

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

PAULA MARQUES DE CARVALHO

PROCEDIMENTOS DE CONSTRUÇÃO DE *PODCASTS*: O CASO *NERDCAST*

SÃO PAULO

2013

PAULA MARQUES DE CARVALHO

PROCEDIMENTOS DE CONSTRUÇÃO DE PODCASTS: O CASO NERDCAST

Dissertação apresentada ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Semiótica, sob a orientação da Prof.^a Dra. Cecília Almeida Salles.

SÃO PAULO

2013

PAULA MARQUES DE CARVALHO

PROCEDIMENTOS DE CONSTRUÇÃO DE *PODCASTS*: O CASO *NERDCAST*

Dissertação como pré-requisito para obtenção do
Título de Mestre em Comunicação e Semiótica,
outorgado pela Pontifícia Universidade Católica de
São Paulo, tendo sido aprovada pela banca
examinadora composta pelos professores:

Data de aprovação: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade de subir mais um degrau na minha vida acadêmica e pela rica experiência obtida no percurso deste mestrado, como também pelas pessoas que conheci e as experiências que vivi.

Aos meus pais, pelo apoio financeiro e emocional. Ao meu noivo, que me motivou dia após dia e que com carinho e confiança suportou a distância. Aos amigos Carlos Eduardo Borrelly e Anyzaura Voltolini, companhias que me fizeram suportar a saudade da minha terra e tornaram a vivência em São Paulo mais divertida.

À minha orientadora, Cecilia de Almeida Salles, por aceitar o desafio desta pesquisa e me guiar por entre as redes da criação. E por fim, aos professores Hermes Renato Hildebrand e Magaly Parreira do Prado, que tão gentilmente aceitaram meu convite para compor a banca de qualificação e de defesa final deste trabalho que agora concluo.

RESUMO

Procedimentos de Construção de *Podcast*: o caso *Nerdcast*

Paula Marques de Carvalho

Considerando que os avanços da tecnologia digital promoveram diversas mudanças no campo comunicacional, como o declínio dos meios de comunicação de massa e o surgimento de formas individualizadas de produção e distribuição de conteúdo como o *podcasting*, a presente pesquisa propõe o estudo da constituição do “*Nerdcast*”, o *podcast* do site “*Jovem Nerd*”, a partir da análise dos seguintes pilares do processo de criação: o conhecimento da matéria-prima e procedimentos de construção utilizados e as interações produtivas entre produtores e usuários. A proposta é observar o desenvolvimento ao longo do tempo, estabelecendo relações entre as diferentes versões deste *podcast*. No suporte à pesquisa estão os estudos de Salles, a partir de sua teoria do processo de criação em diálogo com estudiosos da comunicação no campo das mídias digitais, em que os principais autores referenciais são: Primo, Lemos, Leão e Santaella. Na análise dos recursos criativos, os dados são baseados em Vigil, Balsebre, Ortiz e Marchamalo, Prata, entre outros. Foram utilizadas como metodologia a revisão bibliográfica, a crítica de processo e o estudo de caso. O material de análise foi composto por arquivos de áudio dos episódios, o conteúdo presente na interface gráfica da página do *podcast* e os campos reservados para interação via *blog*, em diferentes momentos. Foram analisados 300 episódios dos mais de 380 publicados até o momento. Em paralelo examinaram-se as páginas do *blog* observando a configuração da interface gráfica e os materiais presentes no dia em que o *podcast* foi disponibilizado. Para o acompanhamento da interação via *blog* foram registradas as colaborações feitas por produtores e usuários nas janelas de comentário do respectivo episódio. Em outro momento, observaram-se quais foram as contribuições ou solicitações e como essas manifestações se refletem na forma material - no áudio e nos materiais presentes na página do *podcast* - e em sua dinâmica. Conclui-se a partir do estudo que o *Nerdcast* passou por diversas transformações ocasionadas pela evolução da tecnologia, mas principalmente pelo processo de aquisição de conhecimento dos produtores em relação à plataforma da *Web 2.0* e à busca pelos procedimentos criativos, e que a interação produtiva estabelecida entre produtor e usuários representa a chave para construção do *Nerdcast*, além de se apresentar como padrão constitutivo de inúmeros *podcasts* na rede.

Palavras-chave: Comunicação. Processo de Criação. *Podcasting*. *Web 2.0*. Interatividade.

ABSTRACT

Podcast construction procedures: The Nerdcast case

Paula Marques de Carvalho

Considering that advances in digital technology have promoted several changes in the communication field, such as the decline of the means of mass communication and the emergence of individualized forms of production and distribution of content such as podcasting, this research proposes to study the constitution of the "Nerdcast", the site podcast "Young Nerd" through the process criticism, from the analysis of the following pillars of the creation process: the knowledge of raw materials and construction procedures used and the productive interactions between producers and users. The proposal is to observe the development over time, establishing relationships between different versions of this podcast. Sales' studies are brought in this research in order to consolidate it, from his theory of the process of creating a dialogue with communication scholars in the field of digital media, in which the main reference authors are: Primo, Lemos, Leo and Santaella. In the analysis of creative features, the data are based on Vigil, Balsebre, Ortiz and Marchamalo, Silver, among others. The literature review, the process criticism and the case study were used as the methodology. The analysis material was composed of audio files of the episodes, the content of the graphical interface of the podcast page and the fields reserved for interaction via blog, at different times. We analyzed 300 episodes out of the 380 published so far. In parallel the blog pages were examined observing the configuration of the graphical interface and the present materials on the day that the podcast was released. In order to follow the interaction via blog, the collaborations made by producers and users in the comment windows of the respective episode were recorded. At another time, the contributions or requests made were observed and how these manifestations are reflected in the material form – in the audio and in the materials on the podcast page - and in its dynamics. It is concluded from the study that Nerdcast has gone through several transformations caused by technology evolution, but mainly by the process of acquiring knowledge of the producers for the Web 2.0 platform and the search for creative procedures, and that the productive interaction established between producers and users is the key to building Nerdcast, in addition to showing themselves as standard constituent of many podcasts on the network.

Keywords: Communication. Creation Process. Podcasting. Web 2.0. Interactivity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	Alexandre Ottoni e Deive Pazos	36
FIGURA 2	<i>Nerdcast</i> 01 – “Super-Homem: Herói americano ou do mundo?”	42
FIGURA 3	<i>Nerdcast</i> 34 – “TV – Documento Especial: <i>Nerdcast</i> Verdade”	42
FIGURA 4	<i>Nerdcast</i> 338 – “O melhor e o pior dos filmes de games”	43
FIGURA 5	Comentários sobre o primeiro episódio do <i>Nerdcast</i>	50
FIGURA 6	Página do <i>Nerdcast</i> 256: arte da capa e dados sobre o episódio.....	57
FIGURA 7	Página do <i>Nerdcast</i> 259: A imprevisível guerra dos tronos. <i>Links</i> dos anunciantes e material complementar ao programa sonoro.....	57
FIGURA 8	Página do <i>Nerdcast</i> 259: A imprevisível guerra dos tronos. Janela de comentários para interação entre produtores e usuários.....	58
FIGURA 9	Tabela de elementos que compõem a página do <i>podcast</i> e suas funções.....	58
FIGURA 10	<i>Layout</i> versão 2006. Topo e parte do conteúdo exibido na página inicial.....	60
FIGURA 11	<i>Layout</i> versão 2006. Topo, parte do conteúdo exibido na página inicial e rodapé.....	61
FIGURA 12	Topo da página inicial do blog da versão apresentada em 2007.....	61
FIGURA 13	Conteúdo da página inicial versão 2007. A mesma tem duas colunas, a da esquerda possui barra de rolagem vertical, apresentando mais conteúdo.....	62
FIGURA 14	Rodapé da página inicial versão 2007.....	62
FIGURA 15	Topo da página inicial versão 2008.....	63
FIGURA 16	Conteúdo da página inicial versão 2008.....	63
FIGURA 17	Rodapé da página inicial versão 2008.....	64
FIGURA 18	Topo da página inicial, versão de 2012.....	65
FIGURA 19	Conteúdo da página inicial, versão 2012.....	65
FIGURA 20	Rodapé da página inicial, versão 2012.....	66

FIGURA 21	Arte de capa do episódio 05, ainda intitulado “ <i>Nerdconnection</i> ”.....	67
FIGURA 22	Episódio 07, já denominado <i>Nerdcast</i> , que apresenta nova arte de capa com montagem que une as imagens ao nome do programa, número e tema.....	67
FIGURA 23	A imagem é ampliada, ocupando mais espaço na página.....	68
FIGURA 24	A página não apresenta nenhum <i>link</i>	70
FIGURA 25	A página do episódio de número 260 apresenta uma extensa relação de <i>links</i>	71
FIGURA 26	Diálogo entre produtores e usuários nas janelas de comentários acerca da venda do jogo no oitavo episódio do <i>Nerdcast</i>	73
FIGURA 27	Um dos produtores do <i>Nerdcast</i> , Deive Pazos (Azaghâl), esclarece aos ouvintes usuários como comprarem através do <i>blog</i> para que o Jovem <i>Nerd</i> tenha participação na venda.....	74
FIGURA 28	Formatos de Mídia do <i>site</i> Jovem <i>Nerd</i>	75
FIGURA 29	<i>Nerdcast</i> 279: Altas confusões na alta idade média.....	76
FIGURA 30	<i>Link</i> dos anunciantes na página do <i>Nerdcast</i> 279 - Altas confusões na alta idade média.....	77
FIGURA 31	<i>Nerdcast</i> 310: Expresso empreendedor 3.....	78
FIGURA 32	<i>Link</i> para o <i>Hotsite</i> do Desafio SEBRAE 2012.....	78
FIGURA 33	<i>Homepage</i> do <i>Hotsite</i> Desafio SEBRAE.....	79
FIGURA 34	<i>Nerdcast</i> 263: Especial Dia dos Namorados 2011.....	80
FIGURA 35	<i>Nerdcast</i> 263: Especial Dia dos Namorados 2011. <i>Banner</i> de um dos anunciantes, a "Loja do Prazer".....	80
FIGURA 36	<i>Nerdcast</i> 163: Profissão Cineasta. Anunciante: HSBC.....	81
FIGURA 37	<i>Nerdcast</i> 152 é um oferecimento “Curso Clio”. <i>Banner</i> na página do episódio.....	81
FIGURA 38	Comentário nas janelas no <i>Nerdcast</i> 09: “Pérolas” do RPG.....	89
FIGURA 39	Comentário nas janelas no <i>Nerdcast</i> 12: Os primórdios dos videogames.....	90
FIGURA 40	Comentário nas janelas no <i>Nerdcast</i> 12: Os primórdios dos videogames.....	90
FIGURA 41	Imagem que apresenta todos os <i>links</i> da página do episódio 122.....	93

FIGURA 42	Imagem apresenta parte dos <i>links</i> da página do episódio 299.....	93
FIGURA 43	Página do <i>Nerdcast</i> com <i>links</i> para conteúdos diversos.....	94
FIGURA 44	"Arte dos fãs". Tirinha produzida por usuário do <i>Nerdcast</i> , referente ao episódio que homenageia Steve Jobs após seu falecimento.....	94
FIGURA 45	Ilustração do rodapé do site <i>Jovem Nerd</i> referente ao episódio sobre o programa televisivo "Chaves". À esquerda, Deive como "Seu Madruga" e, à direita, Alexandre como "Seu Barriga". Versão 2011 - não está mais disponível.....	95
FIGURA 46	Ilustração do rodapé do <i>site Jovem Nerd</i> - versão atual.....	96
FIGURA 47	<i>Nerdcast</i> 369- <i>Links</i> para fotos com nome dos ouvintes doadores.....	96
FIGURA 48	No episódio 355 não houve doadores. Para continuar estimulando esta boa ação os produtores inserem a sessão, com o comentário "#Xatiado", chamando atenção dos usuários.....	96
FIGURA 49	Página do <i>Nerdcast</i> 336 com a sessão com <i>links</i> para os contos enviados e para o catálogo criado por Éber Dantas.....	97
FIGURA 50	Catálogo Literário <i>Skynerd</i>	98
FIGURA 51	Conto na <i>Skynerd</i>	98
FIGURA 52	Janela de Comentários do episódio 01.....	100
FIGURA 53	Janela de Comentários do episódio 01.....	100
FIGURA 54	Janela de Comentários do episódio 89.....	101
FIGURA 55	Janela de Comentários do episódio 280.....	101
FIGURA 56	Janela de Comentários do episódio 280.....	102
FIGURA 57	Janela de Comentários do episódio 280.....	102
FIGURA 58	Comentários na página do <i>Nerd Connection</i> - Episódio 01.....	103
FIGURA 59	Janela de Comentários do episódio 310.....	104
FIGURA 60	Janela de Comentários do episódio 310.....	104

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 O PODCAST.....	15
2.1 Formas de distribuição de áudio na Internet.....	15
2.2 O <i>podcasting</i>	16
2.3 Processo de desenvolvimento: um breve histórico do <i>podcast</i>	17
2.4 Características do <i>podcasting</i>	19
2.4.1 Formas de distribuição.....	20
2.4.2 Facilidade de produção.....	21
2.4.3 Tipos de arquivo.....	22
2.4.4 Disponibilidade e Acessibilidade.....	23
2.4.5 Segmentação.....	24
2.4.6 Público qualificado.....	24
2.4.7 Visualidade.....	25
2.4.8 <i>Podcasting e Multitasking</i>	25
2.4.9 Interatividade.....	27
2.5 A apropriação do <i>podcast</i> : formas de uso.....	27
2.6 Um novo olhar sobre o <i>podcast</i>	29
2.6.1 Estudo do <i>podcasting</i> sob a perspectiva da Crítica de Processo.....	30
3 PROCESSO DE CONHECIMENTO DA MATÉRIA-PRIMA.....	32
3.1 Projeto Poético.....	36
3.1.1 O <i>Nerdcast</i>	36
3.1.2 Questões éticas e preferências estéticas.....	37
3.2 Processo de conhecimento: a tecnologia como matéria-prima.....	42
3.2.1 Tecnologia de transmissão – uso do <i>feed</i> RSS.....	42
3.2.2 Tecnologia de áudio.....	43
3.2.3 Duração dos programas.....	45
3.3 Recursos de criação.....	48
3.3.1 Material Sonoro.....	48
3.3.1.1 A palavra.....	50
3.3.1.1.1 A voz.....	50
3.3.1.1.2 O texto.....	52

3.3.1.2 A trilha sonora.....	53
3.3.1.3 Os efeitos sonoros.....	55
3.3.1.4 O silêncio.....	56
3.3.2 Página do <i>podcast</i>	57
3.3.2.1 A arte da capa.....	68
3.3.2.2 Os <i>links</i>	70
3.3.2.3 A publicidade.....	73
4 INTERAÇÕES PRODUTIVAS EM REDE DIGITAL.....	85
4.1 Ferramentas de Comunicação.....	86
4.1.1 Dinâmica Interativa do <i>Nerdcast</i>	88
4.1.1.1 O Arquivo de áudio.....	89
4.1.1.2 Os <i>links</i>	94
4.1.1.3 As Janelas de Comentários.....	101
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	109
REFERÊNCIAS.....	112
GLOSSÁRIO.....	117

1 INTRODUÇÃO

Com os desenvolvimentos na área da Telemática possibilitados pelos avanços da tecnologia digital, ocorreram mudanças significativas na forma dos indivíduos se relacionarem com as mídias e de se comunicarem entre eles. A partir daí, as novas tecnologias de informação e comunicação decorrentes desse desenvolvimento promoveram um novo cenário de comunicação social, e fizeram emergir fenômenos como: a convergência dos meios, o acesso à informação de forma alinear e não sequencial através da estrutura do hipertexto, além da ampliação de espaços de publicação, compartilhamento de informação e interação entre os participantes desse processo.

Em conjunto com essas transformações ocorre também um crescente declínio dos meios de comunicação de massa e o surgimento de formas individualizadas de produção e distribuição de conteúdo como o *podcasting*.

O *podcasting* é definido por Alex Primo (2005, p.01) como “um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na Internet”. Esses arquivos de áudio são denominados “*podcast*”, programas sonoros que podem ser buscados na Internet ou assinados via *RSS* para serem recebidos através do uso de um *software* agregador e que normalmente vinculam-se a um *blog*, espaço onde se tem acesso a conteúdo em diversas linguagens e onde pode ocorrer a interação entre os participantes do processo. (PRIMO: 2005).

Nessa perspectiva, a presente pesquisa propõe o estudo da constituição do “Nerdcast”, o *podcast* do site “Jovem Nerd”, através da Crítica de Processo a partir da análise dos seguintes pilares do processo de criação: o conhecimento da matéria-prima e procedimentos de construção utilizados e as interações produtivas entre produtores e usuários. A proposta é observar o desenvolvimento ao longo do tempo, estabelecendo relações entre as diferentes versões deste *podcast*.

Foram utilizadas como metodologia a revisão bibliográfica, a Crítica de Processo e o Estudo de Caso. O material de análise foi composto por 300 arquivos de áudio dos episódios, além do conteúdo presente na interface gráfica da página do *podcast* e dos campos reservados para interação via *blog*.

O primeiro capítulo é dedicado à apresentação da mídia *podcast* e do sistema comunicativo do *podcasting*. Inicialmente serão expostas as formas de distribuição de áudio na *Internet* baseadas no *streaming* e no *download*; o objetivo é buscar particularizar o

podcasting. A partir disso, serão evidenciadas as características, as formas de uso do *podcasting* enquanto sistema e processo comunicativo. E ao final desta etapa será lançado um novo olhar sobre o *podcast* propondo um estudo a partir da metodologia da Crítica de Processo.

O segundo capítulo, por sua vez, versará sobre o processo de conhecimento da matéria-prima utilizada no processo de produção do *Nerdcast*. Primeiramente será exposto o projeto poético da dupla idealizadora e produtora da rede *Jovem Nerd*, seus objetivos, questões éticas e preferências estéticas. Partindo dessa definição apresentar-se-á a relação dos produtores com a tecnologia como matéria-prima e o processo de conhecimento desta, dando destaque aos recursos ou procedimentos de construção selecionados e aplicados no desenvolvimento do *Nerdcast*: no material sonoro e na página que abriga o *podcast*.

Já o terceiro capítulo é dedicado ao estudo da interação produtiva estabelecida entre produtor e usuário no referido *podcast*. Essa interação ocorre a partir da utilização de duas ferramentas de comunicação: o *e-mail* e as janelas de comentários no *blog*. Para tanto, será refeito o movimento criador do *Nerdcast* através da análise dos índices do processo criativo: os arquivos de áudio, a página e as janelas de comentários dos diversos episódios. O objetivo é, a partir desse material, reconstituir a construção do *Nerdcast* e descrever os mecanismos que sustentam tal produção.

Basicamente, o foco da atenção no presente trabalho será o percurso através do qual um produto que não existia antes com determinadas características passa a existir a partir de formas específicas que alguém vai lhe oferecendo. Acrescente-se ainda, deste modo, que o objeto desta pesquisa não se apresenta como algo pronto, acabado, mas toma forma no decorrer de um longo e complexo processo de apropriações, transformações e ajustes. (SALLES, 2012).

Por sua vez o *Nerdcast*, como fenômeno da *cibercultura* e que se transforma radicalmente enquanto observado, será analisado como uma “obra que é processo”. (SALLES, 2012). Ou seja: como uma rede complexa de interações de caráter metamórfico permanente.

Em todo o quadro pesquisado, torna-se importante e sintomático destacar ainda que, no ano de publicação deste trabalho, *blogs* e *podcasts* não representarem mais um fenômeno recente da comunicação, já tendo passado por um período de amadurecimento e mesmo, em alguns casos, de profissionalização, correndo o risco de soar como um tema já

envelhecido frente a fenômenos como o das redes sociais da *Internet* (RSIs). (SANTAELLA, 2010, 2013).

Contudo, convém destacar que esses processos midiáticos não parecem sair de cena tão cedo, pois a estrutura midiática se estendeu e diferentes mídias passam a ser utilizadas com finalidades distintas e em momentos diferentes. (PRIMO, 2013). Destarte, importa continuar estudando tais mídias e seus processos comunicativos, acompanhando seu amadurecimento na busca de se compreender estes fenômenos - que não são estáticos - em toda sua complexidade.

2 O PODCAST

2.1 Formas de distribuição de áudio na *Internet*

Com o desenvolvimento da tecnologia digital todos os conteúdos e seus respectivos suportes convergiram para uma mesma plataforma - o computador. Em decorrência dessa transformação, os variados tipos de informação foram gradativamente digitalizados, sendo convertidos de grandezas físicas em dados binários. Além disso, com o advento da *Internet*, torna-se possível a troca de dados *on-line* sob diferentes formas de distribuição.

Por sua vez, no que tange à distribuição de conteúdo sonoro, seu desenvolvimento teve início em 1990, possibilitando, a partir da segunda metade desta década, a emissão e recepção de áudio via *Internet*. Atualmente, existem dois modelos de transmissão de conteúdo sonoro - através da rede mundial de computadores - baseados na tecnologia do *streaming* e do *download*. (VAN HAANDEL, 2009).

O processo de transmissão de áudio possibilitado pela tecnologia do *streaming* é denominado *webcasting* sonoro, e permitiu a transmissão de dados através de um fluxo contínuo. Utilizando redes de computadores, o envio de informações é feito através de pacotes de dados. Neste modelo a informação é continuamente recebida pelo usuário enquanto é enviada pelo emissor. Assim, foi através dessa tecnologia que a transmissão ao vivo via *Internet*, seja de som ou de sons e imagens, tornou-se possível. Este modo de transmissão é similar ao *broadcasting* analógico, em que a recepção do conteúdo é simultânea e instantânea.

O *streaming*, portanto, pode ser definido como um modelo de entrega parcial, no qual o armazenamento do conteúdo é temporário:

Na prática, o *streaming* permite que o usuário vá acompanhando o conteúdo enquanto o *download* se processa, pois baixa o arquivo por partes, executando as já recebidas ao mesmo tempo em que faz o *download* das seguintes. (TRIGO-DE-SOUZA, 2002, p.47).

Download, por sua vez, significa um processo de transmissão *on-line* através do qual é disponibilizado um conteúdo finito por meio de uma entrega total dos dados. Este modelo possibilita ao internauta o armazenamento definitivo do conteúdo, o que é vulgarmente conhecido como “baixar” um arquivo. O seu inverso é o *upload*, em que usuário “sobe” um arquivo para rede.

Para serem executados, os dados descarregados através do *download* podem ser armazenados em diversas mídias, como o computador, MP3 *player*¹, CDs, DVDs, geralmente em formato compactado, como o MP3², o mais popular.

Essa tecnologia de transmissão apresenta ainda dois modelos: o *download* propriamente dito e o *podcasting* (VAN HAANDEL, 2010). No modelo *download* o conteúdo de áudio é ofertado e o internauta deve acessar os *sites* ou serviço de distribuição de arquivos para ter acesso às atualizações ou novos produtos.

Já o modelo de distribuição do *podcasting* funciona através de um sistema de assinaturas, geralmente gratuito. Nesse processo é disponibilizado um arquivo de texto “divulgador” junto ao arquivo de áudio. Ele tem como função apresentar o endereço onde o áudio está hospedado de tal forma que um *software*, conhecido como agregador, faça seu *download* automaticamente.

Tal sistema, contudo, é anterior ao *podcast*, sendo utilizado para arquivos de texto na distribuição de notícias em portais de jornalismo *on-line*, e fazendo uso da tecnologia do RSS (*Really Simple Syndication*) já empregada para *blogs*.

O RSS, por sua vez, é uma forma de relacionar os conteúdos publicados em *blogs* de maneira que seja entendido por agregadores de conteúdo. Ou seja: é um arquivo de texto, escrito na linguagem XML, que apresenta o endereço onde o áudio está hospedado e permite que o *software* agregador de conteúdo possa ser avisado, através dos chamados “*feeds*”³, quando um novo produto foi publicado, disparando seu *download* automaticamente para os usuários que cadastraram o *feed* de seus *blogs* preferidos. Desta forma, o usuário recebe novos conteúdos sem que seja necessário visitar cada *site* para verificar as atualizações.

2.2 O Podcasting

De forma geral, os trabalhos mais atuais que abordam o tema definem o *podcasting* como um modo diferenciado de distribuição de conteúdo via *Internet*; consiste em um sistema de distribuição por assinatura que utiliza a tecnologia do *feed* RSS. E como sistema de transmissão de mídia, ele pode transferir para um usuário assinante qualquer

¹ Aparelho eletrônico que armazena e reproduz arquivos de áudio do tipo mp3.

² Formato de arquivo de áudio compactado.

³ O termo *Feed* vem do verbo em inglês “alimentar”, e significa 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.

formato de mídia ou mesmo qualquer tipo de arquivo digital que esteja hospedado na rede mundial de computadores, como por exemplo, arquivos em PDF, imagens em JPEG ou ainda conjuntos de arquivos em pacotes compactados no formato ZIP ⁴(ASSIS, 2010).

Podcast significa, portanto, um produto transmitido via *podcasting*, dos quais os mais comuns, em um contexto geral, são os programas em áudio ou vídeo, denominados também *audiocast* e *videocast*, respectivamente. No Brasil, segundo a Podpesquisa 2009, o formato de mídia mais comum para *podcasts* é o áudio, especificamente em MP3. Em vista disso, as pesquisas no contexto brasileiro tratam de forma mais particular do *podcast* como um programa sonoro. Destarte, o interesse deste estudo é analisar o *podcast* tratando-se de arquivos de áudio.

Em tal contexto, o *podcasting* é definido por Alex Primo (2005, p.01) como “um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na *Internet*”. Esses arquivos de áudio são denominados “*podcast*”: programas sonoros que podem ser buscados na rede mundial de computadores ou assinados via *RSS* para serem recebidos através do uso de um *software* agregador. Geralmente, são vinculados a um *blog*⁵, espaço onde se tem acesso a conteúdo em diversas linguagens e onde pode ocorrer a interação entre produtores e usuários. (PRIMO, 2005).

Aprofundando o tema, é importante afirmar que a autora considera neste trabalho o *podcasting* como um sistema que reproduz a cadeia completa de produção e distribuição de conteúdo sonoro na *Internet* e o *podcast* tanto como o arquivo transmitido via *podcasting* quanto o coletivo desses arquivos. (FRANCO, 2009).

Apontado como uma mídia da *cibercultura* (Castro, 2005), o *podcast* conquistou grande espaço na *web 2.0* graças a sua facilidade de produção e um formato de distribuição de conteúdo que subverte a questão do receptor passivo ligado às mídias tradicionais que obedecem a um modelo de distribuição massivo. (LUIZ, *et al*, 2010).

Por sua vez, para Medeiros (2006), o *podcasting* é uma forma descentralizada de produção e distribuição de conteúdo sonoro na *Internet* que fica “à disposição” de uma demanda do internauta. De acordo com os diversos autores e pesquisadores que estudam o

⁴ Formato de compactação de arquivos.

⁵ Alex Primo (2005, p.05) afirma que os *podcasts* estão normalmente vinculados a um *blog*, onde os produtores e os outros interagentes podem debater os episódios. E, de acordo com o pesquisador Pablo de Assis (2010, p.02), pode-se afirmar que, no Brasil, a maioria dos *podcasts* possuem *blogs* ou *sites* com postagens sobre os episódios com *links* e algumas informações extras relacionadas ao *cast* ou ainda relativos a outros assuntos. Por outro lado, nos Estados Unidos e em alguns países da Europa, muitos *podcasts* não possuem *blogs* ou *sites*, estando presentes somente em diretórios de *podcasts*, como do iTunes da *Apple*.

fenômeno, o que o diferencia dos tradicionais programas de rádio distribuídos na *Internet* e até de *audioblogs* e similares é, justamente, o seu modelo de distribuição por assinatura.

2.3 Processo de desenvolvimento: um breve histórico do *Podcasting*

O *podcasting* surgiu nos Estados Unidos no final de 2004, chegando ao Brasil ainda no mesmo ano. A ideia do desenvolvimento deste sistema comunicativo é creditada a Adam Curry, ex-apresentador do canal de TV norte-americano MTV. (VANASSI, 2007).

Segundo Medeiros (2005), o ex-VJ, cansado da programação repetitiva das emissoras de rádio convencionais, idealizou uma forma de oferecer uma transmissão diferenciada de programas de rádio personalizados, em que o público pudesse escolher o que ouvir, e na hora em que quisesse ouvir.

A distribuição de áudio na *web* já era comum no ano de 2004, porém para o projeto de Curry ser implementado era necessário um *software* capaz de receber atualizações de *blogs* e *sites* e disparar o *download* de novos produtos automaticamente, uma vez que este fosse assinado pelo internauta.

Algumas empresas realizaram experiências ligadas a *downloads* automáticos de arquivos de áudio a fim de prover conteúdo pago. Contudo, a dificuldade de obter lucro com esse sistema, ainda rudimentar, levou ao abandono de tais iniciativas.

Porém, com a criação do Ipod e, posteriormente, a profusão de aparelhos portáteis reprodutores de MP3, surgiram várias novas ideias de como automatizar o acesso a programas de áudio. O método adotado então foi o *download* automático através de programas chamados “agregadores”, utilizando a já citada tecnologia do *feed* RSS.

Para que fosse possível utilizar a funcionalidade desta tecnologia para arquivos de áudio, foi necessário criar um “*enclosure*”, uma forma de se anexar um arquivo a um RSS, apresentando o endereço onde ele estava hospedado para que um agregador descarregasse-o automaticamente. Essa tecnologia foi desenvolvida por Dave Winer em 2003, a fim de possibilitar a distribuição de uma série de entrevistas na rede mundial de computadores para o jornalista Christopher Lyndon. No entanto, tal sistema só foi utilizado da forma como é compreendido hoje em 2004, quando Kevin Marks e Adam Curry desenvolveram uma forma de transferir o áudio disponibilizado através do RSS para o *software* agregador iTunes, da *Apple Computer*.

A partir daí, logo outros agregadores começaram a fazer o *download* automatizado de arquivos de áudio, sendo esse sistema denominado de *podcasting*. O termo foi utilizado pela primeira vez por Ben Hammersley no jornal The Guardian, em fevereiro de 2004, para definir a forma de transmissão das entrevistas de Christopher Lyndon; acabou sendo adotado para o novo sistema de transmissão de dados. Posteriormente, os programas de áudio distribuídos através de tal modelo passaram a ser denominados *podcasts*.

A expressão é um neologismo cunhado a partir da junção do prefixo “*pod*”, oriundo de *iPod* (nome do mais popular tocador de mídia digital, fabricado pela *Apple*), com o sufixo “*casting*”, proveniente da expressão inglesa “*broadcasting*” (sistema de transmissão em larga escala). (FOSCHINI; TADDEI, 2006).

Para Lemos (2005), tal denominação não é muito apropriada para o processo, uma vez que não é necessário um *iPod* para baixar e consumir os programas. E com o intuito de desvincular o termo do aparelho da *Apple*, a pesquisadora Magaly Prado (2008) cunha em sua dissertação de mestrado o termo “*audiocast*”. Nessa perspectiva, é possível receber e executar estes *audiocasts* utilizando computadores pessoais, *notebooks*, *palms* e outros *players* portáteis. Por essa característica, o *podcast* pode ser entendido como um produto da *cibercultura* concernente à fase marcada pela mobilidade das tecnologias *wireless*.

No Brasil, de acordo com Silva (2008), o primeiro *podcast* foi o “*Digital Minds*⁶”, produzido por Danilo Medeiros. O programa surge como resultado do *blog* homônimo, e passa a ser disponibilizado na rede de forma regular a partir 21 de outubro de 2004. Danilo buscava se diferenciar dos *blogs* que existiam até então, pois estes disponibilizavam arquivos de áudio, mas não se caracterizavam como *podcast* pela impossibilidade de se assinar o programa via RSS. Segundo Medeiros (2006), o programa do *site* “*Gui Leite*⁷” também faz parte da primeira geração de *podcasts*, sendo um dos primeiros a disponibilizá-lo regularmente na rede; contudo ambos não são mais produzidos.

2.4 Características do *Podcasting*

De acordo com Djaine Rezende e Pablo Assis (2007, 2010), pesquisadores brasileiros que apresentam estudos sobre o tema, as principais características que diferenciam o *podcast* das demais mídias tradicionais de massa e o coloca como produto da *cibercultura* são a facilidade de produção e sua forma diferenciada de transmissão/distribuição. Porém,

⁶ www.digitalminds.com.br

⁷ <http://www.guileite.com>

além de tais características, importa destacar também outras peculiaridades que este fenômeno midiático apresenta. Portanto, nessa perspectiva, serão relacionadas a seguir seus diversos atributos e individualidades presentes⁸.

