

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**A NOVA MÍDIA PODCAST:
UM ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA MATANDO
ROBÔS GIGANTES**

TÁBATA CRISTINA PIRES FLORES

RIO DE JANEIRO
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**A NOVA MÍDIA PODCAST:
UM ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA MATANDO
ROBÔS GIGANTES**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

TÁBATA CRISTINA PIRES FLORES

Orientador: Octávio Aragão

RIO DE JANEIRO
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A nova mídia podcast: um estudo de caso do programa Matando Robôs Gigantes**, escrita por Tábata Flores.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, ____ de _____ de 2014.

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Octávio Aragão

Doutor em Artes Visuais pela Escola de Belas Artes - UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Fernando Mansur

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

Lúcio Luiz Corrêa da Silva

Doutorando em Educação pela Universidade Estácio de Sá

Programa de Pós-Graduação em Educação (Tecnologias de Informação e Comunicação nos Processos Educacionais) – Universidade Estácio de Sá

RIO DE JANEIRO

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

FLORES, Tábata.

A nova mídia podcast: um estudo de caso do programa Matando Robôs Gigantes. Rio de Janeiro, 2014.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientador: Octávio Aragão

FLORES, Tábata. **A nova mídia podcast: um estudo de caso do programa Matando Robôs Gigantes**. Orientador: Octávio Aragão. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho apresenta o podcast como nova mídia, surgida no início dos anos 2000. Produto do podcasting - processo midiático baseado em emissões sonoras, que utiliza a Internet como suporte para seu funcionamento e propagação de mensagens - suas origens, história e características são apresentadas através do estudo de caso do programa Matando Robôs Gigantes, segundo maior podcast brasileiro. Ao analisar aspectos técnicos e estruturais, percebe-se o surgimento de uma nova mídia e a postura da audiência diante dela, marcada pela participação ativa do público em sua construção, com foco na interatividade.

Palavras-chave: interatividade; podcast; internet; novas mídias; audiência.

AGRADECIMENTOS

*Agradeço à minha mãe, que não só me apoiou,
como me deu chances para que eu chegasse até aqui.
Ao meu namorado André e amigos, que acreditaram
em mim e nos meus mais mirabolantes sonhos.
Ao meu orientador, Octávio Aragão, pela
incansável paciência e dedicação ao meu
trabalho. E ao amigo Beto, pela inspiração.*

EPÍGRAFE

*“Às vezes só precisamos de alguém que nos ouça.
Que não nos julgue, que não nos subestime,
que não nos analise. Apenas ouça.”*

Charles Chaplin

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
2. INTERNET: O BERÇO PERFEITO	4
2.1. Breve resumo sobre as origens da Internet	4
2.2. Dinâmica das informações na rede	7
2.3. A rede como fonte de novas possibilidades	9
2.4. INTERconnected NETworks: um meio híbrido	11
2.5. Interatividade	13
3. A NOVA MÍDIA PODCAST	16
3.1. Podcasting: um novo conceito	16
3.2. Breve resumo sobre a história dos podcasts	17
3.3. Podcast: a nova mídia	19
3.4. Características	22
3.5. Entre outros, a interatividade: o ponto-chave	24
4. ESTUDO DE CASO: PODCAST MATANDO ROBÔS GIGANTES	29
4.1. A origem do podcast Matando Robôs Gigantes	29
4.2. Por que matar um Robô Gigante?	30
4.3. Crescimento, mudanças e surpresas.....	30
4.4. Características	32
4.5. A chave do sucesso: Interação	34
4.6. Edição: o grande trunfo.....	36
4.7. Publicidade.....	37
4.8. Robôs bem sucedidos.....	39
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44

1. INTRODUÇÃO

O advento da Internet, no final dos anos 60, fez surgir um contexto comunicacional jamais experimentado. Com o surgimento da rede, os modos como as pessoas se comunicam e consomem informações estão passando por significativas mudanças.

As características e o modelo de difusão do novo meio criaram um cenário em que os sujeitos passam a ter voz ativa e conquistam a possibilidade de produzir e divulgar seu próprio conteúdo, bem como manipular e transformar os fluxos da informação que desejam receber. Dessa forma, a audiência passa a assumir um papel fundamental no processo comunicativo, através de uma postura ativa na construção das mensagens.

O ciberespaço surge como um novo espaço de informação, organização e sociabilidade, alterando de forma fundamental o caráter da comunicação. Pautada em características como a disponibilidade, a facilidade de acesso e a interatividade, a dinâmica da comunicação na era digital se mostra diferente da forma como acontecia anteriormente, exigindo maior envolvimento e participação do público.

Enquanto diante dos meios analógicos a audiência pode - e, na maior parte dos casos, é influenciada a - adotar uma atitude passiva diante do conteúdo que recebe, frente às mídias com origem na era digital, o público não só busca, como é estimulado à interação. Na era digital, é necessário escolher, clicar, interagir.

Ao considerar as evoluções tecnológicas não apenas enquanto técnicas, mas levando em conta as mudanças geradas no meio em que estão inseridas, percebe-se um novo tipo de leitor, ouvinte e consumidor, que busca participar, opinar, interagir e ver o resultado de suas opiniões refletido no processo comunicacional.

Neste contexto, nasce o podcasting, processo midiático baseado em emissões sonoras, que utiliza a Internet como suporte para seu funcionamento e propagação de mensagens. Produto deste processo, os primeiros programas podcasts surgem no início dos anos 2000.

Ao estudar os aspectos técnicos e estruturais dos podcasts, este trabalho pretende revelar o surgimento de uma nova mídia, focada na interatividade e marcada pela postura ativa dos ouvintes em sua construção.

Através da análise do programa brasileiro Matando Robôs Gigantes, também conhecido como MRG, este trabalho visa analisar o novo formato, apresentando as

características e os diferenciais que classificam o podcasting como um processo midiático e, com isso, os podcasts como nova mídia.

Criado em 2008, o podcast Matando Robôs Gigantes é apresentado por Affonso Solano, Diogo Braga e Roberto Estrada. Com episódios temáticos postados semanalmente, o programa é disponibilizado no endereço www.jovemnerd.com.br/matando-robos-gigantes.

Após acompanhar a evolução do programa desde 2009, pela amizade com um de seus apresentadores, a autora enxergou na iniciativa uma forma de analisar o podcast e, através do estudo de suas características, classificá-lo como nova mídia, com origem no cenário contemporâneo, pautada no modelo da Internet.

O nascimento do podcasting como processo midiático, idealizado por Adam Curry, acontece cerca de 40 anos depois do surgimento da Internet. A ideia de Curry era produzir programas de áudio personalizados que ficassem disponíveis para o ouvinte no momento em que ele desejasse receber determinado conteúdo.

A criação do tipo de mídia pensado por Adam só se tornou possível em um ambiente de rede, pois apenas o modelo de difusão da Internet e o conceito de interatividade apresentado pelo novo meio permitiriam a interação que ele buscava entre a mídia e o público.

Sendo assim, após esta introdução, a primeira análise feita neste trabalho será em relação à origem e o modelo de difusão da Internet, levando-se em consideração a dinâmica das informações na rede.

Além disso, o estudo da World Wide Web e o conceito de interatividade serão apresentados, levando-se em conta a importância do meio para a existência do podcasting como processo midiático. Os principais autores usados serão Manuel Castells, Pierre Lévy, Melvin De Fleur e Janet Murray.

Já o terceiro capítulo apresentará a história, o conceito e as características dos podcasts, fatores que embasam sua classificação como “nova mídia”. Em alguns momentos, a comparação com a radiodifusão se faz necessária para demonstrar a evolução do novo processo midiático e a reação do público diante dele.

Entre os principais aspectos que diferenciam o podcasting de outros processos midiáticos, serão estudados os seguintes: a facilidade de produção e divulgação de conteúdo, a restrição quanto ao tamanho dos arquivos, a disponibilidade sem tempo determinado, a recepção voluntária e assíncrona e os diversos canais de interação com a audiência.

Ponto-chave para o sucesso da nova mídia e principal fator de diferenciação em relação à radiodifusão, as formas de interação com os ouvintes serão explicadas através de exemplos do programa Matando Robôs Gigantes. A exposição de fatos relacionados à vida pessoal dos apresentadores do podcast também será apresentado como motivo de tamanha identificação e fidelidade do público com o MRG.

Artigos de Marcello Medeiros, Alex Primo e Marcelo Kischinevsky em parceria com Micael Herschmann, assim como os estudos de Nicholas Negroponte embasarão o terceiro capítulo.

A quarta parte deste trabalho aprofundará a análise sobre podcasts através de um estudo de caso do programa Matando Robôs Gigantes. Com mais de 600 episódios publicados e uma média de 100 mil downloads por programa, o MRG é considerado o segundo maior podcast brasileiro. As diversas fases do programa, curiosidades, características e a publicidade serão pautas deste tópico.

Por fim, também serão apresentados casos de marcas que tiveram retorno positivo ao utilizar o podcast como mídia divulgadora de seus produtos. Assim como os valores de inserção de anúncios no MRG, que serão discriminados no quarto capítulo deste trabalho. Neste momento, serão utilizados autores como Márcio Chleba e Paula Sibilia, além de dados extraídos de entrevista com o apresentador Roberto Estrada concedida à autora.

2. INTERNET: O BERÇO PERFEITO

Para entender a origem do podcast como nova mídia, este capítulo explica o surgimento e o modelo de difusão da Internet, já que este se apresenta como meio que serviu como base para seu nascimento. Além disso, a World Wide Web e o conceito de interatividade também serão pautas deste tópico, que busca apresentar aspectos que possibilitaram a criação dos podcasts.

2.1. Breve resumo sobre as origens da Internet

O modelo de Internet atual foi idealizado na década de 60, nos Estados Unidos, para fins militares. A rede surgiu como uma ferramenta de comunicação militar alternativa aos meios já existentes até aquele momento, com o diferencial pautado na resistência de um conflito nuclear mundial, grande temor na época marcada pela Guerra Fria.

Contratados pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, um grupo de programadores e engenheiros eletrônicos desenvolveu o conceito de rede descentralizada, evitando assim, a possível perda dos conteúdos caso a base central fosse atingida. Neste modelo, as mensagens passariam divididas em pequenas partes, de forma rápida, flexível e com tolerância a erros, pois cada computador atuava apenas como um ponto da rede, também chamado de nó¹. Se qualquer dos nós fosse impossibilitado de operar, não interromperia o fluxo das informações.

Em outubro de 1969, entrou em operação a *Advanced Research Projects Network*, também conhecida como ARPANet, que ligava quatro computadores entre a Universidade da Califórnia em Los Angeles, a Universidade de Utah, um centro de pesquisa em Stanford e a Universidade da Califórnia em Santa Bárbara.

Como explica Monteiro, “posteriormente, mais computadores se juntaram a estes, pertencentes a outras universidades, centros de pesquisa com fins militares e indústrias bélicas” (MONTEIRO, 2001, p. 28).

Paul Baran é considerado o “pai” do conceito de rede descentralizada adotada pela ARPANet. Junto ao engenheiro Leonard Kleinrock e ao informático Donald Watts Davies, o também engenheiro Paul Baran desenhou o modelo de rede que serviria de

¹ Qualquer dispositivo conectado a uma rede que tenha um endereço próprio é chamado de nó.

base para a criação da Internet. Baran trabalhava para a Rand Corporation, empresa de tecnologia patrocinada pela Força Aérea Americana.

Após a análise de alguns tipos de rede, Baran concluiu que apenas um modelo sem pontos centrais de informações estaria livre da interrupção de seu funcionamento total. Portanto, o modelo da ARPANET, que originou a Internet, era considerado um “modelo distribuído” pela ausência de pontos únicos no sistema. Sobre ele, Baran explica:

Todos os pontos sobreviventes seriam capazes de restabelecerem contacto entre si se um qualquer deles fosse atacado. Portanto, estragos numa parte não destruiriam o todo e o seu efeito no todo seria minimizado (BARAN *apud* MACHUCO, 2012, p. 107).

