira, operam como o subsídio necessário às inúmeras iniciativas educacionais, empreendedoras, de

⁴ Dicionário de Tecnologia / editado por Lowell Thing: [tradução Bázan Tecnologia e Linguística e texto digital]. – São Paulo: Futura, 2003.

nichos – como o mundo dos jogos digitais – que temos conhecimentos na contemporaneidade.

A apropriação da mídia podcast por parte dos grandes meios de comunicação, e também pelo marketing, criou novas e únicas oportunidades de negócio e formas de monetização, ou construção de marcas tradicionais sendo, sem dúvidas, um aspecto relevante que não podemos perder de vista. O ano de 2004, consensualmente o de surgimento do conceito de “podcast”, e seu modo de distribuição “podcasting”, estava bastante afastado da compreensão que temos hoje dos mecanismos desta mídia.

Vale ressaltar, porém, a existência de denominações aparentemente similares, mas conceitualmente diferentes. É o caso, por exemplo, de áudio-blog, que é diferente de podcast em inúmeros sentidos. A distinção que viria a se estabelecer entre áudio-blogs e podcasts é marcada por alguns fenômenos da internet, como o modo de consumo via RSS – no início uma abreviação para Rich Site Summary, e posteriormente: Really Simple Syndication, e do pioneiro iPod da Apple, nesta época já bastante consolidada no campo das tecnologias porta-vozes de tendências globais, após o frenesi dos anos 80 e da grande bolha da web no começo dos anos 2000. Em definição muito oportuna e preliminar de NUCCI, bem retomada por CASTRO, compreendemos,

Um dispositivo como o iPod pode ser utilizado com fones de ouvido ou conectado ao sistema de som dos automóveis, por exemplo, funcionando em ambos os casos como uma estação rádio portátil e particular. Além de faixas de música, pode-se ainda estocar e ouvir programas de podcast, blogs de áudio que começam a proliferar muito rapidamente na web. O iTunes da Apple ajudou a tornar popular o podcasting ao incorporar em suas versões mais recentes softwares agregadores que organizam os conteúdos dos podcasts, além de disponibilizar um catálogo dos podcasts mais populares a partir de maio deste ano. (NUCCI, 2005).

No início dos anos 2000 a mídia podcast estava relacionada de maneira muito clara com o modelo de negócios e o modo de distribuição próprio da Apple e seu produto: iPod. Ao longo do percurso, porém, observamos um progressivo desprendimento e ganho de autonomia do conceito, tendo o seu consumo e forma de

popularização acontecendo por meio de outras plataformas, algumas até mesmo concorrentes da empresa de Cupertino. Além disso, com a diversificação de fontes produtoras de conteúdo, o apelo inicial para o consumo musical perde força com o passar do tempo, e o que era o carro-chefe dessa nova tecnologia se torna tão somente mais uma das muitas possibilidades de abordagem.

Decorrida a fase de estabelecimento do conceito, temos um quadro em que o vocábulo “Podcast” é capaz de integrar um processo que antes era marcado pela dicotomia já destacada e funcionar, e novo contexto, como um sinônimo para o processo de distribuição e também para o de consumo. Esta substituição de vocábulos e acepções, além das transformações no modo de produção desta nova forma de mídia, foram tão velozes quanto os outros produtos midiáticos provenientes desta mesma geração.

Os primeiros anos da mídia podcast, em que ainda não eram muito claros os limites e possibilidades deste novo suporte, tão pouco o público, ou as formas de distribuição, foram marcados, também, pelo pouco amadurecimento dos recursos técnicos empregados. Longe dos grandes estúdios e veículos de comunicação em massa essa mídia operou na vanguarda, antes de ganhar usos diversos e ser apropriada pelo marketing e pela mídia tradicional. É justamente neste último “estágio evolutivo” que observamos cada vez mais a reprodução de um fenômeno que o professor Henry Jenkins, muito assertivamente, nomeou como Convergência Midiática. Nele, novos espaços de produção e consumo se estabelecem,

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisíveis. (JENKINS, 2008)

De fato, nos dias atuais, dentro do enorme volume de podcasts produzidos, observamos uma prática técnica, e de edição, que privilegia o mesclar de elementos próprios da mídia tradicional, muitas vezes resignificados como memes⁵, ou suportes