2.4.1 Forma de Distribuição

De acordo com Macello Medeiros (2005:01), a principal característica do *podcasting* é a produção descentralizada típica dos fenômenos produzidos no *ciberespaço*. A dinâmica de distribuição de conteúdo instaurada pelo modelo *podcasting* é diretamente oposta à forma de transmissão dos meios de comunicação tradicionais massivos, o *broadcasting*, e das transmissões via *Internet* que utilizam o *streaming*. Isso acontece em virtude da base do *podcast* estar na tecnologia do *feed* RSS, que permite que o usuário “assine” o conteúdo de sua escolha, recebendo-o em seu computador ou em um *player* portátil automaticamente após sua publicação pelo produtor, caracterizando-se como uma transmissão assíncrona.

Essa diferença tem como base a *Internet*, considerada uma tecnologia de dupla via, enquanto a de *broadcasting* é de mão única. No modelo de transmissão da radiodifusão, utilizado pelos meios rádio e televisão, o conteúdo é transmitido a partir de uma central irradiadora para um público em massa, isso ocorre também com as transmissões em *streaming*, utilizada pelas *webrádios*. Já na rede, o internauta deve ir em busca do conteúdo que deseja. Essa é a diferença entre o que se convencionou chamar de tecnologias *push*, cujo conteúdo é “empurrado” até a audiência e *pull*, em que o conteúdo é “puxado” pela audiência.

Apesar do modelo de transmissão do *streaming* ser similar ao da radiodifusão tradicional, Herreros (2001) aponta que a rádio *web*, que se utiliza deste sistema, combina a difusão com a busca. Diferentemente do rádio *hertziano*, não basta apenas ligar o aparelho e escutar, é preciso buscar o conteúdo e fazer a seleção entre as alternativas de sua preferência dentre as ofertas disponíveis.

Esta prática caracteriza uma forma híbrida dos modelos *push* e *pull*, e surge com a emergência da web 2.0. Por sua vez, e esse modelo híbrido é justamente aquele utilizado pelo *podcasting*. Desta forma, os internautas vão em busca dos *podcasts* de seu interesse na rede, com a divulgação recorrente de dois endereços: o do *site* ou *blog*, onde são disponibilizadas informações acerca do programa e *links* relacionados ao episódio, e o endereço do *feed* RSS

⁸ Lembrando que os fenômenos da *cibercultura* estão constantemente em mudança, transformando-se no momento em que são observados. Como afirma Primo (2013, p.30): “[...] é preciso desconfiar de todas máximas, de todos os postulados, e de todas definições que reduzem o fenômeno midiático e as próprias mídias a um rol de estreitas características [...]”

para assinar o programa. Assim, uma vez cadastrado o último endereço, o internauta não precisa mais acessar a página do *podcast* para baixar novos episódios, pois o *download* será feito de forma automática.

Tal recurso funciona como um *clipping* contínuo e automatizado, pois reúne todo o conteúdo de interesse do internauta em um mesmo local, facilitando sua atualização através da consulta do material no momento mais oportuno. Esta forma de distribuição está tornando-se cada vez mais usual.

2.4.2 Facilidade de Produção

O acesso crescente aos recursos tecnológicos para produção de conteúdo midiático tem aberto espaço para que novas vozes possam se expressar através da rede. De acordo com o especial INFOEXAME, ao combinar MP3 e RSS, o *podcast* “permite que qualquer um produza seu próprio *programa de rádio na web*. Basta que se tenha um microfone, um programa de edição de áudio e espaço para hospedagem do arquivo MP3”.

Para criar e distribuir um *podcast* como ferramental mínimo, é necessário um computador, um microfone para gravação e ferramentas tecnológicas como *softwares* de edição e plataformas para hospedar o arquivo na rede, disponíveis gratuitamente na *Internet*. Evidentemente, pode haver um maior investimento em ferramentas para melhoria da produção, o que pode encarecer o processo. Contudo essa é uma opção do produtor e não uma exigência da mídia.

Até mesmo produções caseiras têm a possibilidade de ter alta qualidade sonora e um custo baixo devido a oferta de *softwares* para gravação e edição digital de áudio na *Internet*, além de vinhetas e músicas de uso livre. Ademais, aqueles que ainda não sabem utilizar estes *softwares* podem contar com interfaces intuitivas que facilitam a aprendizagem para manuseio destes programas e podem ter acesso a cursos, manuais e apostilas grátis ou de baixo custo na rede.

Como aponta Franco (2009, p.53), “sendo mais um fruto da interseção de desenvolvimentos tecnológicos e sociais que conhecemos como web 2.0, o *podcasting* é fundamentalmente uma mídia aberta a qualquer um - você ou a Rede Globo.” A acessibilidade tecnológica tem oportunizado uma produção independente, inclusive de forma individual. A facilidade de produção proporciona ao *podcaster*⁹ um contato muito mais

⁹ *Podcaster* é o termo utilizado para denominar os produtores de *podcasts*.

próximo de seu produto se comparado à produção de programas radiofônicos massivos, no qual muitos atores do processo produtivo, por conseguinte, têm pouco ou nenhum contato com o produto final.

Se analisarmos as características midiáticas do *podcasting*, veremos que sua força maior reside no fato de que esse processo “viabiliza uma produção independente de alcance global” (PRIMO, 2005, p. 01), a qual difere do modelo de produção apresentado em outros veículos de mídia por estar acessível (teoricamente) a qualquer membro da audiência. Essa forma de produção torna o conteúdo mais democrático, pois ele passa a ser descentralizado, podendo ser emitido por qualquer membro da audiência, em qualquer ponto da rede. (VANASSI, 2007, p. 57-58).

2.4.3 Tipos de Arquivo

Para publicação dos programas os arquivos de áudio não podem ser muito grandes, ou como se diz popularmente, “pesados” no que se refere ao volume de dados. Essa limitação está diretamente ligada à questão da conexão dos usuários à rede mundial de computadores. Afirma-se isso em virtude de que uma parcela ainda considerável dos usuários de *Internet* não possui acesso à conexão banda larga, utilizando uma conexão mais lenta.

Em vista disso foram desenvolvidos mecanismos de compressão de dados que possibilitam considerável redução dos arquivos de áudio. Evidentemente que a qualidade sofrerá variações de acordo com o nível de compressão, assim, quanto maior a qualidade, maior o volume de dados e maior será o arquivo - ocupará mais espaço em disco no computador e mais demorado será o *upload* e o *download* do arquivo na rede.

Se compararmos com o rádio, os padrões de qualidade de áudio comuns na produção de *podcasts* são bem diferentes das recomendações para o meio radiofônico. A portabilidade do arquivo, que no *podcast*, para facilitar o *download* ou transmissão via navegador, são salvos normalmente com qualidade entre 64 e 96 kbps (bitrates), difere bastante da qualidade mínima de 128 kbps recomendada para rádio. Portanto, uma diferença significativa no que se refere à qualidade e definição de som, porém aceitável para um *podcast*.

Por sua vez, de acordo com Gustavo Vanassi (2007), os formatos de arquivos de áudio mais utilizados para produção de um *podcast* são: em primeiro lugar o MP3, seguido dos formatos WMA e OGG, normalmente reconhecidos pela maioria dos *players* portáteis de áudio. (VANASSI: 2007). Afirme-se ainda que para criação desses tipos de arquivos de áudio faz-se necessário o uso de *softwares* específicos que comprimam ou que já gerem arquivos nessas condições como, por exemplo, o *software* livre *Audacity*. De acordo com Prata (2009),

para transmissões sonoras via *Internet* existem ainda os formatos de áudio Real Áudio e *Quick Time*.

Além dos formatos acima relacionados é importante citar também o AAC, formato padrão da *Apple* para *Ipod* e *Iphone*. Primo (2005) chama atenção para este tipo de arquivo, pois ele possibilita a produção de uma versão “melhorada” do *podcast* denominada *Enhanced*, no qual através do próprio arquivo de som podem-se visualizar imagens na tela do dispositivo de execução que surgem simultaneamente ao que está sendo apresentado. Além disso, há a incorporação de *links* e divisão do programa em capítulos, permitindo ao usuário navegar de forma não linear pelo conteúdo sonoro, selecionando o que deseja ouvir e dando saltos em sua escuta.

Com essas funcionalidades, o *podcasting* extrapola a simples escuta oferecendo imagens, além de capítulos e *links* para navegação no interior do programa e na *Web*. Quebra-se assim a linearidade da escuta e oferecem-se recursos hipertextuais e multimídia. (PRIMO, 2005, p.15).

2.4.4 Disponibilidade e Acessibilidade

O conteúdo de um *podcast*, referindo-se tanto ao arquivo de áudio quanto aos outros conteúdos publicados na página do mesmo, como textos, imagens e *links*, uma vez veiculados ficam disponíveis em bancos de dados na rede mundial de computadores, tornando-se assim um material perene.

Portanto, o *podcast* possibilita o acesso a seu conteúdo em qualquer tempo e hora, enquanto estiver disponível, e no momento mais oportuno para o seu público. Ressalte-se ainda a condição de acesso “enquanto estiver disponível”, pois o produtor pode, se assim desejar, retirar o conteúdo publicado a qualquer momento. Porém, não há salvaguarda de que tais materiais e informações serão totalmente apagados da rede, uma vez que muitos usuários republicam ou salvam e arquivam tais conteúdos, podendo colocá-los em circulação novamente.

O *podcast* usualmente permite o acesso a programas antigos, o que possibilita a ampliação da distribuição de informação, haja vista que o ouvinte pode buscar antigos episódios que contenham assuntos de seu interesse. Essa característica gera nos *podcasters* a preocupação de produzir conteúdo atemporal. Como afirma Diego Franco (2009:53), “A maioria dos *podcasts* nativos, aqueles criados originalmente para a mídia *podcasting*, busca dar tratos de atemporalidade ao conteúdo”.

2.4.5 Segmentação

A informação na *web* pode ser dirigida a um público específico (Pinho 2003 apud Prata 2009, p. 65). Portanto, os conteúdos publicados na rede apresentam-se cada vez mais segmentados em *sites, blogs, podcasts* etc., voltados para nichos bastante específicos.

De acordo com Primo o *podcat* é voltado para públicos específicos, podendo ser explorado tanto como mídia de nicho quanto como uma micromídia. No primeiro caso se enquadram os programas produzidos por empresas que visam o lucro através do potencial de consumo de um grupo específico. Já a micromídia compreende meios de baixa circulação voltados para pequenos públicos e que não objetivam lucro. (THORNTON, 1996 apud PRIMO, 2005).

O panorama atual da “podosfera” permite afirmar que, deste seu início até os dias atuais, os *podcasts*, em sua maioria, são produzidos por indivíduos, de forma independente ou por grupos sem vinculação com corporações de mídia. Dessa forma, atingem pequenas audiências bastante segmentadas.

2.4.6 Público qualificado

De acordo com Pinho (2003 apud Prata 2009, p. 65), o público da *web* tem alto nível de escolaridade e elevado poder aquisitivo. Nessa perspectiva, o público do *podcast*, que se encontra inserido neste meio, segue o mesmo padrão. Segundo dados da Podpesquisa¹⁰ 2009, praticamente 70% dos ouvintes estão fazendo ou concluíram o ensino universitário ou pós-graduação. E de acordo com dados obtidos a partir de outra pesquisa, *The Podcast Consumer*¹¹, esta realizada nos EUA, 69% dos usuários de *podcast*, um número aproximado ao da Podpesquisa, possui alguma formação superior.

Guardadas as devidas proporções, ambas as pesquisas também mostraram que os ouvintes de *podcast* possuem uma boa renda mensal. A Podpesquisa 2009 mostra que a maior parte dos usuários possui renda mensal entre R\$1000 e R\$4000. Já a *The Podcast Consumer* apresenta esse valor comparado com usuários de outras mídias, demonstrando que, em média, os usuários de *podcast*, de áudio ou vídeo, possuem uma renda maior. (LUIZ; ASSIS: 2010).

¹⁰ Pesquisa realizada no Brasil nos anos de 2008 e 2009, aplicadas aos usuários de *podcasting* com objetivo de recolher dados sobre o perfil desses usuários.

¹¹ Pesquisa realizada nos Estados Unidos no ano de 2009, aplicada à população em geral com objetivo de obter informações sobre a abrangência da mídia *podcast* neste país.

2.4.7 Visualidade

Existe uma relação intrínseca de visualidade em um *podcast*. Primeiramente, para ter acesso a um *podcast* é necessário buscá-lo ou acessá-lo através um *link* em alguma página na *Internet*. A busca por um programa de interesse do internauta ocorre, portanto, através da interação com uma interface gráfica.

No *site* ou *blog* onde o programa encontra-se inserido também existem várias interfaces visuais em que o usuário poderá assinar o *feed* do *podcast*, ler e ver mais sobre as edições disponíveis e ter acesso a diversos materiais através dos *links* dispostos na página do episódio. No percurso, o usuário do sistema *podcasting* tem contato com uma diversa gama de signos visuais que interferem e influenciam na produção de sentido.

A funcionalidade na localização do *feed* ou a facilidade para baixar o arquivo de áudio direto da página também fazem parte do conjunto da experiência do usuário com o *podcast*, agregando valor ao conteúdo sonoro. Neste ponto, importa ressaltar que não existe um padrão na composição visual das páginas, o que facilitaria a localização do *feed*, o *download* do programa e o acesso a outros recursos presentes.

Alguns *blogs* e *sites* maiores, normalmente patrocinados ou que adquiriram maior notoriedade, vêm apresentando semelhanças em sua aparência no que diz respeito à organização destes recursos na página. Por sua vez, no caso dos *blogs* pequenos - que surgem muitas vezes para dar visibilidade ao *podcast* - são ainda desuniformes.

2.4.8 *Podcasting* e *Multitasking*

Uma característica importante, comum no contexto das mídias digitais e inerente à interação com o *podcast*, é o *multitasking* - a capacidade que o homem possui de se concentrar em diversas tarefas simultaneamente. Essa questão torna o *podcast* uma mídia atraente para um público já habituado à prática de executar diferentes tarefas de forma concomitante.

O *multitasking*, especula-se, é resultado de uma mudança cognitiva que teria os meios digitais como facilitadores. Por dirigir-se sobretudo ao sentido da audição os *podcasts*, em sua maioria transmite a mensagem integral através do conteúdo sonoro, apresentando,

portanto, a vantagem de deixar livres seus usuários para executar diversas tarefas paralelas à escuta.

É importante ressaltar que essa prática não é uma exclusividade do *podcast*, muito menos uma novidade, haja vista que o meio radiofônico, uma vez transistorizado, tornou-se portátil e móvel, acompanhando seu público em vários locais e em diversas atividades como ao dirigir ou pedalar uma bicicleta.

Contudo, a execução de múltiplas atividades é um hábito cada vez mais marcadamente presente em um público das mídias digitais. Assim, em frente a um computador ou com um dispositivo móvel que cabe confortavelmente na palma da mão, os usuários de concentração difusa ouvem música enquanto escrevem um *e-mail*, conversam com um amigo *on-line*, sentados, sozinhos ou caminhando em meio a uma multidão, interagindo com outros presentes ou não.

Giovanni Bechelloni rechaça com veemência (2010) a prática do *multitasking*, afirmando que esta nada mais é do que uma fonte de distração e de “não concentração”. Afirma ainda que o que precisamos é reaprender a nos concentrar e fazer uma coisa de cada vez. Por outro lado, seguindo a linha de raciocínio de Vinicius Pereira (2011) em seus estudos sobre os efeitos materiais dos meios, o *multitasking* pode ocasionar efeito sobre o conjunto mente-corpo contemporâneos.

Como efeitos materiais dos meios deve-se entender um conjunto de características físicas que as tecnologias midiáticas impõem às suas mensagens, reafirmando um dos sentidos possíveis para a velha máxima proposta por McLuhan - o meio é a mensagem. (PEREIRA, 2011, p.)

Esses efeitos materiais dos meios seriam, neste caso, a modelagem de nossos modos de leitura e, assim, de pensamento, a partir da forma como utilizamos a *Internet*. Como quase qualquer um costuma agir na prática de leituras na *web*, pula-se de um *link* para outro, de um *site* para outro, interrompendo a leitura para responder mensagens pessoais, ver fotos, assistir vídeos. Esta dinâmica torna não só a leitura, mas também os pensamentos fragmentados, ultrarrápidos, concretos, superficiais e incompletos. (PEREIRA: 2011). Neste contexto é possível afirmar que não somos apenas o que lemos, mas a maneira como “lemos” em um sentido amplo. (CARR apud PEREIRA: 2010).

Importa ainda sustentar que o *podcast*, como uma mídia digital, facilita ao seu público o *multitaskig* e a pluripesquisa, proporcionando a liberdade para fruição de conteúdos

e execução de atividades paralelas. Contudo, não se deve perder de vista os efeitos desta forma de leitura e fruição de conteúdo.

2.4.9 Interatividade

Por estar inserido em uma página *web* na *Internet*, o *podcast* permite o acesso a conteúdo em diferentes linguagens de forma não linear através da tecnologia da hipermídia, que engloba recursos do hipertexto e multimídia. (LEÃO, 2001).

Assim, o *podcasting* oferece várias formas de interação aos usuários desse sistema, prevendo um público ativo que busca informação e entretenimento, que se dispõe a dialogar com seus pares e que partilha a responsabilidade na elaboração e na circulação do conteúdo na rede. Essa característica será abordada de forma mais ampla no terceiro capítulo, onde se discutirá as interações produtivas no *podcasting*.

2.5 A apropriação do *Podcast*: formas de uso

O *podcast*, desde seu surgimento, tem sido explorado de formas diversas no Brasil. Existem empresas de comunicação utilizando essa nova forma de distribuição de conteúdo, contudo, estas são a minoria. O que podemos perceber, desde o início de seu uso até o presente momento, são *podcasts* que surgem a partir de iniciativas pessoais e muitas vezes voltados para nichos não valorizados pela “mídia de massa”.

De acordo com Primo, o *podcasts* pode ser explorado tanto como uma micromídia quanto como mídia de nicho. No primeiro caso se enquadram os *casts* que se dirigem a um público específico, sendo produzidos por empresas que visam ao lucro através do potencial de consumo desse público. Porém, em sua maioria, são produzidos por indivíduos de forma independente ou por grupos sem vinculação com corporações de mídia. Assim atingem pequenas audiências e se caracterizam, deste modo, como uma micromídia: meios de baixa circulação voltados para pequenos públicos, que abrangem desde impressos rudimentares, como fanzines, *flayers* até ferramentas digitais, como pode ser o caso do *podcast*. (THORNTON, 1996 *apud* PRIMO, 2005).

Afirme-se ainda que é possível encontrar atualmente uma infinidade de conteúdos disponibilizados em formato de *podcast*. Já no ano de 2006, Marcello de Medeiros apresentava algumas categorias propostas a partir dos usos identificados nos primórdios da

utilização desta mídia. E de acordo ainda com Medeiros (2006), é possível classificar o *podcast* em quatro modelos ou categorias: Metáfora, Editado, Registro e Educacional.

O modelo **Metáfora** possui características semelhantes a um programa de rádio de uma emissora convencional (*dial*). Elementos como: locutor/apresentador, blocos musicais, vinhetas, notícias, entrevistas compõem o programa. Esse modelo de *podcast* pode ser considerado como o pioneiro, visto que foi o modelo que surgiu com a ideia de Adam Curry, considerado o inventor do *podcasting*, a partir do seu desejo de criar um “programa de rádio” personalizado.

Já o modelo **Editado** surge como uma alternativa para os ouvintes que perderam um programa, mas ainda desejam ouvi-lo. As emissoras de rádio editam os programas veiculados na programação em tempo real, colocando-os em seu *site* para serem ouvidos posteriormente. Acrescente-se ainda que se pode falar de programas retirados da grade de programação e oferecidos na íntegra ou edições com cortes, produzidos especificamente para serem disponibilizadas como *podcast*.

Um exemplo deste modelo são os arquivos sonoros produzidos por emissoras de rádio como a BBC¹², que editam um programa já veiculado e disponibilizam em arquivos de áudio compactado em formato MP3 a serem baixados pelos ouvintes. De forma semelhante, a rádio CBN¹³ disponibiliza programas em forma de *podcast* no *site* da emissora após transmissão ao vivo. Como afirma Alex Primo (2005, p.04):

Diferentemente do que ocorreu com os *blogs*, as organizações midiáticas apressaram-se em marcar sua presença na “podosfera”. Se houve demora em perceber a importância dos *blogs* enquanto meio de comunicação, para além dos *slogans* que os descreviam apenas como um texto individual adolescente, os grandes conglomerados de mídia (como ABC, NBC, CBS) já estão trabalhando o *podcasting* como alternativa para buscar novos nichos de audiência e anunciantes. Alguns desses grupos e produtoras de audiovisuais utilizam o mesmo áudio já veiculado em meios tradicionais em seus *podcasts*.

Este estudo afirma ainda que devem ocorrer adaptações no conteúdo do programa de rádio para o *podcast*. De acordo com Franco (2009), um exemplo de uma boa adaptação é a própria rádio CBN que publica o “filé” da sua programação, “numa leitura bastante acertada das características técnicas e da vocação do *podcasting*”. (FRANCO, 2009, p.53).

Por sua vez, os *podcasts* no formato **Registro** são também conhecidos como “audioblogs”. Este modelo é o mais diferente e possui temas muito diversos. É possível

¹² BBC: <http://www.bbc.co.uk/>

¹³ CBN: <http://cbn.globoradio.globo.com/servicos/podcast/PODCAST.htm>

encontrar *podcasts* com conteúdo bastante variado, que vão desde notícias e comentários de tecnologia, sermões de padres, guias de museu, entre outros.

O quarto e último modelo de *podcast* proposto por Medeiros, cuja utilidade está relacionada à educação à distância, são os **Educaçãoais**. O *podcasts* torna-se uma ferramenta interessante para aqueles que desejam disponibilizar aulas em forma de edições continuadas ou mesmo como uma maneira de disponibilizar o conteúdo de aulas já ministradas para revisão ou como forma de reposição.

Enquadrando-se ou não em um dos modelos propostos por Medeiros, as aplicações têm se diversificado cada vez mais, desde os inúmeros programas dedicados à música, os *podcasts* sobre tópicos específicos como cinema, política, gastronomia, vinhos, religião, até aplicações como os *personal trainers digitais*, que associam música, mensagens de motivação e orientação à prática da atividade física em questão. Além disso, podem agregar também *spots* comerciais relativos ao mercado *fitness*.

Importa citar ainda os *podcasts* em formato de audiodrama ou com leituras dramatizadas que resgatam a dramaturgia tão difundida no meio radiofônico nas décadas de 40 a 60, no rádio no Brasil.

2.6 Um novo olhar sobre o *Podcast*

Dentro do quadro atual de estudos sobre o *podcast*, muitos autores enfatizam a facilidade de produção e distribuição (Lemos, 2005; Medeiros, 2006; Rezende, 2007; Assis, 2010). Como afirma André Lemos (2005, p.03), o *podcast* é mais uma tecnologia como os *blogs*, fóruns, sistemas *peer-to-peer* de troca de arquivos, que atesta a hipótese de uma efetiva liberação do polo da emissão.

Os estudos dos autores supracitados destacam que a acessibilidade aos recursos tecnológicos e a facilidade de distribuição de conteúdo pela *Internet* possibilitou ao usuário e ouvinte comum, antes apenas um receptor, tornar-se também um produtor e divulgador de conteúdos na rede. Sem a necessidade de altos investimentos e a exigência técnica de produção aplicada aos *mass media*, o *podcast* permite a descentralização das produções, abrindo espaço para uma maior pluralidade de vozes e diversidade de conteúdo.

Contudo, Primo (2005) propõe ir além da facilidade de emissão e pensar nos outros elementos envolvidos no processo midiático do *podcast* “o que há antes e além da emissão”. (PRIMO, 2005, p.17). Primo enfatiza a questão da interação com conteúdo e

principalmente a interação entre produtores e usuários através do espaço assíncrono do *blog* onde os *podcasts* geralmente encontram-se inseridos. O autor explica:

Mas qual é o potencial dialógico do processo de *podcasting*? Esse fenômeno, insiste-se, não pode ser abordado apenas como uma forma facilitada de emissão. Ora, tal perspectiva ainda traz a forte herança do modelo transmissionista, que retrata a comunicação de forma linear e polarizada (emissão>mensagem>meio>recepção). Como se sabe, a comunicação vai além do processo de emissão de sinais. Para que se possa compreender o processo interativo é preciso observar-se o que há antes e além da emissão. De outra forma, bastaria estudar a comunicação a partir do aparato emissor, da tecnologia empregada. (PRIMO, 2005, p.17).

Seguindo a linha de pensamento deste autor citado, na pesquisa proposta pretende-se dar relevo aos aspectos interativos presentes no *podcasting*, estudando-o a partir da abordagem da criação como uma rede de conexões “cuja densidade está estreitamente ligada à multiplicidade das relações que a mantém”. (SALLES, 2006, p.17).

Nesse sentido o *podcasting* se constitui como uma rede ou um sistema que integra os seguintes elementos ou nós: o arquivo de áudio, a interface gráfica da página do *podcast* dentro do *blog*, as ferramentas de comunicação e os agentes envolvidos no processo de criação (produtores e público). Embora seja possível apenas ouvir o áudio de um *podcast*, analisá-lo com foco apenas no programa sonoro, reduzindo-o às suas partes mais simples significaria deixar de concebê-lo como sistema e destituí-lo de sua complexidade.

2.6.1 Estudo do *Podcast* sob a perspectiva da Crítica de Processo.

Com objetivo de complementar o panorama de pesquisas existentes no âmbito das mídias digitais, este trabalho propõe um estudo do *podcast* a partir de um novo olhar, o do processo de criação como rede em permanente construção a partir da Crítica de Processo. Para o estudo e compreensão da criação do *podcast* sob esta perspectiva será utilizada como metodologia de análise a Crítica de Processo, que compreende os objetos da arte, ciência ou comunicação como rede complexa de interações, sempre em estado potencial de transformação. (SALLES, 2012).

Esta metodologia consiste no acompanhamento, pelo crítico de processo, do percurso de criação/produção de uma obra, durante o fluxo de construção e/ou a partir de documentos deixados pelos artistas, independentemente de sua materialidade: anotações, rascunhos, esboços, roteiros, como também do produto tido como final, levando em consideração a rede de elementos que nutrem essa produção. É a relação entre registros e

entre esses e o produto tido como final que possibilita a identificação de procedimentos que caracterizam um pensamento em construção e, conseqüentemente, um *modus operandi* que geram determinadas formas.

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um estudo sobre o percurso de criação do *Nerdcast*¹⁴, *podcast* do *site Jovem Nerd*¹⁵. Mas, como estudar os fenômenos da *cibercultura*, já que se transformam radicalmente no momento em que são observados? Para dar conta de um objeto que está inserido na rede da *Internet* o olhar processual se dá ao longo do tempo, acompanhando as alterações e transformações que ocorrem em um período de sete anos de produção contínuos.

Tendo em vista as diferentes relações entre um produto ou obra e seu processo de produção (SALLES, 2008), o *podcast* será analisado como uma “obra que é processo”. Nessa perspectiva, de acordo com Salles, obras em mídias digitais possuem o potencial processual como parte inerente a sua dinâmica, sendo propensas - por sua intensa agilidade - às rápidas e constantes mutações.

São obras que tendem a acontecer na continuidade ou na constante mobilidade das formas. Os limites entre obra e processo desaparecem a partir de um determinado momento, embora haja um percurso anterior de construção do *site*, por exemplo, que deixa seus documentos privados específicos. Se tomarmos obra como aquilo que é exposto publicamente, essa acontece exatamente nas conexões, que se renovam a cada atualização. (SALLES, 2008, p.162).

Para o estudo sobre o processo de criação do *Nerdcast* foram analisados alguns materiais que apresentam pistas do processo criativo, o que caracterizam os documentos de processo: os arquivos de áudio dos episódios, o conteúdo presente na interface gráfica do *blog* que funciona como encarte, e os campos reservados para interação via *blog* em diferentes momentos.

Inicialmente foram mapeados os arquivos sonoros e analisados 300 episódios dos mais de 350 publicados até o presente momento. A metodologia visou possibilitar a observação do desenvolvimento *Nerdcast* ao longo do tempo, estabelecendo relações entre as diferentes versões deste *podcast*. Em paralelo foram examinadas as páginas do *blog* observando a configuração da interface gráfica e os materiais presentes no dia em que o *podcast* foi disponibilizado.

¹⁴<http://jovemnerd.ig.com.br/categoria/nerdcast/>

¹⁵ <http://jovemnerd.ig.com.br/>

Para o acompanhamento da interação via *blog* foram registradas as colaborações feitas por produtores e usuários nas janelas de comentário durante as quatro semanas posteriores à veiculação do respectivo episódio, e também número de comentários no dia da postagem e atualmente. Foram observados quem são os participantes que comentam no *blog*, quais são as contribuições ou solicitações e como essas manifestações refletem na forma material - no áudio e nos materiais presentes na página do *blog* ou *site* do *podcast* - e em sua dinâmica.

A análise do material coletado apontou para duas questões que se destacaram no processo de criação deste *podcast*: a forma como a equipe de produção se apropria, experimenta e transforma sua matéria-prima em um processo de conhecimento da mesma, de seu produto e de si mesmos - e a questão da interação entre produtores e usuários do *podcasting*, imprescindível na dinâmica de criação dentro desse sistema.

A apropriação da matéria-prima e a exploração da interatividade constituem dois eixos bastante expressivos para compreensão do percurso de criação do *Nerdcast*, portanto o recorte desta pesquisa está no exame mais detalhado destes dois temas, os quais guiarão o estudo do processo de criação que se seguirá nos próximos capítulos.

3 PROCESSO DE CONHECIMENTO DA MATÉRIA-PRIMA

Matérias-primas são os materiais utilizados na produção de uma obra ou produto. Assim, são transformadas de acordo com o projeto do artista em busca de determinados resultados. Além disso, seguindo critérios pré-definidos ou definidos no decorrer do processo de criação, são guiadas por princípios pessoais e gerais, considerando a relação com o público.

Sobre tal contexto, Cecilia Salles apresenta a seguinte definição:

MATÉRIA-PRIMA: é a substância principal de que se utiliza o artista no fabrico de alguma coisa, ou seja, aquilo de que é feita a obra e que é manipulado durante o processo. O termo não é utilizado em oposição ao virtual, pois aquele que trabalha com os meios digitais também se vê diante da necessidade de manipular a potencialidade de *softwares*, por exemplo, ou até perceber que precisa criar, ou que sejam criados para ele, novos programas para que consiga construir sua obra (...). (SALLES, 2010, p.48).

O *podcast*, como apontado anteriormente, é resultado da relação entre o arquivo de áudio, a interface gráfica da página do *podcast* dentro do *blog*, as ferramentas de comunicação e os agentes envolvidos no processo de criação (produtores e público). Produzir um *podcast* significa, portanto, lançar mão das propriedades da *Internet* e, dentro dela, das funcionalidades da web 2.0 trabalhando, desta forma, o conteúdo sonoro em conjunto com outras linguagens.

A *Internet*, conhecida também como rede mundial de computadores, oferece inúmeras ferramentas para a navegação em seu ambiente agindo - de acordo com Lemos (2004) - como uma verdadeira incubadora mediática e dando espaço para a criação de diversos dispositivos comunicacionais, como por exemplo:

[...] o correio eletrônico (*e-mail*); [...] o FTP (*files tranfer protocol* – para transferência de arquivos, permitindo a troca de arquivos de forma anônima); o WWW (*world wide web*) ou Web, a parte multimídia e mais popular hoje da *Internet* que permite a navegação por páginas de informação (...) através de *links*, lexais hipertextuais que induzem a navegação de informação em informação, de *site* em *site*, de país em país através de *softwares* [...]. (LE MOS, 2004, p.118).

A *web 2.0*, a parte multimidiática da *Internet* e a mais utilizada pelo público em geral, pode ser definida como a segunda geração da *World Wide Web*. Suas principais características são a potencialização das formas de publicação, compartilhamento e organização de informações e a ampliação dos espaços para interação. (PRIMO: 2007).

Assim, é uma plataforma que combina técnicas de informática (serviços *Web*, linguagem Ajax, RSS e etc.) e reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos usuários ou interatores¹⁶ com *sites* e serviços *on-line*, que podem dispensar a instalação de aplicativos nos computadores.

Por sua vez, de acordo com Tim O'Reilly (2005), não há como demarcar precisamente as fronteiras da *Web 2.0*. Trata-se de um núcleo ao redor do qual gravitam princípios, características e práticas que aproximam diversos *sites* que os seguem. Dentre os princípios fundamentais o autor enfatiza o desenvolvimento do que qualifica como “arquitetura de participação”: sistema informático que incorpora recursos de interconexão e compartilhamento¹⁷.