Apesar do interesse inicial por parte dos militares, logo os cientistas começaram a acessar a rede também para sua própria comunicação, trocando dados acadêmicos e pessoais. “No início dos anos 80, o desenvolvimento do TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) como protocolo para a troca de informações na ARPAnet possibilitou a conexão entre redes diferentes, aumentando a abrangência da rede” (MONTEIRO, 2001, p. 28).

Alinhado ao desenvolvimento do TCP/IP, a queda no preço dos computadores pessoais provocou o aumento da comercialização destes aparelhos nos Estados Unidos, e, com isso, um grande impulso para o desenvolvimento de várias redes independentes.

Em 1990, a ARPAnet foi ligada a outras redes existentes em centros de pesquisa e outras universidades, inclusive, fora dos Estados Unidos, sendo transformada na NSFnet (*National Science Foundation's Network*).

Naquele mesmo ano, a ARPAnet já estava obsoleta e as atividades com base nela foram encerradas. Com isso, a NSFnet assumiu o papel de espinha dorsal da Internet.

Em 1995, a Internet foi privatizada, passando a ter como base inúmeras redes comerciais interconectadas, que firmaram acordos colaborativos entre si. A relativa facilidade de acesso a grupos de trabalho com o uso de apenas um computador pessoal, um modem² e uma linha telefônica fez com que o número de usuários da Internet crescesse muito rápido, criando novos modelos de negócios para operação destas redes.

² Dispositivo que permite a transmissão e recepção de informações digitais entre computadores através da rede telefônica.

Com isso, a formação e a expansão da Internet comercial foram, de certa forma, impostas pela forte demanda criada pelos próprios usuários, que ansiavam pela formação de uma única grande rede.

Para que as informações trocadas através da rede possam ser facilmente buscadas e encontradas por qualquer internauta, o inglês Tim Berners-Lee criou a World Wide Web ou WWW – em tradução livre, “teia de alcance mundial”.

Monteiro explica a criação do sistema que integra os recursos disponíveis na rede para acesso de forma padronizada e organizada:

Desenvolvida no início da década de 90, pelo cientista inglês Tim Berners-Lee, nos laboratórios do CERN (Conselho Europeu para Pesquisa Nuclear), na Suíça, a World Wide Web nasceu da necessidade de compartilhar dados entre os membros dos diversos projetos de pesquisa em andamento no CERN (MONTEIRO, 2001, p. 29).

Sobre a emergência de novas tecnologias como plataformas de comunicação, Lévy ressalta:

Como no caso da invenção do computador pessoal, uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecnoeconômico. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento (LÉVY, 1999, p. 32).

A expansão da Internet como rede comercial fez com que cada vez mais usuários se conectassem ao novo meio, trazendo-o para o seu dia a dia e transformando a Web em um poderoso meio de comunicação.

De acordo com o relatório anual da União Internacional de Telecomunicações (UIT) – “Medindo a Sociedade de Informação 2013”³, até o final do ano passado (2013), 2,7 bilhões de pessoas utilizavam a Internet e o número não para de crescer. Este fenômeno gera interesse acadêmico e no mercado, já que a Internet se apresenta também como uma importante plataforma de negócios.

³ Disponível em <http://www.onu.org.br/onu-44-bilhoes-de-pessoas-permanecem-sem-acesso-a-internet/>, acesso em 10 de janeiro de 2014.

2.2. Dinâmica das informações na rede

Na Internet, as informações são disponibilizadas através que se chama de hipertexto⁴. Baseado no modelo de funcionamento lógico da mente humana, por associação, ligando fragmentos de informações com outros conteúdos, o hipertexto é utilizado para organizar e conectar elementos armazenados e ligados através de uma rede.

Referência no campo da narrativa interativa, Murray (2003) considera o hipertexto como um retrato da complexidade da mente humana, levando em consideração diversas ligações entre pensamentos. “Um hipertexto labiríntico deve ser o meio ideal para capturar o monólogo interior de cada indivíduo, como uma fotografia da própria mente” (MURRAY, 2003, p. 172).

Diferente do processo de leitura basicamente linear encontrado nos meios impressos, como livros e revistas, a leitura através de hipertextos segue uma forma não sequencial, em que o usuário pode traçar o próprio caminho de leitura, seguindo os interesses de sua busca.

Ou seja, o caráter fluido do hipertexto, permitido pela digitalização e pelo compartilhamento das informações, traz à tona a previsão de Lévy (1999) de que o ciberespaço se apresenta como principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade, desde o início do século XXI.

Lévy (1999) toma o ciberespaço, onde estão alocados os hipertextos, como um dispositivo de comunicação interativo e comunitário, e, por isso, um instrumento privilegiado da inteligência coletiva. Este sistema baseado em hipertextos é exaltado por Castells, que o analisa sob o ponto de vista da comunicação.

A integração potencial de textos, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação (CASTELLS, 1999, p. 414).

O principal aspecto dessa mudança de forma do caráter da comunicação citado por Castells está na troca e/ou mistura de papéis entre a leitura e a escrita. O poder do hipertexto se expressa ao transformar não só o status do leitor, que deixa de ser

⁴ Hipertexto é um texto em formato digital, reconfigurável e fluido. Composto por blocos elementares, ele é ligado através de links, que podem ser explorados em tempo real na tela. (LÉVY, 1999, p. 27).

exclusivamente passivo, mas também o dos autores, que se multiplicam e, com isso, aumentam a variedade de possíveis leituras sobre um mesmo conteúdo.

Primeiro, com o hipertexto, deve-se considerar que toda leitura é uma escrita potencial. Isso porque, ao ler um texto deste tipo, o navegador traça seu próprio caminho de leitura, combinando, cada qual à sua maneira, as possibilidades de acesso e construção do texto “final”, por meio da associação, que dialoga com seus interesses.

Além disso, apresenta-se ainda a este leitor a possibilidade de participar da estruturação de um texto. De forma ativa, o navegador pode não apenas escolher quais links preexistentes seguir, como também criar novas conexões com conteúdos já disponíveis ou disponibilizar novas informações conectadas que fazem sentido para ele e não foram pensadas até então, nem pelo criador do hiperdocumento, nem pelos leitores anteriores.

Ou seja, “além de seguir e criar novos links, os leitores podem também conectar um documento a outro e, dessa forma, transformar dois hipertextos ou, de acordo com o ponto de vista, traçar links hipertextuais entre um grande número de documentos” (LÉVY, 1999, p. 59).

Outro aspecto da leitura/escrita hipertextual está no ponto de vista do autor, que deixa de ser exclusivo para se apresentar como uma fonte quase inesgotável de contribuição, já que qualquer indivíduo com acesso à rede pode contribuir na construção de um texto. Dessa forma, grandes massas de informação reunidas pelos hiperdocumentos provêm de fontes diversas, independente da localização geográfica destas.

Apesar da existência de hipertextos não virtuais anteriores a Internet, como as notas de rodapé, índices e dicionários, a digitalização permitiu que não apenas o navegador seja seguidor dos instrumentos de leitura, pois, agora, é um texto móvel que apresenta suas faces e se transforma de acordo com a vontade do leitor.

Tony Schwartz (1981) classifica as mídias eletrônicas como “received media” – em tradução livre, mídias receptivas -, enquanto as mídias impressas são tratadas como “perceived media”, ou seja, mídias relacionadas ao modo como o público percebe o conteúdo passado. Schwartz explica que a principal diferença entre a mídia impressa e a virtual é a reação do público diante de cada uma delas: mídias “percebíveis” precisam

de tempo para ser entendidas. Mídias receptivas são instantâneas. Como resultado, as pessoas reagem às mídias receptivas⁵.

A teoria de Schwartz reforça o conceito do hipertexto, que se aproveita da reação instantânea do internauta diante do conteúdo apresentado para traçar o caminho de leitura que faz sentido para ele naquele momento. Assim como cada indivíduo pode construir um texto final diferente, de acordo com cada escolha de navegação entre os links, um mesmo leitor pode optar por caminhos distintos, de acordo com a reação momentânea a um mesmo conteúdo.

Nesse sentido, observa-se um processo de provocação do texto diante do leitor, que, a todo o momento, é instigado a acessar mais informações relacionadas ao conteúdo de interesse naquele instante. E não só apenas em textos escritos, pois este estímulo à interação ocorre também em outros tipos de mídia na Internet, como é o caso dos podcasts, produtos do sistema podcasting, baseado na lógica da rede.

Com as novas formas de interação, abrem-se infinitas janelas de possibilidades de navegação, que estão à disposição do leitor tanto para consulta, como para contribuição. Assim, além de munir o navegador de informações, o hipertexto o torna mais ativo, pois o instiga a contribuir e procurar ainda mais conteúdos associados ao objeto de busca.

2.3. A rede como fonte de novas possibilidades

O surgimento de novas tecnologias de comunicação no século XX mostrou novos horizontes no desenvolvimento de meios de comunicação e seus produtos. Com isso, percebe-se o desenvolvimento da cultura e da comunicação de massa, que tomaram novos rumos. De Fleur, que defende esta evolução como fruto do estudo sociológico do comportamento dos indivíduos, explica que a mudança na teoria de comunicação de massa está na natureza do homem e sua postura, quando diz que:

Quando os novos conceitos referentes à natureza do homem, enquanto indivíduo, e à natureza de sua sociedade se tornaram conhecidos, eles foram utilizados para modificar a teoria básica da comunicação de massa, graças a introdução de diferentes variáveis em relação à resposta (DE FLEUR, 1976, p. 159).

⁵ Tradução da autora. “Perceived media require time to be understood. Received media are instantaneous. As a result, people react to received media” (SCHWARTZ, 1981, p. 12).

Dessa forma, o autor admite os veículos de comunicação como inovações culturais, e, portanto, como sistemas sociais, sendo estes logicamente influenciados pelo comportamento humano. Assim, “os veículos são sistemas sociais que operam dentro de um sistema externo específico – ou seja, o conjunto de condições sociais e culturais que constitui a sociedade” (DE FLEUR, 1976, p. 199)

Porém, a função de disseminar as informações é papel dos meios de comunicação, que a realizam através do tratamento que dão ao conteúdo a ser transmitido, seja pelo rádio, televisão ou mídia impressa. Souza embasa este fato quando fala do tratamento das mensagens nos meios de comunicação de massa (*mass media*):

De certa maneira os *mass media* levam à despersonalização das mensagens e à uniformização da cultura, tomando-se em consideração que todos lêem as mesmas coisas ou assistem os mesmos espetáculos. Por ser necessário fazer chegar a mensagem a um número cada vez maior de pessoas, os *mass media* acabam por nivelar o conhecimento por baixo, uniformizando-o (SOUZA, 1996, p. 7).

Tal processo de comunicação tem como característica intrínseca a dissonância, pois segue o modelo de comunicação de massa, no qual a emissão da mensagem é realizada a partir de um único emissor para vários receptores, sem grandes possibilidades de diálogo.

Porém, mesmo funcionando em um modelo dissonante - em que a força ativa se encontra polarizada em favor do emissor - a comunicação de massa não apresenta uma audiência totalmente passiva.

Segundo Castells, há três maneiras em que plateias dos meios de comunicação de massa são consideradas ativas: “por meio da interpretação individual dos produtos da mídia, por meio da interpretação coletiva da mídia e por meio da ação política” (CASTELLS, 1999, p. 420).

Apesar da existência de certos tipos de canais de resposta controlada – e-mails, cartas e, no caso do rádio e da televisão, participações ao vivo - até então, a comunicação de massa não permitia grande participação ativa do público no processo de comunicação. O controle privado da geração e da difusão de conteúdo continuava a manter a estrutura tendenciosa das mensagens.

Porém, o surgimento de novos modelos de difusão de informações mudou esta realidade. Com explica De Fleur (1976), a raiz desta mudança está na percepção do

indivíduo, tendo como consequência a mudança nos meios. Com base no funcionamento da rede, a sociedade passou a experimentar novos modos de se comunicar, de formas cada vez mais interativas e, de certa forma, democráticas.

Chleba ressalta a mudança ocorrida nos padrões de comunicação, que deixam o modelo unidirecional e passam a admitir cada vez mais a interação com a audiência.