⁵ Temos aqui o conceito de meme como célula cultural, em contrataste com o componente puramente biológico, tal qual nos ensina (DAWKINS, 2010).

para o produto final. Apesar da expressiva redução de custos no que diz respeito a produção criativa, em escala global, ainda é mais barato, e surte efeito técnico superior, apropriar-se dos produtos da mídia tradicional. Isto, por vezes, acarreta problemas de ordem jurídica, e já levou novos veículos a imporem sérias restrições à veiculação de novos podcasts. Estes últimos, por sua vez, passam a ser incorporados dentro de uma lógica de investimentos em tecnologia que buscam, através de algoritmos automatizados, identificar sequências suspeitas de plágio ou uso não-autorizado de produtos midiáticos sob copyright.

Como exemplo deste último caso, podemos citar a relação conflituosa que a plataforma de hospedagem alemã SoundCloud estabeleceu nos últimos meses com os *podcasters*⁶, na maioria do caso marcados por grande qualidade técnica e de pós-produção, mas, nem sempre gozando de autorização jurídica para empregar os elementos que utilizam fartamente e que, evidentemente, são resignificados dentro dos podcasts. A mídia tradicional, apesar de ser uma grande criadora destes produtos que são empregados pelas novas mídias à margem da legalidade, nem sempre é capaz de compreender estes processos e de, ela própria, reinventá-los de acordo com as iminentes formas de consumo que surgem no campo da cibercultura. Como lemos em Jenkins,

Quase uma década atrás, o escritor de ficção científica Bruce Sterling lançou o que ele chama de Projeto Mídia Morta. Antevendo que alguns desses “dinossauros” iriam desaparecer, ele construiu um santuário para a “mídia que morreu no arame farpado da transformação tecnológica”. (JENKINS, 2008)

Diferente de outros exemplos da grande mídia o rádio parece ter se reinventado nos últimos anos e ter conseguido com isso se manter longe dos produtos da sentença de “mídia que morreu no arame farpado da transformação”, ou de um subproduto da comunicação relegado a espaços cada vez mais restritos, como o automóvel particular. A sobrevivência que o rádio talvez tenha obtido através do surgimento e estabelecimento dos podcasts é algo sem precedente recente no campo da cibercultura. Inevitavelmente ao longo de seu percurso evolutivo, a mídia podcast

⁶ Neologismo genérico para os produtores de podcasts, geralmente atribuída aos criadores que não estão atrelados a algum grande player.

passou a competir com outras inúmeras mídias, também em processo de estabelecimento e criação de interlocutores nos mesmos períodos já destacados. Neste ponto, o embate entre o velho e o novo, o tradicional e revolucionário, tivemos o nascimento de conceitos híbridos como o de “videocast”, e mesmo a republicação de peças de áudio da mídia tradicional em sistemas de distribuição de podcasts, sem qualquer adaptação ou reelaboração de formato. É o que faz, por exemplo, a Rede Globo com a maior parte dos programas de sua rádio CBN.

No cenário atual poderíamos citar novos conceitos extremamente relevantes que já despontam no radar das grandes companhias, como o de “*commuters*”, que são as pessoas que gastam uma hora ou mais para chegar até o trabalho e que passaram a interessar companhias de peso como a Apple, que recentemente adquiriu a Swell, uma startup especializada em oferecer uma forma funcional de consumo de podcasts para este público.

Sem dúvidas, a liberdade proporcionada pelo formato podcast, em que o usuário escolhe o que, como e quando tocar, ao invés do formato de distribuição tradicional, em que o consumidor espera o “tocar” já é um diferencial, talvez, irreversível, em relação à mídia tradicional. Na medida em que o choque de gerações diminuir os abismos entre os consumidores de ontem e de hoje, o podcast tende a se estabelecer como a mídia herdeira de décadas de legado e experiência técnica do rádio, restando à indústria apenas a alternativa de buscar formas relevantes de monetizar o que se convencionou ser um produto sem custos de aquisição. Aparentemente, o modo de monetização da mídia podcast caminhará muito próximo do modelo de negócios de obtenção de receita por via publicitária, tal qual seu ancestral: o rádio.