Na primeira geração da *Web* os *sites* eram estruturados como unidades isoladas já em sua versão 2.0 passam a ser uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo. O'Reilly destaca a passagem da ênfase na publicação, ou simples emissão para a participação. Como aponta Koo (2011, p.38):

A *Web 2.0* tem o foco no usuário, enquanto a *Web 1.0* centrou-se no conteúdo fornecido por uma pequena população que dominava as técnicas das páginas estáticas. As aplicações da *Web 2.0* têm democratizado a *web* por meio da priorização dos conteúdos gerados e mantidos pela conectividade social. (2011, p.38)

É apontado como exemplo dessa nova estrutura e mudança de paradigma comunicacional o uso de *weblogs*. Os *blogs* estão entre as primeiras ferramentas de *Web 2.0* a serem usadas amplamente. Com comentários e sistema de assinaturas, eles se apresentam como aplicativos que possibilitam a participação favorecendo a interação entre os agentes em detrimento das *homepages* estáticas e atomizadas. De baixo custo para publicação e disponível para milhões de usuários, cresceram em progressão geométrica e transformaram-se em um importante espaço de publicação e interação, ilustrando bem as potencialidades da *Web 2.0*.

¹⁶ Interator é o termo utilizado para denominar o receptor e usuário que, nas novas mídias ou em aplicativos de linguagem hipermídia, assume um papel ativo, ele age e interage. Em oposição ao antigo internauta, navegante da *web 1.0* que apenas recebia informações, o interator participa ativamente no processo de comunicação. Esse termo é utilizado por Janet Murray no livro “Hamlet no Holodeck” e será utilizado neste trabalho como referência aos usuários da *web 2.0* e como sinônimo deste usuário e dos termos: agentes e interagentes, utilizados nas pesquisas de Alex Teixeira Primo sobre interações mediadas por computador.

¹⁷ Um exemplo são as redes *peer-to-peer* (P2P), voltadas para a troca de arquivos digitais, nelas cada computador conectado é ao mesmo tempo cliente e servidor. Os arquivos são decompostos em fragmentos que podem ser transferidos de diversas localidades, assim quanto mais popular é um arquivo, mais rápido ele será servido. Por conseguinte, o serviço se torna melhor quanto mais usuários o utilizam.

A autora Adriana Braga (2007, p.01) aponta algumas definições:

[...] os *weblogs* se caracterizam como uma espécie de *website* no qual o/a autor/a disponibiliza um conteúdo marcado por seu estilo pessoal, atualizado constantemente. Os conteúdos têm a forma de *posts*: textos breves, datados, relatando experiências, em geral, na primeira pessoa. Existem *weblogs* tratando de assuntos os mais variados, desde relatos pessoais, ficcionais, jornalísticos, poéticos, de opinião, etc. A maioria dos *weblogs* disponibiliza espaço para interação com visitantes, através de um *link*, espaço de interação onde os/as visitantes podem deixar seus comentários, criticar, interagir com o/a blogueiro/a e com os/as demais visitantes.

Importa ressaltar que os *posts* podem apresentar conteúdo em linguagens diversas, pois os *blogs* constituem um espaço para compartilhamento de texto, mas também de imagens estáticas ou em movimento e sons. Um fotógrafo amador que deseja dar visão ao seu trabalho pode postar fotos com o sem texto associado, pode criar um diário de viagem apresentando os índices seu percurso e história através de ambas as linguagens. Os *posts* também podem ser em áudio - um simples mp3 disponibilizado na rede com informações textuais básicas para identificação, ou podem ser um *podcast* - com sua forma de assinatura peculiar e apresentar descrições, textos e imagens complementares diretamente ou através de *links*. Todas essas possibilidades associadas ao ambiente propício à interação estimulam a participação e oferecem espaço específico para diálogo como as janelas de comentário.

Logo, o áudio, considerado a matéria essencial na produção de um *podcast*, uma vez disponibilizado em um *blog* terá somado às suas potencialidades como linguagem, elementos inerentes ao próprio suporte, como texto, fotografia, vídeo, cor etc. (PRATA, 2009, p.92). Além da possibilidade de interação por meio das janelas de comentários presentes na interface gráfica do *podcast*. Os dispositivos e os recursos oferecidos pela plataforma da *Web 2.0*, por sua vez, são fundantes na produção e interação neste sistema.

Em vista disso, este capítulo tem como objetivo apresentar alguns pontos que demonstram o trabalho dos produtores do *Nerdcast* com a tecnologia da *Web 2.0*, sua matéria-prima. A ênfase será dada ao processo de conhecimento da plataforma digital e dos recursos tecnológicos que viabilizam a produção de um *podcast* e, em um segundo momento, serão apresentados e estudados os procedimentos criativos utilizados no processo construção deste *podcast*.

3.1 Projeto Poético

Para observar o processo de adaptação da tecnologia como matéria-prima e os recursos criativos selecionados para construção do *Nerdcast*, é interessante estabelecer relação entre o projeto pessoal dos idealizadores e o processo de construção de seu produto.

De acordo com Salles (2010), o percurso criador segue algumas tendências, bastantes vagas de início, mas que ganham consistência com o tempo. Essas tendências funcionam como atratores que indicam a possibilidade de certas escolhas no processo de produção. Na vagueza inicial do percurso manifesta-se como uma forte tendência o que Salles denomina como projeto poético do artista. Nessa perspectiva, a autora define projeto poético como:

(...) princípios direcionadores, de natureza estética e ética, presentes nas práticas criadoras, relacionados à produção de uma obra específica e que atam a obra daquele criador como um todo. São princípios relativos à singularidade do artista: planos de valores, formas de representar o mundo, gostos e crenças que regem seu modo de ação. (...) A busca pela concretização desse projeto é contínua, daí ser sempre incompleta; ao mesmo tempo, o próprio projeto altera ao longo do tempo. (SALLES, 2010, p.46).

Através das formas de retenção de dados, que tanto pode ser a partir do ambiente de trabalho ou através de documentos do processo, podem tornar-se visíveis as preferências estéticas, as questões que preocupam o artista e os métodos ou procedimentos lógicos responsáveis pelo desenvolvimento do produto em questão.

No projeto poético fica proeminente o caráter sensível do processo de criação, princípios de natureza estética e ética que direcionam o fazer. Contudo, o caráter lógico também está presente neste projeto, pois a materialização sensível é determinada pelos métodos ou procedimentos lógicos¹⁸. “A construção artística acontece, de uma maneira geral, em uma rede de operações lógicas e sensíveis.” (SALLES, 2012, p. 59).

3.1.1 O *Nerdcast*

O *Nerdcast*, *podcast* do site *Jovem Nerd*, passa a ser veiculado em 02 de abril de 2006 (na época chamado de *Nerd Connection*) como parte integrante do *blog Jovem Nerd*, criado em 2002 pelos cariocas radicados em Curitiba, Alexandre Ottoni e Deive Pazos,

¹⁸ Assim como as três categorias fenomenológicas de Charles S. Peirce são onipresentes, assim também, estética, ética e lógica, as ciências normativas de sua arquitetura filosófica sempre estão presentes.

conhecidos na *Internet* pelos apelidos Alottoni, o Jovem *Nerd* e Azaghâl, o Anão, respectivamente.

Um dos pioneiros no formato de produção inspirados nos programas radiofônicos voltados para o público jovem que surge após o “*podfade*”¹⁹, ocorrido em 2005, o *Nerdcast* alia humor, técnica e mixagem de som, produzindo pautas leves e descompromissadas e trilha e efeitos sonoros que valorizavam a fala dos locutores. (ASSIS, LUIZ, 2010).

Segundo Assis e Luiz (2010), o formato básico do *Nerdcast* serviu de inspiração para grande parte dos *podcasts* brasileiros deste seu surgimento. De acordo com seus idealizadores, o programa é um “bate-papo” informal e bem humorado sobre os mais variados temas dentro da “cultura *nerd*”, e aborda assuntos como cinema, quadrinhos, *games*, tecnologia etc.

Com episódios semanais e audiência estimada de 200 mil internautas, atinge um público de 18 a 35 anos, majoritariamente masculino, e é patrocinado por grandes anunciantes, como Governo Federal, HSBC, Bradesco, Disney, Sony, Google entre outros. O *Nerdcast* é um dos poucos *podcasts* brasileiros a ser patrocinado, veículo de publicidade paga, o que ainda não é comum no Brasil.

3.1.2 Questões éticas e preferências estéticas

O site *Jovem Nerd*, que no princípio apresentava uma estrutura de *blog*, iniciou veiculando notícias do mundo “*nerd*”, visando apresentá-las e, através da plataforma do *blog*, que favorece a interação, gerar a troca e a discussão acerca das informações ali expostas. A proposta de Alexandre e Deive era lançar na rede conteúdo segmentado, voltado para um público com qual a dupla se identificava: o público “*nerd*”.

Como fica claro para o público que consome os produtos midiáticos produzidos pela rede, o perfil do *site* e de suas atrações corresponde diretamente ao universo pessoal ao qual pertencem ambos os produtores. Como observa a revista *Época* na matéria “A Vingança dos Nerds”, de 13 de janeiro de 2012: “Olhe para eles. Alexandre Ottoni, de 33 anos, e Deive Pazos, de 36, têm cara, jeito e manequim de *nerds*”.

¹⁹ Termo utilizado para definir o fenômeno do desaparecimento em massa de *podcasts* no Brasil e no mundo.



Figura 1 - Alexandre Ottoni e Deive Pazos. Foto - Revista Época. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Mente-aberta/noticia/2012/01/vinganca-dos-nerds.html>>. Acesso: 15 de outubro de 2012.

Estes produtos, portanto, demonstram ser uma extensão do universo pessoal de Alexandre e Deive, pois apresentam - e isso fica evidente através da escuta dos arquivos sonoros - os valores e gostos desta dupla. Através das edições, é possível ter acesso a informações pessoais sobre ambos, por meio de uma apresentação transparente, que reflete a personalidade de cada um.

Muitos episódios apresentam ainda a descrição do processo de produção do próprio *Nerdcast*, discutindo escolhas, evidenciando preferências estéticas, questões éticas inerentes ao projeto dos idealizadores e as operações lógicas que determinam a escolhas dos recursos criativos utilizados na produção, os quais serão abordados com maior ênfase em uma segunda parte deste capítulo.

De forma mais clara, cada edição do *Nerdcast* é um produto final veiculado no *site*, porém para os fins desta pesquisa, as edições, pelas características apresentadas acima, funcionam também como documentos de processo, apresentando o ambiente de trabalho e as peculiaridades e minúcias de determinados momentos do percurso criativo do *podcast* e de outros produtos do *site*.

Estes dados são fornecidos nos episódios através de descrições e relatos feitos pelos idealizadores ou por outros participantes do processo de produção, e que fazem parte não apenas do círculo profissional, mas do âmbito pessoal. Observem-se neste ponto algumas dessas questões:

a) Conteúdo voltado para o público “*nerd*”

Primeiramente a dupla, como já foi explanado, compartilha conteúdo voltado para um público *nerd*. Para eles, fugindo do sentido estrito utilizado na década de 1980 atribuído a pessoas muito inteligentes, mas que não se destacavam na vida social, os *nerds* são aqueles que se interessam por determinado tema e pesquisam de forma aprofundada. Fugindo do conceito estigmatizado do passado, buscam apresentar o *nerd* como uma pessoa comum, um curioso que busca informação. A imagem do *nerd geek* - o vulgarmente chamado *nerd* tecnológico, que passa a figurar a partir do surgimento das tecnologias digitais - promove esse perfil a outro nível, como aponta Gilberto Consoni (2013, p.125):

[...] *nerd*, do inglês, [...] é usado para descrever de forma estereotipada pessoas normalmente introspectivas que exercem intensivamente atividades intelectuais. Até os anos de 1980, era muitas vezes apropriado com conotação depreciativa. A partir dos anos 1990, com a intensa inserção de atividades informáticas no cotidiano, pelo uso da *Internet* e de jogos eletrônicos, o termo passou a rotular os chamados *geeks*, agora não mais vistos de forma depreciativa, mas, sim, por elevado intelecto, conhecimento avançado em tecnologias digitais e por serem pessoas fundamentais para solução de problemas enfrentados no uso das tecnologias do cotidiano.

Além disso, o gosto por ficção científica e o consumo de HQs são atividades do universo dos *nerds* desde que se iniciou o uso do termo na década de 1950. (CONSONI, 2013). É esta imagem atual que a rede *Jovem Nerd* promove: uma pessoa informada, interessada em assuntos como HQ, ficção científica, *star wars*, mas também o *gamer*, o programador, ou seja, pessoas de elevado intelecto e conhecimento avançado que resolvem os problemas na área da tecnologia digital.

b) Compromisso com o entretenimento acima da informação

Nos episódios, os apresentadores afirmam e reiteram que buscam oferecer conteúdo diferenciado e de qualidade, mas que primam pela diversão e o entretenimento ante a informação. Deive enfatiza que as informações apresentadas nos programas são fonte de pesquisas e em muitos episódios especialistas são convidados, porém, o objetivo nunca foi ser científico ou jornalístico, e sim apresentar qualquer tema de forma bem humorada. Nessa perspectiva, foi criado o bloco “Caneladas”: espaço designado justamente para o *feedback* dos ouvintes com correções de erros ou informações complementares que possam enriquecer a discussão sobre o tema exposto.

c) Humor

O humor é característica básica do *Nerdcast*, assim como de todos os produtos da rede Jovem *Nerd*. É possível perceber através dos programas como também dos vídeos, colunas, da *Skynerd*²⁰ etc., que os produtores relacionam-se com os usuários e entre eles mesmos de forma lúdica. Esta pesquisa destaca que a utilização do humor não é apenas uma opção estética como forma de apresentação do conteúdo, e sim um reflexo de características pessoais. É o estilo pessoal que reflete nos modos de produção.

Além disso, é interessante ressaltar o lugar que humor conquistou na *Internet*. O diretor do Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas (FGV-Rio), Ronaldo Lemos, observa:

O humor é a linguagem por excelência da *Internet*. Grande parte das formas de comunicação efetivamente originais da rede acontece por meio do humor. É interessante porque se trata de uma força poderosa, que motiva as pessoas a formar comunidades, a criar e até a se engajar politicamente. (Revista Gol, edição 132, 2013, p.82).

O humor humaniza, torna mais próximo. A piada possui uma natureza congregadora. (BARBOSA, MONTE, LIENSERBEG, 2013). E para Bergson (2007 apud BARBOSA, MONTE, LIENSERBEG, 2013), o riso tem importante papel no seio social, nas relações, ele desperta o interesse, atrai. Em resumo: o humor pode funcionar como cola social, portanto.

d) Qualidade e Profissionalismo

É dentro deste universo que esta dupla oferece conteúdo relevante, produzido com qualidade estética, de forma diferenciada e - cada vez mais - profissional. Na 9ª edição do seu *podcast*, a dupla afirma que o *Nerdcast* é o melhor *podcast* do mundo, frase que se torna emblemática para os produtores e usuários. Pretensão, objetivo ou profecia, após dois anos de intensa produção o “Jovem *Nerd*” começa a ser indicado e ganhar inúmeros prêmios que demonstram que tal afirmação possui um sólido fundamento. Abaixo é apresentada uma lista

²⁰ Rede social da Rede Jovem *Nerd*: <https://skynerd.com.br/login>.

de prêmios conquistados pela Rede Jovem *Nerd*, que indicam, dentre outras características, a qualidade de seus produtos midiáticos:

- 1) “Prêmio Ibest 2008” como melhor *podcast*, melhor *blog* de humor e melhor *blog* de notícias;
- 2) “Prêmio Podcast 2008” como melhor *podcast* de humor (voto do júri), melhor *podcast* de humor (voto popular) e mais votado em todas as categorias;
- 3) “Prêmio Info 2008” como melhor *blog*;
- 4) “Prêmio MTV VMB 2009” como *blog* do ano;
- 5) “Prêmio Pix 2009 Melhores Da Websfera” como melhor *podcast*;
- 6) “Prêmio Pix 2010 Melhores Da Websfera” como melhor *podcast*;
- 7) “Prêmio Pix 2011 Melhores Da Websfera” melhor *podcast* e *videocast*;
- 8) “Prêmio #Epic 2011 Melhor Cross Publisher” melhor mídia que trabalha *blog*, *podcast*, *videocast*, *twitter* e *facebook*;
- 9) “Prêmio Pix 2012 Melhores Da Websfera” melhor *podcast* (Matando Robôs Gigantes) melhor *site* (Jovem Nerd) Geek do Ano (Alexandre Ottoni) Prêmio Hors Concours de *Podcast* (*Nerdcast*).

A qualidade técnica e a relação profissional foram crescendo gradativamente junto com a expansão do *blog*, o aumento do público e a visibilidade das atrações. Ao se tornar realmente um negócio, fonte de exploração de renda, o Jovem *Nerd* responde a esse novo nível com o trato profissional de suas produções. E para manter a qualidade de suas atrações, algumas funções do processo de produção foram terceirizadas, como a edição de áudio e de vídeo, além da triagem dos *e-mails* para serem lidos nos programas sob o acompanhamento de seus criadores.

Embora possam existir outros, são esses os princípios que se apresentam de forma mais patente como direcionadores da produção do *Nerdcast*. É em nome destes critérios, baseados em características pessoais, valores e gostos, que decisões são tomadas. Aquilo que os produtores acolhem ou rejeitam adaptando o seu produto, permitem conhecer alguns desses princípios e se aproximar mais de seu projeto poético.

3.2 Processo de conhecimento: a tecnologia como matéria-prima

Ao estudar o processo de criação do *Nerdcast* foi possível perceber a peculiaridade do trabalho de produção de Deive e Alexandre. Afinal, os dois se apropriaram dos recursos tecnológicos da plataforma digital que viabilizam a produção de um *podcast*.

Atualmente existe uma vasta gama de *podcasts* na rede, dos mais variados gêneros e direcionados aos mais variados perfis e interesses do público usuário. Contudo, neste trabalho, importa destacar as características da produção e das edições do *Nerdcast* que, como já foi apontado, se tornou referência na criação de *podcasts*.

Embora o *Nerdcast* tenha se tornado uma espécie de modelo para os *podcasts* que surgiram posteriormente, é interessante destacar o percurso de experimentação e aprendizagem inerente ao processo de criação de seus episódios. Os tópicos apresentados a seguir demonstrarão que o *Nerdcast* é um produto que ao longo das edições passa por um processo de transformação gradual e contínuo.

A escuta dos arquivos sonoros e o acesso à página revelam mudanças que são acarretadas, em grande parte, pelo processo de conhecimento dos produtores em relação a sua matéria-prima. As adaptações tecnológicas, expressas ao longo da produção de inúmeros episódios, demonstram não só a própria evolução da tecnologia, mas principalmente um processo de aprendizagem por parte dos produtores no que diz respeito às questões técnicas, de linguagem e da estética dessa nova mídia.

3.2.1 Tecnologia de transmissão: o uso do *feed* RSS

Desde a primeira edição, quando foi apresentado como “*Nerd Connection*”, os produtores do *Nerdcast* o denominam como um *podcast* e não apenas um programa de rádio na *Internet*. Contudo, inicialmente, não estava disponível o serviço de assinatura do *feed* RSS, funcionalidade esta apontada como a principal característica do sistema comunicativo do *podcasting*. Além disso, não era possível fazer o *download* do arquivo direto na página do programa. Como indica o texto de apresentação presente na página do primeiro episódio, para ouvir os programas é necessário apertar o *play*, logo, existe apenas uma opção para usuário: ouvir o programa no *player* na página do *podcast*.

Lambda lambda lambda! Promessa é dívida, pequenos nerds! A partir do hoje, o **Jovem Nerd** entra em uma nova fase de comunicação com seu

público! Está inaugurado o **NERD CONNECTION**, o primeiro **PODCAST NERD** do Brasil! Mas que diabos é isso? Simples, curioso leitor, toda semana discutiremos sobre os últimos assuntos e notícias quentes deste patético mundo *nerd*, e você poderá ouvir todas as baboseiras apenas clicando “**PLAY**” aí embaixo! [...] Disponível em: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/01-super-homem-heroi-americanando-ou-do-mundo/> Acesso em: 20 de março de 2013

Por sua vez, o serviço de assinatura só foi disponibilizado a partir do 9º episódio, em 21 de abril de 2006. Contudo, apresentando problemas técnicos, não permitindo de início que o mesmo fosse utilizado com êxito. Estes problemas foram sanados com o decorrer dos episódios, possibilitando o *download* direto na página do *podcast*.

O funcionamento da tecnologia do *feed* é um fator relevante no sistema *podcasting*, uma vez que oportuniza a liberação do ouvinte para escutar o programa no dispositivo e no tempo e lugar que lhe convier, uma das principais características da mídia *podcast*, apesar de alguns autores, por outro lado, apontarem que o público brasileiro não está acostumado com disponibilização exclusiva via *feed* RSS.

3.2.2 Tecnologia de áudio

Além da impossibilidade de assinar o *feed* ou baixar o arquivo na página do *podcast*, na fase inicial do *Nerdcast* era oferecida apenas uma opção de arquivo de áudio, de 64 KBPS, definido na época como de alta qualidade. Porém a qualidade do som nos primeiros episódios é bastante baixa. Assim, tanto a captação do áudio dos participantes que gravavam à distância utilizando o recurso de VOIP ficava um pouco comprometida (embora seja possível compreender, se for dedicado um nível mais alto de atenção à escuta), quanto a qualidade do arquivo final.

Contudo, ao longo da produção de suas edições, o *Nerdcast* evoluiu neste aspecto, seja pela utilização de uma tecnologia mais avançada ou por aprimorar o conhecimento acerca das ferramentas disponíveis. Além disso, outras possibilidades de áudio foram sendo apresentadas, como por exemplo, um arquivo áudio de 20 KBPS, definido como de baixa qualidade, disponibilizado a partir do 34º episódio, ainda em 2006, primeiro ano de produção do *Nerdcast*.

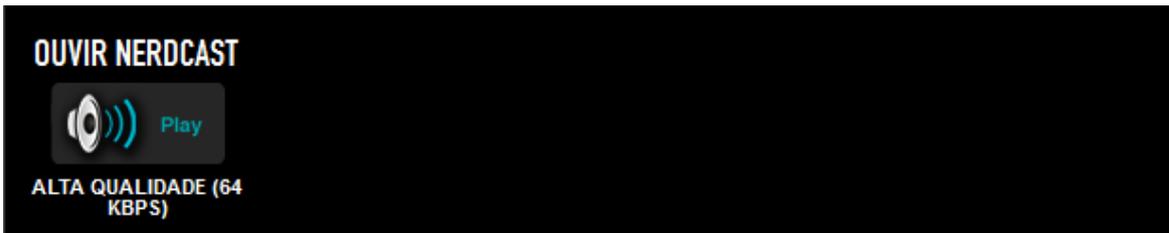


Figura 1: *Nerdcast* 01 – “Super-Homem: Herói americano ou do mundo?”, 02 de abril de 2006.

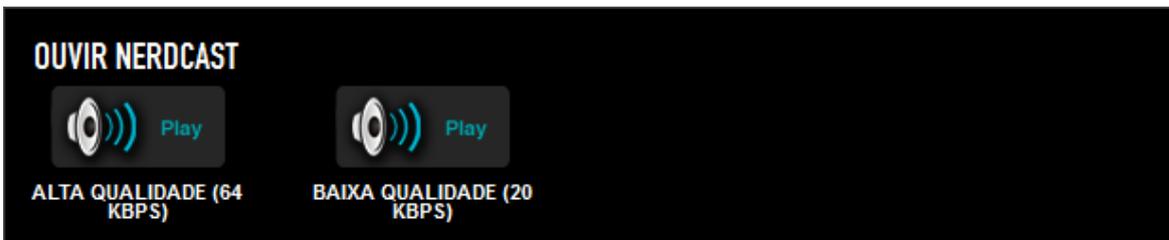


Figura 2: *Nerdcast* 34 – “TV – Documento Especial: *Nerdcast* Verdade”, 13 de outubro de 2006.

O tamanho do arquivo de áudio é um quesito relevante em se tratando do acesso do público aos programas, uma vez que nem todos os usuários contam com conexões suficientemente rápidas, capazes de fazer *downloads* longos em um período de tempo aceitável. O arquivo de áudio do programa, portanto, não deve ser muito grande em volume de dados. Os produtores acrescentam o seguinte texto na página do *podcast* em que este recurso é disponibilizado:

TEM CONEXÃO DISCADA? Agora quem tem banda estreita não sofre mais para baixar o *Nerdcast*. Lá embaixo, depois do nosso *player* existem duas opções de qualidade para *download*. **64 e 20 kpbs** (que chega a ser 3 vezes menor que a de alta). Divirtam-se! (Disponível em: <<http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-34-documento-especial-nerdcast-verdade/>>. Acesso: 25 outubro 2012)

É importante ressaltar que esta informação refere-se às condições dos usuários em 2006, ano desta postagem. Esta realidade vem sendo alterada, ano após ano, pois a *Internet* banda larga tem se tornado acessível a uma parcela cada vez maior da população no Brasil.

Acrescente-se ainda que atualmente o *site* permite aos seus usuários escolher entre cinco opções de acesso ao áudio: ouvir no *player* na página do *podcast* um áudio com 32 KBPS, de baixa qualidade, de 64 KBPS, de média qualidade ou de 96 KBPS, de alta qualidade. O ouvinte do *Nerdcast* pode ainda baixar o arquivo em ZIP com alta qualidade ou, obviamente, assinar o programa e receber as atualizações sem precisar acessar o *site*.

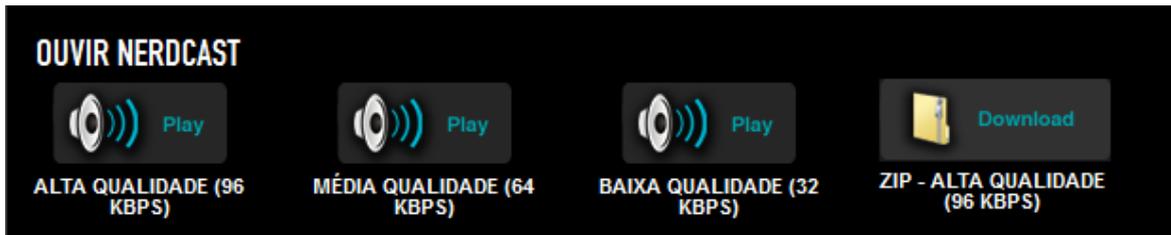


Figura 3: *Nerdcast* 338 – “O melhor e o pior dos filmes de games”, 23 de novembro de 2012.

Estas alterações evidenciam um processo de conhecimento mútuo entre produtores, mídia e sua linguagem, como também do público e sua maneira de interagir com o *podcast*, tendo em vista o caráter de novidade desta mídia na época. Os produtores ainda tateavam em busca de compreender como produzir um *podcast*, tendo como parâmetro mídias anteriores, unindo rádio e *blog* como uma espécie de *web rádio*, porém, oferecendo uma nova forma de transmissão de áudio, por assinatura, e uma maior ênfase na interação entre produtores e usuários.

3.2.3 Duração dos programas

Sem um tempo padrão, a duração dos programas é alterada a cada episódio. Na fase inicial, as edições variavam entre 10 a 15 minutos, crescendo gradativamente para uma média de 20 a 40 minutos. Entretanto, a maior parte das edições, como atualmente, mantém uma média de 45 a 90 minutos, nunca excedendo, até o momento, o tempo de duas horas de duração, o que é usual em edições especiais como, por exemplo, os temáticos de dia dos namorados.

Estas alterações na duração dos episódios do *Nerdcast* ao longo dos anos desvela o aspecto de experimentação no processo de produção dos programas. Ou seja: no início os episódios eram mais curtos, e aos poucos vão se tornando mais prolongados.

Essa mudança poderia representar apenas uma escolha técnica ou um recurso estético, porém, pelo caráter dos episódios, o que fica patente é que as edições são reduzidas em princípio pelos seguintes fatores: experimentação e teste, tempo disponível para produção e o processo de conhecimento ou aprendizado na produção de *podcast*.

Os episódios iniciais podem funcionar como uma espécie de “piloto” ou programa “experimental”, visando a testagem da recepção e aceitação do público em relação ao novo produto. Outro fator que influencia na produção dos programas é o tempo que os produtores dispõem para dedicar ao seu projeto. O *Nerdcast*, como alguns outros produtos e o próprio

blog, foi desenvolvido em paralelo a outras atividades. Explica-se: no início, Deive e Alexandre se dividiam entre o exercício de suas profissões e o desenvolvimento do *site*, pois ainda não era possível extrair lucro por meio do programa e do recém-criado *podcast*, como ocorre atualmente.

Nessa perspectiva, é preciso compreender a necessidade de tempo para estudar os temas, contatar participantes, gravar, editar, relacionar conteúdo relevante para leitura de *e-mails* e constituição das páginas, subindo o arquivo de áudio, postando as imagens e disponibilizando os materiais através de *links*. Como afirmam Assis e Luiz:

A maioria dos *podcasts*, como também grande parte dos *blogs* são produzidos por pessoas que não são ligadas profissionalmente à área da comunicação e que utilizam seu tempo livre para projetos pessoais ligados à *web*. (LUIZ, ASSIS, 2010, p.13).

Outra questão imprescindível é no tocante à experiência para a produção. Além de tempo, os criadores do projeto necessitam de conhecimento específico sobre sua matéria-prima, uma vez que o conhecimento técnico e da linguagem do meio são primordiais. Assim, o processo de produção de um *podcast*, nos padrões do *Nerdcast*, requer noções de gravação, edição de áudio, *webdesign*, programação, entre outros. Requer ainda habilidades em realização de programas sonoros como, por exemplo, em uma entrevista a destreza para conduzir o tema, direcionar perguntas, moderar a discussão etc.

Nota-se que algumas dessas competências vão sendo adquiridas ao longo do tempo. Aprende-se ao fazer e buscam-se informações para auxiliarem na obtenção da melhor solução formal. Para falar sobre esse tema, este estudo volta a recorrer a Salles, que apresenta a seguinte ideia:

O percurso criativo pode ser observado sob a perspectiva da construção de conhecimento. A ação do artista leva à aquisição de uma grande diversidade de informações e à organização desses dados apreendidos. Está sendo, assim, estabelecido o elo entre pensamento e fazer: a reflexão que está contida na práxis artística. (SALLES, 2011, p.127).

Nessa perspectiva, criação é conhecimento obtido por meio da ação. O *Nerdcast*, ao longo da produção de suas diversas edições sofre uma transformação gradual e contínua, revelando mudanças que são acarretadas, em grande parte, por um processo de obtenção de conhecimento, por parte dos produtores, a partir da manipulação de seu material básico.

RELAÇÃO ARTISTA E MATÉRIA: relação artista com a(s) matéria(s)-prima(s) escolhida(s) é estabelecida na tensão entre suas propriedades e sua potencialidade.

Esse embate reverte em conhecimento dessa matéria, que envolve uma aprendizagem de sua história, de seus limites e de suas possibilidades. No momento da concretização da obra, o artista estabelece um relacionamento íntimo e tenso com a matéria escolhida, por meio da qual seu projeto tornar-se-á palpável. Na manipulação e transformação da matéria, há mútua incitação. Nessa troca recíproca de influência, artista e matéria vão se conhecendo, sendo reinventados e seus significados são, conseqüentemente, ampliados. (SALLES, 2010, p.160).

Em todo o retrato situacional o *Nerdcast* evolui em muitos aspectos. As diversas mudanças e adaptações tecnológicas, nos casos descritos, significam melhorias na qualidade intrínseca ao produto sonoro e em sua disponibilização. Assim, seja pelo aprendizado de utilização de uma tecnologia mais avançada ou por aprimorar o conhecimento acerca das ferramentas disponíveis, tanto os programas sonoros quanto o visual e os recursos presentes na página do *Nerdcast* evoluem técnica e esteticamente.

Por sua vez, no contexto das mídias digitais há uma grande liberdade de produção devido à atual acessibilidade tecnológica, como visto no capítulo anterior, o que possibilita a entrada de pessoas com pouco ou nenhum conhecimento técnico específico no ramo da produção midiática. Estes novos produtores de conteúdo muitas vezes aprendem através do fazer, da própria prática, manipulando a mídia e sua linguagem.