Já sabemos que o avanço tecnológico é inexorável e podemos afirmar que a convergência será cada vez maior. Serão criados novos hábitos de consumo, novos tipos de aparelhos eletrodomésticos e novos serviços de telecomunicações, assim como produtos de distribuição e consumo (CHLEBA, 1999, p. 160).

Os novos hábitos citados por Chleba fazem surgir um novo modelo de mídia, baseado no interesse do receptor, levando em consideração a segmentação das audiências, que começava a ser experimentada no final do século XX. O autor comenta a mudança através da diferenciação entre os meios de comunicação:

Enquanto a mídia tradicional tinha como característica básica a distribuição unidirecional de conteúdo padronizado, ou seja, igual para todos. (...) A nova mídia tem como característica a distribuição bidirecional de conteúdo, o qual pode ser personalizado para cada usuário (CHLEBA, 1999, p. 157).

Ao perceber os novos rumos do mercado, os veículos de comunicação criaram canais segmentados, que buscavam dialogar cada vez mais com públicos específicos. Como previa Negroponte (1995), a informação por encomenda passaria a dominar a vida digital.

Dessa forma, a mídia de massa tornou-se uma mídia segmentada e o caráter massivo dos meios deu lugar à heterogeneidade, fazendo surgir novos meios e produtos que permitem cada vez mais a personalização e a interação entre os emissores e receptores, como é o caso dos podcasts.

2.4. INTERconnected NETWORKS: um meio híbrido

No contexto de mudanças apresentado por Chleba, a Internet e o leque de possibilidades de comunicação que ela apresenta ganham destaque. A dimensão destas mudanças pode ser percebida ao analisar o potencial de influência do novo meio, “A INTERconnected NETWORKS, nome completo da Internet, ‘abriga’ milhões de endereços iniciados por www - World Wide Web” (CHLEBA, 1999, p. 177).

Apesar da presença de audiências segmentadas, a Web se apresenta também como mídia de massa, pois sua recepção heterogênea é massiva em termos numéricos. Ao fazer uma comparação com outras mídias, Castells mostra que, mesmo levando em consideração o aumento populacional e as melhores condições de acesso às tecnologias, os dados sobre o crescimento da Internet são bastante impactantes.

[...] a Internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de pessoas, a TV alcançou esse índice de difusão em 15 anos; a Internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial (CASTELLS, 1999, p. 439).

Dessa forma, a Internet aparece como um meio “híbrido“, que, embora criado como meio de comunicação interpessoal, apresenta características de um meio de comunicação de massa, como a possibilidade de propagação de mensagens em grande escala.

Dentre estes aspectos, o potencial de permitir que um receptor possa sozinho - com apenas um computador e sem grandes custos - propagar mensagens na mesma escala massiva acaba por inverter o modelo dos *mass media* e faz surgir novos emissores, produtos e formas de comunicação.

Mantendo esta linha de pensamento, Negroponte aponta as mudanças permitidas pelo desenvolvimento da Internet como meio de comunicação que possibilitaram o surgimento dos podcasts:

Um conteúdo inteiramente diverso emergirá desta digitalização, assim como novos jogadores, novos modelos econômicos e, provavelmente, uma indústria caseira da informação e do entretenimento (NEGROPONTE, 1995, p. 22).

Como já previa esta passagem de Negroponte, novos tipos de mídia de informação e entretenimento surgiram e ganharam espaço com a popularização e expansão da Internet, como é o caso dos podcasts. Dentre as características que diferenciam a nova mídia de suas antecessoras, a interatividade ganha espaço como aspecto essencial de ruptura entre elas.

2.5. Interatividade

O conceito de interação surge na física, referindo-se ao comportamento de partículas cujo movimento é alterado pelo movimento de outras partículas. Já o termo “interatividade” nasce, como explica Lévy (1999), na época de transição dos computadores com linguagem binária, rígida e centralizadora para a máquina conversacional, que ocorre em meados da década de 70. Segundo o autor, insatisfeitos com o conceito genérico de "interação", os estudiosos buscam no termo interatividade a nova dimensão conversacional da informática.

Silva (1998) ressalta que, desde os anos 60, o ambiente sociocultural em que se encontravam os informatas era marcado pela contestação à unidirecionalidade, particularmente marcante no contexto comunicacional, em favor da bidirecionalidade. Dessa forma, a busca incessante por formas de viabilização do processo comunicacional ativo e livre por parte do emissor e do receptor foi fundamental para o desenvolvimento de novas tecnologias que permitiriam maior interação.

Nesse sentido, Machado explica a interatividade como “o ato de se comunicar num processo bidirecional, ou seja, quando o emissor e o receptor se relacionam intelectualmente e dialogam entre si durante a construção da mensagem” (MACHADO, 1995, p. 208).

Chleba apresenta um interessante conceito para interatividade na Internet: “ser interativo significa permitir ao visitante encontrar o que deseja, fazer perguntas e receber respostas online” (CHLEBA, 1999, p. 11).

Dessa forma, no campo da comunicação, a interatividade pode ser demonstrada através do envolvimento efetivo do receptor no processo comunicativo, sem a limitação da participação apenas através da simples compreensão da mensagem ou, no caso da audiência midiática, da primitiva reação de mercado.

Castells (1999) explica que, assim que aqueles que tinham o controle de diversos tipos de mídia perceberam o crescente interesse de voz ativa por parte audiência, percebeu-se relativa transformação em determinados meios – como é o caso da televisão, que criou programas com participação ao vivo do público - e a ascensão de novos meios, que têm a interatividade como característica essencial sua existência e sucesso, como acontece nos podcasts.

[...] o fato de a audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo, abriu caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram (CASTELLS, 1999, p. 422).

Em 1969, o surgimento do conceito de rede na informática instaura uma nova maneira de percepção do emissor e do receptor, em que ambos passam a assumir posturas pautadas na interatividade dentro do processo comunicacional.

A rígida diferenciação entre os papéis de emissor e receptor passa a não fazer mais sentido no processo comunicativo, uma vez que um receptor pode se tornar emissor a qualquer momento, bastando para isso, apenas ter um computador com acesso a Internet e, através dela, divulgar o conteúdo que deseja.

Sendo assim, hoje, a Internet viabiliza cada vez mais possibilidades de explorar a interatividade. Ela se apresenta como peça chave no processo comunicacional, seja ele coletivo, como no caso midiático, ou restrito a poucos indivíduos, como em uma conversa entre duas pessoas que estão distantes fisicamente, colocando a prova, inclusive, a restrita classificação e divisão entre emissores e receptores.

Ao contrário dos veículos de mídia tradicionais, a Internet permite que o receptor da mensagem responda ao estímulo de maneira imediata, dinâmica e efetivamente participativa.

Dessa forma, os papéis de receptor e emissor são invertidos, pois ambos dialogam e criam novos conteúdos, transformando o processo de construção de mensagens em um sistema mais democrático e dinâmico.

Hoje, os usuários da Internet têm acesso a diversos ambientes virtuais de interação entre emissores e receptores. Por ser uma rede de comunicação direta, a Internet favorece, de forma quase que inesgotável, o diálogo entre estas duas partes.

Alguns dos ambientes interativos virtuais mais comuns são os blogs⁶, os wikis⁷, os aplicativos⁸ e os podcasts. Todos estes ambientes são únicos e têm características

⁶ Um weblog ou blog é uma página da Web cujas atualizações feitas pelo criador do ambiente (chamadas posts) são organizadas cronologicamente. Sua estrutura permite a atualização rápida e espaço para comentários dos leitores.

⁷ O termo wiki é utilizado para identificar um tipo específico de coleção de documentos em hipertexto passíveis de serem editados por qualquer usuário, de forma dinâmica e a qualquer tempo. A Wikipedia (disponível em <http://wikipedia.org>) é um exemplo de site - página da Internet - que reúne vários wikis.

⁸ Aplicativos são programas desenvolvidos para celulares ou computadores que têm por objetivo ajudar o usuário a desempenhar uma tarefa específica, possibilitando uma melhor utilização de recursos gráficos e de interface, proporcionando um uso mais rápido e agradável para o usuário.

específicas, por isso, explicar com detalhes um a um se torna irrelevante no momento, visto que o podcast foi eleito como objeto de estudo nesta pesquisa.

Os podcasts são programas de áudio disponibilizados na Internet, cuja principal característica é o formato de distribuição direto e atemporal chamado podcasting. O podcasting surge como um novo processo midiático na Internet, que oferece formas particulares de interação. A história, o conceito e suas características serão estudados no capítulo a seguir.

3. A NOVA MÍDIA PODCAST

Produto do processo chamado podcasting, criado no início dos anos 2000, os podcasts surgem como nova mídia, baseada no modelo de difusão da Internet. Suas origens, mudanças e características serão estudadas neste capítulo, sendo válida, em alguns momentos, a comparação entre a difusão radiofônica e o novo sistema, com especial atenção aos aspectos relacionados à interatividade.

3.1. Podcasting: um novo conceito

O termo “podcasting” foi citado pela primeira vez em 12 de fevereiro de 2004, pelo jornalista Ben Hammersley, no jornal britânico *The Guardian*. No artigo, a palavra foi usada como sinônimo para audioblog⁹. Segundo Foschini e Taddei (2006), o vocábulo surgiu da junção do prefixo “pod” (do termo iPod¹⁰), com o sufixo “casting”, vindo da expressão inglesa *broadcasting* (transmissão pública e massiva de informações).

O podcasting é um processo midiático baseado em emissões sonoras, que utiliza a Internet como suporte para seu funcionamento e propagação de suas mensagens. Trata-se de um processo relativamente recente, com os primeiros experimentos no início dos anos 2000, apresentando-se aos usuários como uma alternativa interessante para a difusão de conteúdo sonoro (informativo ou musical).

Produtos do podcasting, os podcasts são programas transmitidos através deste sistema, que tem a Internet como veículo base para sua existência e transmissão. Classificado por Meditsch (1999) como um tipo de serviço fonográfico, ele não é caracterizado como radiofônico por não ser emitido em tempo real. Apesar da existência de algumas experiências ao vivo, essa não é uma realidade constante no podcasting.

Originalmente, a difusão dos podcasts está relacionada aos audioblogs, que nasceram cerca de um ano antes destes programas, e, por isso, há certa confusão sobre o funcionamento de ambos. Basicamente, os audioblogs realizam a difusão de conteúdo musical na rede, enquanto a transmissão dos podcasts abrange qualquer tipo de

⁹ Plataforma de publicação de arquivos de áudio na Internet, em formato semelhante ao dos blogs de texto.

¹⁰ Popular aparelho portátil de reprodução de mídia digital, fabricado pela empresa norte-americana Apple.

informação transmitida via áudio na Internet, como a cobertura jornalística de um evento, críticas literárias, entre outros.

Dessa forma, os audioblogs se apresentam como espaços estruturados, em que diferentes conteúdos musicais estão reunidos de forma fixa, com espaços de interação limitados aos comentários ou redes sociais. Já os podcasts não só permitem, como estimulam a comunicação entre os emissores e receptores e a participação ativa dos ouvintes na construção dos programas.

3.2. Breve resumo sobre a história dos podcasts

O ex-apresentador de TV do canal americano MTV, Adam Curry, é considerado o “pai” do podcasting. Entediado pela programação linear e repetitiva das rádios convencionais, Curry buscou uma forma de oferecer ao público uma transmissão de áudio diferenciada, com programas personalizados e a possibilidade dos ouvintes escolherem o que e quando queriam receber determinado conteúdo.

No início dos 2000, a distribuição de arquivos de áudio não era novidade, mas o que Curry buscava era uma forma de disponibilizar periodicamente programas gravados por ele, de maneira que os ouvintes sempre fossem avisados quando um novo conteúdo estivesse disponível para download¹¹.

Adam percebeu que somente um ambiente de rede permitiria a interação que ele buscava entre a mídia e o público de seu interesse. Foi assim que, em 2004, Curry escolheu a Internet como veículo base para sua invenção: um novo modelo de comunicação, em que os membros da audiência tinham a capacidade e as ferramentas necessárias para escolher e receber o conteúdo sonoro quando quisessem.

