

# *Podcast: a definição das comunidades virtuais e a segmentação de público*<sup>1</sup>

## *The podcast: the definition of virtual communities and audience targeting*

Vinícius Pickler SANT'ANA<sup>2</sup>

Karina FARIAS<sup>3</sup>

### **Resumo:**

Este artigo apresenta uma revisão bibliográfica sobre a relação entre *podcast*, comunidades virtuais e a segmentação de conteúdo. Também, avalia a percepção de ciberespaço, cibercultura e identidade do sujeito [ouvinte] como forma de definir o *podcast* como um novo meio de comunicação. Além disso, aborda como o acesso à internet tem modificado a forma de ouvir programas *online* e como a geração de novos conteúdos impactam o ouvinte. Por fim, estuda-se também como o *podcast* se tornou uma ferramenta popular e de fácil acesso que se carrega ao mesmo tempo características do rádio convencional como da webrádio.

**Palavras-chave:** *Podcast*, Segmentação, Comunidades virtuais.

### **Abstract:**

This article presents a literature review on the relationship between *podcast*, virtual communities and targeting content. It also assesses the perception of cyberspace, cyber culture and identity of the subject [listener] as a way to define the *podcast* as a new medium. Additionally, this article discusses how the internet has changed the way we listen to *online* programs and the generation of new content affect the listener. Finally, also is study as the *podcast* has become a popular and easy to access that carries the same time characteristics of conventional radio and webradio tool.

**Keywords:** *Podcast*, Interactivity, Virtual Communities.

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Jornalismo da Faculdade Satc, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

<sup>2</sup> Vinícius Pickler Sant'Ana – vini\_dt10@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Karina Farias- Faculdade Satc – farias.kaki@hotmail.com

## Introdução

Nunca foi tão necessário falar sobre internet nos dias atuais. Isto porque com o advento de novas tecnologias, as mídias tradicionais tiveram que se adaptar com as relações interpessoais e com as alterações que o avanço tecnológico permitiu no âmbito de interação social, informação e comunicação.

A história do jornalismo também aponta aspectos que foram determinantemente importantes para a conjuntura atual em que vivemos e que denominamos de novas redes de interação. Portanto, assim como aconteceu com a mídia impressa e a TV, o rádio sofreu alterações no que tangem os processos de comunicação que se modificaram com a chegada da internet.

A internet fortaleceu a comunicação em níveis que antes não eram imaginados. Tornou as relações entre os internautas mais estreitas. Agora, o ouvinte escolhe o conteúdo de forma ativa e escuta as produções que mais lhe agradam.

Com o rádio esta migração não foi diferente. Silva (2013) explica que estas transformações são provenientes de inovações tecnológicas que alteraram não só a construção de notícias, mas a estrutura das redações jornalísticas. Neste sentido:

A nova gama de ferramentas proporcionou ao profissional de jornalismo acesso a um grande volume de informações sem que, muitas vezes, fosse necessário qualquer deslocamento físico. Fator este que contribuiu para que a informação jornalística, bem apurada, passasse a circular com mais rapidamente e igualdade. (SILVA, 2013, pág. 13)

Por isso, Pacheco (2009, p. 8) afirma que o rádio virtual passou a atender os gostos particulares de cada usuário. “Mesmo com um número limitado de ouvintes, é possível uma associação de moradores, uma igreja, uma empresa, entre outros, instalarem uma *webrádio* para transmitir conteúdos de seu interesse a um público específico que queira atingir”. Esta particularidade só foi possível graças à internet.

Em pouco tempo também, os conteúdos gerados pelas webs rádios passaram a proporcionar uma maior flexibilidade para quem utiliza a internet. Na realidade, a *webrádio* reforçou um fenômeno que já acontecia com o rádio convencional; a de escutar enquanto trabalha, ou mesmo, nas horas vagas, um programa radiofônico. O *podcast*<sup>4</sup>, objeto de estudo deste trabalho, reforçou este fenômeno de escutar um programa em qualquer lugar.

---

<sup>4</sup> *Podcast*: palavra originada do inglês, com as terminologias *pod* que representa os iPods (aparelho sonoro da marca Apple) e *cast* que em português significa fundir, moldar.

Embora recente, o *podcast* surgiu de uma ideia básica: disponibilizar arquivos de áudio *online* gravados pelo próprio usuário para que outras pessoas pudessem baixar o programa de forma gratuita. É claro que, no início a ferramenta era restrita a determinados usuários, mas com a popularização da internet e o avanço de novas tecnologias, o *podcast* alcançou mais pessoas e se transformou no que está disponibilizado hoje em dia.