Como afirma Rezende (2007), a maioria dos *podcasts* é produzida de forma intuitiva e sob o forte referencial da linguagem radiofônica. Porém, livres da rigidez da técnica presente em outros meios, os *podcasts* ficam abertos a combinações e formatos inusitados. A autora ainda completa:

Essa liberdade na experimentação e na criação de conteúdo sonoro caracteriza o que chamamos de “*working in progress*”. Trata-se de uma experimentação coletiva, imediata e contínua, já que o *podcaster* pode modificar o formato, alterar conceitos e ideias a cada programa publicado a partir de sua própria avaliação ou da resposta instantânea dos usuários e dos colegas da comunidade. (REZENDE, 2007, p.04).

Deive e Alexandre representam, portanto, apenas um expoente de uma geração de *blogueiros* e *podcasters*, manipuladores das mídias digitais, que lançam mão de um desejo de se comunicar com seus pares, uma plataforma acessível e pouco conhecimento técnico. Fazem tudo isso transformando tais elementos em um meio de expressão de suas ideias, já que não encontrariam espaço na tradicional mídia de massa.

Apesar do pouco tempo disponível e de um conhecimento limitado acerca de sua matéria-prima, os produtores do *Nerdcast* representam ainda, com destaque, uma parcela reduzida de brasileiros que transformaram seus empreendimentos pessoais na rede em um meio que atinge um público específico, em uma quantidade satisfatória, gerando lucro.

3.3 Recursos de Criação

Na implementação de suas ideias, o artista ou produtor manipula a matéria-prima utilizando diferentes procedimentos ou recursos criativos. Os recursos ou procedimentos de criação são os meios acessados pelo “criador” na concretização do produto ou obra idealizada. Isso significa modos de expressão ou de ação que possibilitam que ideias se materializem.

Os recursos empregados por um determinado artista estão também relacionados à natureza da matéria-prima selecionada, pois esta possui potencialidade e ao mesmo tempo impõe limites e restrições em torno da sua exploração. É importante destacar que os recursos criativos selecionados podem ser alvo de modificações ao longo do percurso de produção. Esses procedimentos de criação não são, necessariamente, pré-selecionados ou determinados pelo produtor de antemão, mas, na maioria dos casos, são encontrados durante o percurso. (SALLES: 2011).

Podem ocorrer, portanto, alterações nos tipos de recursos acessados, assim como no projeto dos criadores. O tempo de duração da produção permite a reflexão e adaptações são feitas em nome de decisões tomadas ao longo do processo. No contínuo percurso de produção do *Nerdcast*, os elementos e quadros dos programas sonoros, como também os elementos visuais e recursos da página do programa são alterados, ocorrendo exclusões, inserções em um constante de modificações.

Destarte, este estudo apresenta os recursos técnicos e estéticos empregados no processo de criação e produção do *Nerdcast*. Nessa perspectiva, serão apresentados primeiramente os recursos ou modos expressivos aplicados na construção do material sonoro, ou seja, os programas e, em um segundo momento, procederemos na apresentação e análise dos elementos componentes da página e os recursos disponibilizados de acordo com o projeto de seus idealizadores, dentro dos limites, como vimos, das matérias utilizadas.

3.3.1 Material Sonoro

Apesar da explosão de mídias e linguagens visuais, agravada nos séculos 20 e 21 pela tecnologia digital, é o conteúdo sonoro o elemento central no processo comunicativo *podcasting*. Dessa forma, é primordial o estudo dos arquivos de áudio que compõem o *podcast*. Na análise destes arquivos foi possível perceber que o conteúdo sonoro é

marcadamente pautado pela linguagem radiofônica. Uma mídia estável, com noventa anos de história, o rádio tornou-se paradigmático no que se refere às transmissões sonoras.

A linguagem do rádio consiste em um conjunto de elementos sensoriais de tipo auditivo que ao serem combinados entre si compõem uma obra essencialmente sonora, capaz de produzir estímulos sensoriais estéticos e intelectuais. Esta linguagem é composta por quatro elementos: a palavra, a música ou trilha sonora, efeitos sonoros e o silêncio. Desta forma, o conteúdo sonoro do *podcast* é constituído por um ou mais elementos radiofônicos combinados de diferentes formas, e de acordo com a proposta do emissor tendo em vista aquele com qual ele deseja se comunicar.

Isto posto, será apresentada aqui a forma como os produtores do *Nerdcast*²¹ se apropriaram destes elementos para compor o conteúdo de seu discurso. Nessa perspectiva, serão utilizadas as palavras de Ricardo Haye extraídas do texto “*Sobre o discurso radiofônico*”, que explicam com bastante precisão a apropriação do termo discurso neste contexto:

Ao utilizar o termo discurso, o fazemos para “referir-nos a certas tendências de elaboração de mensagens, a preferência por certas estratégias, por certos recursos expressivos em relação a outros; a inclusão de certos temas. Todo ato discursivo significa, assim, uma seleção de termos, uma determinada combinação destes mesmos e, ainda, uma seleção de temas. Cada tipo de discurso tem modos mais ou menos cristalizados de selecionar e combinar os recursos da linguagem”. (Haye, 2004 in Meditsch *et al*, 2005, 348).

Portanto, em toda essa perspectiva, o discurso é resultante da soma de “conteúdos” e “formas”, sendo ao mesmo tempo “o que se diz” e o “como se diz”. O discurso é, ainda, um espaço onde se constrói uma relação de troca e negociação de sentidos entre sujeitos, pois no discurso produzido por determinado emissor, também estão presentes seus potenciais receptores, “esses ‘outros’ deixam suas marcas nas maneiras em que o emissor se dirige a eles”. (Haye, 2004 in Meditsch *et al*, 2005).

Nessa perspectiva serão analisados, portanto, como são utilizados os elementos da linguagem do rádio e seus recursos expressivos como recursos ou procedimentos criativos - modos como o artista lida com as propriedades de suas matérias-primas - na produção deste *podcast*.

²¹ Para melhor compreensão dos procedimentos de criação aplicados na construção do material sonoro consulte CD anexo a esta dissertação. Ouça agora um *Nerdcast* na íntegra - Faixa 01.

Ao falar de recursos criativos, estamos na intimidade da concretude desta relação entre forma e conteúdo, na medida em que são esses procedimentos que atam um ao outro, com as características do modo de ação de cada artista. Estamos falando, portanto, de elementos mediadores da relação forma e conteúdo. Há uma ligação entre a escolha desses recursos, a matéria-prima selecionada e, naturalmente, as tendências do processo ou buscas do artista. (SALLES, 2012, p.109).

3.3.1.1 A Palavra

A palavra geralmente é o elemento de centralidade nos gêneros radiofônicos. De acordo com Vigil (2002), em um programa de rádio é a voz que protagoniza a emissão, enquanto os outros elementos a reforçam, a destacam. A palavra, dentre os elementos da linguagem do rádio, é o que mais se dirige à razão do ouvinte. Ou seja: é ela a geradora de ideias.

Tanto no *Nerdcast* como em muitos *podcasts* essa configuração permanece. Em geral os programas são um “bate-papo” enquadrando-se nos formatos debate, mesa redonda ou entrevista. A trilha e os efeitos, apesar de serem bastante utilizados, na maior parte das vezes são empregados como recurso complementar, ou seja, que ressaltam ou fortificam o sentido daquilo que foi exposto através das palavras.

3.3.1.1.1 A Voz

Importa observar como estas palavras são proferidas, ou seja, o tratamento acústico e estético das vozes que as corporificam. De acordo com Ortiz e Marchamalo (2005, p.64): “A dicção, o tom, o timbre da voz acentuam determinado tipo de mensagens e sinais”. A palavra constitui o veículo preferencial para a informação conceitual e transmissão de ideias; por outro lado, cumpre também uma função emocional, traduzindo sentimentos e sensações.

De um modo em geral a fala dos participantes é semelhante à de uma conversa informal. E, em se tratando dos apresentadores, a locução busca ser mais profissional, assumindo tons e ritmos diferentes dependendo do clima que se deseja criar. Varia-se em determinados momentos entre a animação e a excitação, por outro lado, em certas ocasiões imprime-se um tom de suspense, e em outras, tristeza ou comoção.

Nos episódios iniciais, percebe-se certa inibição e rigidez na fala e na dinâmica do programa, principalmente do apresentador, Alexandre. Ou seja, eram notórias a má dicção e respiração, articulação presa, aspectos que geralmente são ocasionados por falta de experiência e nervosismo.

A pouca desenvoltura inicial do apresentador do programa demonstra falta de conhecimento em relação ao tratamento que deve ser dado à fala de um comunicador, apresentador. Apesar desta qualidade não ser tão exigida pelo público de um *podcast*, uma vez que é um produto resultante de iniciativas pessoais e não de empresas de comunicação, os apresentadores buscaram aprimorar suas habilidades neste quesito, principalmente com o grande crescimento e repercussão do *podcast* e do *site*.

Com pouco tempo de produção, Alexandre e a equipe já aparentam estar mais confortáveis no momento da gravação, debatendo com mais desenvoltura, ficando mais à vontade para falar e soltar as piadinhas que se tornaram característica marcante no programa. Tudo isso termina por atribuir personalidade e individualidade ao que seria o conhecido *podcast* do site *Jovem Nerd*.

Como comenta um ouvinte, a frase com a qual Alexandre inicia - “Lambda, lambda, lamba!” - nos primeiros programas se assemelha mais a um sussurro se comparada com o grito estrondoso, sempre acompanhado de uma grande gargalhada, com o qual são saudados os ouvintes nos programas posteriores, em que o apresentador já havia perdido a timidez inicial e demonstrava certa experiência elocucional.

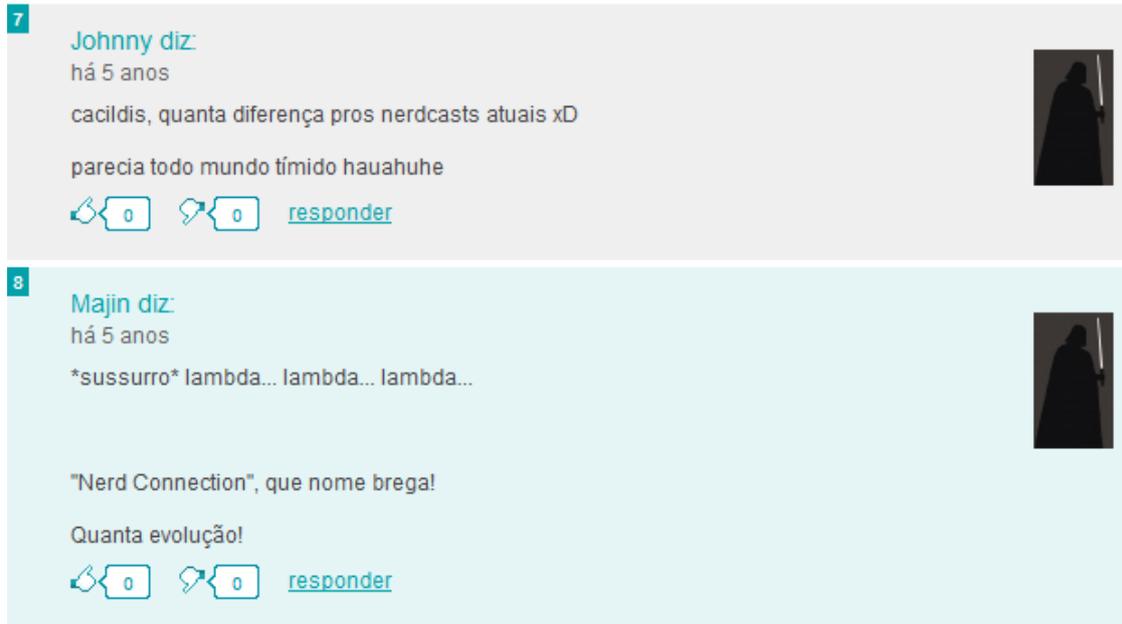


Figura 4: Comentários sobre o primeiro episódio do *Nerdcast*, na época, *Nerd Connection*. Disponível em: <<http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/01-super-homem-heroi-americanando-ou-do-mundo/>>. Acesso: 30 de outubro de 2012.

É importante destacar a locução empregada nos *spots* do patrocinador e principalmente ao anunciar as novidades da *Nerdstore*, a loja virtual do site *Jovem Nerd*. Um trato mais animado com mais inflexões é utilizado para anunciar o patrocinador e apresentar os produtos.

Existem também episódios em que é utilizado o recurso da dramatização ou leitura dramatizada. Para este tipo de trabalho a importância do uso da voz é ainda mais relevante. A tonalidade suave e o ritmo mais lento são aplicados por Alexandre em alguns programas. Em outros, um dos participantes, Guilherme Briggs, dublador profissional, assume o trabalho dando um aspecto final diferenciado. Como exemplo, esta pesquisa aponta episódios²² como o que homenageia Steve Jobs após seu falecimento (a locução de abertura é feita pelo dublador Guilherme Briggs).

3.3.1.1.2 O Texto

Tendo como referência o meio radiofônico, toda transmissão ou programa gravado é pautado por um roteiro. O uso e a composição deste documento variarão de acordo com o tipo de programa. Em alguns casos o uso do roteiro é indispensável, como por exemplo, em radioteatros, documentários etc., que precisam seguir estritamente o que foi

²² Faixa 02.

roteirizado. Contudo, existem programas em que o roteiro não passa de um mero esquema sobre o qual é necessário improvisar, como por exemplo, em programas de variedade ao vivo, entre outros.

No caso do *Nerdcast*, o que se percebe através da escuta dos arquivos de áudio é uma grande liberdade no momento da gravação, quando se opta pela utilização apenas de uma pauta para ordenar os pontos que devem ser abordados no programa, garantindo que estes não sejam esquecidos pelos participantes.

Muitas vezes alguns dos componentes da mesa de debate ficam incumbidos de abordar certos tópicos, por terem conhecimento específico sobre o assunto ou por terem, em uma divisão prévia, se encarregado de estudarem mais profundamente um determinado ponto.

Entretanto os participantes ficam livres para improvisar, inserindo ou comentando temas que não compunham a pauta, mas que foram lembrados no momento da gravação. Além disso, leem comentários no *twitter* e pesquisam no Google acerca do tema. Fazem tudo isso participando com falas não previstas.

Ocorre também de os comentários fugirem completamente ao tema, normalmente através de uma piada, fato que leva o programa - muitas vezes - de uma reflexão profunda a um completo besteiro, gerando muitas risadas. Assim foge-se completamente do contexto, mas permanece-se dentro do projeto dos idealizadores do programa que têm como gênero o humor, o cômico. Como o próprio texto presente na página do *Nerdcast* relata:

(...) o *Nerdcast* é um papo bastante informal entre os criadores do *site* Alexandre Ottoni e Deive Pazos, e convidados variados. Eles conversam sobre os mais derivados assuntos do mundo *nerd*: filme, tv, quadrinhos, história e literatura. No entanto, o desafio do *podcast* é manter o foco, pois quando o besteiro toma conta, nem convidados, nem apresentadores, nem ouvintes conseguem conter suas gargalhadas. (Disponível em: <<http://jovemnerd.ig.com.br/categoria/nerdcast/>>. Acesso: 30 de outubro de 2012.)

3.3.1.2 A trilha Sonora

De acordo com Ignácio Vigil a música é a voz do coração, dos sentimentos. Diferentemente da palavra, que se dirige mais à razão do ouvinte, a música é normalmente decodificada ao nível emocional.

Como trilha sonora, a música pode ser utilizada de formas diferentes dependendo do objetivo com o qual será empregada. Estão relacionadas abaixo algumas categorias de inserção musical utilizadas em programas sonoros:

a) Trilha Característica: música que identifica o programa no início e no fim de cada transmissão e/ou de cada bloco.

b) Fundo Musical ou *Background*: conhecida também pela sigla “BG” (de *background*), é uma música, de preferência instrumental, utilizada como pano de fundo da fala e/ou efeitos. O BG dita o ritmo da locução.

c) Cortina ou Divisão Sonora: curta inserção musical para separação de blocos ou sessões de um programa.

e) Vinheta: tem como função a identificação. Caracteriza-se por sua curta duração. Pode ser apenas falada ou associar texto à música e/ou efeitos sonoros.

De acordo com Silva (1999), a música é explorada com maior intensidade nas dramatizações. Segundo a autora, ela pode assumir duas funções: expressiva e descritiva. A função expressiva é responsável por criar uma atmosfera emocional, como também caracterizar um personagem aliando a trilha a sua personalidade. Em outro contexto, a música pode ser também descritiva, o que segundo Balsebre (2005, p.332) ocorre “[...] quando o movimento espacial que denota a música descreve uma paisagem, a cena de ação de um relato.” A função descritiva visa situar o ouvinte em um ambiente tanto temporal, como numa época, ou espacial, num lugar específico.

Nos episódios do *Nerdcast* é utilizada uma vinheta de abertura²³ para identificação, ao invés da trilha característica. Logo após a execução desta vinheta entra uma espécie de trilha característica, uma espécie, pois diferentemente do modelo radiofônico, esta “característica” não é uma música fixa, que se repete todo episódio. Assim, ao invés disso, o *Nerdcast* utiliza uma trilha de identificação²⁴ para cada edição, que varia de acordo com o tema de cada programa.

Esta trilha pode assumir uma função descritiva e/ou expressiva. Uma trilha descritiva visa situar o ouvinte em relação ao tempo e/ou espaço, portanto é utilizada para sinalizar ao ouvinte de que tempo será tratado, como nos episódios: *Nerdcast* 289 sobre Guerras Napoleônicas, época de Napoleão; *Nerdcast* 52 - Histórias de outros Carnavais, no período momino.

Já a trilha expressiva cria um clima emocional ou uma atmosfera sonora que suscita determinados sentimentos e sensações que visam preparar o ânimo do ouvinte para o tema que será tratado no episódio: filmes de horror - medo; Dia dos Namorados - romantismo, afeto.

²³ Faixa 03.

²⁴ Faixa 04.

Nos episódios do *Nerdcast* sempre é utilizada uma cortina ou divisão sonora, (definida pelo editor do programa como “vírgula sonora”),²⁵ entre os blocos. Ela varia de acordo com o tema e pode ser uma parte de uma música, uma montagem de diferentes músicas e/ou efeitos de sons.

O programa utiliza ainda duas vinhetas com função e composição distintas. A já citada vinheta de abertura visa identificar o programa e associa texto e efeitos sonoros à música. A segunda é a vinheta do bloco “Caneladas”²⁶, que identifica e separa o bloco em relação ao restante do conteúdo do programa. Esta associa texto e música.

Para exemplificar a utilização da trilha sonora em suas diversas funções, este trabalho cita o *Nerdcast* 52, que tem como tema “Histórias de Outros Carnavais”. Neste episódio a trilha que abre o programa é uma tradicional marchinha de carnaval. Tal trilha tem o poder de evocar várias associações, primeiramente de época, um período específico do ano, e um local variando de acordo com ouvinte: clube, praia etc.

A trilha, de uma forma em geral, é capaz de despertar alegria, euforia, estando associada a festas, folia. Esta música desce para BG e permanece durante o programa como música de fundo, sendo alternada entre uma seleção de tradicionais músicas de carnaval facilmente reconhecidas pelo senso-comum. Como BG dita o ritmo da locução, e permanece animada ao longo do programa de forma concordante com o tema.

A divisão sonora utilizada, por sua vez, também é composta por uma parte de uma marchinha de carnaval mantendo a harmonia estética e a concordância temática. As vinhetas, por sua função de identificação, permanecem sem variações.

3.3.1.3 Os efeitos Sonoros

Armand Balsebre alerta para o baixo nível de exploração das possibilidades expressivas do rádio e afirma que a linguagem radiofônica normalmente é tratada como linguagem verbal. Carecendo de uma cenografia, uma ambientação que remeta ao real, as peças sonoras encontram nos efeitos de som o recurso principal para composição de cenários, para representação de objetos e como estes são manipulados. Como afirma Vigil, os efeitos sonoros caracterizam a terceira voz do rádio, a voz da imaginação:

²⁵ Faixa 05.

²⁶ Faixa 06.

O mais próprio dos efeitos sonoros (...) consiste em descrever os ambientes, pintar a paisagem, colocar a cenografia da história, fazer ver com o terceiro olho, o do espírito. Os efeitos vão direto à *imaginação do ouvinte*. (VIGIL, 2003, p. 55).

De acordo com Balsebre (2005), os efeitos de som possuem quatro funções: ambiental, expressiva, narrativa e ornamental. A função ambiental é utilizada para descrever ambientes, situando o ouvinte em algum local, como uma casa, escritório, igreja, rua, dentre outros. Já a função expressiva está direcionada para os sons que despertam sentimentos, como, por exemplo, o som do mar, que pode despertar calma, paz ou mesmo saudade da infância em alguns indivíduos.

A função narrativa é utilizada para mudança de uma cena, sair de um ambiente, tempo ou turno. Por último há a função ornamental, que é responsável pela estética da peça harmonizando seus elementos e criando um ambiente sonoro, e que conseguirá - por sua vez - estimular a imaginação do ouvinte.

Nos programas e propagandas no rádio, os efeitos sonoros têm sido preteridos por imprimir um ar infantil, minando a credibilidade de certos tipos de programas. Contudo, no *Nerdcast*, diversos episódios utilizam esse elemento como recurso criativo. Experimenta-se e brinca-se com a aplicação destes recursos e suas várias funções. Normalmente os efeitos são utilizados com mais ênfase em programas em que os participantes apresentam o tema contado histórias, pois visam recriar o ambiente produzindo sensações para apresentar através das imagens mentais criadas por meio da harmonia deste elemento em conjunto com a voz e/ou música, o transcorrer dos fatos que estão sendo narrados. São exemplos marcantes os do uso de efeitos de som os episódios:

Nerdcast 158²⁷ – “Isso é coisa de maluco!”. Os participantes contam histórias relatando fatos vistos ou vividos por eles, e que caracterizem comportamentos estranhos, considerados fora do normal.

Nerdcast 342²⁸– T-Zombii: a gravação dos mortos. O primeiro audiodrama do *Jovem Nerd*. Uma história sobre o fim do mundo apresentada através dos angustiantes relatos gravados do legista, Dr. Caravelas, interpretado pelo dublador profissional e diretor de dublagem, Guilherme Briggs.

3.3.1.4 O Silêncio

²⁷ Faixa 07.

²⁸ Faixa 08.

O silêncio é muitas vezes associado ao vazio, à morte. Entretanto é um recurso expressivo que assume função de destaque em algumas peças sonoras. No rádio, por exemplo, o silêncio pode ser informativo, pois em determinados momentos a supressão dos sons fala mais que sua presença.

Linguisticamente, a palavra não tem significado se não puder ser expressa em seqüências de silêncio/som/silêncio. O som e o silêncio definem, portanto, de maneira interdependente a linguagem verbal. O silêncio também delimita núcleos narrativos e constrói um movimento afetivo: o silêncio é a língua de todas as fortes paixões, como o amor, o medo, a surpresa, a raiva. (BALSEBRE, 2005, p.334).

O silêncio pode ser absoluto, o puro silêncio, em que não há nenhum tipo de som no ar. Não se pode confundir com um “buraco” ou “furo” na transmissão ou vazio deixado na edição, pois seu uso é intencional. Deste modo, ajuda a criar um clima de suspense, emoção, expectativa ou mesmo de angústia. Dentro de programas e peças sonoras existem também algumas pausas nas quais é suprimido o som principal, como o da locução, mas recebem o apoio de música instrumental ou de efeitos localizados em segundo ou terceiro plano. Este recurso caracteriza-se como um silêncio relativo.

O silêncio pode ser utilizado ainda como um elemento distanciador, que proporciona a reflexão e contribui para o ouvinte adotar uma atitude ativa em relação à interpretação da mensagem.

Nos episódios do *Nerdcast* o silêncio geralmente é utilizado como a pausa natural entre as falas. De início não era empregado como um recurso expressivo, através da aplicação do silêncio absoluto ou relativo. Muitas vezes as falas se sobrepõem como ocorre em uma conversa usual entre amigos; por conta disso, alguns participantes reclamam que não conseguem compreender algumas falas ou determinada parte do programa. Porém, com o decorrer dos episódios, é perceptível a evolução no conhecimento e uso da linguagem sonora, ocorrendo um melhor emprego deste elemento na composição do programa, o que se verificou também na aplicação dos signos sonoros: a música, a palavra e os efeitos.

Em alguns episódios o silêncio passa a ser utilizado para expressar uma pergunta sem resposta ou um assunto que não gera comentários, ocorrendo silêncio relativo com som de grilos ao fundo²⁹. Utiliza-se também o silêncio nos episódios, que passam a ter um bônus ou extra ao final do programa, como as cenas extras dos filmes cinematográficos apresentadas após os créditos. Emprega-se o silêncio absoluto³⁰ ao final do episódio, dando a impressão

²⁹ Faixa 09.

³⁰ Faixa 10.

que o mesmo acabou, porém aquele que espera mais um pouco tem a surpresa de um extra, normalmente um trecho engraçado selecionado na edição. Assim, após a primeira edição que utiliza esse recurso, esse silêncio se torna uma pausa geradora de expectativa no ouvinte, que espera ouvir um pouco mais do episódio.

3.3.2 Material Visual - A Página do *Podcast*

O *podcast*, como já foi exposto, é um produto sonoro difundido via assinatura através da *Internet*. O conteúdo principal de sua mensagem apresenta-se através do som, logo, o áudio pode ser ouvido isoladamente sem que ocorra algum prejuízo na significação da mensagem. No entanto, em oposição ao rádio, meio sonoro de referência, no *podcast* a informação é apresentada não só através dos elementos sonoros, mas também por meio de textos e imagens. Portanto, pode-se afirmar que o *podcasting* é um processo híbrido, o qual une elementos relacionados à linguagem verbal, visual e sonora. Faz tudo isso ofertando dados para visualização e leitura junto à transmissão do áudio.

Diferentemente do modelo utilizado nos Estados Unidos e em alguns países da Europa, onde vários *podcasts* estão presentes somente em diretórios de *podcasts*, no Brasil a maior parte deles são disponibilizados e apresentados ao público através de um *blog* ou *site* que, geralmente, veicula também outros conteúdos como notícias, vídeos etc.

Especula-se que esta relação entre *blogs* e *podcasts* esteja ligada principalmente às questões financeiras, como ocorre com os *podcasts* menores, os quais geralmente ganham dinheiro com *banners* de publicidade *online*. Por sua vez, o *blog* funciona como suporte para garantir a inserção de publicidade, haja vista que a venda de espaço publicitário nos programas ainda é pouco usual no Brasil.

Desta forma, no contexto brasileiro, pode-se falar de uma página ou interface gráfica específica, dedicada aos episódios publicados. Tal interface possibilita a comunicação entre o internauta e o espaço digital. E é neste espaço que são apresentados os elementos visuais - textos e imagens - inerentes ao *podcasting*.

Como já apontado, o *site* ou *blog* onde o programa encontra-se inserido é composto por várias interfaces visuais, em que o usuário poderá assinar o *feed* do *podcast*, ler e ver mais sobre as edições disponíveis e ter acesso a diversos materiais através dos *links* dispostos na página do episódio. Neste percurso, o usuário do sistema *podcasting* tem contato

com uma diversa gama de signos visuais que interferem e influenciam na produção de sentido.

Dentro da hierarquia do *site*, que no caso do *Nerdcast* apresenta muitos conteúdos, a página do *podcast* é a interface que dá acesso direto ao arquivo de áudio, sendo composta por imagens, textos e *links*. Ela apresenta algumas funções, como abrigar e apresentar o programa disponibilizado, e neste quesito, exerce o papel de encarte da obra sonora, expondo dados sobre o episódio como a “arte de capa” ou “vitrine”, uma breve e bem-humorada descrição da edição apresentando o tema, os participantes e o tempo de duração. Em conjunto com a descrição do episódio a página dá acesso ao *podcast* através de botões que permitem optar por arquivos de áudio com tamanho e qualidade diversos³¹.

Figura 6 - Página do *Nerdcast* 256: arte da capa e dados sobre o episódio. Logo abaixo, os botões que permitem selecionar a forma de acesso ao programa sonoro.

Além disso, a página dá acesso a conteúdo relacionado ao programa através de *links*, e igualmente funciona como veículo publicitário, possibilitando uma interação entre produtores e usuários através das janelas de comentários.

³¹ Atualmente o *site* permite aos seus usuários escolher entre cinco opções de acesso ao áudio: ouvir no *player* na página do *podcast* um áudio com 32 KBPS, de baixa qualidade, de 64 KBPS, de média qualidade ou de 96 KBPS, de alta qualidade. O ouvinte do *Nerdcast* pode ainda baixar o arquivo em ZIP com alta qualidade, ou assinar o programa e receber as atualizações sem precisar acessar o *site*.

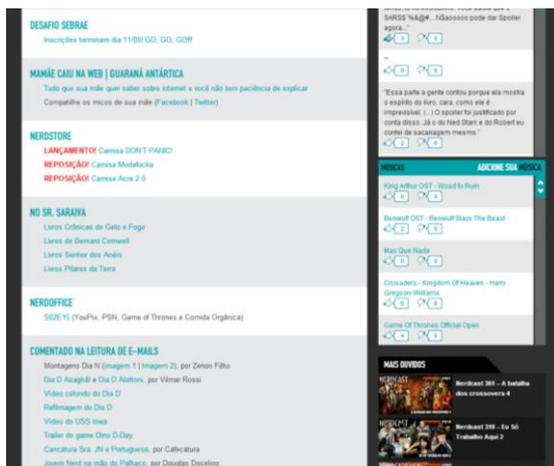


Figura 7 - Página do Nerdcast 259 - A imprevisível guerra dos tronos. Links dos anunciantes e material complementar ao programa sonoro.

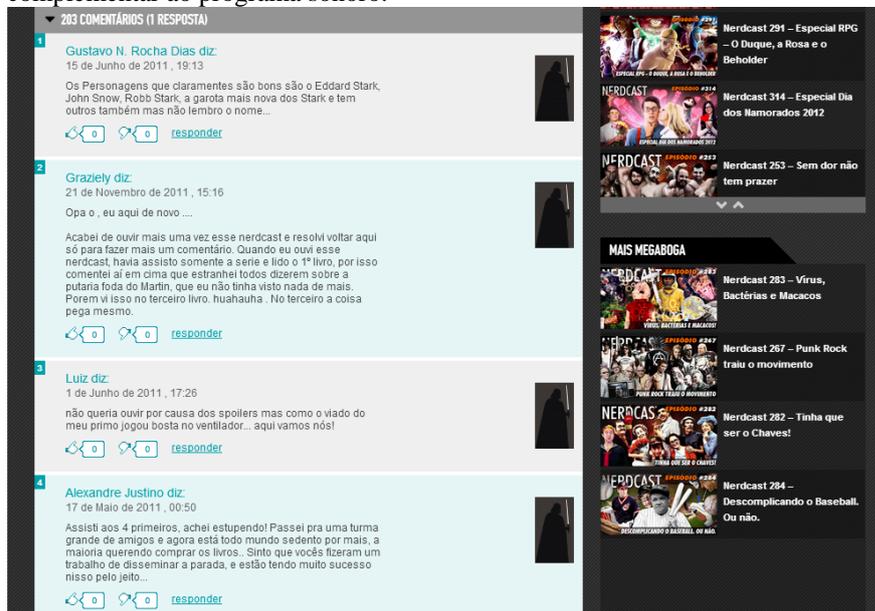


Figura 8 - Página do Nerdcast 259 - A imprevisível guerra dos tronos. Janela de comentários para interação entre produtores e usuários.

Alguns destes elementos são fixos, devido à função que exercem, portanto estarão presentes na página - invariavelmente - em todas as publicações. É o caso dos botões e das janelas de comentários. Outros elementos estão presentes em todos os episódios, porém com variações conforme o tema do programa: a arte de capa, o texto de apresentação, a duração - que como já foi abordado, não possui um padrão -, e os *links* disponibilizados relacionados ao episódio corrente e ao anterior.

Por sua vez, a inserção de publicidade, embora atualmente seja bastante frequente, não é uma regra. Portanto, assim como no início da produção do Nerdcast, independentemente de patrocínio, os episódios são produzidos e publicados.

ELEMENTOS	FUNÇÃO	TIPO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arte de Capa ou Vitrine ▪ Texto 	Apresentação do programa	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Botões 	Disponibilização do programa	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Links 	Oferecer conteúdo relacionado e disponibilizar materiais enviados pelos usuários	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arte dos Fãs ▪ <i>Links</i> enviados ▪ Vídeos enviados ▪ Comentários na leitura de <i>e-mails</i> ▪ “Ouça também” - <i>links</i> para outros <i>podcasts</i> de tema semelhante ▪ Propagandas - <i>link</i> para patrocinadores; variam de acordo com o tema do episódio.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidade 	Apresenta os anunciantes	Vários formatos: inserido no áudio e na página
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Janelas de Comentários 	Possibilitar a interação entre produtores e usuários	Inserção de textos e <i>links</i>

Figura 9 - Tabela de elementos que compõem a página do *podcast* e suas funções.