Com a difusão de aparelhos portáteis reprodutores de arquivos de áudio, novas ideias surgiram para automatizar o acesso ao conteúdo dos programas de áudio na Internet. “Na época, o método que mais teve sucesso foi a possibilidade do download ocorrer automaticamente através de programas chamados “agregadores”, utilizando uma tecnologia já empregada para blogs: o RSS (*Really Simple Syndication*)” (ASSIS e LUIZ, 2010).

¹¹ Transferir, trazer, copiar arquivos de um computador remoto (que pode estar próximo ou até no outro lado do mundo) para um computador local. O arquivo recebido pode ser gravado em disco, ou seja, pode ser salvo no computador local.

Segundo os autores, “o RSS é uma maneira de relacionar o conteúdo de um blog de forma que ele seja entendido pelos programas agregadores” (ASSIS e LUIZ, 2010. p. 2). Esse processo só é possível graças aos *feeds*¹², que apresentam o conteúdo do blog codificado, de maneira que estes programas compreendem as atualizações e, automaticamente, as disponibilizam para os usuários previamente cadastrados. Dessa forma, o conteúdo chega ao internauta sem a necessidade de busca em cada site de interesse para conferir se existe alguma atualização.

A marca Apple, fabricante do iPod, começou a disponibilizar, ainda em 2005, o serviço de assinatura de podcasts em seu software de gerenciamento de áudio, o iTunes. Com isso, a popularidade dos podcasts sofreu significativo aumento.

Em paralelo, o dicionário americano New Oxford American elegeu o termo “podcast” como a palavra do ano (FOSCHINI e TADDEI, 2006, p. 12). A essa altura, já era claro o início de uma trajetória de sucesso da nova mídia.

No Brasil, cerca de 300 podcasts estão disponíveis no iTunes, que contabiliza os programas. Entre eles, estão desde os profissionais, como é o caso do programa Matando Robôs Gigantes, que será estudado no quarto capítulo deste trabalho, até aqueles caseiros, que existem apenas para diversão de seu criador. Estas pessoas são chamadas de podcasters, pois criam seus próprios programas e os disponibilizam para download na internet.

Como apontam Luiz e Assis (2010), o primeiro podcast brasileiro chamava-se Digital Minds¹³, iniciado em 20 de outubro de 2004, por Danilo Medeiros. O programa surgiu a partir da vontade do autor em diferenciar seu blog dos demais existentes na época. Embora vários blogs brasileiros publicassem arquivos de áudio, estes não se caracterizavam como podcasts, pois não era possível assinar o programa via RSS.

Ainda em 2004, nascem novos programas deste gênero, como o Podcast do Gui Leite¹⁴, criado pelo podcaster que deu nome ao programa, o Perhappiness¹⁵, de Rodrigo Stulzer, e o Código Livre¹⁶, de Ricardo Macari. No ano seguinte, vários outros

¹² Pequenos pacotes de dados que informam sobre atualizações em sites. Esses pacotes são criados e enviados por sites que trabalham com arquivos RSS. São os *feeds* que alimentam os arquivos RSS, que são lidos pelos softwares agregadores.

¹³ Originalmente disponível em www.digitalmind.com.br, descontinuado em 2005.

¹⁴ Originalmente disponível em www.guileite.com, atualmente descontinuado.

¹⁵ Podcasts originalmente disponíveis em www.stulzer.com. Acesso em 20 de março de 2014, sem existência de programas para download.

¹⁶ Disponível em www.codigolivre.net, acesso em 20 de março de 2014. Último podcast disponibilizado em 19 de março de 2010.

programas estrearam, muitos inspirados nestes primeiros representantes brasileiros na nova mídia.

Apesar do promissor crescimento da mídia podcast no ano de estreia no Brasil, “ainda em 2005 ocorreu o chamado ‘podfade’: o fim de vários podcasts no Brasil e no mundo, pelas mais diversas razões” (ASSIS e LUIZ, 2010), principalmente, pelo despreparo e falta de tempo dos novos podcasters para dedicarem-se a um ritmo de gravação e disponibilização que conseguisse manter o público realmente envolvido com os programas.

Com poucos remanescentes da “primeira geração” de podcasters ativos, novos programas surgiram em 2006. Após dois anos, a mídia já se apresentava como promissora novamente, como mostrou a criação da categoria “podcast” no Prêmio iBest (na época, uma das principais premiações brasileiras voltadas à Internet).

Para enxergar a dimensão deste fenômeno no Brasil, vale a observação da WikiCast¹⁷, site de buscas de informações apenas sobre podcasts nacionais, que funciona de forma colaborativa, como o Wikipedia¹⁸. Através dele e da observação da lista de podcasts brasileiros no iTunes é possível observar como o mercado de podcasts nacional já apresenta um volume considerável de usuários que produzem e/ou têm interesse no tema.

3.3. Podcast: a nova mídia

A possibilidade de viabilizar uma produção independente e com baixos custos desperta um interesse especial pelo processo chamado podcasting. Diferente do modelo de produção de outros veículos de mídia, teoricamente, a produção de um podcast é acessível a qualquer membro da audiência.

Como explicam Herschmann e Kischinhevsky, a ausência de regras rígidas na criação de podcasts atua como fator de sedução da audiência. “Não há padrão de locução, nem etiquetas a serem seguidas em termos de linguagem ou temas abordados” (HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2007, p. 9). Este modo de produção torna o conteúdo mais democrático em dois sentidos: seja pelo acesso do público ou pela relativa simplicidade e liberdade no processo de produção.

¹⁷ Disponível em <http://www.wikicast.com.br/>, acesso em 8 de fevereiro de 2014.

¹⁸ A Wikipédia é um dos principais produtos editoriais que emergem da lógica de produção por pares em rede alavancada pela Internet, funcionando como um sistema adaptativo complexo, ou seja, a “enciclopédia que todos podem editar” (D’ANDREA, 2012, p. 2).

Dessa forma, o conteúdo passa a ser descentralizado e mais democrático, podendo ser influenciado ou emitido por qualquer membro da audiência, em qualquer ponto da rede. Esse aspecto é claramente abordado por Medeiros (2005):

[...] a grande inovação que o podcasting propõe: o “poder de emissão” na mão do ouvinte. Com isso, não existe mais uma produção de conteúdo centralizado nas mãos de uma mídia. Cada usuário produz seu conteúdo descentralizadamente, disponibilizando-o na rede da melhor maneira que lhe convier (MEDEIROS, 2005, p. 5).

Ou seja, o fluxo de comunicação deixa de ser de um emissor para vários, como nas mídias de massa tradicionais, e passa a tratar do inverso, sendo a produção realizada por muitos, mas recebida individualmente, respeitando a vontade de cada um, que procura o que deseja ouvir, no momento que escolher.

A capacidade da Internet de transformar membros da audiência em novos emissores unida à facilidade técnica de produção dos podcasts gera a imensa quantidade de conteúdos deste tipo disponibilizados na Web, para serem escolhidos pela audiência.

Este trunfo em relação às mídias analógicas é comentado por Fragoso: “é fato que a quantidade de pessoas capazes de ‘publicar’ na World Wide Web ultrapassa largamente a de potenciais emissores de qualquer mídia analógica” (FRAGOSO, 2005, p. 19).

Como já previa Negroponte, os podcasts seguem a lógica das mídias digitais, baseada na postura ativa da audiência, que vai buscar o conteúdo em meio a tantas possibilidades disponíveis na rede.

A mídia de amanhã terá a ver com o ato de puxar: todos acessarão a rede e conferirão o que há nela, assim como em uma locadora ou biblioteca. Isso poderá ser feito de forma explícita, ou seja, por cada usuário, ou implícita, isto é, através de um agente (NEGROPONTE, 1995, p. 149).

O agente citado por Negroponte recebeu o nome de *feed*, pequeno pacote de dados criado para informar o internauta sobre atualizações em sites previamente selecionados.

Primo explica que este sistema é característico das tecnologias *pull*, em que a audiência escolhe o que deseja acessar e o diferencia dos antigos meios de comunicação como o rádio. A postura ativa do público 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) (PRIMO, 2005, p. 12).

Chleba ressalta que “assim como a televisão usou a linguagem do rádio, a linguagem destas publicações digitais está baseada na herança de seus precursores” (CHLEBA, 1999, p. 37). Mas o modelo de distribuição das informações se apresenta como importante fator que diferencia o rádio dos programas podcasts, que são divulgados através da Internet.

Ao contrário do podcasting, no rádio, tanto os emissores, como a matriz centralizadora da emissão e os canais de distribuição (frequências de transmissão) são limitados, fazendo com que o conteúdo da emissão radiofônica seja empurrado para o máximo de pessoas possível.

Já no podcasting, a informação segmentada é escolhida, acessada e baixada por cada ouvinte individualmente. Herschmann e Kischinhevsky destacam o podcast como importante ferramenta de democratização do acesso à informação:

Com milhões de potenciais podcasters, o debate se desloca para as estratégias de visibilidade em tempos de comunicação pulverizada, via rede mundial de computadores. Os novos usos possibilitados pelo rádio virtual engendram novas sociabilidades (...). No momento, com o crescimento espetacular registrado pelas esparsas pesquisas realizadas, os podcasts parecem constituir importante ferramenta de democratização do acesso à informação e ao discurso (HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2007, p. 11).

Apesar do forte ponto de contato entre o rádio e o podcasting, tendo a utilização da emissão sonora como principal objeto de comunicação entre o emissor e o público, os dois modelos apresentam importantes características que os diferenciam, e, como explica Chleba, “estes novos hábitos não eliminam necessariamente os antigos: eles vêm somar-se ao contingente de possibilidades que a inteligência humana já colocou ao nosso alcance” (CHLEBA, 1999, p. 160).

Enquanto a emissão sonora tradicional coloca o público em sintonia com a esfera coletiva, o podcasting permite escolhas individuais, levando em consideração as preferências de gosto, tempo e espaço de cada ouvinte. Tal diferenciação deixa clara a reconfiguração midiática ocorrida com o surgimento dos podcasts e possibilitada pela criação da Internet.

Por exemplo, ao escolher assinar o *feed* do podcast Matando Robôs Gigantes, o ouvinte irá receber os episódios assim que eles estiverem disponíveis, porém, a forma, o local e o momento em que o conteúdo será absorvido são decisões do ouvinte, que – considerando o programa disponível - não depende mais dos podcasters ou de fatores como a disponibilidade de sinal da emissora para estabelecer o fluxo de informações.

Unidas aos aspectos técnicos, que serão explicados no próximo tópico, as características aqui relacionadas definem os podcasts e servem de base para seu funcionamento e classificação como nova mídia, produto de um novo processo midiático, o podcasting.

3.4. Características

A produção e a divulgação dos podcasts dependem de etapas que, apesar de simples, devem funcionar de forma interligada. A publicação de arquivos de áudio em uma página da Web, por si só, não pode ser classificada como podcasting. A existência desse sistema apresenta características peculiares explicadas por Vanassi (2007), relacionadas aos tipos de arquivos compartilhados, à produção, à disponibilidade dos programas e ao acesso.

Os tipos de arquivos mais comuns encontrados nos podcasts são MP3¹⁹ e WMA²⁰, pois estes formatos são lidos e reconhecidos pela maioria dos *players* portáteis de áudio. Para criar arquivos de áudio nesses formatos é necessário o uso de softwares específicos, que comprimem ou que já geram arquivos nessas condições.

É importante ressaltar que a produção de um podcast não depende de conhecimento técnico avançado ou elevados investimentos financeiros.

Em teoria, qualquer pessoa com um computador equipado com um microfone, fones de ouvido e uma placa de áudio com capacidade de gravação e reprodução de sons está habilitada a produzir podcasts. Para isso, basta que o usuário capture o áudio e crie um arquivo de som para ser disponibilizado na Web (MEDEIROS, 2005, p. 68).

Diversos softwares disponíveis gratuitamente na Internet auxiliam na captura do som, edição e criação de podcasts, como exemplo, o PodProducer²¹, especialmente criado para este fim.

Além disso, a forma como os ouvintes acessam o conteúdo do podcast também se mostra relevante como característica do sistema. Cada vez que um novo programa é disponibilizado na rede, os ouvintes devem ser informados de que ele foi publicado.