Com base neste conceito, Almeida e Magnoni (2009) reafirmam a ideia de que o internauta passou a escolher o próprio caminho e quais conteúdos serão vistos, como ocorre no *podcast*.

Com a customização, cada vez mais o conteúdo da web é determinado pelos interesses de nichos específicos de receptores. Desde o surgimento da internet, muitos *sites* e *blogs* “amadores” disputam a audiência com produções convencionais. (ALMEIDA, MAGNONI, 2009, pág.2)

Entretanto, Del Bianco (2004) defende que a internet mudou a forma de produção das notícias, que impactou diretamente o rádio. Segundo ela, a internet proporciona a percepção de liberdade sobre a notícia, já que a tecnologia não restringe apenas ao profissional a informação.

O ambiente [...] condiciona também a postura dos jornalistas frente busca de notícias. Deixam de lado a posição de ficar à espera de informação para assumirem uma postura ativa de busca orientada na rede com o intuito de recolher e selecionar notícias. Obter material de divulgação na rede acabou por converter-se num fim em si mesmo. (DEL BIANCO, 2004, p.160)

Por isso, de acordo com a autora, o jornalismo na internet passou a oferecer uma multiplicidade de conteúdos e ferramentas que permitem o acompanhamento interativo, por exemplo, de grupos de discussão, fomento a praticidade na apuração da notícia. No entanto, isto não restringe o radiojornalismo em sua totalidade. Apenas, afirma que a segmentação de conteúdo na internet mudou alguns padrões que eram seguidos e trouxe flexibilidade para o jornalista que passa a partir de agora a ter mais liberdade na escolha da notícia.

O processo de pesquisa e recolhimento de informações na rede apresenta inúmeras vantagens para a produção da notícia. Permite aos jornalistas se inteirarem rapidamente sobre o que já foi escrito sobre determinado assunto; torna os contatos com as fontes interativos; possibilita a ampliação e seleção de fontes de informação; agiliza a busca de dados, pesquisa e consulta a arquivos públicos, bibliotecas, órgãos públicos; facilita a coleta de maior quantidade de informação num menor espaço de tempo; além de aumentar o potencial de reportagem à

distância e do trabalho fora das redações em locais remotos (DEL BIANCO, 2004, p.159).

Nos entremeios do que Del Bianco afirma como elementos noticiosos do rádio, o *podcast* por sua vez, agrega características, tanto em seu aspecto intrínseco como também na técnica de produção de programas, episódios, ou debates.

Para Ferrante e Dias (2009) o fator de noticiabilidade no rádio assume uma forma diferente de outras mídias. No rádio, o imediatismo da notícia e a instantaneidade são as principais características que se agregam na forma de produzir um conteúdo. Além disso, o uso de uma linguagem coloquial (que torna o texto falado simples e claro), a portabilidade (que possibilita o acesso a informação em qualquer lugar) e o baixo custo são exemplos do que é feito há bastante tempo no rádio e que a internet agregou ao seu estilo de conteúdo. Entretanto a diferença entre a webrádio e o *podcast* não é tão perceptível, já que o critério utilizado no *podcast* é mais experimental do que técnico e possui uma estrutura não-organizada.

Para os autores, a webrádio também trouxe do rádio convencional uma mensagem mais simples ante a rapidez das informações que sobrepõe as pautas ao longo do dia jornalístico, além da versatilidade, ubiquidade que não foi alcançada por nenhuma outra mídia.

Embora os aplicativos e dispositivos de áudio seja comum na internet, o *podcast* tem cada vez mais se destacado. Ao contrário do rádio convencional que segue uma programação fixa, a exceção de eventos factuais que vão surgindo ao longo do dia, os *podcasts* se tornaram diferentes, pois o conteúdo é gerado de forma livre, sendo que, o ouvinte pode escolher e buscar qualquer tipo de assunto através, por exemplo, de um *smartphone*<sup>5</sup>.

No *podcast* esta relação é estabelecida de uma forma não linear. Os conteúdos são marcados por uma variedade de temas que em sua maioria é produzida de forma independente, mas que se complementam através dos aplicativos disponíveis. Ou seja, o internauta pode escolher ouvir dentre uma gama de canais, direto do aparelho transmissor, a análise de uma notícia factual, o comentário sobre o lançamento de um filme,

---

<sup>5</sup> Segundo artigo do site "Mundo *podcast*" (<https://mundopodcast.com.br/artigos/2015-ano-do-podcast/>) 2015 pode ser considerado o ano do *podcast*. As comprovações vieram através de números cada vez mais expressivos entre os que acompanham os programas. Um destes exemplos é o *podcast* americano "Serial" que já possui 46 milhões de seguidores com uma média de 5 milhões de downloads por semana. No Brasil, o destaque vai para o "Nerdcast" que foi o primeiro *podcast* nacional a atingir os 3 milhões de downloads. (Acesso 29 ago.2016)

a resenha crítica de um livro *best-seller* ou mesmo a discussão de problemas da vida em sociedade.