Muitos destes elementos e recursos foram sendo agregados à página e melhorados ao longo do tempo de produção. E, assim como o arquivo sonoro, a sua interface passou por diversas transformações.

Neste ponto importa ressaltar que não existe um padrão na composição visual das páginas dos *podcasts*, o que facilitaria a localização do *feed*, o *download* do programa e outros recursos presentes nestas páginas. Além disso, alguns *blogs* e *sites* maiores, normalmente

patrocinados ou que adquiriram maior notoriedade, vêm apresentando semelhanças em sua aparência no que diz respeito à organização destes recursos. Assim, é possível perceber uma estrutura comum entre, por exemplo, as páginas do *Nerdcast* e os *podcasts*: *Papo de Gordo*³², *Rapaduracast*³³ e *Radiofobia*³⁴. E no caso dos *blogs* pequenos, que surgem muitas vezes para dar visibilidade ao *podcast*, como produções individuais, são ainda desuniformes.

Inicialmente o *blog Jovem Nerd* tinha um aspecto simples, porém uma navegação confusa. Devido ao modelo de *blog* em que o conteúdo é atualizado rápida e constantemente, em ordem cronológica inversa e apresentando uma quantidade significativa de conteúdo e de elementos dispostos na página, os *layouts* antigos do *blog* e da página do *Nerdcast* não eram de fácil orientação. Serão apresentadas abaixo as versões de *layout* do *blog*, o qual sofreu alterações ao longo dos anos.

O primeiro *layout* ao qual foi possível ter acesso através de um arquivo virtual³⁵ montado pela equipe *Jovem Nerd* foi em 2006 - mesmo ano do lançamento do *podcast* do *site*.



Figura 10 - *Layout* versão 2006. Topo e parte do conteúdo exibido na página inicial.

³² *Podcast* do *site* *Papo de Gordo* - <http://papodegordo.mtv.uol.com.br/2013/09/10/podcast-papo-de-gordo-cafe-07/>

³³ *Podcast* do *site* *Cinema com Rapadura* - <http://www.cinematicomrapadura.com.br/rapaduracast/plus-010-pocket-comentamos-o-trailer-robocop/>

³⁴ *Podcast* *Radiofobia* - <http://radiofobia.com.br/2009/09/radiofobia-13-com-rogerio-morgado/>

³⁵ http://web.archive.org/web/20060301000000*/http://jovemnerd.ig.com.br



Figura 11 - Layout versão 2006. Topo, parte do conteúdo exibido na página inicial e rodapé.

No ano de 2007, o *site* sofreu inúmeras alterações. Além de um novo arranjo dos elementos que compõem o *layout*, as cores, a tipografia e a navegação são alteradas significativamente. A página inicial se divide em duas colunas, a segunda possuindo rolagem isolada. A forma de navegação e organização do conteúdo, nesta época, fica confusa.

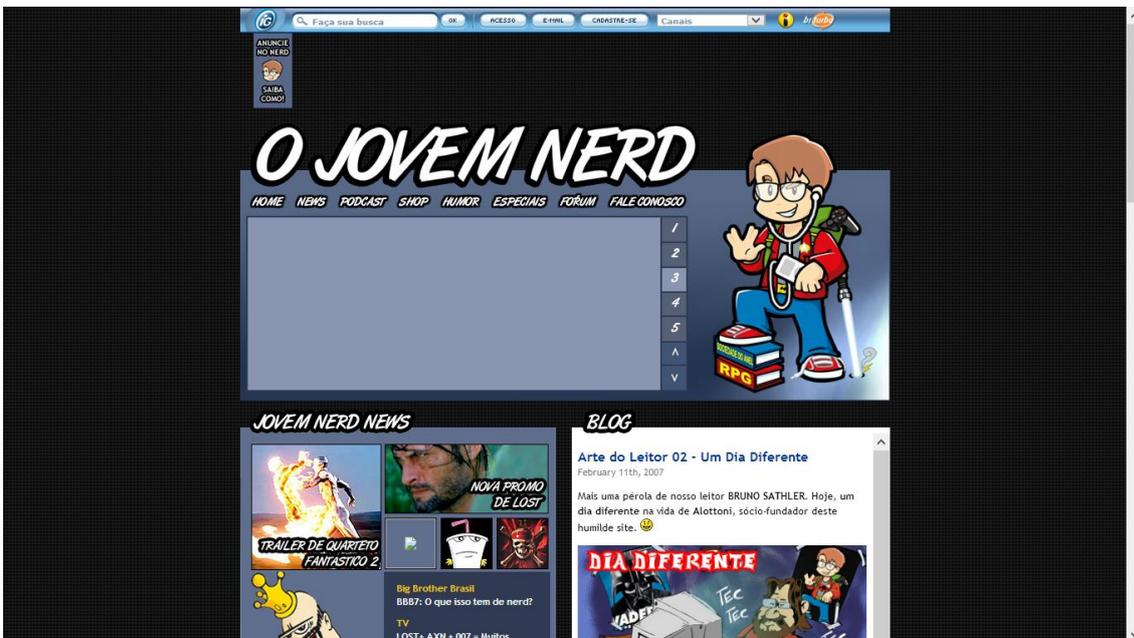


Figura 12 - Topo da página inicial do *blog* da versão apresentada em 2007. <http://web.archive.org/web/20070210173153/http://jovemnerd.ig.com.br/>



Figura 13 - Conteúdo da página inicial versão 2007. A mesma possui duas colunas, a da esquerda possui barra de rolagem vertical, apresentando mais conteúdo.

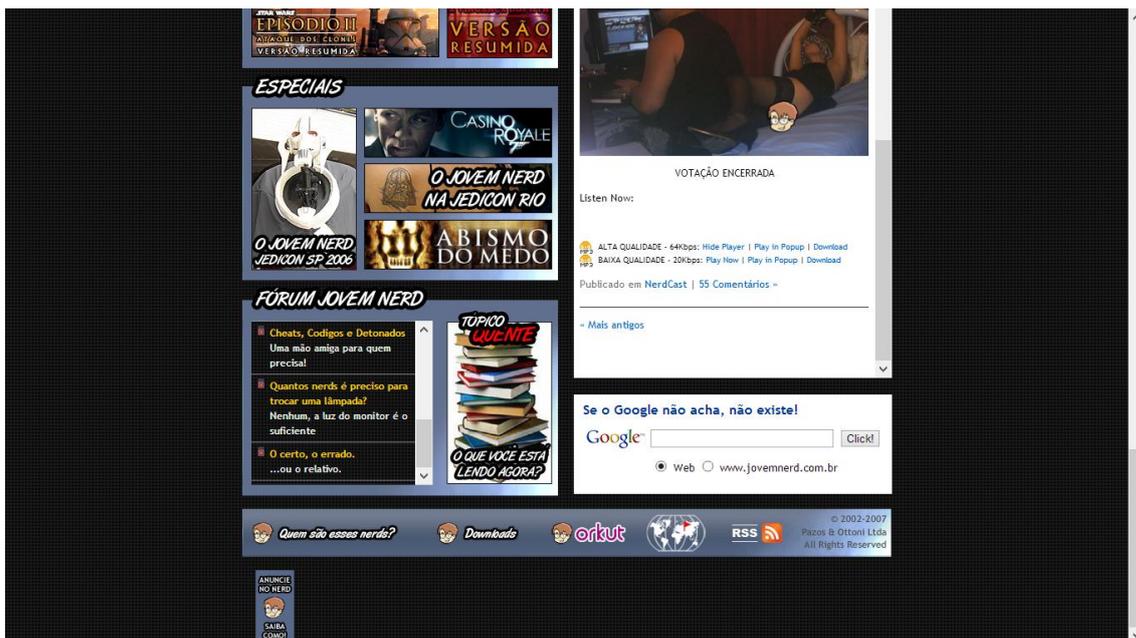


Figura 14 - Rodapé da página inicial versão 2007.

Em 2008 o *site* se apresenta mais uma vez em nova roupagem. O *layout*, as cores e a tipografia utilizada são novamente alterados em um projeto visual que deixa o *blog* com aspecto mais próximo de um *site*.



Figura 15 – Topo da p6gina inicial vers6o 2008.

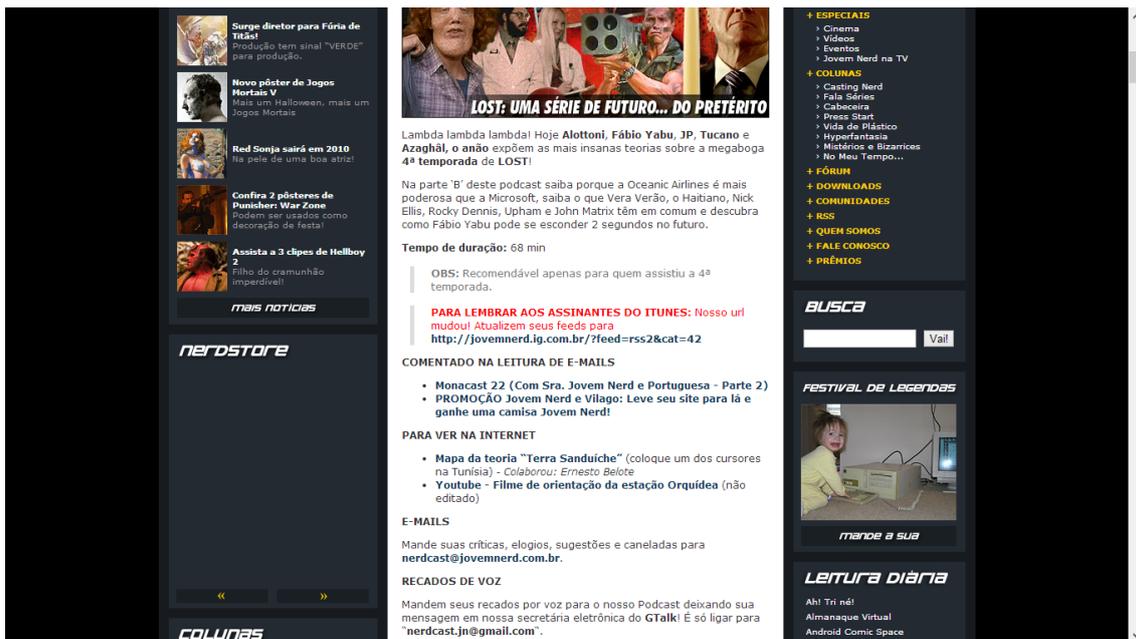


Figura 16 - Conte6do da p6gina inicial vers6o 2008.

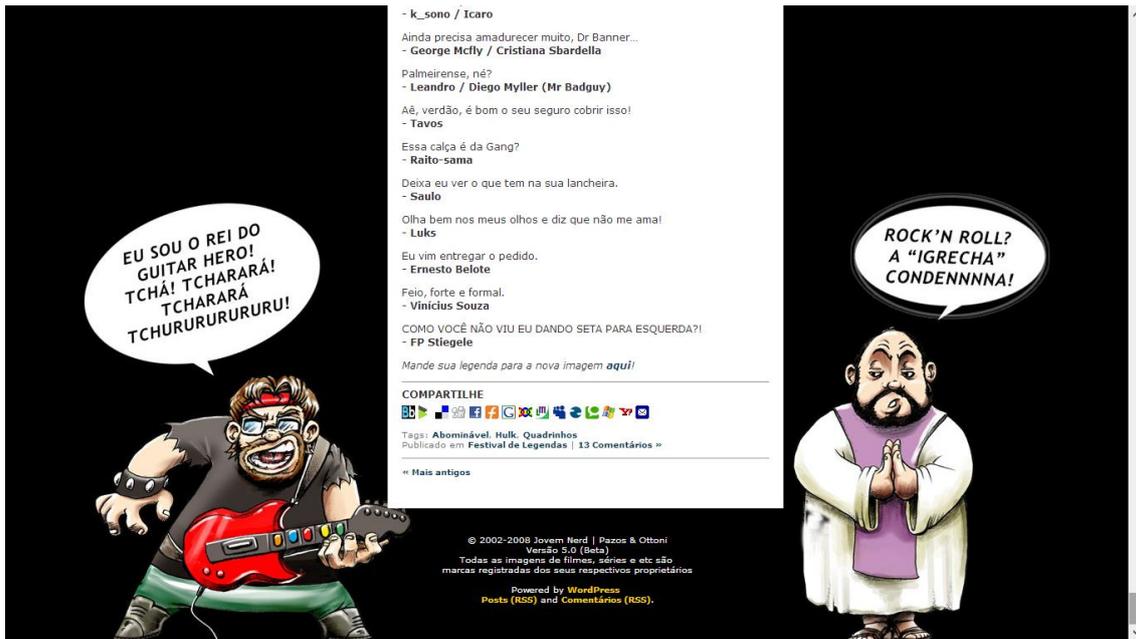


Figura 17 - Rodapé da página inicial versão 2008.

Em 2012, passando por mais transformações, o *site Jovem Nerd* assume o *layout* que permanece até o presente momento. Com tipografia mais moderna e mais uma mudança nas cores, o *site* passa a apresentar em relação às antigas versões uma melhor organização visual e navegação mais fácil.

Além disso, foram inseridos novos recursos nas janelas de comentários, inaugurada a *Skynerd* e inseridas novas atrações³⁶. Nessa perspectiva, há uma organização cada vez mais lógica e a preocupação de que sejam agregados recursos que facilitem a leitura/navegação dos usuários na página.

³⁶ Integração do *podcast* Matando Robôs Gigantes (MRG) ao *site*.

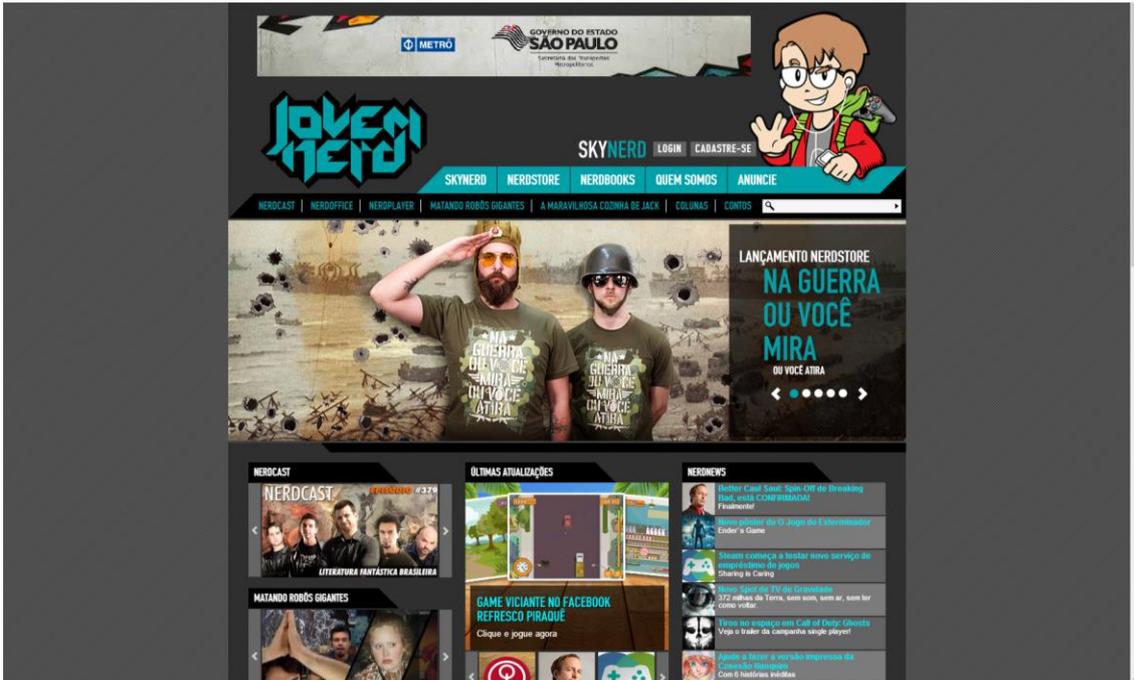


Figura 18 - Topo da página inicial, versão de 2012.

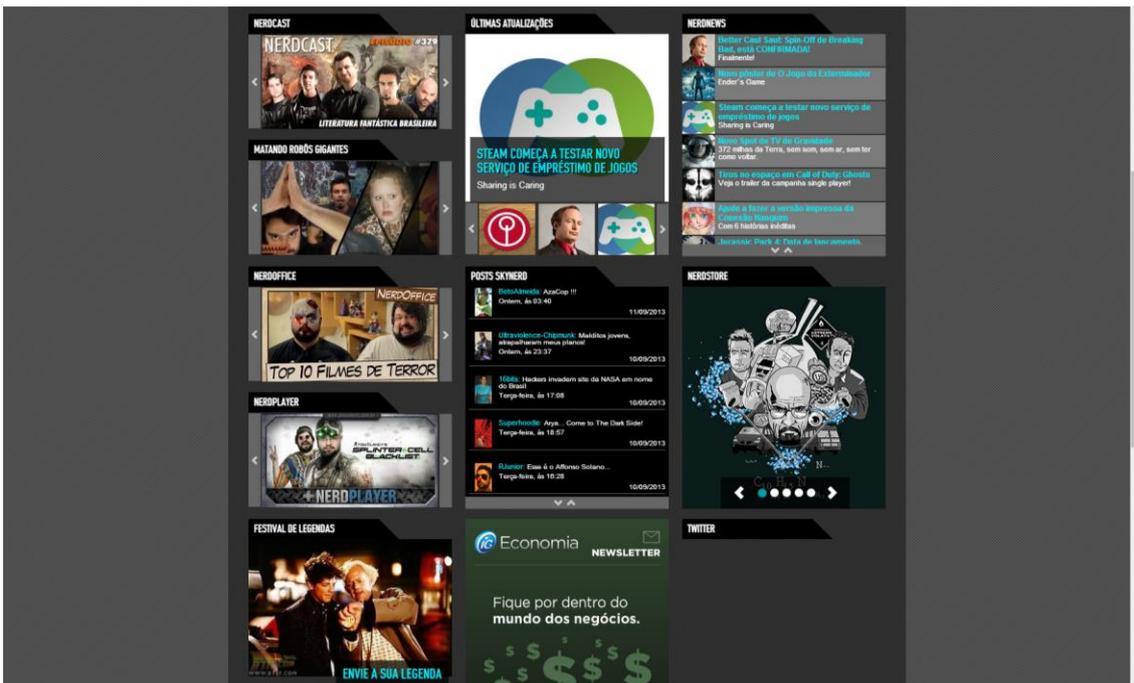


Figura 19 - Conteúdo da página inicial, versão 2012.



Figura 20 - Rodapé da página inicial, versão 2012.

Além das alterações no *layout* do *blog*, é possível apontar outras transformações que representam experimentações através das alterações nas opções por recursos ou procedimentos de criação na construção do *Nerdcast*. Este estudo destaca, portanto, a partir deste ponto, alguns elementos que foram alterados ou que foram agregados ao longo dos sete anos de produção: a arte da capa, os *links* e a publicidade que estão presentes na página deste *podcast*.

3.3.2.1 Arte da Capa ou Arte da Vitrine

A arte da capa ou arte da vitrine, como passou a ser chamada pelos produtores, tem como objetivo apresentar o programa através de imagens que representem o tema abordado. De início, entre o primeiro e sexto episódio, ainda intitulado “*Nerdconnection*”, a arte da capa era composta pelo nome do *podcast*, número da edição e tema em um fundo cinza, com imagens complementares sobre a temática do episódio apresentadas, em separado, na página. Uma espécie de *banner* do *Nerdconnection*, com o apoio de outras imagens ou uma pequena montagem que ilustra o tema do episódio. A arte era produzida pelos próprios apresentadores do programa. Portanto, no início, aglutinavam mais esta função.

NERDCAST 05 – BÁRBAROS, EXTERMINADORES E UMA VARETA ESPACIAL
domingo, 2 de abril de 2006, por Alottoni & Azaghâi, o anão

NERD CONNECTION
NO JOVEM NERD
#5

NERD.COM.BR >> **BÁRBAROS, EXTERMINADORES E UMA VARETA ESPACIAL** >>

5...4...3...2...1... Lambda Lambda Lambda!!! A nave subiu e não explodiu!!! É o Brasil indo pro espaço! No Podcast de hoje, Alottoni, Carlos Voltor e Azaghâi, o anão falam sobre bárbaros, exterminadores e a maravilhosa tecnologia espacial russa! Confira!

BUSCA DE NERDCASTS
ESCOLHA UMA CATEGORIA

FEED
Você pode assinar nosso feed em diversos leitores de RSS ou no iTunes.
Saiba como adicionar ao iTunes [clcando aqui!](#)
ADICIONAR AO ITUNES

PARTICIPE
A qualquer momento você pode mandar suas críticas, elogios, sugestões e caneladas para nosso e-mail:
nerdcast@jovemnerd.com.br

Box Supernatural
1ª a 7ª Temporada em DVD
Por R\$ 229,90

Figura 21 - Arte de capa do episódio 05, ainda intitulado “Nerdconnection”.

Esta arte foi sendo alterada, e atualmente é composta por uma montagem que exhibe os dados acima citados e uma miscelânea de imagens condensadas que apresentam os temas e os pontos abordados durante o programa. De início, estas imagens são mais tímidas, ocupando menos espaço na página, como exposto abaixo:

NERDCAST 07 – OS BRUCUTUS DOS ANOS 80
terça-feira, 11 de abril de 2006, por Alottoni & Azaghâi, o anão

NERDCAST EPISODIO #7
Os brucutus dos anos 80

Lambda lambda lambda! Mas é claro que Alottoni, Carlos Voltor e Azaghâi não poderiam fechar o papo sobre os heróis dos anos 80 sem mencioná-los: Van Damme, Michael Dudikoff (o American Ninja), Charles Bronson, Dolph Lundgren, Bud Spencer & Terence Hill e é claro, o homem, a lenda, o mito: CHUCK NORRIS!

Ouçã agora o Nerdcast! O Podcast mais Nerd da internet.

BUSCA DE NERDCASTS
ESCOLHA UMA CATEGORIA

FEED
Você pode assinar nosso feed em diversos leitores de RSS ou no iTunes.
Saiba como adicionar ao iTunes [clcando aqui!](#)
ADICIONAR AO ITUNES

PARTICIPE
A qualquer momento você pode mandar suas críticas, elogios, sugestões e caneladas para nosso e-mail:
nerdcast@jovemnerd.com.br

Figura 22 - Episódio 07, já denominado *Nerdcast*, apresenta nova arte de capa com montagem que une as imagens ao nome do programa, número e tema.

Contudo estas vitrines são ampliadas e vão se tornando cada vez mais bem elaboradas. A imagem cresce e ocupa mais espaço na página. A arte de capa será produzida por outros profissionais com habilidade específica em edição de imagens. Por sua vez, a partir

do episódio de número 298, no início de 2012, passa a ser produzida por Anderson “Gaveta”³⁷, profissional contratado pela equipe *Jovem Nerd* para editar os *videocasts* da rede, como identificado abaixo:

The image shows a webpage for NERDCAST 298. The main content area features a large, detailed graphic for the episode titled "A GÊNESE E OS GÊNIOS DA FICÇÃO-CIENTÍFICA". The graphic includes portraits of historical figures like Albert Einstein and Nikola Tesla, along with futuristic elements like a robot head and a spaceship. Text on the graphic includes "NERDCAST", "EPISÓDIO #298", and "A GÊNESE E OS GÊNIOS DA FICÇÃO-CIENTÍFICA". Below the graphic, there is a short description of the episode's content, a duration of 103 minutes, and a credit for the artwork: "ARTE DA VITRINE: Anderson Gaveta".

The sidebar on the right contains several sections:

- BUSCA DE NERDCASTS**: A search bar with the placeholder text "ESCOLHA UMA CATEGORIA".
- FEED**: A section encouraging users to subscribe to the RSS feed or iTunes, with a button labeled "ADICIONAR AO ITUNES".
- PARTICIPE**: A section inviting users to send feedback via email, with the address "nerdcast@jovemnerd.com.br".
- MIXME**: A section for a radio mix, featuring the text "O MELHOR DA RÁDIO MIX" and a logo for "MIXME".

Figura 23 - A imagem é ampliada, ocupando mais espaço na página.

3.3.2.2 Os Links

Na página do *podcast* o ouvinte/usuário tem acesso a conteúdos diversos que complementam e agregam novas informações ao que foi exposto através de signos sonoros no programa. Esse conteúdo é disposto na página através de *links*: elos associativos que permitem que o usuário proceda em sua leitura na ordem que desejar. (LEÃO, 1999).

Como o *podcasting* é um sistema comunicativo que tem como suporte a *web 2.0* de linguagem hipermídia, esses elos ligam não só blocos de textos, mas também imagens, vídeos, estabelecendo “conexões entre diversas mídias e entre diversos documentos ou nós de uma rede.” (LEÃO, 1999, p.16). A configuração dos aplicativos da *web 2.0*, como o *blog*,

³⁷ Anderson Gaveta é publicitário e músico. Trabalhou na GLOBOSAT, no canal GNT com *web* vídeo, e depois na *Seagulls Fly*, como *designer*. Ganhou alguns prêmios internacionais de *design* como o respeitado FWA duas vezes, participou de grandes projetos - entre eles animações para a operadora americana Sprint para exibição exclusiva na Times Square/NY, campanha para o pacote CS5 da Adobe e por último o vídeo de introdução do jogo *Diablo III*. Recentemente montou sua própria empresa - Gaveta Filmes - onde presta serviço para o *site Jovem Nerd*, produzindo conteúdo exclusivo para a *web*. Disponível em: <http://www.beved.com.br/classrooms/workshop-de-edicao-de-video-com-anderson-gaveta-em-porto-alegre-rio-grande-do-sul>. Acesso: 25 de julho de 2013.

redefine as tradicionais formas de interação com o conteúdo dos meios tradicionais e viabiliza novas possibilidades interativas. (PRATA, 2009).

Nessa perspectiva, os *links* são inseridos nas páginas pelos produtores, porém referem-se a conteúdos, em sua maioria, propostos e/ou produzido pelo público usuário do *podcast*.

Inicialmente não havia *links* na página do programa, porém com o decorrer dos episódios foram sendo agregados à composição da interface visual, apresentando mais conteúdo. Sobre tal contexto, acrescente-se ainda que nos primeiros episódios havia poucas opções de links. A dinâmica de colaborações produtivas instaurada entre produtores e usuários como agentes de um processo de construção de significado, que será abordada no próximo capítulo, toma corpo somente mais adiante.

Os primeiros *links* apresentados foram inseridos na página a partir de demandas dos produtores com foco na comunicação com os usuários: o *feed* para assinar o *podcast* e *link* para *e-mail*³⁸. Mais adiante, *links* para outros *Nerdcasts* de tema semelhante, publicidade, indicação de livros, vídeos, e também DVD's sobre o tema que direcionavam o usuário ao *site* do Submarino³⁹ para possível aquisição. Além disso, havia igualmente imagens e textos complementares propostos pelos produtores, materiais enviados pelo público também complementares, e - por fim -, o que é denominado pelos produtores como “arte dos fãs”. É possível perceber esse incremento de *links* comparando, por exemplo, um dos primeiros episódios, *Nerdcast* 04 ao episódio de número 260, como ilustram as imagens abaixo:

³⁸ Link email: nerdcast@jovemnerd.com.br.

³⁹ Site de vendas on-line.

NERDCAST 04 – ROCKY BALBOA ESTÁ DE VOLTA: COMEMORAR OU CHORAR?
domingo, 2 de abril de 2006



LAMBDA LAMBDA LAMBDA! Hoje em nosso NerdCast, **Alottoni, Carlos Voltor e Azaghâl, o anão** começam uma pequena série de debates sobre os brucutus dos anos 80. Como não começar com um nomeado ao Oscar? **Sylvester Stallone** foi indicado como melhor ator por **Rocky**, filme que ele mesmo escreveu (que acabou levando a estatueta de melhor filme em 1976).

Pois é, nerdalhada, Stallone começou sua carreira no pico da montanha e desde então... bem, a gente sabe, né? Será que o retorno de Rocky Balboa aos cinemas trará o prestígio do **Italian Stallion** de volta? Devemos comemorar? Ou chorar?

Ouçã o podcast mais nerd da internet!



← NERDCAST ANTERIOR PRÓXIMO NERDCAST →

OUVIR NERDCAST



ALTA QUALIDADE (64 KBPS)

Tags: [Nerdcast](#), [Rocky](#)
Publicado em [Nerdcast](#) | 137 Comentários

SKYNERD 48

Curtir 7 Tweetar 2 1

43 COMENTÁRIOS

1 **DrikowsXP diz:**
há 6 anos
Again Again AGAAAAIIIIINNIN THE FIRST..
 0 0 [responder](#)

2 **Adrian. diz:**
há 6 anos
Parem de falar mal do Rocky seus fdp. Azagal seu gordo.
 0 0 [responder](#)

BUSCA DE NERDCASTS
ESCOLHA UMA CATEGORIA

FEED
Você pode assinar nosso feed em diversos leitores de RSS ou no iTunes.
Saiba adicionar ao iTunes como [clicando aqui](#)
[ADICIONAR AO ITUNES](#)

PARTICIPE
A qualquer momento você pode mandar suas críticas, elogios, sugestões e caneladas para nosso e-mail:
nerdcast@jovemnerd.com.br

Saraiva.com.br
O ESPETACULAR HOMEM-ARANHA

MAIS OUVIDOS

- Nerdcast 300 – O Melhor de 300 Nerdcasts!
- Nerdcast 318 – Eu Só Trabalho Aqui 2
- Nerdcast 327 – Making of Independência ou Morte
- Nerdcast 320 – A cultura da internet-
- Nerdcast 313 – HQ: Os Velhos Novos 52
- Nerdcast 322 – The Bat, the Cat and the Bane

MAIS COMENTADOS

- Nerdcast 251 – Especial RPG – O Bruxo, a Princesa e o Dragão

Figura 24 - A página não apresenta nenhum *link*. <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/04-rocky-balboa-esta-de-volta-comemorar-ou-chorar/>

NERDCAST 260 – A HISTÓRIA DAS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS
Friday, 20 de May de 2011, por Alexandre Ottoni & Deive Pazos

NERDCAST EPISÓDIO #260
A HISTÓRIA DAS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS

Lambda lambda lambda! Hoje Alottoni, Carlos Voltor, Fábio Yabu (Yablog), Hell (Melhores do Mundo) e JP (10 Jardas) batem um papo uber nerd sobre a história da MARVEL e DC COMICS!

Neste podcast: Conheça as origens da Era de Ouro, vá à guerra com super-heróis, não esconda mensagens subversivas em quadrinhos, copie seu adversário sem vender mais que ele e não se esqueça de sempre colocar um gorila na capa!

Tempo de duração: 109 min

OUVIR NERDCAST

ALTA QUALIDADE (96 Kbps) | MÉDIA QUALIDADE (64 Kbps) | BAIXA QUALIDADE (32 Kbps) | ZIP - ALTA QUALIDADE (96 Kbps)

NERDSTORE

LANÇAMENTO! Camisa DONT PANIC!
REPOSIÇÃO! Camisa Modafocka
REPOSIÇÃO! Camisa Acre 2.0

NERDOFFICE

S02E17 (Steve Jackson e World RPG Fest 2011)

COMENTADO NA LEITURA DE E-MAILS

- Enterro aquático de Bin Laden
- Testamento de Osama no Saturday Night Live
- Rap de Obama da morte de Osama
- Rap do Wikileaks sobre a morte de Osama
- Teoria: corpo de Bin Laden congelado desde 2001
- Revelação: o que Bin Laden realmente estava assistindo?
- Missão em Call of Duty: Black Ops (versão completa | versão resumida)
- Bruce Willis em Planeta Terror
- Jovem Nerd Abraham Lincoln, por Fabio Sant'Anna
- Regravação de Back in Black por Detonautas

PARA VER NA INTERNET

- Super Dickery (Seduction of the Innocent)

FEED DO NERDCAST

<http://feed.nerdcast.com.br>

E-MAILS

Mande suas críticas, elogios, sugestões e caneladas para nerdcast@jovemnerd.com.br

BUSCA DE NERDCASTS

ESCOLHA UMA CATEGORIA

FEED

Você pode assinar nosso feed em diversos leitores de RSS ou no iTunes.
Saiba como adicionar ao iTunes [clique aqui](#)

ADICIONAR AO ITUNES

PARTICIPE

A qualquer momento você pode mandar suas críticas, elogios, sugestões e caneladas para nosso e-mail:
nerdcast@jovemnerd.com.br

Encontre a **simpatia** ideal para você.
deias

NERDTRACK

FRASES ILUSTRES | ADICIONE SUA FRASE

"Então ele tentou várias vezes criar um personagem chamado super homem, até o negócio da certor! Ai ele meteu a sunguinha vermelha e foi pro abraço!"