A experiência da WNYC⁷, em sua experiência que nem início nos primórdios do rádio e converge para o digital, é um caso icônico. Com suas transmissões iniciadas ainda na década de vinte do século passado, eles são um dos maiores exemplos de uma mídia que se reinventou ao distribuir sua produção através dos novos canais próprios do ciberespaço. Uma das mais notáveis produções da WNYC que passaram por uma convergência em seu modo de distribuição é o *Radiolab*, um programa de

⁷ Sigla que conglomerava um conjunto de emissoras públicas e sem fins lucrativos de Nova York.

rádio que passou a ser redistribuído no formato podcast e que, por conta disso, tornou sua abrangência global, sendo inúmeras vezes reconhecido pela excelência técnica e pela primazia com a qual é construído.

Em 2007, eles receberam o “*National Academies Communication Award*”, por, segundo a organização da premiação, ter desenvolvido um uso imaginativo do rádio⁸ que possibilitou que, o conhecimento científico por eles veiculado, fosse acessível às grandes audiências.⁹

Ao longo de sua breve história, o *Radiolab* recebeu outras premiações, mas, interessa aos objetivos deste estudo observar o modo como todas elas guardam em comum o fato de buscarem no objeto de premiação, além da inovação e excelência de conteúdo, elementos seguros e que, de alguma forma, possam vincular a experiência que a equipe do Radiolab vem desenvolvendo na web com a experiência que um dia foi a do rádio, apesar de sua notabilidade ter sido potencializada e, talvez, monopolizada pelo consumo em formato de podcast.

Ao ouvir qualquer episódio produzido pelo *Radiolab*, a sua técnica, edição e a forma de interlocução com o público nos insere no centro de um questionamento dos mais difíceis, em que podemos nos perguntar se temos um programa de rádio distribuído como podcast, ou, um podcast que também é veiculado em emissoras de rádio pública e tradicionais em Nova York?

Na prática, a diferença do digital para o analógico se encontra, sobretudo, na capacidade de transferência de dados e na qualidade do conteúdo transmitido (o digital não vê como estorvo a questão das interferências”. (LEMOS, 2005).¹⁰

Mesmo não sendo o objetivo deste estudo investigar aspectos próprios da recepção, cabe destacar que, em certa medida, o êxito de audiência observado em

⁸ Chama à atenção que no texto da premiação eles destaquem a amplitude da audiência, maximizada em grande parte por conta da adesão aos novos canais próprios da era digital.

⁹ No original em inglês: “*for their imaginative use of radio to make science accessible to broad audiences.*” A íntegra do anúncio de premiação pode ser acessa em: <<http://www8.nationalacademies.org/onpinews/newsitem.aspx?RecordID=10012007b>>. Acessada em: 01/10/2014.

¹⁰ A obra é organizada por André Lemos, mas a citação em destaque pertence ao autor Jamil Marques.

produtos do rádio que convergiram para o podcast, como o *Radiolab*, não está na simples transposição que alguns supõe meramente nominal do analógico para o digital. Mas, sim na efetiva transformação e evolução técnica do modo de consumo, ao, como bem destaca LEMOS, eliminarmos fatores como as interferências, e, indo mais além, na superação das limitações de alcance e as possibilidades dos sinais analógicos, que em muitos casos inviabiliza o consumo por conta de fatores de limitações geográficas, climáticas e até mesmo legais.

Em solo brasileiro observamos fenômenos de ordem similar, em que veículos grandes e tradicionais de comunicação de massa passam a ocupar novos espaços na web em busca de amplitude de sua audiência e mesmo para competir de maneira mais equânime dentro de um cenário marcado pela existência de múltiplas telas onde, nem sempre, a televisão ou o rádio analógico são os únicos componentes foco de atenção primária do consumidor.

É o caso das organizações Globo que, pouco a pouco, tem buscado novas formas de veiculação de seu conteúdo e oferecido um amplo conjunto de produtos radiofônicos em formato de consumo podcast. Não fica claro neste estágio desta convergência, porém, qual será o modo de monetização utilizado pela emissora, uma vez que o consumo sob demanda em formato podcast não conta com inserções publicitárias, sendo este, talvez um ponto para investigação posterior.