¹⁹ Abreviação de MPEG1 Layer 3, denominação que define um tipo de compactação de áudio de propriedade do Instituto Fraunhofer and Thomson. Nos arquivos MP3, são eliminadas frequências de som inaudíveis ao ouvido humano, presentes nos arquivos de som originais (não compactados).

²⁰ Formato de arquivos de áudio compactados, criado e de propriedade da empresa Microsoft. Possui qualidade de som semelhante aos arquivos MP3.

²¹ Disponível em <http://www.podproducer.net/>, acesso em 10 de fevereiro de 2014.

Para que isso aconteça de forma automática, como já explicado, o RSS²², alocado no mesmo servidor do podcast, deve ser assinado (cadastrado) em softwares chamados de “agregadores” (por exemplo, o iTunes).

Assim, quando um novo episódio do podcast é publicado, esses softwares recebem a informação através de *feeds* e seus usuários já têm disponível o conteúdo de um endereço previamente sinalizado como ponto de interesse.

Na prática, (...) funciona da seguinte forma: durante os intervalos de uso do computador, ele procura arquivos podcasts (RSS em formato de áudio) em milhares de *feeds* espalhados pela rede, salvando-os no HD ou diretamente em seu dispositivo portátil “leitor de MP3”. Uma vez armazenados, poder-se-á ouvir os arquivos dos programas de rádio, onde e quando desejar (MEDEIROS, 2005, pág. 2).

Outra característica importante é o tamanho dos arquivos de áudio destes programas. Os podcasts não podem ser muito grandes (em volume de dados), pois - para aqueles ouvintes que desejam baixar os programas - o download não deve ser demorado, nem ocupar muito espaço na memória dos computadores ou aparelhos portáteis de reprodução sonora.

Para resolver essa questão, mecanismos de compressão de dados reduzem o tamanho dos arquivos de áudio, o que otimiza o tempo de download dos programas. Por exemplo, cada episódio do podcast *Matando Robôs Gigantes* tem, em média, 42 megabytes de tamanho e demora cerca de 2 minutos para ser baixado.

Ainda analisando suas características, os podcasts devem estar sempre disponíveis publicamente na Internet, ou seja, devem ser acessíveis. Isso porque, uma das principais características do podcasting é a liberdade oferecida para que o público baixe e escute os programas quando desejar. Assim, cada programa produzido deve ser hospedado em um servidor ligado à Internet, ficando disponível para download.

Como aponta Primo (2005), o podcasting oferece formas particulares de interatividade. Deixando de lado os aspectos técnicos, a emissão radiofônica e o podcasting divergem também no que diz respeito à interação com suas audiências, fato que exerce importante papel na ascensão do podcast como mídia.

²² *Really Simple Syndication*, linguagem de marcação que forma arquivos que avisam quando uma página da Internet foi atualizada.

3.5. Entre outros, a interatividade: o ponto-chave

Apesar de possuírem em comum a difusão de conteúdos sonoros, a radiodifusão e o podcasting apresentam diversos aspectos que os diferenciam desde a produção à emissão das informações, passando pelo principal ponto de ruptura entre as duas mídias: a interação com seus ouvintes.

A relação dos receptores com as mensagens transmitidas por esses sistemas tem características próprias, principalmente no que se refere às condições de acesso aos conteúdos disponibilizados, sua relação de tempo e espaço, aos aspectos de recepção e às formas de resposta às emissões.

Primeiro, é preciso observar que, após a disponibilização do podcast na rede, ele se torna público de maneira simples, acessível, em qualquer dia e horário, e para qualquer usuário da Internet, em qualquer parte do mundo.

Por exemplo, os ouvintes do programa *Matando Robôs Gigantes* já estão acostumados com a disponibilização do episódio semanal sempre às quintas-feiras. Após este dia, o podcast está disponível por tempo indeterminado para todos que desejam ouvi-lo. Ou seja, o conteúdo apresenta-se como ilimitado em termos de acesso – considerando a audiência online –, localização e disponibilidade de tempo.

Já o rádio tradicional tem o acesso à programação limitado pela distância física entre o receptor e a torre de difusão do rádio – sendo tratada aqui apenas a difusão de conteúdo sonoro através da radiodifusão, excluindo, portanto, as rádios disponíveis na Internet.

Assim, a possibilidade de acesso aos podcasts, ilimitada em relação ao tempo e lugar do ouvinte – dependente apenas de uma conexão à Internet –, cria uma nova possibilidade de interação com o conteúdo disponibilizado, conforme mostra Primo:

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 (PRIMO, 2005, p. 14).

Em relação a outro importante ponto sobre o acesso do público ao conteúdo, Primo aponta que, no processo comum do rádio tradicional, após sintonizar uma emissora, só existe a possibilidade de o ouvinte acessar um programa por vez, de

maneira linear. “Ou seja, existe uma sincronia entre a produção, transmissão e escuta” (PRIMO, 2005, p. 12).

Mesmo tendo a opção de trocar de emissora ou desligar o aparelho, se escolher fazer isso, o fluxo da informação será interrompido e algumas partes do conteúdo que está sendo passado no momento pelo rádio serão perdidas, sem a possibilidade imediata de ouvi-las novamente. Os receptores ficam, então, impedidos de interferir no processo, a não ser através da interrupção do fluxo de informação.

No podcasting, esta interação é diferente, pois para ouvir um podcast, o modelo de difusão da Internet permite que o usuário não siga nenhum tipo de roteiro ou dependa de regras de simultaneidade temporal entre a emissão e a recepção. “A noção de tempo linear presente nos suportes convencionais, como no rádio e na TV, já não corresponde à noção de tempo na rede. O tempo na rede não obedece a uma sequência, ou seja, uma linearidade de raciocínio” (MEDEIROS, 2005, p. 4).

Dessa forma, além de poder copiar o programa de sua preferência quando quiser e ouvir no momento em que escolher, o ouvinte do podcast pode repetir determinados trechos, voltar a um ponto específico e escutar quantas vezes quiser. Ou seja, ele participa de forma ativa da recepção da informação e sem perda de conteúdo.

Com já apontava Negroponte, ao contrário do que ocorre na difusão radiofônica, no podcasting, o acesso ao conteúdo dos programas independente de sua geração.

A tecnologia sugere que os meios de comunicação do futuro serão transmitidos de forma assíncrona, à exceção, talvez, dos eventos esportivos e das eleições. Isso se dará por encomenda ou mediante o chamado *broadcatching*, termo cunhado em 1987 por Stewart Brand, em seu livro sobre o Media Lab (NEGROPONTE, 1995, p. 148).

Isso ocorre, pois a gravação e a edição do conteúdo dos podcasts acontecem previamente em relação à disponibilização dos programas – mesmo que separadas por horas ou minutos.

Dessa forma, o acesso se torna livre, sendo o usuário o responsável por acessar e iniciar o fluxo de informações da maneira que quiser – com a possibilidade de realizar pausas e retornar quando julgar necessário, sem que ocorra a perda de informações. Esta característica já demonstra que o ouvinte do podcast atua como parte de um público ativo, uma audiência que participa da construção da informação, mesmo sem perceber.

Micael Herschmann e Marcelo Kischinhevsky ressaltam a recepção assíncrona como interessante aspecto comercial dos podcasts, que também são utilizados por

empresas, tendo em vista as vantagens oferecidas pelo armazenamento de dados para divulgação. “Afinal, o novo meio permite que o consumidor baixe os dados e só ouça a transmissão quando tiver tempo disponível” (HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2007, p.8).

Em relação à recepção dos conteúdos, as diferenças interativas aparecem na forma de seleção das informações. O sistema *push* – em que as informações são empurradas de um emissor para muitos receptores - toma a frente no rádio, através de um sistema de *broadcasting* de mão única (CASTRO, 2005). Assim, o ouvinte é limitado pela possibilidade de seleção entre um número relativamente pequeno de emissoras.

Em contrapartida, os podcasts possibilitam maior interação por parte do público, que passa a atuar como um receptor ativo, já que a informação só chega até ele se o próprio usuário escolher o conteúdo e fizer o download ou apertar o *play* em um determinado domínio na Internet. Essa escolha acontece de forma voluntária e pessoal, com o receptor buscando conteúdos de vários emissores e selecionando o que lhe interessa, no momento que deseja.

Como explica Primo, “é uma espécie de *narrowcasting*, onde o usuário busca a informação segmentada que preferir, em um sistema *pull* (informações puxadas por um receptor a partir do conteúdo disponibilizado por muitos emissores)” (PRIMO, 2005, p. 13).

Por fim, os podcasts apresentam evolução em relação aos programas de rádio no que diz respeito às formas de resposta às emissões, por permitirem uma relação de maior interação entre o emissor e seus receptores. Apesar de oferecer alguns recursos de interação, no rádio, a audiência não consegue responder às mensagens em condições de igualdade com o veículo emissor, ficando em uma posição passiva no processo comunicacional.

Já os podcasts não só disponibilizam diversos canais de interação com o público, como buscam cada vez mais ampliar o relacionamento dos ouvintes com os podcasters, através de encontros, troca de mensagens e da participação ativa da audiência na construção do programa – como é o caso da apresentação de paródias criadas pelos ouvintes no início do programa *Matando Robôs Gigantes*, como será explicado no quarto capítulo deste trabalho.

Normalmente, os podcasts são vinculados a sites com diversos tipos de conteúdo, que disponibilizam espaço para um amplo relacionamento dialógico entre o

emissor e sua audiência. No blog onde está alocado o programa, os receptores interagem diretamente com os emissores. Esta interação é estimulada pelos próprios podcasters, que fazem perguntas ao público, comentam assuntos polêmicos e pedem opiniões sobre diversos temas, inclusive pessoais. Dessa forma, os ouvintes expressam suas opiniões, participam e podem até mudar o rumo dos programas.

É importante ressaltar que, na maior parte dos espaços de interação do podcast, o emissor não controla o que será divulgado, o que permite uma relação mais democrática com o público e aumenta a credibilidade destes programas, pois as opiniões dos ouvintes são expressas sem censura. Já no rádio, as limitadas formas de interação são passíveis de fácil controle por parte da produção.

Além disso, o espaço dedicado à interação entre o público e os podcasters abre portas para um inter-relacionamento da audiência, que passa a discutir os temas apresentados nos programas entre si. Para Primo (2005), a falta deste espaço para interação entre os ouvintes do rádio – que, hoje, é, em partes, suprida pelas redes sociais – é um ponto-chave na diferenciação entre as duas mídias. “A ultrapassagem interativa do podcasting em relação à radiodifusão ocorre em sua abertura para o debate” (PRIMO, 2005, p. 18).

Portanto, como resalta o autor, “a oposição entre os emissores e receptores não faz mais sentido” (PRIMO, 2005, p. 19), pois a possibilidade de diálogo entre os apresentadores dos podcasts e seus ouvintes é o grande diferencial da nova mídia.

Esta interação é reforçada ainda pela identificação de gostos entre eles, pois os apresentadores de diversos podcasts – como é o caso do Matando Robôs Gigantes – expõem opiniões sobre diversos assuntos e aspectos da vida pessoal em seus programas.

Este diálogo impacta não só a vida de quem apresenta um podcast com um considerável número de ouvintes, pois seus apresentadores passam a ser conhecidos como “celebridades na Internet”, mas também a audiência é influenciada, pois, como será mostrado no capítulo a seguir, até os hábitos de consumo podem ser afetados.

Conclui-se que, nos podcasts, o maior valor não está na emissão da informação em si, mas na interação entre os participantes do processo comunicativo. Com receptores participativos por natureza, já que eles são responsáveis por buscar, baixar e escolher ouvir o conteúdo dos programas, a nova mídia ganha espaço no cenário contemporâneo.

A participação se dá ainda através da interação de receptores e emissores, e dos próprios ouvintes entre si, facilitada pelo meio (Internet). A identificação entre os

ouvintes e os apresentadores, assim como a possibilidade de cada receptor virar um emissor a qualquer hora, pela relativa simplicidade nos meios de produção, também são fatores que fortalecem o caráter interativo dos podcasts.