"Nego chegou a conclusão de que se você metesse um gorila na capa, as vendas subiam!"

"Mas os vampiros da nossa época chupavam sangue, não chupavam..."

"Eu vou ter que parar de editar esse programa"

MÚSICAS | ADICIONE SUA MÚSICA

Philip Glass - Pruitt Igoe

Chuck Berry - Johnny B Good

Superman Movie Theme - John Williams

So Long & Thanks for All the Fish - Joby Talbot

Figura 25 - A página do episódio de número 260 apresenta uma extensa relação de *links*. <http://jovemnerd.jg.com.br/nerdcast/nerdcast-260-a-historia-das-historias-em-quadrinhos/>

Nessa perspectiva, a quantidade de *links* varia de acordo com algumas demandas gerais e outras específicas de cada episódio. Do início da produção do *Nerdcast* aos dias atuais, a quantidade de *links* só tem aumentado. Como aponta Van Haandel (2009, p.120), em relação ao *webcasting* sonoro, no *podcasting* essa premissa também é válida: “A riqueza do produto do *webcasting* sonoro dependerá da pesquisa de dados feita pela equipe de trabalho, que deve não só priorizar o áudio, mas também o conteúdo visual.”

3.3.2.3 A Publicidade

Embora, em princípio, a publicidade possa não parecer fazer parte do conjunto de procedimentos de construção de um *podcast*, é preciso lembrar que ela faz parte da composição da página, estando disposta de formas e em locais diferentes em tal interface. Além disso, é a veiculação de publicidade que muitas vezes garante a permanência de alguns *podcasts*, mantendo suas emissões e possibilitando o investimento em melhorias que refletem na qualidade do conteúdo, técnica e esteticamente.

A primeira forma de extrair lucro do uso do *blog* do *Jovem Nerd* foi através da veiculação de *banners*. Quando se pensa em publicidade na *Internet*, o mais óbvio é o banner, pois este é, muitas vezes, o primeiro elemento a ser visto ao visitarmos uma página na *web*. (SHEEHAN, 2012).

Como conta J. B. Pinho, o *banner* surgiu da necessidade de uma ferramenta para conduzir usuários aos *sites*⁴⁰, considerados a primeira forma de publicidade da *Web*. Estes eram inspirados no modelo tradicional da mídia impressa: “pequenos anúncios retangulares com bordas claramente definidas e colocadas no alto ou na parte inferior de *homepages* e em *sites* de tráfego elevado.” (PINHO, 2000, p.179).

Cláudio Torres (2009, p.241) aponta:

Quando a *Internet* surgiu, com todas as suas possibilidades, o mercado publicitário foi tão pouco criativo que popularizou na rede a forma mais simples de propaganda possível: o *banner*. Os *banners* por associação simples com o setor de mídia exterior, *outdoor* e mídia impressa e sua adaptação ao meio *on-line*. No início, era a grande praga da *Internet*, sendo que havia *sites* com tantos *banners* que era quase impossível ler seu conteúdo e navegar.

Neste tipo de publicidade, o usuário ao clicar sobre o *banner* é direcionado à outra página de destino, que pode ser, por exemplo, um *hotsite* ou *site* corporativo do anunciante. Sua primeira forma era estática em formato de imagem *jpg* ou *gif*, eventualmente criando alguma animação. Contudo, o desenvolvimento de tecnologias como “Flash” e “Java” permitiu a utilização de recursos interativos e de multimídia no *banner* tradicional. Os *banners* evoluíram para anúncios interativos, os quais permitem “animação, sonorização, produção em vídeo e interação entre o consumidor e banner”. (TORRES, 2009, p.244). Esse

⁴⁰ A primeira forma de publicidade na *Web*, de acordo com Pinho (2000), foram os próprios *sites* das empresas, desenvolvidos com o intuito de oferecer informações relevantes sobre as mesmas aos usuários. No entanto, após a proliferação dos *sites* comerciais, apenas a criação de um *site* não era suficiente para atrair a atenção dos consumidores.

meio de propaganda pode ser aplicado em diversos formatos, tamanhos e locais das páginas do *site*, com ênfase no topo da *homepage*.

Já utilizando o *blog* em conjunto com o *podcast*, os apresentadores fazem referência dentro do programa aos produtos e incentivam os ouvintes a acessarem o *blog*⁴¹ e clicarem no *banner* ou *link* do anunciante para adquirir produtos, pois desta forma terão direito a um percentual da venda. Um exemplo dessa forma casada entre o áudio e a página se apresenta pela primeira vez no *Nerdcast* no oitavo episódio, que tem como tema “O Poderoso Chefão”. Nesta edição é anunciado o *game* de mesmo nome, desenvolvido a partir da trama do filme, que está à venda no *site* do Submarino. O apresentador do programa solicita que os ouvintes adquiram o produto clicando no *banner* presente na página do *podcast*.

Como as imagens com link para o *site* atualmente não se encontram disponíveis, é possível conferir apenas o diálogo entre os produtores e usuários sobre esta questão nas janelas de comentário na página deste episódio:



Figura 26 – Diálogo entre produtores e usuários nas janelas de comentários acerca da venda do jogo no oitavo episódio do *Nerdcast*.

⁴¹ Como *podcast* é entregue via assinatura, o ouvinte que assina o *feed* não precisa acessar o *blog*. Por isso é importante a chamada contundente por parte dos apresentadores no programa sonoro para alguns recursos apresentados na página como, por exemplo, ver os *links* dispostos na página do *podcast* com materiais complementares, as artes dos fãs e, evidentemente, a publicidade.



Figura 27 – Um dos produtores do *Nerdcast*, Deive Pazos (Azaghâl), esclarece aos ouvintes usuários como comprarem através do *blog* para que o *Jovem Nerd* tenha participação na venda.

Em geral esta propaganda é composta por uma chamada no áudio e por *links* que podem visualmente ser apenas textuais ou conter texto e imagem, sendo um *banner* quadrado ou botão inserido na página do respectivo episódio. Podem ser clicados, direcionando o usuário ao *site* do anunciante, do produto ou de uma promoção específica⁴².

Só após alguns anos de produção, com a melhoria na qualidade dos episódios, o crescimento do público ouvinte e a visibilidade na mídia - tanto na *Internet* quanto fora dela - o *Nerdcast* torna-se um veículo interessante para propaganda, atraindo patrocinadores para seus episódios. Em tal contexto, com edições semanais e audiência estimada de 200 mil internautas, o *Nerdcast* já foi patrocinado por grandes anunciantes: Governo Federal, HSBC, Bradesco, Disney, Sony, Google entre outros, como apresenta a imagem abaixo. É um dos poucos *podcasts* brasileiros a ser patrocinado, veículo de publicidade paga, o que não é usual no Brasil.

⁴² Este estudo opta por abordar a publicidade no *podcast* na análise da página, pois a publicidade sonora é acompanhada por *banners* ou *links* na página do episódio.

Atualmente o *Nerdcast* apresenta várias opções de inserção publicitária, contudo, de acordo com o objetivo deste trabalho, apresentam-se os formatos de publicidade sonora e sua inserção na página do episódio:

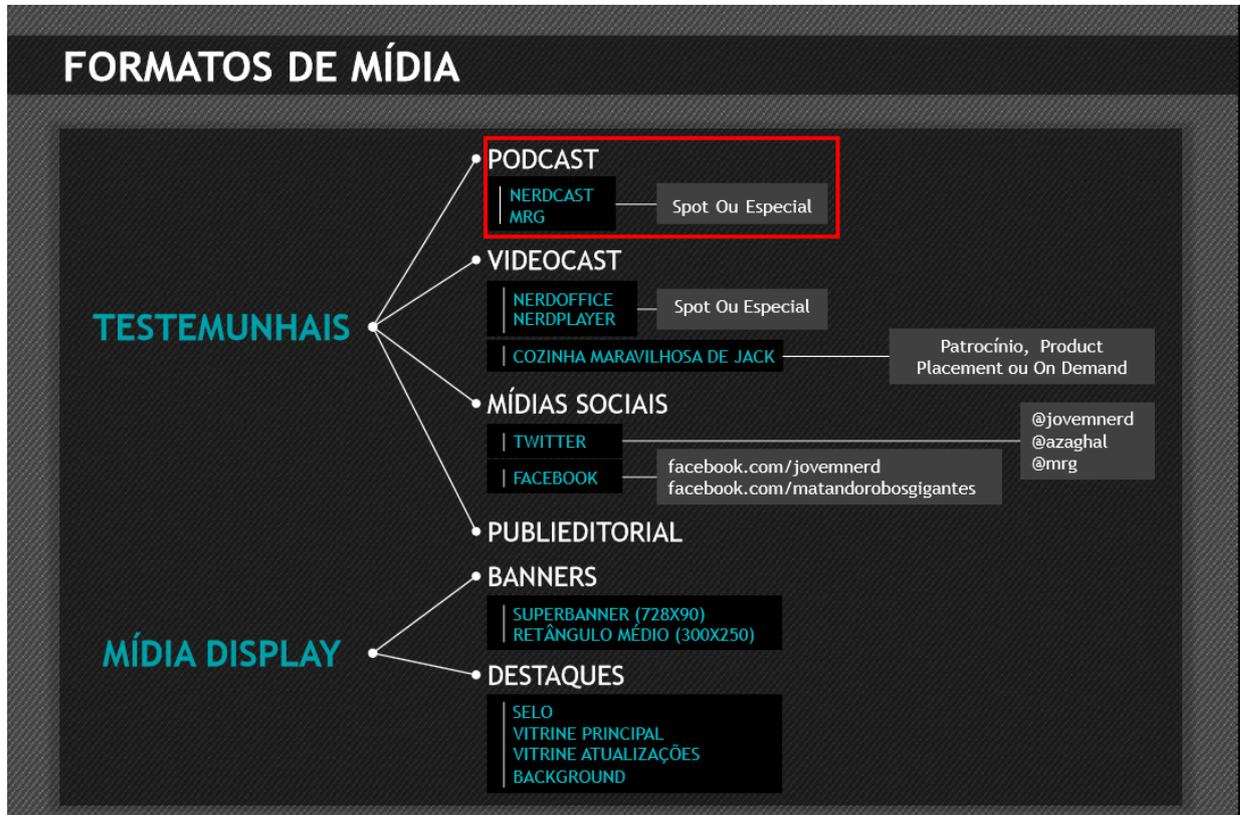


Figura 28 - Formatos de Mídia do site Jovem Nerd.
http://www.ftpidigital.com.br/portifolios/midiakit_jovemnerd.pdf

- a) Publicidade sonora: categorizada como testemunhal, é inserida no programa sonoro e subdivide-se em dois formatos: *spot* e especial/temático.
- b) Publicidade imagética: inserida na página do programa em forma de *links*, *banners* e botões.

O modelo de publicidade sonora utilizado no *Nerdcast* é o testemunhal, o qual tem como referência o formato de anúncio radiofônico, caracterizado pela apresentação de marca, produto ou serviço por comunicadores através de comentário realizado no decorrer do programa. O intuito: testificar a qualidade de determinado produto ou serviço, baseando-se na credibilidade e empatia que o locutor possui entre sua audiência. A duração varia desde poucos segundos a dois ou três minutos. (REIS, 2008).

No caso do *Nerdcast* aplica-se normalmente a modalidade de testemunhal denominada “prescrição”, uma apresentação direta e enfática do produto/marca que se destaca no discurso, com o objetivo de promover uma venda imediata. (REIS, 2008).

No formato denominado pelos idealizadores como *spot*⁴³, na voz dos apresentadores é feita a descrição e comentários acerca do produto, com duração de dois minutos. O *spot* é inserido no bloco dedicado à leitura de *e-mails* e recados dos produtores aos ouvintes e, nos programas patrocinados⁴⁴, é reservado também à veiculação da publicidade. O programa pode ter um ou mais anunciantes ou ser patrocinado por um anunciante e veicular propaganda de outros.

Um exemplo deste primeiro formato é apresentado no *Nerdcast 279*⁴⁵- Altas confusões na alta idade média. O anunciante é a LG e VH1 (LGLive Cinema 3D Game e Mês da Comédia VH1). Aparece ao 1 minuto e 30 segundos do programa⁴⁶.

NERDCAST 279 – ALTAS CONFUSÕES NA ALTA IDADE MÉDIA
sexta-feira, 30 de setembro de 2011

NERDCAST EPISÓDIO #279
ALTAS CONFUSÕES NA ALTA IDADE MÉDIA

Lambda lambda lambda! Hoje Alotoni, Eduardo Spohr, Bluehand, Tucano, JP e Azaghal batem um papo histórico e divertidíssimo sobre a ALTA IDADE MÉDIA!

Neste podcast: Entenda porque o termo Idade das Trevas caiu em desuso, testemunhe a queda de um império dos homens e a ascensão de um “império de Deus”, saiba qual é a maior força do ser humano, largue esse arado e pegue essa lança!

Tempo de duração: 94 min

Fontes de pesquisa: Enciclopédia Britannica, Infoplease.com, Fordham.edu, Wikipedia, Documentário ‘The Dark Ages’ (History Channel), Bluehand

BUSCA DE NERDCASTS
ESCOLHA UMA CATEGORIA

FEED
Você pode assinar nosso feed em diversos leitores de RSS ou no iTunes.
Saiba adicionar ao iTunes como [clikando aqui!](#)
ADICIONAR AO ITUNES

PARTICIPE
A qualquer momento você pode mandar suas críticas, elogios, sugestões e caneladas para nosso e-mail:
nerdcast@jovemnerd.com.br

Saraiva.com.br

Figura 29 - *Nerdcast 279* - Altas confusões na alta idade média.

⁴³ O termo possui como referência formato de anúncio radiofônico inserido nos intervalos comerciais da programação, com duração de 15, 30, 45, 60 até 90 segundos. (REIS: 2008).

⁴⁴ É importante observar que, atualmente, muitos programas são patrocinados, porém, não todos.

⁴⁵ Faixa 11.

⁴⁶ Link para *Nerdcast 279* - Altas confusões na alta idade média: <http://ow.ly/cmdEo>



Figura 30 - Link dos anunciantes na página do Nerdcast 279 - Altas confusões na alta idade média.

O programa temático ou, como apresentado no MidiaKit⁴⁷ do Jovem Nerd, “temático”⁴⁸, consiste em estratégia publicitária na qual um *spot* de dois minutos é igualmente inserido no bloco de leitura de *e-mails* do programa; porém, o mesmo é contextualizado com o tema sugerido pelo cliente. Os temas podem ser propostos pelos produtores aos possíveis anunciantes ou o próprio anunciante busca divulgar neste veículo e propõe a temática para o *podcast*. Por sua vez, no segundo caso, os temas estão sujeitos à aprovação. Acrescente-se ainda que o *Nerdcast* temático pode ter *spot* de outros anunciantes.

Um exemplo deste formato é apresentado no *Nerdcast* 310⁴⁹ - Expresso empreendedor 3. O patrocinador do programa é o SEBRAE⁵⁰, que anuncia com o intuito de divulgar o concurso Desafio SEBRAE. Aparece aos 02 minutos do programa⁵¹.

⁴⁷ http://www.ftpidigital.com.br/portifolios/midiakit_jovemnerd.pdf

⁴⁸ Este formato também é designado, pelos produtores, como “especial”.

⁴⁹ Faixa 12.

⁵⁰ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

⁵¹ Link para *Nerdcast* 310 - Expresso empreendedor 3: <http://ow.ly/cmqwo>

NERDCAST 310 – EXPRESSO EMPREENDEDOR 3

sexta-feira, 11 de maio de 2012, por Alexandre Ottoni & Deive Pazos



Lambda lambda lambda! Hoje **Alotoni**, **Marco Gomes (boo-box)**, **Enio Pinto (SEBRAE)** e **Azaghal** batem mais um papo inspirador sobre como se educar para **EMPREENDER COM SUCESSO!**

Neste podcast: Entenda o que é uma StartUp, aprenda a ser antes de ter, valorize o trabalho feminino, procure suas muletas e saiba como alterar seu hábito de vestir suas calças!

Tempo de duração: 82 min

ARTE DA VITRINE: Anderson Gaveta

BUSCA DE NERDCASTS

ESCOLHA UMA CATEGORIA ▼

FEED

Você pode assinar nosso feed em diversos leitores de RSS ou no iTunes.

Saiba como adicionar ao iTunes [clicando aqui!](#)

ADICIONAR AO ITUNES

PARTICIPE

A qualquer momento você pode mandar suas críticas, elogios, sugestões e canceladas para nosso e-mail:

nerdcast@jovemnerd.com.br

Pré-Venda

Filhos do Éden: Anjos da Morte

Eduardo Spohr

Exclusivo Jovem Nerd

FILHOS DO ÉDEN

por R\$ 24,90

Figura 31 - Nerdcast 310 - Expresso empreendedor 3.

OUVIR NERDCAST



ALTA QUALIDADE (96 KBPS)



MÉDIA QUALIDADE (64 KBPS)



BAIXA QUALIDADE (32 KBPS)



ZIP - ALTA QUALIDADE (96 KBPS)

OUÇA TAMBÉM

[Nerdcast 243 – Expresso Empreendedor 2](#)

[Nerdcast 203 – Expresso Empreendedor](#)

DESAFIO SEBRAE

[Inscreva seu grupo!](#)

NERDSTORE

LANÇAMENTO! CAMISETA DUNGEONS & PORTALS

LANÇAMENTO! CAMISETA A BATALHA DO APOCALIPSE

LANÇAMENTO! Camiseta Lawful Good

CAMISETA PROTOCOLO BLUEHAND: ALIENÍGENAS

CAMISETA DON'T PANIC PRETA



MAIS OUVIDOS



Nerdcast 318 – Eu Só Trabalho Aqui 2



Nerdcast 341 – Especial RPG – O Corvo, a Periguetete e o Bucentauro



Nerdcast 300 – O Melhor de 300 Nerdcasts!



Nerdcast 327 – Making of Independência ou Mortos



Nerdcast 322 – The Bat, the Cat and the Bane

Figura 32- Link para o Hotsite do Desafio SEBRAE 2012.

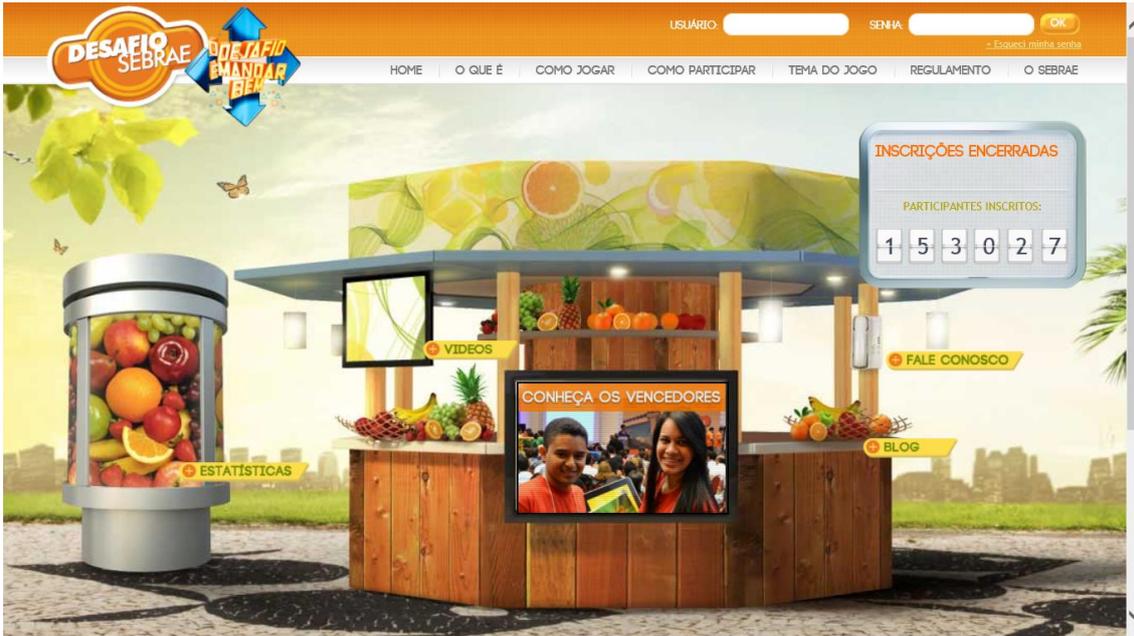


Figura 33 - Homepage do Hotsite Desafio SEBRAE.

Em conjunto com a publicidade sonora são inseridos *links* na página do programa que podem ser apenas textuais ou conter texto e imagem; neste segundo caso, são utilizados *banners* dos mais variados formatos, variando em tamanho, e normalmente estáticos. Ao serem clicados, direcionam o usuário ao *site* do anunciante, do produto ou serviço ou *hotsite*.

Nos exemplos apresentados acima, nas edições 279 e 310, o formato de publicidade sonora utilizado são respectivamente *spot* e temático, ambos com inserção de *links* na página do episódio. Já os exemplos que seguem apresentaram a inserção de *banners* de vários formatos:

O *Nerdcast* 263 – “Especial Dia dos Namorados 2011”, é patrocinado pela "Loja do Prazer", com promoções especiais no dia citado para os ouvintes que comprarem a partir do *site* do *Nerdcast* (clicando no *banner*) e sorteios para participantes do programa. O formato de publicidade sonora utilizado é o temático, com inserção de *banner* na página do episódio e com participação de um segundo anunciante, a loja “Dinoleta”.

Figura 34 - Nerdcast 263 - Especial Dia dos Namorados 2011. <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-263-especial-dia-dos-namorados-2011/>

Figura 35 - Nerdcast 263 - Especial Dia dos Namorados 2011. Banner de um dos anunciantes, a "Loja do Prazer". <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-263-especial-dia-dos-namorados-2011/>

No episódio 163 - Profissão Cineasta o anunciante é o banco HSBC. O formato de publicidade sonora utilizado é o *spot*, com inserção de *banner* na página do episódio. E o Nerdcast 152 – “Nobres Diplomatas!” é um oferecimento Curso Clio. O formato de publicidade sonora utilizado é o temático, também com inserção de *banner* na página do episódio.

NERDCAST 163 – PROFISSÃO: CINEASTA
Friday, 29 de May de 2009, por Alexandre Ottoni & Deive Pazos



Lambda lambda lambda! Hoje Alottoni, Carlos Voltor, Maurício Saldanha, Matheus Souza e Azaghâl, o **anão** mostram o esforço e sacrifício necessários para se tornar um cineasta!

Neste podcast: Ouça as experiências desses estudantes da sétima arte, conheça o futuro do cinema nerd, aprenda o método Voltor de concentração e descubra o que o wiki não diz sobre Maurício Saldanha

Tempo de duração: 61 min

Você ainda perde tempo indo ao banco para falar com seu gerente?

Gerentes online
Isso é modernidade, isso é
HSBC Direct

SAIBA MAIS E ABRA SUA CONTA*

*Cupom: @suaconta

BUSCA DE NERDCASTS
ESCOLHA UMA CATEGORIA

FEED
Você pode assinar nosso feed em diversos leitores de RSS ou no iTunes.
Saiba como adicionar ao iTunes [clique aqui!](#)
ADICIONAR AO ITUNES

PARTICIPE
A qualquer momento você pode mandar suas críticas, elogios, sugestões e caneladas para nosso e-mail:
nerdcast@jovemnerd.com.br

TVIG
os vídeos mais vistos da internet

Figura 36 - Nerdcast 163: Profissão Cineasta. Anunciante: HSBC. <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-263-especial-dia-dos-namorados-2011/>

NERDCAST 152 – NOBRES DIPLOMATAS!
Friday, 13 de March de 2009, por Alexandre Ottoni & Deive Pazos



Lambda lambda lambda! Hoje Alottoni, Bluehand, Tucano, João Gilberto e Azaghâl, o **anão** tiram suas cartolas para contar nobres casos da DIPLOMACIA.

Neste podcast: Entenda o princípio básico do pacto social, saiba porque Zacarias precisa da Petrobras, aprenda porque é bom ser rei e conheça o diplomata bêbado mais querido do Brasil.

Tempo de duração: 62 min

OFERCIMENTO

Quer ser Diplomata?

Accesse www.cursoclio.com.br e conheça nossos cursos.

curso clío
PREPAROU
8 EM CADA
10 DOS NOVOS
DIPLOMATAS

Unidade Rio (21) 2221-2958
Unidade Brasília (61) 3327-0326
Unidade São Paulo (11) 3101-2920

BUSCA DE NERDCASTS
ESCOLHA UMA CATEGORIA

FEED
Você pode assinar nosso feed em diversos leitores de RSS ou no iTunes.
Saiba como adicionar ao iTunes [clique aqui!](#)
ADICIONAR AO ITUNES

PARTICIPE
A qualquer momento você pode mandar suas críticas, elogios, sugestões e caneladas para nosso e-mail:
nerdcast@jovemnerd.com.br

delas NEWSLETTER
Beleza, horóscopo, filhos, casa, amor e sexo.

NEROTRACK
FRASES ILUSTRES ADICIONE SUA FRASE

Figura 37 - Nerdcast 152 é um oferecimento “Curso Clío”. *Banner* na página do episódio. <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-152-nobres-diplomatas/>

Como foi possível perceber ocorrem diversas alterações na página ao longo do tempo. Assim, as edições do *podcast* representam versões publicadas que deixam transparecer experimentações. Estas podem ser consideradas esboços que vão tomando forma e erigindo critérios de construção ao longo dos anos. O tempo de duração da produção das diversas edições permite a reflexão, e adaptações são feitas devido ao processo de conhecimento da

matéria-prima e à busca pelas formas de explorar, manipular esta matéria. Neste contínuo percurso, os elementos e quadros dos programas sonoros, como também os elementos visuais e recursos da página do *Nerdcast* são alterados, ocorrendo exclusões e inserções em um constante de modificações.

Esta transformação, com o abandono e retomada de alguns recursos criativos ocorre de acordo com o julgamento do produtor e da colaboração do público usuário. E pode ser observada por qualquer um a partir do acompanhamento das publicações.

Portanto, em um processo criativo, seja de objetos da arte, ciência ou comunicação, podem ocorrer alterações nos tipos de procedimentos de criação acessados, assim como no projeto dos criadores. Como aponta Salles (2011, p.117): “Encontramos, assim, a especificidade de cada obra e a singularidade de cada artista na natureza das combinações ou no modo como se concretizam.”

4 INTERAÇÕES PRODUTIVAS EM REDE DIGITAL

De acordo com Lúcia Santaella (2003), uma das principais características da tecnologia digital, reforçada pela configuração informacional em rede é “(...) permitir que os meios de comunicação atinjam os usuários e obtenham um *feedback* imediato.” (SANTAELLA, 2003, p.22). É exatamente por este aspecto que o tema da interatividade ganhou centralidade nas discussões acerca da comunicação digital. Afinal, com os novos parâmetros instaurados com a *Web 2.0*, o que mais afetou o homem, sua maneira de comunicar e de consumir, foi a possibilidade de interação, de manipular os meios, intervir e participar.

A prática colaborativa sempre esteve presente no contexto social, sendo, portanto, anterior às tecnologias de comunicação e informação. É interessante destacar que foi exatamente através de processos cooperativo de produção intelectual e de esforços conjuntos que essas tecnologias foram desenvolvidas. Contudo, os ambientes virtuais da *Web 2.0* transformam essas práticas, potencializando-as.

O *ciberespaço*, por sua vez, passou por significativas transformações após surgimento da *Web*, quando tecnologias digitais de comunicação causaram importantes alterações na comunicação mediada por computador. Ainda, acrescenta-se que foi a partir do final da década de 1990 que espaços virtuais possibilitaram conversações *on-line* abertas no *ciberespaço*, onde os interlocutores não precisavam compartilhar o mesmo espaço e tempo como em um encontro presencial. (CAMPOS: 2013).

Atualmente, o internauta possui nos aplicativos da *Web 2.0* canais de interação para se expressar, se comunicar e partilhar conteúdos, como os *blogs* e seus espaços para conversação. O público pode interagir com o produtor, bem como com ele próprio. Como Santaella (2013, p.41-42) aponta:

A marca registrada da *Web 2.0* encontra-se no seu foco os usuários, de modo que suas implicações têm democratizado a *Web* por meio da distribuição dos conteúdos gerados e mantidos pela conectividade social. (cf. Koo, 2011). De fato é a conectividade que caracteriza a *Web 2.0*, cujas tecnologias básicas são o *groupware*, as *Wikis*, os *Weblogs*, os portais de comunidades, o leilão eletrônico, a *instant messaging* [...].

No contexto da *Web 2.0*, portanto, abre-se maior espaço ao usuário final. Devido a fatores como a democratização dos recursos técnicos em comunicação, a popularização da *Internet* banda larga e o acesso facilitado, em termos de custo, aos diversos dispositivos

digitais, o sujeito do consumo passa a ser também produtor de sentido e de conteúdo. Como André Lemos afirma: “A *cibercultura* tem criado o que vem se chamando de “*citizen media*”, ou a “mídia do cidadão”, em que cada usuário é estimulado a produzir, distribuir e reciclar conteúdos digitais”. (LEMOS apud MEIRELES, MOURA, 2007, p.17)

O cenário aqui colocado suscita questões como a relação entre produção, recepção e consumo, ao permitir uma visibilidade maior do receptor, da sua expressão e da sua própria produção de sentido. As inovações tecnológicas que permitiram a interação e as relações em rede possibilitaram ao antigo receptor - antes apenas um consumidor de produtos e informação - transformar e subverter as mensagens, horizontalizando e reformulando a paisagem do cenário das comunicações sociais.

Podemos perceber, desse modo, que na *Web 2.0* ocorrem significativas modificações no papel do usuário “que passará a interagir, selecionar e controlar as informações de forma a ampliar o seu papel de agente e atuante”. (MEIRELES, MOURA, 2007, p. 12).

4.1 Ferramentas de Comunicação

A função de troca de mensagens é uma das mais importantes e mais utilizadas no *ciberespaço*. Assim, tal troca no contexto do sistema comunicativo do *Nerdcast* ocorre através da utilização de duas ferramentas de comunicação: o correio eletrônico, mais conhecido popularmente como *e-mail* e as janelas de comentários, espaços para conversação em *blogs*, onde o *podcast* encontra-se inserido.

Cada uma dessas ferramentas possui especificidades como dispositivo comunicacional, designando relações diferentes entre os participantes da comunicação. (Lévy:1999). No *e-mail* a comunicação pertence ao modelo um-um, que organiza “relações recíprocas entre interlocutores, mas apenas para contatos de indivíduo para indivíduo ou ponto a ponto”. (Levy, 1999, p. 63).

Já os espaços para comentários configuram uma categoria distinta denominada todos-todos, como aponta Lévy (1999, p. 63):

O *ciberespaço* torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum (dispositivo todos-todos) [...] os participantes enviam mensagens que podem ser lidas por todos os outros membros da comunidade, e as quais cada um dele pode responder.

Em ambos as categorias de dispositivos comunicacionais, a conversação entre os interlocutores ocorre de forma assíncrona. De acordo com Raquel Recuero (2013, p.56):

Conversações assíncronas são aquelas em que as interações acontecem espalhadas no tempo, quando os envolvidos não estão conectados ao mesmo tempo, como *blogs, e-mails* etc. Já as síncronas são aquelas em que as interações acontecem enquanto os atores estão conectados ao mesmo tempo, simulando uma conversação, como a *off-line*.

Mas a interação via *e-mail* e *blog* pode ser considerada parte do *podcasting*? Como já explanado, o *podcasting* não se limita à distribuição dos arquivos de áudio por assinaturas através da do *feed* RSS. Por meio do *e-mail* e das janelas no *blog*, qualquer um pode comentar, discordar, elogiar, fazer sugestões e debater os assuntos tratados nos episódios. De uma forma de interação reativa com o arquivo do *podcast*, pode-se passar a interações mútuas através desses espaços conversacionais. (Primo, 2005). Considera-se neste ponto, portanto, que estas interações fazem parte do *podcasting* enquanto sistema e processo midiático.

De início, dependendo da demanda apresentada, as mensagens e solicitações dos ouvintes que buscavam interagir com os produtores do *Nerdcast* eram respondidas rapidamente. No entanto, com o aumento do número de ouvintes usuários que enviavam mensagem tornou-se inviável responder a todos. Como relata os apresentadores do programa em alguns episódios, tornou-se impossível ler todos os *e-mails* e mensagens nas janelas de comentários. Por conseguinte, essa função passou a ser exercida por outro integrante da equipe *Jovem Nerd*, responsável pela triagem das mensagens recebidas.