Os podcasts mais ouvidos do Brasil, porém, não estão necessariamente atrelados às organizações da mídia tradicional, ou a uma mera replicação de seu conteúdo analógico no digital, mas sim à capacidade de criar uma linguagem e edição própria, que seja capaz de interagir com os novos consumidores desta nova fase da comunicação global.

Com a massificação do acesso à internet, porém, é cada vez mais comum que produtos midiáticos em formato podcast, concebidos originalmente para um nicho, acabem por atingir algumas milhões de visualizações, em um claro processo onde uma experiência que não foi pensada para o consumo de massas se torna um produto massificado, onde o podcast claramente parece reproduzir a experiência de público e recepção do rádio analógico.

Este é o caso podcast que é um fenômeno brasileiro: “Jovem Nerd”. Ele carrega em seu nome, aparentemente, dois grupos: “o jovem” e o “nerd”, sendo nerd o mais limitante, considerado até pouco tempo como expressão pejorativa e conduta oposta àquela que o jovem bem sucedido deveria ter. Com o passar do tempo, porém, há uma apropriação pela cultura de massa do conceito e, subitamente, ser “nerd” se torna de extrema relevância, e o que antes, em alguns contextos, era ofensa passa por uma metamorfose em que um novo mercado de bens de consumo, eventos, gastronomia e produtos midiáticos é criado para atender ao novo público nerd, tão massificado quanto outras tribos da contemporaneidade – o que evidentemente trunca o sentido original de “tribos”.

No contexto observado acima, temos a abrangência das novas mídias da internet, como os vídeos web, games, blogs e redes sociais, e também os podcasts, atingindo rincões que antes somente poderiam ser alcançados por meio das tecnologias analógicas. A interlocução dos podcasts sem solo nacional, portanto, dispõe de um potencial único em sua recente história.

As novas mídias interativas com funções pós-massiva são, mais do que informativas, verdadeiras ferramentas de conversação. Essa é uma das características que as diferenciam das mídias de função massiva de caráter mais informativo. (LEMOS, 2010).

O podcast aproveitou-se muito bem desta dimensão “conversacional”, ao criar um modo técnico que privilegia o diálogo mesclado aos elementos de edição. A ambiência digital também permitiu que a participação, que no rádio analógico só ocorria por meio de contato telefônico, congestionado na maioria absoluta dos casos, ganhasse novas formas, como o e-mail, e mais recentemente os comentários em rede social que – ao serem lidos durante a produção do podcast – inserem o ouvinte/receptor diretamente dentro do produto midiático, tornando-o coautor do processo.

Concluimos que a experiência dos podcasts no campo da cibercultura deve levar em consideração questões de nomenclatura e denominação, a evolução dos meios técnicos, a expansão global do acesso à internet, a democratização da comunicação neste campo e, principalmente, a convergência entre os dispositivos

analógicos de mídia com os novos produtos. Apesar dessa convergência, porém, há um espaço de destaque para a autonomia criativa de grupos que, antes dessa fase, não tinham voz, muito menos recursos para produzir e veicular suas criações artísticas/midiáticas.

Referências

- JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.
- DAWKINS, Richard. The Ancestor's Tale: A Pilgrimage to the Dawn of Life. UK: Hachette, 2010.
- LEMOS, André. (Org.) Cibercidades II. Ciberurbe: a cidade na sociedade da informação. Rio de Janeiro: Editora E-Papers, 2005.
- CASTRO, Gisela G. S. Podcasting e Consumo Cultural. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, Brasília, p.1-18, dez. 2005.
- KELLNER, Douglas. A cultura da mídia: Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; LEMOS, André. O Plano Nacional de Banda Larga Brasileiro: um estudo de seus limites e efeitos sociais e políticos. Associação Nacional do Programas de Pós-graduação em Comunicação: E-Compós, Brasília, v. 15, n. 1, p.1-26, 27 jun. 2012.
- LEMOS, André. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia / André Lemos e Pierre Lévy - São Paulo: Paulus, 2010.
- NUCCI, João Paulo (2005). A ruidosa revolução do podcasting. In: São Paulo, Revista Meio & Mensagem, edição 4 de julho.