4. ESTUDO DE CASO: PODCAST MATANDO ROBÔS GIGANTES

Com início em julho de 2008, o podcast Matando Robôs Gigantes, também conhecido como MRG, surgiu entre amigos de longa data, que começaram a produzir e compartilhar um programa de humor, no qual os apresentadores conversam sobre filmes, histórias em quadrinhos, livros, jogos ou qualquer tema de interesse no momento da gravação. Hoje, já são mais de 600 episódios publicados.

Roberto Estrada, 30 anos, empresário, Affonso Solano, 31 anos, ilustrador, e Diogo Braga, 30 anos, produtor de conteúdo para rádio e televisão, compõem o quadro de apresentadores. Em entrevista à autora deste trabalho, Roberto Duque Estrada falou sobre a origem, a trajetória e curiosidades do programa, dados que embasam as características apresentadas nos capítulos anteriores e a classificação do podcast como nova mídia.

4.1. A origem do podcast Matando Robôs Gigantes

O programa MRG surge do compartilhamento de opiniões entre um grupo de amigos com gostos em comum. Após muitos anos de amizade, este grupo – do qual faziam parte não só os atuais apresentadores, como outras pessoas – decidiu criar um blog²³. A troca de e-mails sobre os mais diversos temas já era uma prática comum, que acabou se transformando em um blog, para facilitar a visualização de todo conteúdo que era adicionado pelos amigos.

Em julho de 2008, Roberto propõe aos amigos a produção de um podcast, mídia que já era comum para eles, que, na época, eram ouvintes do programa Nerdcast²⁴. Após três episódios com a média de oito downloads por programa, os apresentadores convidam Diogo Braga para fazer parte do time.

Apesar da rotina e do trabalho de cada um, as gravações e edições do programa começaram a compor a agenda de todos. A cada episódio, os amigos buscavam deixar o programa com a cara deles, não só por conta do estilo opinativo do Matando Robôs Gigantes, mas principalmente através da edição, que era feita a quatro mãos, por Roberto e Afonso.

²³ Disponível em www.nerdstrozobudos.blogspot.com, acesso em 12 de abril de 2014.

²⁴ Disponível em <http://www.jovemnerd.com.br>, acesso em 15 de abril de 2014. O Nerdcast é considerado o maior porcast brasileiro, com média de 340 mil downloads por programa, apresentado por Alexandre Ottoni e Deive Pazos – mais conhecidos como Jovem Nerd e Azaghâl.

Segundo Roberto, “a edição é a identidade do MRG porque traz as características de cada um de nós. Sempre acreditamos que a união das opiniões trazia resultados incríveis e que nos agradam cada dia mais”.

4.2. Por que matar um Robô Gigante?

No primeiro dia de gravação, os amigos decidiram dar um nome ao programa. Após algum tempo de conversa e nenhuma decisão, Roberto compartilhou uma história que havia acontecido com ele algumas semanas antes. O apresentador morava com um amigo, que tinha o costume de jogar videogame e falar com a namorada pelo telefone. Um dia, Roberto presenciou uma cena que daria nome ao podcast: após algum tempo de conversa, o amigo desligou o telefone dizendo para a namorada: “não posso falar com você agora, porque estou matando robôs gigantes”, fazendo referência ao jogo na tela.

Como tudo até aquele momento, o nome do programa também surgiu da rotina dos apresentadores, pois Roberto compartilhou a história com os amigos, que escolheram “Matando Robôs Gigantes” como título para o podcast.

No livro “O Show do Eu”, Sibilia fala sobre o fenômeno da espetacularização do “eu”, que “transforma nossas personalidades e vidas (já nem tão) privadas em realidades ficcionalizadas com recursos midiáticos” (SIBILIA, 2008, p. 197). Ainda que a autora tenha uma visão predominantemente negativa sobre o tema, sua definição sobre a espetacularização do cotidiano do ser comum atesta o modelo do podcast Matando Robôs Gigantes.

Sempre que possível, os podcasters fazem questão de falar de experiências pessoais no programa. Assim, o público cria empatia, se reconhece nas situações expostas e passa a se sentir próximo dos apresentadores. Tal fato se dá pelo reconhecimento criado entre os ouvintes e a imagem dos criadores do programa.

4.3. Crescimento, mudanças e surpresas

Após 20 episódios do MRG publicados, o número de downloads chegava a 200 por programa, o que ia além dos amigos e pessoas conhecidas dos apresentadores - para quem eles estavam acostumados a produzir e divulgar o conteúdo. No final de 2008, Roberto conta que o número de ouvintes havia aumentado para cerca de 1.000 em um

único episódio, com mais de 800 comentários postados pelos ouvintes. “Até hoje não sabemos explicar o que aconteceu. Simplesmente acordamos e as pessoas estavam ali, falando com a gente e da gente”, conta Roberto.

Em junho de 2009, com o número de ouvintes crescendo a cada dia, os apresentadores buscaram parcerias para o MRG. Um das tentativas foi um sorteio de revistas Luluzinha, da marca Coquetel, pertencente ao grupo Ediouro. Roberto conta que não só a parceria foi negada, como a proposta foi menosprezada. Anos mais tarde, a marca buscava os apresentadores para anunciar seus produtos, pagando caro pela publicidade.

Já em 2010, os apresentadores receberam um convite da MTV para que o programa Matando Robôs Gigantes fizesse parte do portal da MTV²⁵. “Enxergamos na proposta uma oportunidade de apresentar o MRG para muitas outras pessoas como nós, que também éramos consumidores dos produtos do canal”, diz Roberto.

Após alguns meses dentro do portal da MTV, a média de downloads por programa já atingia 30 mil, e, além disso, os apresentadores passaram a participar de eventos, aumentando ainda mais a interação com os ouvintes, fazendo o nome do programa cada vez mais popular na Internet.

No final daquele ano, por divergências em relação à divisão de lucros e inserções publicitárias, os apresentadores do MRG decidem retirar o programa do portal da MTV e voltar ao endereço www.matandorobosgigantes.com. Para financiar os custos de manutenção do blog, que começava a se transformar em um verdadeiro negócio, Roberto, Afonso e Diogo iniciam a formação de parcerias – dessa vez, bem sucedidas – com diversos anunciantes, como por exemplo a Panini, importante marca parceira do programa.

Após uma temporada no blog homônimo, o programa Matando Robôs Gigantes recebe um convite para fazer parte do site Jovem Nerd²⁶, que apesar de ser visto como principal “concorrente”, os apresentadores do MRG sempre mantiveram uma ótima relação. Após este acordo, em fevereiro de 2012, toda a estrutura do MRG – como servidor, manutenção do site e o departamento comercial - passa a ser fornecida pelo

²⁵ Extinto em setembro de 2013, o portal MTV (www.mtv.com.br) era o site oficial da MTV Brasil, que disponibilizava uma seleção de produções destinadas ao público jovem.

²⁶ Disponível em www.jovemnerd.ig.com.br, acesso em 14 de abril de 2014. Um dos maiores veículos virtuais de comunicação sobre entretenimento do Brasil, que já hospedava o Nerdcast, maior podcast do país.

Jovem Nerd, que fica com 30% do lucro do programa, sendo os outros 70% para os apresentadores.

A entrada do MRG no site Jovem Nerd marca um importante capítulo da história da mídia no Brasil, pois os dois maiores podcasts nacionais – juntas, a média de downloads por programa supera 400 mil – estão alocados no mesmo ambiente virtual, gerando um grande fluxo de downloads e troca de informações.

A transformação do que, no início, era apenas um hobby para os apresentadores se concretiza quando Roberto, Afonso e Diogo passam a se dedicar exclusivamente ao MRG ou para trabalhos oriundos do programa, como é o caso da marca deadpixel®, criada por Roberto, com produtos de interesse do público que ele passou a conhecer com detalhes por conta da interação no programa.

Já Afonso trabalha como editor na Casa da Palavra, editora que após publicar o livro do apresentador, o convidou para fazer parte da equipe. Diogo trabalha em um projeto próprio para o Youtube, também fruto do sucesso gerado pelo podcast. Juntos, os três apresentadores formam o MRG.

A partir de junho de 2013, Roberto, Afonso e Diogo passaram a também produzir vídeos, chamados de MRG Show e divulgados através do canal do Matando Robôs Gigantes no Youtube²⁷, que já conta com 120 mil inscritos e mais de 2,5 milhões de visualizações, com uma média de 45 mil visualizações por episódio. A recente iniciativa apresenta os três podcasters seguindo um modelo semelhante de apresentação e edição do podcast, ampliando as formas de contato com o público.

4.4. Características

O programa Matando Robôs Gigantes nasceu como um hobby de um grupo de amigos, em que os apresentadores conversam sobre filmes, histórias em quadrinhos, livros, jogos ou qualquer assunto de interesse em comum entre eles.

Originalmente, os episódios do MRG eram temáticos – falavam sobre livros, histórias em quadrinhos, jogos e games separadamente -, nos quais cada apresentador comentava sua opinião sobre determinado tema, gerando uma resenha com os pontos comentados pelos três em formato de áudio disponível na Internet.

²⁷ Disponível em <http://www.youtube.com/user/matandorobosgigantes>, acesso em 18 de abril de 2014.

Sobre a escolha do áudio como forma de se comunicar, Roberto explica que era uma forma divertida e prática para o compartilhamento das informações. Em 1995, Negroponte já apontava a fala como potencial instrumento de comunicação dos meios digitais ao defender sua característica marcante: a personalização.

A fala é um veículo, em geral, repleto de sons não encontráveis no dicionário. Ela não apenas é mais colorida do que o texto em preto-e-branco, como pode também adquirir um significado adicional a partir de características dialógicas como os elementos paraverbais (NEGROPONTE, 1995, p. 125).

Até final do ano passado, eram postados três programas por semana, seguindo a ordem temática citada. A partir de dezembro de 2013, esta regularidade deixou de existir, pois o programa passou a ser postado apenas uma vez por semana, sem seguir uma sequência de temas.

A decisão de flexibilizar as postagens foi tomada pelos apresentadores com base na crença de que “os ouvintes buscam o MRG não pelos produtos sobre os quais ele fala, mas pelo formato do programa e pela empatia com os apresentadores, seja quando falamos de Guerra nas Estrelas ou Chiquititas”, diz Roberto Estrada. Além disso, a decisão foi positiva comercialmente, pois a audiência foi canalizada para um número menor de episódios por semana.

Os programas têm duração aproximada de 30 minutos e, apesar da não regularidade das postagens, podem ser divididos em categorias: MRG Quadrinhos, MRG Cinema e MRG Games.

A escolha dos temas ou produtos a serem analisados, quando não provenientes de publicidade paga, se dá mediante os seguintes critérios: pedidos dos ouvintes, obra consagrada ou algo que os apresentadores leram ou assistiram e desejam comentar, seja a crítica positiva ou negativa. Apesar de possuírem um script em relação à ordem do programa, os comentários dos apresentadores não são compartilhados ou combinados antes entre eles.

Além dos episódios com estas temáticas, existe ainda a Voz do Robô, em que os podcasters constroem uma espécie de noticiário com acontecimentos reais, sempre curiosos ou bizarros, seguindo alguns padrões jornalísticos atuais e ironizando outros.

Nesta mesma linha, nasceu outra categoria do programa: o “Mata ou Pilota”. Originalmente como um quadro dentro do MRG, o “Mata ou Pilota” ganhou episódios inteiros a partir de dezembro 2013, na mesma época em que o podcast passou a ser

postado apenas uma vez por semana. Nestes episódios, os apresentadores comentam acontecimentos fora do comum e convidam os ouvintes a opinar positivamente (pilotando) ou negativamente (matando) a notícia.

O início do podcast MRG é sempre marcado por uma paródia musical criada pelos ouvintes. Após a música, os apresentadores fazem a tradicional entrada “Bom dia! Boa tarde! Boa noite!” e conversam sobre assuntos triviais da rotina de cada um. Seguido pelo assunto principal a ser resenhado no episódio.

Há ainda um espaço reservado para spots publicitários, marcado por uma vinheta característica. Ao final, Roberto, Diogo e Affonso fazem a leitura de e-mails e comentários deixados pelos fãs em episódios anteriores.