O envio e retorno de tais mensagens pode ocorrer através do mesmo canal, como também pode ocorrer um *feedback* através do áudio, quando os *e-mails* são lidos e comentados no início de cada programa, ou quando temas e participantes são sugeridos pelos usuários e acatados pelos produtores. Ou ainda na página, através de *links*, uma vez que artes e materiais complementares são enviados pelos ouvintes com intuito de serem postados na página em conjunto com o programa sonoro.

A partir daí, são selecionadas as mensagens que serão respondidas no programa, alguns materiais que serão expostos na página e o *feedback* via *e-mail* é dado em caso de algumas demandas específicas. Nesta última possibilidade, cita-se como exemplo o *e-mail* enviado pela autora solicitando materiais da interface visual antiga do *blog* na composição deste trabalho.

Acrescente-se ainda que o conteúdo ou o teor das muitas mensagens enviadas são bastante diversos, e seria impossível elencar todos, porém existem demandas comuns e recorrentes no contexto do *Nerdcast* que se tornam visíveis não só aos produtores, mas também ao público. No caso do *e-mail* - gênero textual fechado - só é possível conhecer tais demandas através do *feedback* no programa sonoro. Já os comentários no *blog* podem ser lidos por todos os membros da comunidade.

4.1.1 Dinâmica Interativa do *Nerdcast*

Criado em 2002, o *site* do *Jovem Nerd* apresenta quatro anos após sua concepção a atração que daria mais visibilidade ao *site*, o *Nerdcast*, intitulado no início como “*Nerd Connection*”. O primeiro episódio foi veiculado em 02 de abril de 2006.

Lambda lambda lambda! Promessa é dívida, pequenos nerds! A partir do hoje, o **Jovem Nerd** entra em uma nova fase de comunicação com seu público! Está inaugurado o **NERD CONNECTION**, o primeiro **PODCAST NERD** do Brasil! (Disponível em: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/01-super-homem-heroi-americanando-ou-do-mundo/>. Acesso: 22 de maio de 2013.

Inicialmente o que se apresentava era uma nova possibilidade de comunicação com o público através da postagem de arquivos de áudios dentro do *blog* que se destinava a apresentação de notícias do universo *nerd* e que apresentava um fórum para interação entre os participantes. A inserção de uma nova atração visou reanimar o *blog* e possibilitar uma nova forma de comunicação e entretenimento para os usuários.

Destaque-se que a experiência de ouvir aos programas sonoros e acessar página do *blog* onde o *podcast* se encontra inserido apresenta uma dinâmica peculiar. Explicando: partindo do áudio é possível observar que o usuário envia *e-mails* e faz comentários no *blog* que se transformam em material para produção de episódio.

Esta dinâmica de interação a partir de tais ferramentas se tornou fundamental no modelo de *podcasting* instaurado no *Nerdcast*. Por isso, será exposto como se deu o processo em que a interação via *e-mail* e comentários interferem na produção. Para tanto, será feito aqui o movimento criador do *Nerdcast* através da análise dos índices do processo criativo: os arquivos de áudio, a página e as janelas de comentários dos diversos episódios. O objetivo é reconstituir, a partir desse material, a construção do *Nerdcast* e descrever os mecanismos que sustentam essa produção.

4.1.1.1 O Arquivo de Áudio

É partindo do arquivo de áudio que será observada a trajetória de longa e contínua transformação do *Nerdcast* e a influência do público nesta transformação. Tímidos, de início, os produtores ainda não incitavam a interação, por isso, os comentários nas janelas eram esparsos e apresentavam-se em número reduzido, assim como as mensagens enviadas via *e-mail*. Somente a partir do nono episódio pôde ser constatado o estímulo à interação por parte dos produtores:

E atenção, *nerds*! Agora vocês podem participar ativamente (no bom sentido) do Podcast! Mandem suas sugestões, elogios, críticas, “pitacos”, correções para nerdcast@jovemnerd.com.br. Querem mais? Gravem suas vozes e mandem para o mesmo *e-mail*! Mandem suas “pérolas”! Disponível em: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-09-perolas-do-rpg/>. Acesso: 30 de julho de 2013.

Mensagens fomentando a participação e a colaboração do público são apresentadas na página do programa a partir de então, sendo reiteradamente postadas nos episódios, como mostra os textos abaixo apresentados no 10º, 11º e 12º episódios, respectivamente:

“E não se esqueçam de que agora vocês podem participar do *NerdCast*! Continuem mandando suas sugestões, elogios, críticas, “pitacos”, correções e gravações para nerdcast@jovemnerd.com.br.”

“Não se esqueçam de mandar críticas, sugestões, elogios ou “pedradas” para o nerdcast@jovemnerd.com.br!”

“Não se esqueçam de mandar receitas de bolo, elogios, teorias sobre o *Lost* ou a senha do seu cartão para o nerdcast@jovemnerd.com.br!” Disponível em: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-12-os-primordios-dos-video-games/> Acesso em: 30 de julho de 2013

É só então que se tem início a criação de vínculos com os ouvintes, pois estes passam a comentar e a enviar *e-mails* com materiais complementares ao que foi exposto no episódio anterior, uma vez que a relação com os produtores é através de dispositivos que só permitem uma comunicação assíncrona.

A essas mensagens presentes na página se somará o estímulo a outras formas de participação, como: recados de voz via Gtalk⁵² a partir do 33º episódio, ou ainda, através da gravação via telefone celular, os quais serão apresentados nos programas sonoros.

⁵² Aplicativo de “bate-papo” do Google.

Participe do Nerdcast enviando seus **emails** para nerdcast@jovemnerd.com.br. Mandem seus recados por voz para o nosso *podcast* deixando um recado em nossa secretária eletrônica do **GTalk!** É só ligar para nerdcast.jn@gmail.com. Disponível em: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-33-tv-inteligente-e-interessante/>. Acesso: 30 de julho de 2013.

Antes de existirem essas outras opções para interação os usuários buscavam participar inserindo, além dos comentários, *links* para materiais complementares aos programas nas janelas de comentários do *blog*. Tal prática ainda figura nos comentários, porém alguns *links* para materiais, devido a sua demanda, passaram a ser enviados aos produtores com o objetivo de comporem o *post*, sendo inserido na página do programa juntamente com o arquivo sonoro.

É a partir dessa dinâmica - em que os usuários interagem com os produtores - que foi criado o bloco “Caneladas”. Este bloco surgiu em princípio como um espaço para contribuição dos usuários no sentido de corrigir e complementar a edição já publicada, ou seja, o episódio anterior. Em geral, caracteriza-se como um espaço dedicado à leitura de recados que contempla a manifestação dos ouvintes, os quais expõem suas ideias e opiniões.

[...] é comum que os *podcasters* incentivem seus ouvintes a enviar *e-mails* e mensagens de voz através de arquivos de áudio (*voice mails*). Tais mensagens, além dos comentários postados no *blog* do *podcast*, são normalmente respondidas pelo *podcaster* nos episódios seguintes. Além de comentar os programas anteriores, os ouvintes não deixam de enviar sugestões para os futuros episódios. (PRIMO, 2005, p.17).

É inquestionável que a participação do público em um programa sonoro não é uma novidade. A participação de ouvinte, em programas de rádio, por exemplo, com contribuições, pedidos de música, elogios, é algo comum há muitas décadas, de início através de cartas, e posteriormente através das ligações telefônicas. Contudo, existem alguns diferenciais em se tratando da interação através da *Internet*.

O primeiro diferencial é que na rede mundial de computadores esse *feedback* pode ser mais rápido ou até mesmo instantâneo. Afinal, compreende-se a *Internet* e o desenvolvimento da tecnologia digital como ferramentas que permitem o aumento da interatividade através de recursos como *e-mail*, SMS, *Skype*, *Twitter* e *Facebook*, para citar alguns. “Esses novos recursos interativos permitem a participação e a interferência do usuário que busca interagir na produção do conteúdo”. (VAN HAANDEL, 2009). Há a abertura e até mesmo uma supervalorização da participação, do trabalho colaborativo na rede no contexto da *Web 2.0*.

O segundo diferencial é que, além da possibilidade de interação entre produtores e usuários, abre-se a possibilidade de interação dos usuários entre si, seja no modelo um-um ou todos-todos. O diálogo pode ocorrer entre os participantes durante o encontro assíncrono no *blog*. Se compararmos ao rádio tradicional, com sua vasta audiência, pode-se afirmar que essa é uma vantagem dos *medias* digitais, pois nos meios tradicionais a massa não interage entre si. (PRIMO, 2005 p.19).

Embora comum a intervenção do público, em meios analógicos ou digitais, em produtos artísticos ou da comunicação, importa ressaltar uma questão específica ao *Nerdcast*: os participantes, usuários desse sistema, colaboram enviando correções ao apontar os erros na edição anterior, aspecto que traz à tona uma abertura à críticas e apresentação das informações equivocadas apresentadas nos episódios. Esses erros são denominados “Caneladas”, termo utilizados pelos produtores e usuários, havendo um momento específico do programa dedicado à leitura de mensagens com correções, como já citado e apontado no comentário a seguir:

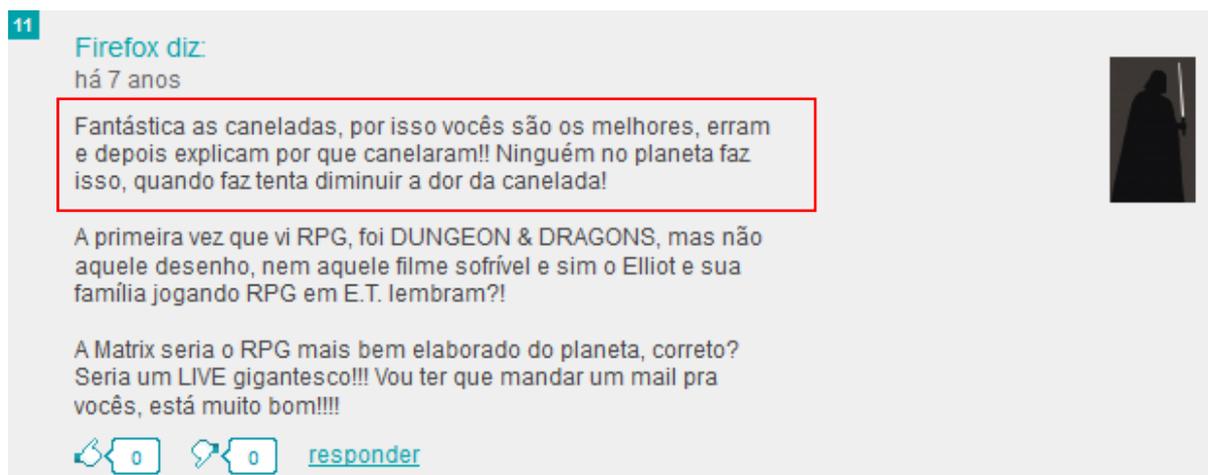


Figura 38 - Comentário nas janelas no *Nerdcast* 09 – “Pérolas” do RPG. Disponível em: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-09-perolas-do-rpg/>. Acesso: 30 de julho de 2013.

Essa abertura às críticas do público reflete no número e no teor dos comentários dos ouvintes que enviam *e-mails* e comentam na página os erros do episódio ou tópicos relevantes dentro do tema que não foram abordados no programa. Assim, o episódio pode ser enriquecido com as discussões e com as mensagens - que complementam o tema - enviadas pelos ouvintes usuários. A seguir são apresentados alguns comentários nas janelas do *blog* sobre a 12ª edição:

29 **Dragon Maxpower diz:**
17 de Maio de 2006 , 00:52

como sempre, muito bom nerdcast. Mas nao dizer o nome do cara que revolucionou (e continua revolucionando) os videogames foi uma falha grave. Se Vcs nao conseguem pronunciar Shigeru Miyamoto, imagina os nomes japoneses realmente complicados hehehe

  [responder](#)



30 **Flávio diz:**
17 de Maio de 2006 , 16:46

Meus caros nerds informo que durante as caneladas vocês cometeram mais uma, o Odyssey não era padrão de telefone, mas parecia mais com um teclado de computador (bem.... pra época era)! O importante é que somente poucos jogos se jogavam no teclado, esse sistema de entretenimento já possuía joystick, que por sinal era muito bom, já que bastava o dedão para controlá-lo.

  [responder](#)



31 **Diego diz:**
21 de Maio de 2006 , 13:11

A versão clássica do Donkey Kong tinha no Atari sim, com o Mario, que na época se chamava Jumpman...

O NES ganhou umas versões bizarras do Donkey Kong... como a Jr. e o DK 3...

  [responder](#)



32 **CRY diz:**
26 de Março de 2007 , 09:07

FALEM DE PERFECT DARCK

  [responder](#)



Figura 39 - Comentário nas janelas no *Nerdcast 12* – Os primórdios dos *video-games*. Fonte: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-12-os-primordios-dos-video-games/>

34 **Rafael Saldanha diz:**
22 de Abril de 2007 , 02:16

CANELADA: Em 1985, Gorbachev já havia implementado a perestroika e a Glasnost na URSS, o que já dava direito à alguma produção privada. Logo, o criador do Tetris podia muito bem vender o jogo.

  [responder](#)



Figura 40 - Comentário nas janelas no *Nerdcast 12* – Os primórdios dos *video-games*. Fonte: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-12-os-primordios-dos-video-games/>

Além de apontar as “caneledas” dos produtores, os ouvintes colaboram ativamente para a montagem dos programas de várias formas: enviando recados de voz⁵³ que são veiculados e comentados no programa, e também músicas gravadas por eles. Além disso, podem auxiliar na montagem dos episódios especiais a cada 50 edições através da indicação das partes preferidas de cada um, como por exemplo nos episódio “O melhor de 50 *nerdcats*” e “O melhor de 100 *nerdcats*”, como apresentam os textos abaixo, retirados da página destas edições:

Lambda lambda lambda! **50 Nercasts** não é meio século, não é uma boa ideia, não é o fim do calendário Maia, mas certamente é um número para se comemorar! Ouça agora a compilação de todas as loucuras preferidas dos ouvintes nos últimos 50 Podcasts! **Alottoni, Azaghâl, o anão** e **EEEEEVERYOOOOOONE** (Gary Oldman style) em risadas descontroladas até o fim! Disponível em: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-50-o-melhor-de-50-nerdcats/>. Acesso: 24 de Agosto de 2013.

Ouça agora a compilação de todas as loucuras preferidas dos ouvintes nos últimos 100 Podcasts! – *na verdade são os últimos 50, mas você entendeu:*) - Morra de rir com **Alottoni, Azaghâl, o anão** e toda essa gente bonita que tem seu valor e faz do *Nercast* o MELHOR *PODCAST* DO MUNDO!!! Disponível em: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-100-o-melhor-de-100-nerdcats/>. Acesso: 24 de agosto de 2013.

Desta forma, o sujeito do consumo torna-se também produtor de sentido e de conteúdo. O artista ou produtor não cumpre sozinho o ato da criação, a presença do receptor faz parte do processo de produção em vários momentos distintos. (SALLES, 2004). Essa participação é estimulada pelos produtores e reivindicada pelo público, que partilha a responsabilidade da produção. Como afirma Edmond Couchot:

O computador permite ao público interagir com os dados visuais, sonoros e textuais, que lhe são comunicados. Ora, em se tornando interativos, as mídias mudam de natureza. Uma imagem interativa, mesmo engendrada em sua origem por um aparelho ótico (foto, cinema, televisão), não tem os mesmos efeitos de sentido que uma imagem tradicional com a qual nenhuma interação é possível. Decorre daí que o público, necessariamente associado à produção e mesmo à distribuição da informação no seu modo interativo, realiza a mesma experiência tecnostética que aquele que está na origem do que nós chamamos de “mensagem”, no caso da comunicação, ou obra, no caso da arte. O autor e o público partilham a mesma lógica comunicacional, a mesma vontade de cruzamento, de responsabilidade reivindicada na elaboração e na circulação da informação, o mesmo espaço sensível (aquele das interfaces) e a mesma temporalidade. Não se pode mais dizer que o gênio é um relógio que adianta sobre a hora coletiva. Que o público está atrasado. O artista e o público são intimados a partilhar a mesma hora. (COUCHOT, 2003, p.157).

⁵³ *Nercast* 99 - “Oscar – 2008, o *Nercast* vai para...”<http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-99-oscar-em-2008-o-nerdcast-vai-para/>

4.1.1.2 Os *Links*

Partindo do produto sonoro podemos apontar para outra questão inerente à dinâmica do *Nerdcast*. Em alguns casos os signos sonoros apresentados no programa funcionam como índices que apontam para *links* que dão acesso a objetos textuais e imagéticos presentes na página do programa, os quais complementam ou ilustram o que foi exposto através do áudio. Esses *links*, como já exposto no capítulo anterior, são postados na página do *Nerdcast* pelos produtores juntamente com o arquivo de áudio do programa, contudo referem-se a conteúdos - em sua maioria - propostos e/ou produzido pelo público usuário.

Nos episódios iniciais, não havia *links* na página do programa, porém com o decorrer dos episódios estes foram sendo agregados à composição da interface visual, apresentando mais conteúdo e enriquecendo a experiência dos usuários com o *podcast* através da disponibilização de materiais em outras linguagens. Esses *links* aumentaram em decorrência do estímulo constante à participação a cada edição.

Nos primeiros episódios havia poucas opções de *links*. Os primeiros foram os links do *feed* para assinar o *podcast* e para *e-mail* buscando-se uma maior comunicação com os ouvintes. Mais adiante foram acrescentados *links* para outros episódios de tema semelhante, para o *site* do anunciante, indicação de livros, vídeos, e também DVD's sobre o tema do episódio.

Contudo, o que interessa no contexto deste estudo são os materiais enviados pelo público que complementam o programa sonoro. Estes são citados no bloco “Caneladas” e compõem a página que - nessa perspectiva - vai sendo transformada devido à inserção de tais materiais. É possível perceber um incremento de *links* comparando os episódios dos primeiros anos de produção com os mais recentemente publicados:

The screenshot shows the top navigation bar with links for Home IG, Notícias, Economia, Esporte, Vídeos, Gente, and Delas. Below the navigation, there is a main content area with a podcast description and a list of links under sections like 'COMENTADO NA LEITURA DE E-MAILS', 'PARA VER NO YOUTUBE', 'E-MAILS', 'RECADOS DE VOZ', and 'iTUNES'. On the right side, there are two promotional banners: one for 'MIXME' (O MELHOR DA RÁDIO MIX E DA MIX TV, AGORA NO IG) and another for 'NERDTRACK' (FRASES ILUSTRES, ADICIONE SUA FRASE).

Figura 41 - Imagem que apresenta todos os *links* da página do episódio 122. Fonte: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-122-olimpiadas-a-tocha-o-ouro-e-a-pataguada/>

The screenshot shows the top navigation bar with links for Home IG, Notícias, Economia, Esporte, Vídeos, Gente, and Delas. Below the navigation, there is a main content area with a large list of links under sections like 'COMENTADO NA LEITURA DE E-MAILS', 'COMENTADO NO EPISÓDIO', 'FEED DO NERDCAST', and 'E-MAILS'. On the right side, there are two promotional banners: one for 'MÚSICAS' (ADICIONE SUA MÚSICA) and another for 'MAIS OUVIDOS' (ADICIONE SUA MÚSICA). At the bottom, there are two more promotional banners: one for 'MAIS COMENTADOS' and another for 'NERDCAST'.

Figura 42 - Imagem apresenta parte dos *links* da página do episódio 299. A imagem, que apresenta uma grande quantidade de *links*, foi cortada e apresenta os *links* para materiais enviados pelos ouvintes. Fonte: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-299-a-sombria-ascensao-de-hitler/>

A página pode apresentar os mais diversos materiais propostos pelo público: textos, vídeos, imagens etc., produzidos por eles ou por terceiros, que estão disponíveis na *Internet*, como vídeos do “*YouTube*”⁵⁴. Entre os materiais produzidos pelos usuários estão ilustrações, tirinhas, caricaturas, animações, contos, vídeos entre outros. Em alguns casos os vídeos e as animações utilizam o próprio áudio do *podcast*. Deive e Alexandre, produtores do *Nerdcast*, referem-se a esses materiais como “Arte dos fãs”:



Figura 43 - Página do *Nerdcast* com *links* para conteúdos diversos citados na leitura de *e-mails* do programa.



Figura 44 - "Arte dos fãs". Tirinha produzida por usuário do *Nerdcast*, referente ao episódio que homenageia Steve Jobs após seu falecimento.

⁵⁴ Site que permite aos seus usuários postar e compartilhar vídeos em formato digital.

É interessante dar destaque às ilustrações ou caricaturas dos apresentadores do programa que são produzidas pelo público com intuito de compor o rodapé do *site*, um lugar de destaque, pois estará presente em todas as páginas, e não só na do *podcast*. Adiante-se ainda que tais imagens não são “expostas” no *site* e sim “fazem parte dele”. É mais uma possibilidade de intervenção dos usuários neste sistema, que também funciona como um espaço de reconhecimento do talento artístico do ouvinte usuário.



Figura 45 - Ilustração do rodapé do site Jovem Nerd referente ao episódio sobre o programa televisivo "Chaves". À esquerda, Deive como "Seu Madruga" e, à direita, Alexandre como "Seu Barriga". Versão 2011 - não está mais disponível.



Figura 46 - Ilustração do rodapé do *site Jovem Nerd* - versão atual. Disponível em: <http://jovemnerd.ig.com.br/>. Acesso: 10 de setembro de 2013.

Um exemplo interessante de materiais e da dinâmica de participação dos ouvintes é categoria “*Nerds na Caceta de agulha*”: os produtores expõem na página uma relação de *links* com nome e fotos de ouvintes usuários do *Nerdcast* que doam sangue. Com nome inspirado no vídeo bem humorado “Cacete de agulha”⁵⁵, que fez sucesso na *Internet*, esta sessão passou a fazer parte da página com frequência apenas em 2013, embora a doação fosse constantemente estimulada pelos *podcasters* e estas imagens fossem postadas esporadicamente na página do programa.

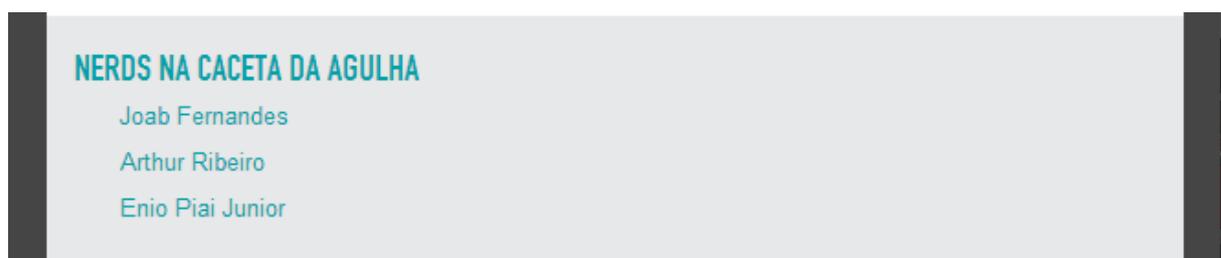


Figura 47 - *Nerdcast* 369 - Links para fotos com nome dos ouvintes doadores.



Figura 48 - No episódio 355 não houve doadores. Para continuar estimulando esta boa ação os produtores inserem a sessão, com o comentário “#Xatiado”, chamando atenção dos usuários.

⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=oMrwhW2Tr4k>

Outro exemplo que ilustra a composição da página do *Nerdcast* com *links* de materiais enviados pelos ouvintes é a sessão “Contos *Skynerd*”. Ela foi gerada a partir do estímulo dos produtores ao envio de contos para publicação de livros com selo *Nerdbooks* da rede *Jovem Nerd*. Como a procura foi muito grande e gerou o envio de muitos materiais, um ouvinte teve a iniciativa de criar um catálogo na *Skynerd*, rede social do *Jovem Nerd*, com a relação de contos organizados por categorias. Na página do *podcast* são inseridos *links* para o catálogo, como diretamente para os contos enviados. Esta sessão também representa uma dinâmica antiga, mas passou a ser organizada e apresentada na página semanal somente a partir do ano de 2012.

Jovem Nerd Ômega: [Guga | Voltor](#) por Matheus Barbosa
 NC Azaghal por Lucas Coelho

CONTOS:

[Catálogo Literário Skynerd — 3/11/2012](#) por Eber Frog
[Catálogo Literário Skynerd – Especial Halloween](#) por Eber Frog
[Diário e Arte de um fã](#) por William Sobreia
[O Laranja e Hei moço, tem horas?](#) por Rodrigo L. Mingori
[O Prelúdio do medo](#) por Rodrigo Soares
[O Artista](#) por Daniel Rossi
[O velho cemitério](#) por Filipe Oliveira
[O Agente Negro – Amanhã Azul](#) por Leandro Marques e Pedro Henrique
[Contrato Diabólico](#) por Ana Paula Scolari
[Bem-vindo à família e A moral da história](#) por Jeffrey Zorzenon
[Missão HAHO](#) por Leonardo Carmelos
[Na presença do inimigo](#) por Rafael Ribeiro
[A origem dos Elementais](#) por Victor Silva
[O Último Homem – Parte 1](#) e [Parte 2](#) por Pedro de Sá
[SAGA KIMERA: LAVÍNIA, A MENSAGEIRA](#) por Alexandre Carfer
[\(SIC\) Parte 1](#) e [Parte 2](#) por Igor Michetti
[Os Contos de Handria- A Magia da Maquina Vvente. Parte 1](#) por Silvio Dias
[O Mercenário – Capítulo 1, parte 1](#) por Felipe de Melo Loureiro
[Provas Concretas \(um pequeno conto de 1993\)](#) por Alexandre da Silva Custodio
[Raio Vermelho: Prólogo](#) por Vinicius Matheus
[Zillian – Captulo 1 Parte 1](#) por Sergio Suzart da Silva

FEED DO NERDCAST

Figura 49 - Página do *Nerdcast* 336 com a sessão com *links* para os contos enviados e para o catálogo criado por Éber Dantas. Fonte: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-336-a-revolucao-americana/>

SKYNERD A REDE SOCIAL DO **JOVENNERD** VOCÊ ESTÁ DESCONECTADO. [ACESSAR SKYNERD](#)



eber_frog
Nv: 57
Exp: 10 %
HP: 10/10

Catálogo Literário Skynerd — 3/11/2012

3 de Novembro de 2012, às 23:28 por eber_frog na categoria Livros e Literatura.

Salve nerds escritores e leitores!
Para quem não sabe, esse é o Catálogo Semanal de produção literária da Skynerd. A ideia é fazer um post reunindo todo o conteúdo literário produzido na respectiva semana dentro da rede social para podermos divulgar e centralizar melhor. ^{AA}
Para saber como participar e mais informações: <http://migre.me/bnDGA>

Estou testando uma forma nova para ver se o catálogo fica mais bem organizado. Se tiverem críticas, ideias e sugestões, por favor, deixem nos comentários. =D

CONTOS

CRÔNICA

silfradico – Friendzone
<https://skynerd.com.br/perfil/silfradico/post/321094-friendzone-minha-primeira-cr-nica-oficial-para-a-lovissa-obrigada->

silfradico – Ninguém
<https://skynerd.com.br/perfil/silfradico/post/322505-quem-gosta-de-literatura-mais-uma-cr-nica>

DRAMA

Ulf-Machado - A Saideira
<https://skynerd.com.br/perfil/Ulf-Machado/post/311437-poema-a-saideira>

FANTASIA

Ramotaku – Um Dia de Spider – Parte 1
<https://skynerd.com.br/perfil/Ramotaku/post/326473-um-dia-de-spider-parte-1-de-2>

FICÇÃO

Guilberth – O Receptáculo
<https://skynerd.com.br/perfil/Guilberth/post/322372-sobre-a-arte-de-escrever-ou-o-recept-culo->

Kvothe_NerdArcano – Deuses Modernos: Eletricidade e Internet...
https://skynerd.com.br/perfil/Kvothe_NerdArcano/post/325029--conto-deuses-modernos-eletricidade-e-internet-

Ilcarnelos – Manhã de Sexta-Feira
<https://skynerd.com.br/perfil/Ilcarnelos/post/312394-contos-001-manh-de-sexta-feira>

Madrox – O Último Homem – Parte 1
<https://skynerd.com.br/perfil/Madrox/post/325459-o-ultimo-homem-parte-1>

Pré-venda

PES 2014

XBOX 360
Importado



por R\$ **199,90**

 Submarino

Figura 50 - Catálogo literário *Skynerd*. Fonte: https://skynerd.com.br/perfil/eber_frog/post/327306-cat-logo-liter-rio-skynerd-3-11-2012

SKYNERD A REDE SOCIAL DO **JOVENNERD** VOCÊ ESTÁ DESCONECTADO. [ACESSAR SKYNERD](#)



alexandrecarfer
Nv: 36
Exp: 35 %
HP: 10/10

KIMERA - A LENDA DOS REPTILIANOS

4 de Abril, às 10:45 por alexandrecarfer na categoria Livros e Literatura.



A lenda dos Reptilianos

Antes de tudo, não existia nada, nada além de um enorme zigoto, um ovo translúcido, e este permaneceu adormecido durante muitas Eras cruzando pelo vazio, deixando até mesmo o próprio tempo para trás.

O zigoto gerava um ser perfeito, a mãe de tudo, oriunda das entranhas do Universo por livre e espontânea vontade, desde então os Reptilianos veneram e a chamam de Gam, "Mãe de todos os ovos".

Dentro do ovo a Deusa Gam cresceu de forma ansiosa e forte, mas ainda não estava totalmente formada quando desejos inteiros já borbulhavam em sua mente, lhe faltava cauda e escamas.

XBOX ONE



Reserve já sua edição de lançamento.



Inclui controle exclusivo.

Microsoft  Submarino

Figura 51 - Conto na *Skynerd*. Fonte: <https://skynerd.com.br/perfil/alexandrecarfer/post/577468-kimera-a-landa-dos-reptilianos>

Nesse contexto, são os produtores que decidirão o que de fato será publicado, fazendo uma montagem a partir do que é pensado e criado por eles em conjunto com o material enviado pelos usuários interatores, criados por estes ou por terceiro, em um processo de pós-produção. (BOURRIAD, 2007).

Por outro lado, apesar de edição do *podcast* e a montagem da página definindo o que entrará ou não na versão publicada ser um trabalho do produtor, o usuário é que define a montagem final, clicando nos *links* que lhe interessam, na ordem que o convém. Na interatividade, “é o navegador que constrói o significado, ou seja, que realiza a montagem final, segundo as variáveis concebidas pelo designer”. (BRAGA, 2005, p.131).

Quais *links* serão clicados, que textos serão lidos, quais vídeos serão assistidos na íntegra, que imagens serão visualizadas durante a escuta do programa, antes ou após dela? Estes percursos serão definidos no momento da interação do ouvinte no *podcasting*. Tais percursos não podem ser previstos, sendo originais e individuais tanto quantos forem os ouvintes. “Os signos dispersos estão à espera de uma vivência e uma nova organização construída por um navegar que descobre e, ao descobrir, constrói o sentido”. (BRAGA, 2005, p.128).

4.1.1.3 As Janelas de Comentários

No ambiente dos *sites* ou *blogs* o público tem a possibilidade de enviar ou trocar mensagens através das janelas de comentários, inserindo conteúdos textuais e *links* - que funcionam como rótulo para outros produtos. O usuário busca interagir com os produtores e com os outros usuários inserindo seus comentários e gerando diálogo, debates ou simplesmente apresentado sua opinião.

O número de comentários ao final do dia da postagem do *podcast* nos primeiros episódios é inexpressivo. Contudo, o número de manifestações presentes neste espaço atualmente é bastante significativo. Mesmo em relação aos primeiros episódios, pois muitos ouvintes que foram conquistados com o decorrer dos anos de produção retornam ao primeiro episódio ou iniciam sua escuta por ele, independentemente do número da edição mais atual, e comentam. No geral os novos ouvintes do *Nerdcast* têm curiosidade em conferir como eram os primeiros episódios.

Nas edições após os primeiros dois anos de produção o número de comentários tornou-se alto, atingindo uma média de duzentos a quatrocentos comentários em muitos

episódios ou mesmo mais de mil, em casos específicos. Portanto, um número alto de usuários e comentários se comparado com outros *podcasts* brasileiros. Pode-se apontar como possível causa do incremento de comentários: a visibilidade que o *site* do *Jovem Nerd* e o *Nerdcast* conquistou após o ganho de prêmios como melhor *blog* e melhor *podcast*, respectivamente.

O conteúdo ou o teor dos comentários são bastante diversos, porém existem demandas comuns e recorrentes no contexto do *Nerdcast* que se apresentam também em muitos outros *podcasts* na rede⁵⁶, como: pedidos de correção na disponibilização do arquivo de áudio/problemas técnicos, pedidos de temas para os episódios, discussões acerca do tema, tópicos ou comentários veiculados no programa, críticas ao tema ou aos participantes do episódio. Este estudo apresenta abaixo alguns comentários que ilustram a participação dos usuários e algumas dessas solicitações:



Figura 52 - Janela de comentários do episódio 01. Fonte: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/01-super-heroi-americanando-ou-do-mundo/>

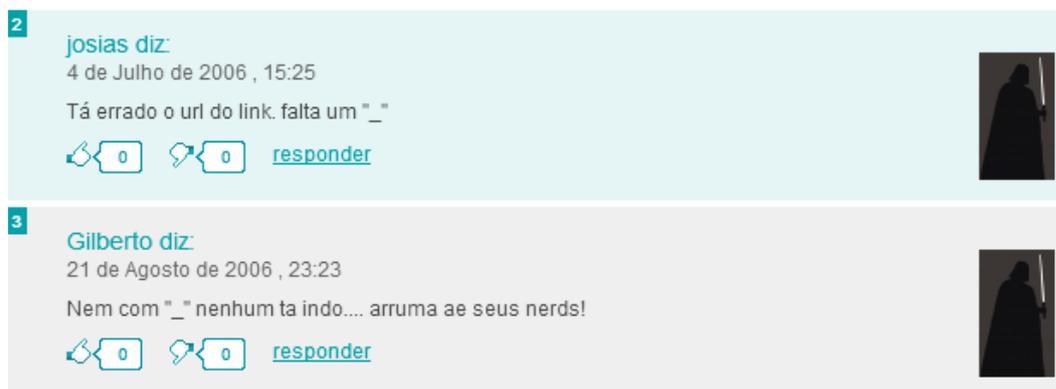


Figura 53 - Janela de comentários do episódio 01. Fonte: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/01-super-heroi-americanando-ou-do-mundo/>

⁵⁶Papo de Gordo, MRG, Rapaduracast, Monacast entre outros.

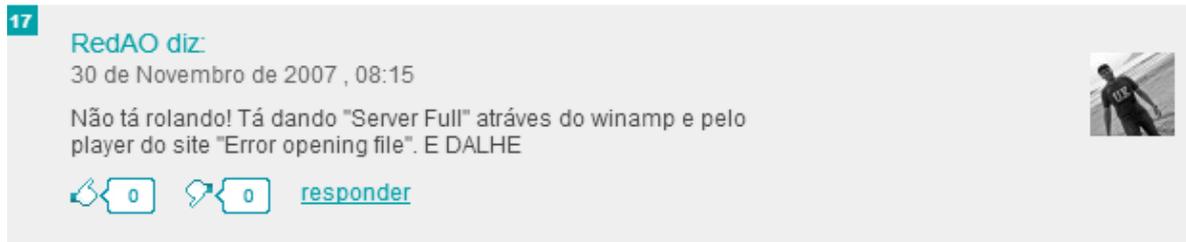


Figura 54 - Janela de comentários do episódio 89. Fonte: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-89-nerdcah/>

Nos episódios referentes aos primeiros meses de produção era muito comum ocorrerem problemas técnicos, por isso mensagens apontando tais problemas, solicitando acertos ou troca de arquivo eram enviadas constantemente. Quando sanados os problemas, os *podcasters* inseriam avisos na página ou na janela de comentários alertando sobre a correção ou troca de arquivo. À medida que os produtores foram se familiarizando com a produção de áudio na *Internet* e com o sistema de distribuição via assinatura, os problemas diminuíram e consequentemente, também as reclamações.

Os usuários utilizam as janelas para elogiar os episódios, comentando sobre os temas, os participantes e suas falas. Por exemplo, no *Nerdcast 280*, que homenageia Steve Jobs após seu falecimento, os ouvintes que interagem nestes espaços elogiam os *podcasters* por terem produzido um programa com esse tema tão rapidamente, logo após a notícia da morte de Jobs. Elogiam também os comentários dos participantes com suas falas comoventes.



Figura 55 - Janela de comentários do episódio 280. Fonte: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-280-steve-jobs-stay-hungry-stay-foolish/>

66 **Guilherme diz:**
há 7 meses e 1 semana

Milagre vocês fazerem um nerdcast de um acontecimento tão em cima da hora. Isso é bom. Parabéns pelo esforço.



Figura 56 - Janela de comentários do episódio 280. Fonte: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-280-steve-jobs-stay-hungry-stay-foolish/>

11 **André Coutinho diz:**
10 de Outubro de 2011 , 18:01

Nick Ellis foda prá caralho. Valeu cara, por não ter medo de mostrar seu sentimento. 41 anos, um garoto. Faço 40 esse mês, também vivi essa revolução tecnológica na pele, primeiro com a reserva de mercado brasileira, depois com a abertura do mesmo mercado, uma verdadeira revolução. Ver aquela maçazinha mordida em qualquer produto era a senha. Quando pegávamos um produto com essa logo parecia que estávamos com algo sagrado nas mãos. Obrigado pelo Nercast imediato, para um assunto não menos urgente.

Abraços.

  [responder](#)



12 **eddacoca diz:**
12 de Outubro de 2011 , 08:57

Não dá pra ouvir sem chorar...

fantástico!

Não sou fãboy, não tenho apple(ainda terei), mas admiro o cara pracaiaio.

Nv 6
Exp 30%
HP10




Figura 57 - Janela de comentários do episódio 280. Fonte: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-280-steve-jobs-stay-hungry-stay-foolish/>

Usuários também tecem muitas críticas e apresentam suas insatisfações neste espaço. Nos comentários do terceiro episódio, por exemplo, a ênfase é nas críticas a uma das participantes do episódio que integrou a equipe nas três primeiras edições do *Nercast*. Abaixo um comentário que ilustra essa insatisfação, mas que, por outro lado também elogia a evolução deste *podcast*.

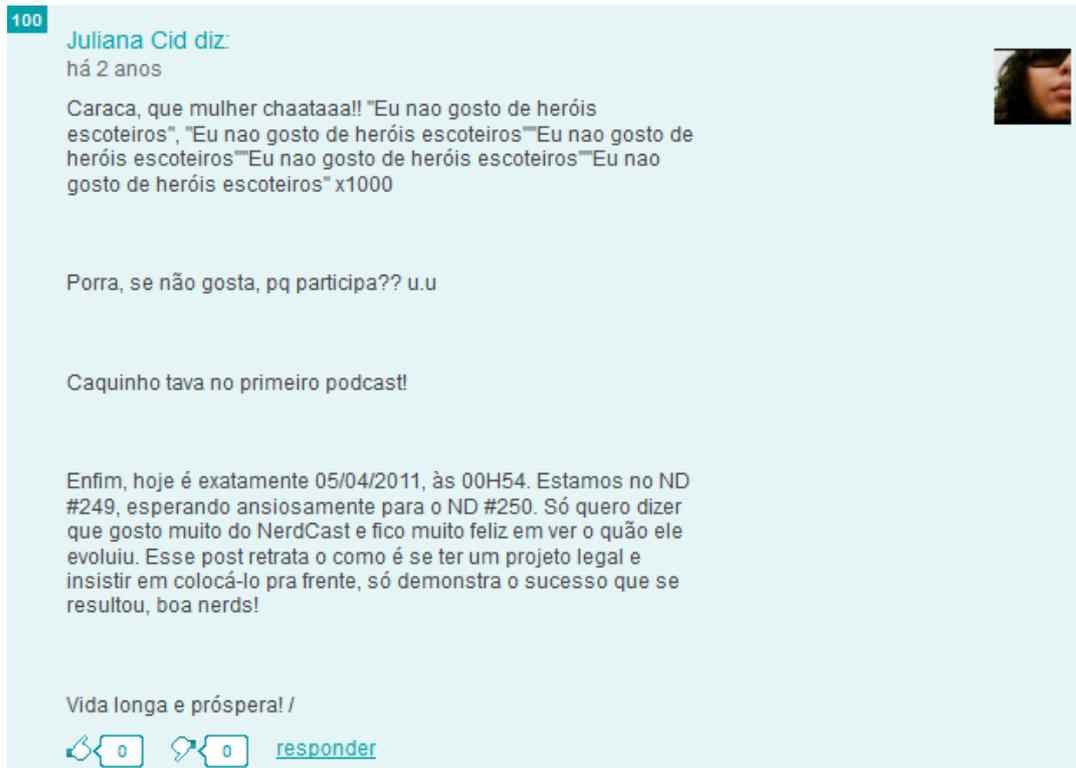


Figura 58 - Comentários na página do *Nerdconnection* - Episódio 01.

Esses comentários recebem *feedback* de várias formas, como nas próprias janelas de comentários pelos produtores e participantes do *cast* comentado, na direta correção dos problemas técnicos, comentários feitos ao longo do programa sonoro e até mesmo na alteração nos participantes do mesmo.

Há ainda uma questão relevante que merece destaque no contexto da produção de *blogs* e *podcasts*: os *posts* patrocinados. No *Nerdcast*, os usuários comentam bastante sobre os episódios patrocinados que passaram a ser produzidos com maior frequência. Existe ainda a resistência a estes *casts*, que desagradam os ouvintes, o que pode representar um risco de perda de público.

O caso do *Nerdcast* 310 - “Expresso empreendedor 3”, apresentado no capítulo anterior como episódio patrocinado com formato de publicidade sonora temática, gerou inúmeros comentários negativos devido ao fato de o programa ser patrocinado e ter como um dos participantes um representante do patrocinador.

15 **pedroalves diz:**
14 de Maio de 2012 , 02:20

Com muita força de vontade cheguei até a metade do episódio, mas não consegui passar disso.

Esse episódio foi bastante estranho em relação aquilo que o Jovem Nerd e Azaghal costumam fazer. Não me pareceu ser focado em empreendedorismo, mas no Sebrae. Foi basicamente apenas sobre isso que falaram! Sebrae, Sebrae e Sebrae. Me senti como se estivesse em uma palestra com um cara chato falando de forma extremamente artificial.

Adoro os nerdcasts sobre empreendedorismo e os "motivacionais", mas esse me pareceu apenas uma daquelas propagandas da Polishop que se travestem de programa de auditório.

   [responder](#)

Nv 10
Exp 43%
HP10


Figura 59 - Janela de comentários do episódio 310. Fonte: https://www.google.com.br/webhp?source=search_app&gws_rd=cr&ei=iTI3UsG8BoLU8wSDtYEEY#q=nerdcas t+expresso+empreendedor+3

18 **Cyro diz:**
12 de Maio de 2012 , 17:38

Quanto será que os caras do JovemNerd ganharam pra fazer um podcast inteirinho falando do SEBRAE ???

   [responder](#)



23 **Wagner Gurgel do Amaral Filho diz:**
11 de Maio de 2012 , 16:27

Verdade!

Parabéns Tiago, disse tudo!

Façam mais Casts com JP, Guga, Sr. K e etc e para com esses Jabas ridículos, imagina se eles forem para TV um dia...

   [responder](#)



Figura 60 - Janela de comentários do episódio 310. Fonte: https://www.google.com.br/webhp?source=search_app&gws_rd=cr&ei=iTI3UsG8BoLU8wSDtYEEY#q=nerdcas t+expresso+empreendedor+3

Em tal contexto, um dos *podcasters*, Alexandre Ottoni, responde às críticas ao episódio nas janelas de comentários, de forma diplomática, buscando evitar conflitos. É ele quem geralmente exerce a função de relações públicas, representando a rede *Jovem Nerd* sempre que surgem críticas ou assuntos polêmicos.

[...] são 10 anos recebendo críticas em qualquer e todo o conteúdo que publicamos. Nesse tempo a gente aprendeu a separar as críticas construtivas dos “mimimis” de “não ouvi e não gostei”. Não estou dizendo que este é seu caso. Apenas estou

exemplificando para que entenda que sabemos lidar muito bem com críticas construtivas. Não teríamos crescido tanto sem elas. Por exemplo, você considerou este o 1º erro em mais de 300 *Nerdcasts*. Outras pessoas consideraram outros tantos episódios nossos como erros. Outros ainda consideraram este *Nerdcast* como um presente fantástico. As opiniões variam. No meu caso, ouvi uma aula valiosíssima de um profissional com uma bagagem gigantesca. Aprendi muito e tenho certeza que outros também aproveitaram o episódio desta forma. O Sebrae só é anunciante aqui porque acreditamos de verdade na missão desta instituição e achamos de extrema relevância apresentar este conteúdo, seja ele patrocinado ou não. Aliás, já faz muitos anos que fazemos *Nerdcasts* sobre empreendedorismo, muito antes de haver anunciantes. O fato é que, através destes anos, recebemos uma quantidade enorme de *e-mails*, comentários e até testemunhos em pessoa de ouvintes que disseram ter mudado de vida após ouvir estes episódios. É claro, o *Nerdcast* não fez isso por elas, mas lhes serviu como centelha para a ignição de todo um processo. Esse tipo de *feedback* nos faz imensamente felizes e realizados, e continuaremos fazendo esse tipo de *Nerdcast* independente de haver anunciantes ou não. Pra mim, isso é gol de placa! Mas nós podemos discordar e continuar amigos! Disponível em: <http://jovemnerd.ig.com.br/nerdcast/nerdcast-310-expresso-empresendedor-3/> Acesso em: 23 de junho de 2013.

Estes espaços para comentários fazem da página do *podcast* algo mutante, o que significa que a cada colaboração a página é alterada. As discussões, os pontos de vistas diferenciados oferecidos nesta página, uma vez lidos, têm o poder de interferir e/ou alterar a percepção do público acerca do que já foi exposto. Assim, os usuários transformam o signo *podcast* e conseqüentemente seu significado. Nesse sentido, como aponta Couchot (2003, p.186-187):

O emissor não é mais o único a enunciar o sentido, uma vez que não existe mais *uma fonte, uma boca, uma palavra ou uma imagem inscrita na origem [...]*. O termo mensagem (o que é transmitido, de *mittere*: enviar) não é mais, aliás, completamente apropriado. Pois o sentido não é mais projetado de um ponto a outro do espaço comunicacional; ele se elabora no decorrer da troca através da interface entre emissor e receptor. Capaz de se transformar, contudo nos limites impostos pelo programa, a mensagem – sob a incitação do receptor – torna-se, por sua vez, autora (isto é, tal como lembra a etimologia: capaz de aumentar-se). O sentido não envia mais um reservatório comum, próprio à comunicação; ele se constrói, se precisa, se individualiza, mas também se perde e se dissolve no decorrer da troca.

A partir da análise dos índices do processo criativo, os arquivos sonoros, a página e os *posts* nas janelas de comentários, torna-se possível concluir que o mecanismo que sustenta a produção do *Nerdcast* é a dinâmica de interação produtiva que ocorre entre produtor e usuários, agentes deste processo, pois constrói, em sua especificidade, o *Nerdcast*. Tal dinâmica pode ser percebida em outros *podcast*, sendo eles pautados diretamente⁵⁷ ou não no modelo representado pelo *Nerdcast*.

⁵⁷ Como é caso do *podcast* do site Papo de Gordo, citado no capítulo anterior. Tanto o modelo do programa sonoro, quando a configuração da página do *podcast* foram pautados no *Nerdcast*. Esta inspiração é assumida claramente por seu idealizador, Eduardo Sales, em sua fala durante o programa.

Como já exposto, o *Nerdcast* desde sua criação se tornou referência para muitos *podcats* que surgiram posteriormente, e com o sucesso que a rede *Jovem Nerd* atingiu com os seus produtos midiáticos, se tornou inspiração para muitos *blogueiros* e *podcasters*. Deste modo, esse modelo pode ser considerado como padrão constitutivo de inúmeros *podcasts* na rede.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *podcasting* é uma forma diferenciada de distribuição de conteúdo via *Internet*, sendo que no recorte desta pesquisa foi analisado em sua forma sonora, uma vez que o formato mais comum no Brasil para o *podcast* é o áudio, especialmente em MP3. Os *podcasts*, no contexto brasileiro, estão normalmente vinculados a um *blog* ou *site* onde são postadas informações sobre os episódios, imagens e *links*, e através do qual os produtores e usuários podem interagir nas janelas de comentários.

O *podcasting* funciona a partir de um processo de assinatura que permite que os usuários recebam novos conteúdos sem que seja necessário visitar cada *blog* ou *site* para verificar atualizações. E como um produto da *cibercultura*, possui algumas características que o diferenciam das tradicionais mídias de massa, dentre elas estão a facilidade de produção e sua forma diferenciada de distribuição.

Devido à facilidade de produção o *podcast* é utilizado de forma e para fins muito diversos como os *podcasts* educativos, que representa uma ferramenta interessante para educação à distância, os audiodramas, que resgatam a dramaturgia sonora e *personal trainer digital*, que motiva e orienta a prática de atividade física, só para citar alguns.

Apesar da explosão de mídias e linguagens visuais, agravada nos séculos 20 e 21 pela tecnologia digital, é o conteúdo sonoro o elemento central no processo comunicativo *podcasting*. O conteúdo sonoro do *podcast* é constituído por um ou mais elementos da linguagem radiofônica, meio de referência para as mídias sonoras. Assim, palavra, música, efeito sonoro e silêncio são combinados de diferentes formas e de acordo com a proposta do emissor, tendo em vista aquele com qual se deseja comunicar.

No *Nerdcast*, em geral os programas são um bate – papo enquadrando-se nos formatos debate, mesa-redonda ou entrevista. A trilha e os efeitos sonoros, apesar de serem bastante utilizados, na maior parte das vezes são empregados como recurso complementar, que ressaltam ou fortificam o sentido daquilo que foi exposto através das palavras. Contudo, existem episódios diferenciados - como os dramatizados - que se utilizam com bastante ênfase de efeitos e trilhas, assumindo função central e em que o signo “não sonoro”, o silêncio, é utilizado de forma significativa.

O áudio pode ser ouvido isoladamente sem que ocorra algum prejuízo na significação da mensagem. No entanto, no *podcast* a informação é apresentada não só através dos elementos sonoros, mas também por meio de textos e imagens. Portanto, o *podcasting* é

um processo híbrido que une elementos com as linguagens verbal e visual à sonora, ofertando dados para visualização e leitura junto à transmissão do áudio.

Diferentemente do modelo utilizado nos Estados Unidos e em alguns países da Europa, onde vários *podcasts* estão presentes somente em diretórios de *podcasts*, no Brasil a maior parte deles são disponibilizados e apresentados ao público através de um *blog* ou *site*. Especula-se que esta relação entre *blogs* e *podcasts* esteja ligada principalmente às questões financeiras. O *blog* funciona como suporte para garantir a inserção de publicidade, haja vista que nem todo *podcast* atinge um público expressivo ou apresenta qualidade suficiente que o torne um espaço publicitário interessante para os anunciantes.

O *site* ou *blog* onde o programa encontra-se inserido é composto por várias interfaces visuais; e, por sua vez, a página do *podcast* é a interface que dá acesso direto ao arquivo de áudio. No caso do *Nerdcast*, a página apresenta o programa com uma breve descrição, conteúdo relacionado ao programa através de *links*, dá acesso ao *podcast* através de botões que permitem optar por arquivos de áudio com tamanho e qualidade diversos, funciona como veículo publicitário e possibilita a interação entre produtores e usuários através das janelas de comentários. Neste percurso, o usuário do sistema *podcasting* tem contato com uma diversa gama de signos visuais que interferem e influenciam na produção de sentido.

É importante destacar que não existe um padrão na composição visual das páginas dos *podcasts* na rede, o que facilitaria a localização do *feed* para assinar o programa e de outros recursos presentes nestas páginas. Por sua vez, alguns *blogs* e *sites* maiores, normalmente patrocinados ou que adquiriram maior notoriedade, vêm apresentando semelhanças em sua aparência no que diz respeito à organização destes recursos. É possível perceber uma estrutura comum entre as páginas do *Nerdcast* e outros *podcasts* brasileiros de maior notoriedade na podosfera.

Acrescente-se ainda que, dentre os *podcasts* atuais, o *Nerdcast* vem se destacado como veículo publicitário, apresentando publicidade sonora acompanhada por *banners* ou *links* na página do episódio. Contudo, assim como no início da produção do *Nerdcast*, independentemente de patrocínio, os episódios são produzidos e publicados.

Muitos destes elementos e recursos foram sendo agregados à página e melhorados ao longo do tempo de produção. E, assim como o arquivo sonoro, a sua interface passou por diversas transformações. Ressalte-se ainda que a riqueza do *podcasting* sonoro dependerá da coleta de dados feita pela equipe, que deve não só priorizar o programa sonoro, mas também o conteúdo visual a ser disponibilizado na página em conjunto com o áudio.

Foi possível concluir a partir desta pesquisa que o *Nerdcast* passou por diversas transformações, tanto no arquivo sonoro, quanto em sua interface. É possível perceber que essas transformações foram ocasionadas pela evolução da tecnologia, mas principalmente pelo processo de aquisição de conhecimento dos produtores em relação a sua principal matéria-prima, a plataforma da *Web 2.0*. E, nesse percurso de conhecimento e incitação mútua entre produtor e matéria são definidos e alterados os procedimentos ou recursos de construção que vão dando forma ao *Nerdcast* ao longo do tempo. Ocorreu ainda nesse processo o abandono e a retomada de alguns recursos criativos, de acordo com o julgamento do produtor e da colaboração do público usuário.

Por sua vez, no contexto da *Web 2.0*, o produtor partilha o poder e a responsabilidade do processo de produção com os usuários. Destarte, a interação produtiva estabelecida entre produtor e usuários a partir da utilização de duas ferramentas de comunicação, o *e-mail* e as janelas de comentários no *blog*, representa a chave para construção do *Nerdcast*, além de se apresentar como padrão constitutivo de inúmeros *podcasts* na rede.

Deive Pazos e Alexandre Ottoni, produtores do *Nerdcast*, representam um expoente de uma geração de *blogueiros* e *podcasters* manipuladores das mídias digitais. Em tal contexto, compreende-se que lançam mão de um desejo de se comunicar, uma plataforma acessível e pouco conhecimento técnico transformando tais elementos em meio de expressão de suas ideias, algo que não encontrariam na tradicional mídia de massa. Apesar do pouco tempo disponível e de um conhecimento limitado acerca de sua matéria-prima, os produtores do *Nerdcast* representam com destaque uma parcela ainda reduzida de brasileiros que transformaram seus empreendimentos pessoais na rede em um meio que atinge um público específico, em número expressivo, gerando lucro.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, Pablo de. **Podcasting como ferramenta de distribuição de conteúdos digitais via Internet**. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Caxias do Sul, 2010.
- ASSIS, Pablo de. LUIZ, Lúcio. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para distribuição de mídias digitais**. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Caxias do Sul, 2010.
- BALSEBRE, Armand. **A Linguagem Radiofônica**. In ____. Teorias do Rádio: Textos e Contextos, volume I. Florianópolis: Insular, 2005.
- BECELLONI, Giovanni. **Revolução digital ou barbárie digital? O conhecimento das coisas do mundo para combater os inimigos da boa comunicação na sociedade globalizada**. In ____. Comunicação Cultura e Juventude. São Paulo: INTERCOM, 2010.
- BOLTER, Jay David e GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Massachusetts: MIT Press, 2000.
- BRAGA, Adriana. **Usos e consumo de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, usos e consumo midiático,” do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba - PR, junho de 2007.
- BRAGA, Eduardo Cardoso. **A interatividade e a construção do sentido no ciberespaço**. In: O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: FAPESP: Iluminuras, 2005.
- CAMPOS, Aline. **Os conflitos em processos colaborativos de escrita coletiva na web 2.0**. In: Primo, Alex. Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTRO, Gisela G. S. **Podcasting e consumo cultural**. E-Compós. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, edição 5, 2005.
- CONSONI, Gilberto Balbela. **Conversação on-line nos comentários de blogs: organização e controle das conversas nas interações dialógicas no blog Melhores do Mundo**. In: Primo, Alex. Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- COUCHOT, Edmond. **A arte pode ser um relógio que adianta?** In: DOMINGUES, Diana (org.). A Arte no século XXI: a humanização das tecnologias. São Paulo, Editora Unesp, 1997.

DIZARD, Wilson P. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2 ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2000

FRAGOSO, Suely. **De interações e interatividade**. In: Revista Fronteiras Estudos Midiáticos, v. 3, n. 1, São Leopoldo, 2001, p. 83-95.

FRANCO, Diego. *Podcast*. In: **Para Entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. 2009.

HAYE, Ricardo. **Sobre o discurso radiofônico**. In _____. **Teorias do Rádio: Textos e Contextos, volume I**. Florianópolis: Insular, 2005.

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

JOVEM NERD. **Mídia kit**. In: Jovem Nerd. Disponível em <http://www.jovemnerd.ig.com.br/midiakit/midia_kit_jovemnerd_2010.pdf> Acesso: 15 de abril de 2011.

KOO, Lawrence (2011). **Web 3.0: Impacto na sociedade de serviços**. Tese de doutorado. PUC-SP.

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: FAPESP: Iluminuras, 2005.

_____, **Cibercultura 2.0**. São Paulo: U.N. Nojosa, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____, **Podcast. Emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura**. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_46.htm> Acesso: 20 de maio de 2010.

MANOVICH, Lev. **Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições**. In: Leão, Lucia (org.). **O Chip e o Caleidoscópio: Reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005.

MEDEIROS, Macello Santos de. **Transmissão sonora digital: modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea**. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Santos, 2007.

_____. **Podcasting: Um Antípoda Radiofônico.** Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Brasília, 2006.

_____. **Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro.** Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Rio de Janeiro, 2005.

MEIRELES, Junia Cristina J. P., MOURA, Mônica. **Web 2.0: novos paradigmas projetuais e informacionais.** InfoDesign Revista Brasileira de Design da Informação 4 – 2 [2007], 12-18, ISSN 1808-5377.

O'Reilly, Tim. **What is Web 2.0. On-Line.** Disponível em <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.htm>> Acesso: 20 de abril de 2013.

ORTIZ, Miguel Ángel, MARCHAMALO, Jesús. **Técnicas de Comunicação pelo Rádio. A Prática Radiofônica.** São Paulo: Edições Loyola, 2005.

PEREIRA, Vinícius Andrade. **Efeitos materiais dos meios, pesquisas neuromidiáticas e dinâmicas contemporâneas de comunicação.** Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Recife, 2011.

PIERRE, Lévy. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus, 2000.

PRADO, Magaly Parreira do (2008). **Audiocast no rádio. Redes colaborativas de conhecimento.** Dissertação. Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design. PUC-SP.

PRATA, Nair. **WEBradio. Novos gêneros, novas formas de interação.** Florianópolis: Insular, 2009.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo.** Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

_____. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

_____. **Para além da emissão sonora: as interações no Podcasting.** Porto Alegre: Intexto, v. 2, n. 13, 2005.

_____. **Interações em rede.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, Raquel. **Atos de ameaça à face e a conversação em redes sociais na internet.** *In:* Primo, Alex. *Interações em rede.* Porto Alegre: Sulina, 2013.

REIS, Clóvis. **Propaganda no Rádio: Os Formatos de Anúncio.** Blumenau: Edifurb, 2008.

REZENDE, Djaine Damiatí. **Podcast. Reinvenção da comunicação sonora.** Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Santos, 2007.

SALLES, Cecília Almeida. **Gesto inacabado – processos de criação artística.** 4 ed. São Paulo: Annablume, 2004.

_____. **Crítica genética - Fundamentos dos estudos genéticos sobre o processo de criação.** 3 ed. São Paulo: Educ, 2008.

_____. **Desafios da arte contemporânea e a crítica de processos criativos.** Congresso Internacional da Associação de Pesquisadores em Crítica Genética, X Edição, 2012.

_____. **Redes da criação: construção da obra de arte.** 2 ed. São Paulo: Horizonte, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **A heterologia da interação no ciberespaço.** *In:* Leão, Lucia. *Cibercultura 2.0.* São Paulo: U.N. Nojosa, 2003.

_____. **Teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação.** *In:* Primo, Alex. *Interações em rede.* Porto Alegre: Sulina, 2013.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada; o spot e os elementos da linguagem radiofônica.** São Paulo: Annablume, 1999.

SHEEHAN, Brian. **Marketing on-line.** Volume 2. Barcelona: Blume, 2012.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRIGO-DE-SOUZA, Lígia Maria. **Rádios@Internet: O desafio do áudio na rede.** São Paulo, 2002. 236p. Dissertação. (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

VANASSI, Gustavo. **Podcasting como processo midiático interativo.** Monografia. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2007.

VAN HAANDEL, Johan Cavalcanti (2009). **Formatos emergentes de criação e transmissão de áudio on-line: a construção do webcasting sonoro.** Dissertação Mestrado em Comunicação e Semiótica. PUC-SP.

VIGIL, José Ignacio López. **Manual Urgente para Radialistas Apaixonados.** São Paulo: Paulinas, 2003.

Revista Gol 132 - **Comédia na rede: Quem e o que está por trás do fenômeno do humor na Internet.**

GLOSSÁRIO

AAC: É a abreviação de Advanced Audio Coding, um formato de compressão de áudio digital. Projetado para ser o sucessor do formato MP3, os arquivos de áudio neste formato geralmente são menores em tamanho e oferecem uma maior qualidade de som que o concorrente. O AAC é o formato padrão da *Apple* para *Ipod e Iphone* e é suportado por alguns dispositivos da empresa Sony como PlayStation 3, walkmans de última geração, celulares entre outros.

Banner: Formato de publicidade on-line publicado em sites e blogs. Contém imagens que podem ser estáticas ou animadas.

Blog: Contração do termo “Web log”. Denomina o tipo de site onde são publicados textos, chamados posts, em ordem cronológica inversa e com rápida atualização.

Casts: Forma como alguns podcasters se referem ao podcast.

Download: Transferir um conteúdo de um servidor da Internet para um computador local. O inverso de upload.

Feed: O termo vem do verbo em inglês "alimentar" e significa 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.

GIF: É a sigla de *Graphics Interchange Format*, um formato de imagem de mapa de bits muito usado na internet para imagens fixas e animações.

Home page: Página inicial de um site.

Hotsites: Sites de arquitetura rasa planejados como parte de uma ação de comunicação e marketing.

Link: O mesmo que hiperlink.

MP3: Termo derivado de *MPEG Audio Layer 3* extraído do termo *Movie Pictures Expert Group* nível áudio 3. Destinado inicialmente à compressão de vídeo digital e não de áudio, sua patente caiu em domínio público tornando-se o formato áudio digital mais popular. Atualmente, devido a sua popularidade, quase todos os fabricantes de CDs e DVDs incluem em seus aparelhos leitura em MP3, assim, este tipo de arquivo pode ser executado em leitores de CD e DVD, como também em aparelhos de som e em telefones celulares.

OGG e OGG Vorbis: É um padrão de áudio digital desenvolvido pela Xiph.Org Foundation que possui código aberto. Os arquivos nesse formato, cuja extensão é .ogg, costumam ser um pouco menores e com qualidade igual ou superior aos arquivos em MP3. Tecnicamente, o formato Ogg Vorbis consegue gerar arquivos até 25% menores que equivalentes em MP3 e pouco menores que o concorrente WMA.

Podcasters: São os produtores de *podcasts*.

Post: Texto publicado em um blog. Pode apresentar imagens, áudio e vídeo.

Quik Time: Formato de áudio da empresa *Apple Computer* que apresenta qualidade ligeiramente superior ao do MP3. Para gerar este tipo de arquivo como também para executá-lo é necessária a utilização do aplicativo *Quik Time Player*.

Real Audio: Formato de áudio da *Real Networks* para transmissão em *streaming*. Tem uma boa compactação, contudo sua qualidade está abaixo do MP3. Para execução é necessário o uso do aplicativo Real Player.

RSS: É a sigla de *Really Simple Syndication*, uma forma de relacionar os conteúdos publicados em *blogs* de maneira que seja entendido por agregadores de conteúdo.

Site: Conjunto de páginas web, vídeos, imagens e outras mídias digitais abrigadas em um domínio na internet.

Software Agregador: Programa que organiza informações que são vistas de forma final pelo usuário. Estes são receptores de Feed RSS, tecnologia que permite a distribuição e o recebimento de conteúdo (texto, som, vídeo) assinado pelo usuário sem a necessidade de acessar o site ou blog para receber atualizações. Um exemplo é o *iTunes player* de música da Apple.

Upload: Quando um usuário envia algum conteúdo para o servidor na internet. O inverso de download.

VoIP: Voz sobre IP, tecnologia que permite a transmissão de voz através da internet.

WMA: Sigla para Windows Media Audio, formato desenvolvido pela empresa Microsoft para competir no mercado com o MP3 que possui a vantagem de gerar áudios cerca de um terço menor que o concorrente.

ZIP: Formato de compactação de arquivos.