Durante todo o programa, os ouvintes são convidados a opinar sobre os assuntos, o que resulta em uma média de 300 comentários por post. Com cerca de 100 mil downloads por programa, 70% do público escuta o MRG diretamente do *player* do site²⁸ e cerca de 30% faz o download em *feeds* de smartphones, tablets e computadores.

4.5. A chave do sucesso: Interação

Como já citado, o começo do programa Matando Robôs Gigantes é marcado por uma paródia musical, produzida pelos próprios ouvintes. Antes do sucesso na Internet, os apresentadores criavam as músicas, mas com o crescimento da audiência e do interesse do público, os próprios ouvintes se tornaram autores destas paródias, demonstrando uma potencial fonte de interação com os apresentadores, pois os ouvintes passaram a enviar paródias prontas e elas foram incorporadas aos episódios. Tal fato demonstra a clara utilização do *crowdsourcing* no processo de criação do programa.

O *crowdsourcing* é um modelo de produção que utiliza a inteligência coletiva para criar conteúdos, resolver problemas ou desenvolver novas tecnologias, assim como também para gerar fluxo de informação. Como explicam Brandão, Peterossi e Zanona:

O termo *crowdsourcing* é essencialmente associado à colaboração em massa, à produção coletiva, a processos cooperativos, colaborativos, voluntários, gratuitos e de autoria não identificada (BRANDÃO, PETEROSSO e ZANONA, 2013, p.2).

²⁸ Disponível em <http://jovemnerd.ig.com.br/categoria/matando-robos-gigantes/>, acesso em 14 de abril de 2014.

O fato do programa Matando Robôs Gigantes utilizar a Internet como meio para sua difusão se apresenta como essencial para tamanha utilização deste modelo de produção em sua estrutura. Tocar paródias criadas pelos ouvintes no início de cada episódio gera reconhecimento, onde o conceito de *crowdsourcing* é utilizado à risca e com sucesso, pois o conteúdo não só é gerado pelo coletivo, como é reproduzido para a massa, que, no caso, atua como emissora e receptora.

Esta dinâmica gerou uma premiação anual das melhores paródias, que recebe votos dos próprios ouvintes, em que os vencedores ganham um conjunto de prêmios da Panini, marca parceira do programa.

A contribuição dos ouvintes através das paródias é apenas um dos pontos marcantes da interação entre o público e os apresentadores. Alguns quadros que fazem parte da atual estrutura do programa são frutos da forte interatividade com os ouvintes, como o “Pedinte Pediu” e o “Montando o Robô”.

O primeiro nasceu da demanda do público sobre indicações de obras que os apresentadores gostavam. Roberto conta que, antes da criação do quadro, eles recebiam inúmeros pedidos de indicações de filmes, livros e jogos, pela semelhança de gostos entre os ouvintes e os podcasters. Esta semelhança é a essência de tamanha aderência do público ao programa.

Percebendo isso, no quadro “Pedindo Pediu”, os três apresentadores indicam obras antigas, desconhecidas pelo grande público, disponibilizando um link de compra para as mesmas.

É importante ressaltar que o link divulgado é exclusivamente gerado pelos sites Submarino ou Saraiva para o programa Matando Robôs Gigantes. Após a divulgação, os podcasters recebem uma porcentagem do lucro gerado pelas vendas através do link.

Já no quadro “Montando o Robô”, os podcasters constroem o enredo de um filme fictício, baseado em ideias incomuns, com referências a diversas obras de interesse dos ouvintes. Normalmente, o “Montando o Robô” é feito ao vivo em eventos, com a ajuda do público presente. Além da interação no momento, após o episódio ir ao ar, os apresentadores recebem diversos desenhos e posters sobre a história criada.

Como já previa Negroponte sobre os meios de comunicação digitais, o modelo do programa Matando Robôs Gigantes, assim como o de outros podcasts, tem a interatividade como ponto-chave para o sucesso.

Uma estrutura descentralizada e dotada de alto grau de intercomunicação apresenta flexibilidade bem maior e maior probabilidade de sobrevivência. Ela será decerto mais sustentável e é mais provável que evolua ao longo do tempo (NEGROPONTE, 1995, p. 138).

Além da participação constante do público no programa, como nos quadros descritos acima e na leitura de e-mails no final de cada episódio, as redes sociais também ilustram a marcante interação com o público. Cerca de 60 mil pessoas curtem a página oficial do podcast *Matando Robôs Gigantes* no Facebook²⁹ e no microblog *Twitter*, o perfil oficial @MRG³⁰ possui aproximadamente 45 mil seguidores.

Além das páginas oficiais do podcast, os apresentadores utilizam os perfis pessoais em redes sociais – como o Facebook, Twitter e Instagram - de forma integrada aos do programa, reforçando o conceito de espetacularização do “eu” explicado por Paula Sibilia (2008). Em todas as páginas, os podcasters respondem pessoalmente as mensagens do público, o que, segundo Roberto, “gera credibilidade e ainda mais interação por parte dos ouvintes”.

4.6. Edição: o grande trunfo

Principal marca característica do *Matando Robôs Gigantes*, a edição é feita pelos próprios apresentadores, levando de 5 a 9 horas por episódio, mas é atribuída a um personagem chamado C.R.E.U.Z.A, que é imaginada pelos ouvintes como uma espécie de criatura não humana, também conhecida como “As Seis Mãos Que Controlam”.

Segundo Roberto, “o modelo de edição é tão diferente, que as pessoas começaram a se interessar por quem edita. Como o processo sempre foi feito em conjunto, decidimos não dar o crédito a nenhum de nós e demos o nome de C.R.E.U.Z.A para um personagem fictício, a quem atribuímos o trabalho”.

Ao analisar a identidade sonora e visual do MRG, é possível observar características retrô³¹ no programa. Enquanto as vinhetas são baseadas nos modelos americanos de programas jornalísticos da época da Segunda Guerra Mundial, os desenhos do site são influenciados pela ficção científica da década de 40 e 50.

²⁹ Disponível em <https://www.facebook.com/matandorobosgigantes>, acesso em 23 de abril de 2014.

³⁰ Disponível em <https://twitter.com/MRG>, acesso em 23 de abril de 2014.

³¹ “O estilo retro traz objetos produzidos no presente, mas inspirados nas características formais do estilo do passado, com processos de fabricação atuais. De modo geral, indica em uma peça algumas características do passado, ou seja, envolve uma reciclagem de estilos.” (ANDRESSA, 2011, p. 151).

4.7. Publicidade

Após um ano da criação do programa, o efetivo crescimento da mídia e a adoração do público pelo MRG despertaram o interesse de anunciantes, que passaram a buscar o podcast para divulgar seus produtos. No início, o retorno financeiro não era suficiente nem para cobrir os gastos de manutenção do programa no ar. Hoje, os apresentadores não só deixaram os antigos empregos para se dedicar ao podcast, como abriram novas portas profissionais por conta do programa.

Hospedado dentro do site Jovem Nerd, o atendimento para anunciantes interessados no podcast Matando Robôs Gigantes é feito pelo mesmo departamento comercial do portal. Segundo o *mediakit*³² do site, 47,88% do público afirma já ter comprado algo por indicação dos apresentadores.

Chleba comenta as vantagens da utilização de veículos como o podcast para a publicidade, como é o caso da mensuração de vendas geradas através de um link divulgado exclusivamente pelo MRG.

A propaganda em veículos interativos tem características específicas, uma vez que se trata de um meio construído sobre sistemas de informação, onde existe a possibilidade de implementação de lógica e contabilização das ações das pessoas alcançadas pela campanha (CHLEBA, 1999, p. 97).

Há diversas formas de anunciar um produto através do podcast MRG, divididas entre “testemunhais” e “mídias display”³³. Enquanto as divulgações “testemunhais” são relacionadas aos programas e às mídias sociais, as “mídias displays” fazem referência ao conteúdo visual do site onde o programa é divulgado.

Os anúncios através de mídias visuais assumem diversas formas, entre elas: banners, posição de destaque em vitrines online e plano de fundo característico. Já dentro dos podcasts, os anunciantes podem escolher entre:

- **Spot publicitário:** inserção no final do programa, com duração de dois minutos, marcada por uma vinheta característica. Apresenta a descrição e comentários imparciais sobre o produto, com limite de dois spots por programa.

³² Disponível em http://www.ftpidigital.com.br/portifolios/midiakit_jovemnerd.pdf, acesso em 14 de abril de 2014.

³³ Consultar *mediakit* do MRG, disponível em http://ftpi.me/f/MRGs_MK.pdf, acesso em 12 de abril de 2014.

- **Programa patrocinado:** programa pago pelo patrocinador, em que, após a avaliação da proposta comercial, o patrocinador envia, ainda sem compromisso, o produto para os apresentadores. O critério de seleção para episódios patrocinados é a avaliação positiva do produto pelos três podcasters (Affonso Solano, Diogo Braga e Roberto Estrada). Do contrário, a proposta é recusada pelo MRG.

Aprovado o produto, os apresentadores fazem uma resenha sobre ele durante todo o episódio, disponibilizando um link para compra. É importante ressaltar que este tipo de episódio não segue um script pré-compartilhado pelos podcasters.

Segundo Roberto, a avaliação positiva por parte dos apresentadores sempre será um critério, porque eles acreditam na fidelidade do público. “Se falamos bem de algo que nós não gostamos, estamos quebrando o pacto de confiança que nossos ouvintes têm conosco”, diz o apresentador.

Em todos os casos, após a aprovação da proposta comercial, as datas de gravação e veiculação da publicidade são decididas, o programa vai ao ar e o MRG recebe parte do lucro obtido pelas vendas realizadas através dos links divulgados no programa.

Há ainda pacotes de anúncios que envolvem posts nas redes sociais oficiais do programa e dos apresentadores – Facebook, Twitter e Instagram -, de acordo com a necessidade de cada anunciante. Os valores para cada tipo de anúncio podem ser observados na tabela abaixo:

Tipo	Valor
Post em redes sociais	R\$ 1.500
Spot publicitário	R\$ 7.000
Programa patrocinado	R\$ 14.000

Tabela 01: Tabela de preços para inserções publicitárias no podcast MRG

Hoje, cerca de 80% dos episódios do programa apresentam spots publicitários e 30% dos podcasts são programas patrocinados. Em todos os casos, os ouvintes estão cientes da publicidade, seja através de uma vinheta característica ou pelos próprios depoimentos dos apresentadores.

A cada dois meses, os apresentadores e o departamento comercial participam de uma reunião de pauta, na qual os episódios patrocinados e os spots dos produtos já aprovados são programados para os próximos meses.

4.8. Robôs bem sucedidos

Entre centenas de inserções publicitárias, diversos anunciantes obtiveram retorno positivo não só em relação à exposição do produto, como ao aumento efetivo no número de vendas. Como exemplo, em maio de 2011, o podcast Matando Robôs Gigantes foi o primeiro veículo de comunicação brasileiro escolhido para o lançamento do livro “Guerra dos Tronos”, primeiro livro da Série “As Crônicas de Gelo e Fogo”. Hoje, a obra de George R. R. Martin conta com mais de 90 mil cópias vendidas em português.

Ainda no universo literário, em março de 2012, a editora Leya investiu em um episódio patrocinado para análise do livro Jogador nº1, de Ernest Cline. O programa com a resenha dos apresentadores do MRG teve 263.540 downloads e a primeira impressão da publicação esgotou nas livrarias físicas e lojas online em menos de uma semana.

Antiga parceira do MRG, a editora Panini é uma das marcas anunciantes mais ativas do programa. Um exemplo de ação de sucesso entre eles foi a divulgação das assinaturas do selo Vertigo, lançado no Brasil pela Panini. Após os comentários de Affonso Solano, Diogo Braga e Roberto Estrada no programa de 23 de maio de 2012, houve um aumento de 150% nas assinaturas da marca.

Além disso, ainda em 2012, o programa Matando Robôs Gigantes recebeu o prêmio “Youpix Melhores da Websfera”, na categoria “Melhor podcast do ano”. A premiação tem como objetivo valorizar os principais destaques na produção de conteúdo pop na Internet brasileira. Para os apresentadores do programa, o grande lema do MRG é “nunca estar parado” e, por isso, acreditam que a proximidade com o público é o que faz o programa crescer e conquistar ainda mais fãs e prêmios como este.

Para concluir, é importante destacar o principal pensamento dos criadores do podcast Matando Robôs Gigantes: “Ninguém conhece mais o nosso público do que nós. Começamos do zero e hoje temos nossa fiel audiência, que cresce a cada dia. Erramos muito para aprender, mas se crescemos e estamos onde estamos hoje, é porque esses erros não castraram nossa criatividade”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento do conceito de rede deu origem a novos modelos de comunicação, informação e entretenimento. Neste contexto, nasceu o ciberespaço, que alterou de modo radical o caráter da comunicação, transformando os modos de emissão, recepção e as próprias mensagens.

Como visto ao longo deste estudo, a postura ativa do público diante deste novo cenário em que se estabelece a comunicação transformou antigos padrões midiáticos, assim como a comunicação de massa, que passou a ser fragmentada, de acordo com a preferência de determinados grupos ou até personalizada para um único indivíduo.

Dentre os novos modelos criados com base nos novos padrões e no modelo de difusão da Internet, o podcasting se apresenta como importante processo midiático contemporâneo, baseado na dinâmica das informações na rede.

Ao analisar a forma não sequencial de leitura e a abertura dos hipertextos à interação com o público, percebe-se a semelhança com o modelo dos podcasts, que, assim como o hipertexto, busca no público a força de sua existência. Ambos surgem baseados no ambiente de rede e estabelecem uma relação de provocação com a audiência, pois dependem desta interação para manter a fluidez do processo comunicativo.

Outro ponto de contato entre o tipo de texto base da Internet e o podcast está no aspecto da escrita/leitura hipertextual em relação a quem produz o conteúdo transmitido. Em ambos, o papel do autor abandona o caráter exclusivo para se apresentar como uma fonte quase inesgotável de contribuição, pois, teoricamente, qualquer pessoa com acesso à rede pode participar ou criar um programa podcast, assim como pode construir ou alterar um hipertexto.

Com números expressivos em relação à aderência e fidelidade do público, o podcast vem ganhando espaço como nova mídia. Considerando a audiência dos dois maiores podcasts brasileiros – Nerdcast e Matando Robôs Gigantes -, a quantidade de downloads ultrapassa 400 mil por episódio, número considerável de pessoas sendo influenciadas por uma mídia tão recente.

O sucesso do podcasting é atribuído à ausência de regras rígidas na criação dos programas, além da identificação entre a audiência e os emissores das mensagens e, principalmente, pela constante interação e estímulo à participação ativa dos ouvintes na construção das mensagens.

O contato de um ouvinte com um podcast vai além do simples ato de ouvir o programa. Antes mesmo de escutar o conteúdo, ele precisa agir: navegando, escolhendo, baixando ou dando play. Durante a experiência sonora, ele é convidado a comentar, dar opinião, experimentar um produto e participar da construção da mensagem, e, como nas gravações ao vivo de podcasts, tudo isso pode acontecer em tempo real.

Somado a estes fatores, no podcasting, o ouvinte não é obrigado a seguir um tipo de roteiro, nem depende de regras de simultaneidade temporal entre a emissão e a recepção.

Antes, os ouvintes do rádio ficavam impedidos de interferir na recepção da mensagem, a não ser através da troca de emissora ou desligando o aparelho, ou seja, através da interrupção do fluxo de informação.

Já no podcasting, o público pode parar e retornar ao conteúdo quando desejar, ouvir várias vezes o mesmo programa ou trecho, escolher a hora em que deseja receber as informações e até partilhar o conteúdo, através do compartilhamento em redes sociais.

O fato de a audiência adotar uma postura ativa diante do podcast o transforma em um novo tipo de mídia, com características peculiares. Os principais aspectos que diferenciam o podcasting de outros processos midiáticos são: a facilidade de produção e divulgação de conteúdo, a restrição quanto ao tamanho dos arquivos, a disponibilidade sem tempo determinado, a recepção voluntária e assíncrona e os diversos canais de interação com a audiência.

Ao permitir escolhas individuais, levando em consideração as preferências de tempo, espaço e gosto de cada ouvinte, o podcasting deixa clara a reconfiguração midiática possibilitada após o surgimento da Internet.

Ainda entre as características dissonantes em relação a outras mídias, a interatividade se apresenta como principal fator de diferenciação. Isso porque, nos podcasts, a interação com os ouvintes é extremamente estimulada e possui diversas formas, que estão presentes desde a escolha dos programas a conversas entre os próprios ouvintes.

Apresentados no quarto capítulo, os quadros “Pedinte Pediu” e “Montando o Robô”, além da reprodução de conteúdos gerados pelos ouvintes – como as paródias no início dos programas – são exemplos da participação ativa do público na construção de mensagens no podcast Matando Robôs Gigantes.

Dessa forma, tomando o ciberespaço – onde o podcast toma forma - como um instrumento da inteligência coletiva, o conceito de *crowdsourcing* é amplamente utilizado no programa, pois os ouvintes participam da criação de conteúdos, desenvolvem fragmentos da mensagem a ser passada e fazem parte do próprio fluxo de informação.

A postura ativa dos usuários da Internet deu origem ao que se convencionou chamar de tecnologias *pull*, como é o caso do sistema podcasting, em que o conteúdo é “puxado” pela audiência, ou seja, depende de uma ação primária dela para que o processo comunicativo ocorra.

Para consumir a mídia, o público precisa ser ativo para buscar, acessar, apertar o play ou baixar o conteúdo, comentar e interagir não só com os apresentadores, como com outros consumidores do mesmo podcast.

Há ainda a possibilidade de cada ouvinte virar um novo podcaster a qualquer momento, pois a facilidade de produção da nova mídia permite esta inversão de papéis de forma simples e sem custos significativos.

Ou seja, a diferenciação entre emissor e receptor é esvaziada de sentido, uma vez que o podcasting muda a atitude do consumidor, que passa a ter a opção de criar novas alternativas e colocar no ar programações não encontradas na difusão radiofônica.

Porém, é importante ressaltar que, após a análise comparativa entre o podcasting e a difusão radiofônica, a força do novo processo midiático, apesar de grande em relação ao número e fidelidade de seus ouvintes, não dá sinais de que irá substituir seu antecessor, pois ambos possuem seu público e meio difusor.

Em relação ao processo de produção e divulgação de um podcast, apesar da simplicidade, deve haver uma sincronia entre os processos e o compromisso de seus criadores para manter a assiduidade e a fidelidade do público. Do contrário, os ouvintes acabam não criando um verdadeiro vínculo com o programa e não adotarão, de fato, a postura ativa necessária, deixando de buscar o conteúdo.

Devido a tal simplicidade, o conteúdo se torna mais democrático e descentralizado, pois ele pode ser influenciado ou emitido por membros da audiência a qualquer momento. Ou seja, o fluxo da comunicação passa a ser de vários emissores para únicos receptores, sendo respeitadas as vontades de cada um deles em relação ao tipo e ao momento em que desejam receber o conteúdo.

Após o estudo da origem, características e aspectos técnicos do programa Matando Robôs Gigantes, conclui-se que o maior valor não está na emissão da

informação, mas na interação entre os participantes durante o processo comunicativo. Estimulada a todo o momento, a interatividade não só faz parte do processo produtivo dos podcasts, como é peça-chave para sua existência e sucesso como nova mídia.

Assim, no podcasting, ganham terreno as redes de identificações culturais além das fronteiras, a pluralidade nas representações artísticas, a interação social mediada e as novas formas de audição.

É importante ressaltar ainda que o interesse do mercado na nova mídia vai ganhando cada vez mais espaço entre editoras, produtoras de filmes, histórias em quadrinhos, marcas de produtos relacionados à cultura pop, entre outros.

A crescente busca pelos podcasts como plataforma divulgadora deve-se não só aos números relacionados à audiência, mas, principalmente, pela facilidade de mensuração de resultados, como, por exemplo, através do controle do número de vendas de determinado item medido por um link gerado exclusivamente para um spot publicitário no MRG.

Por fim, entende-se que o podcast é fruto de um processo midiático bastante recente e com grande potencial. Porém, apesar dos grandes números, ainda é preciso analisar novas possibilidades, como aumentar a variedade de temáticas em podcasts para atingir novos públicos.

Através desta e de outras análises de como o podcasting está inserido no contexto midiático contemporâneo, assim como o aprimoramento de suas técnicas e crescente divulgação, será possível estabelecer o podcast como mídia popular e aumentar ainda mais sua audiência.

Como sugestão para outras pesquisas, a análise do podcast como mídia preferida de determinados grupos de pessoas com gostos em comum, como é o caso dos chamados *nerds*, é um interessante ponto a ser estudado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRESSA, R. **Design retrô: um desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado.** In: UNOESC & CIÊNCIA – ACSA, n° 2, julho/dezembro 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/1f5ge5U>>. Acesso em 14 abril 2014.

BARAN, Paul apud MACHUCO, António. **As origens históricas da Internet: uma comparação com a origem dos meios clássicos de comunicação ponto a ponto.** In: Estudos em Comunicação, 11, 2012. Porto, Portugal. Disponível em: <<http://bit.ly/1ruLf3a>> Acesso em 26 fevereiro 2014.

BRANDÃO, J.; PETEROSI, H.; ZANONA, R. **Crowdsourcing: cenário, aplicação e seus desdobramentos.** In: WORKSHOP DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DO CENTRO PAULA SOUZA, 8, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/1k7h6pp>>. Acesso em 23 abril 2014.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, G. G. S. **Podcasting e Consumo cultural.** In: Revista e-Compós, n°4, dezembro 2005. Disponível em: <<http://bit.ly/OXPZCo>>. Acesso em 2 junho 2007.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios.** São Paulo: Futura, 1999.

D'ANDREA, Carlos. **Wikipedia como sistema adaptativo complexo: auto-organização e emergência na produção por pares.** In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 21, 2012. Juiz de Fora. Disponível em: <<http://bit.ly/1loM6nE>> Acesso em 14 março 2014.

DE FLEUR, Melvin L. **Teorias de Comunicação de Massa – Imprensa, cinema, rádio, televisão.** 2ª edição. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1976.

FOSCHINI, A.; e TADDEI, R. **Conquiste a Rede: Podcast.** São Paulo: Ebook, 2006. Disponível em: <<http://bit.ly/1jyAw9A>> Acesso em 27 março 2014.

FRAGOSO, Suely. **Reflexões sobre a convergência midiática.** In: Revista Líbero, ano VII, n° 15/16, 2005. Disponível em: <<http://bit.ly/P7mIES>> Acesso em 27 março 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo.; HERSCHMANN, Micael. **A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento.** In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 16, 2007. Curitiba. Disponível em: <<http://bit.ly/1mfIDWP>> Acesso em 29 março 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LUIZ, Lucio.; ASSIS, Pablo de. **O podcast no Brasil e no mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, 2010. Caxias do Sul. Disponível em: <<http://bit.ly/1he0BHs>> Acesso em 28 março 2014.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MEDEIROS, Marcello S. **Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://bit.ly/OXKiUZ>> Acesso em 18 março 2014.

MONTEIRO, L. **A Internet como meio de comunicação possibilidades e limitações**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2001. Campo Grande. Disponível em: <<http://bit.ly/1dvoniU>> Acesso em 28 março 2014.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Unesp/Itaú Cultural, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PRIMO, A. F. T. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting**. Porto Alegre, 2005. Disponível em: <<http://bit.ly/1o473X1>> Acesso em 15 março 2014.

SCHWARTZ, Tony. **Media: the second God**. New York: Random House, 1981.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Marco. **O que é interatividade**. Rio de Janeiro, 1998. Disponível em: <<http://bit.ly/1ha56hR>> Acesso em 30 março 2014.

SOUZA, Jésus Barbosa de. **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Scipione, 1996.

VANASSI, G.C. **Podcasting como processo midiático interativo**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2007. Disponível em < <http://bit.ly/1n8lkgH>> Acesso em 14 março 2014.