Entretanto, neste processo existem algumas ponderações. Primeiramente pelo fato de o *podcasting* não utilizar necessariamente de uma produção profissional; e nem mesmo de grandes investimentos como também por sua característica de depender exclusivamente de uma rede. De acordo com Assis (2010, p.6) uma:

[...] simples publicação de arquivos de áudio em uma página da internet, por si só, não pode ser classificada como *podcasting* e, conseqüentemente, esses arquivos não podem ser caracterizados como *podcasts*, mesmo que possuam várias edições e periodicidade.

Mas como defini-lo? Que características do rádio convencional e da webrádio que o *podcast* compartilha? Esta é uma das perguntas que este trabalho propõe-se a responder. Ao confrontar estas ideias e estabelecer as conexões entre *podcast*, rádio e webrádio, o artigo busca relacionar os aspectos de cultura e sociedade que serão discutidos a partir de agora.

O objetivo deste trabalho, portanto é analisar quais as características que o *podcast* carrega como um produto tanto da webrádio como do rádio convencional; e de que forma ele se relaciona com a atual segmentação de conteúdo; quais os critérios que são empregados na produção e quais são descartados.

Além disso, o artigo relaciona o *podcast* através da instrumentalização enquanto uma ferramenta radiofônica online e geradora de comunidades virtuais que, por consequência, possibilitou novas interações sociais que deixaram de ser físicas e que se tornaram simbólicas através das comunidades virtuais e as interações que surgem, conseqüentemente.

Para finalizar, o estudo também trata da forma como o *podcast* tem se relacionado com seu público e de como a internet tem tornado o ouvinte mais ativo na participação do conteúdo, citando como exemplo o ciberespaço e cibercultura que possibilitou a criação de novos grupos sociais e valores.

## **1. O Rádio na internet**

Com o advento da internet, o rádio assim como outras mídias precisou se adequar à web. Em consequência disto, novas formas de interação social passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas que utilizam destes dispositivos cibernéticos.

As plataformas digitais, por exemplo, tiveram um papel importante neste processo. Primeiramente, porque de acordo com Nogueira e Mallmann (2013), a rede agregou à mensagem, o uso de imagens, vídeos, textos e sons que trouxeram uma noção de multimídia. E segundo, porque de acordo com eles estas narrativas *online* deram um novo significado ao que está disponível em rede.

Assim, por consequência, a forma de fazer rádio sofreu mudanças com a chegada da internet. Embora, considere-se a internet como uma mídia nova, a mesma abriu uma funcionalidade onde todas as outras mídias passaram a se agregar a ela. A própria palavra multimídia tem um sentido maior na revolução tecnológica que vivemos. “O rádio encontrou uma nova linguagem a partir do advento da TV e agora, com a internet, busca, outra vez, um novo caminho” (Prata, 2008, p.6). Por isso, desde o surgimento da *webrádio* em 1995<sup>6</sup>, as emissoras *online* propuseram novas experiências para os usuários, como é o caso dos *podcasts* que veremos a seguir.

Para Prata (2008) *webrádio* é qualquer emissora radiofônica *online* que pode ser acessada através de um endereço eletrônico, ou seja, uma URL (*Uniform Resource Locator*). “A *webrádio* nasceu quebrando vários paradigmas e o primeiro deles foi o suporte, determinando, a partir daí, diversas rupturas com o velho invento de Marconi, por meio da agregação de elementos textuais e imagéticos” (PRATA, 2008, p.2).

A autora explica que o processo de adaptação do rádio para a internet iniciou com as primeiras transmissões *online* que passaram também a serem acessadas pelo computador, criando a etimologia de *webrádio*. Sendo que, a transmissão *online* não conseguiu substituir o rádio convencional, porque a mesma necessita de uma rede cibernética conectada a um aparelho para funcionar diferente do rádio convencional que geralmente é alimentado por pilhas.

O que, porventura, a *webrádio* mostrou foi capacidade de modificar a geração de conteúdo. Pacheco (2011) explica que nas *webrádios*, o usuário passa a participar ativamente da produção das matérias. Este fenômeno foi possível graças aos mecanismos de interatividade como, por exemplo, os compartilhamentos, comentários e curtidas na própria página da *webrádio* onde as produções das matérias se tornaram mais ao gosto do ouvinte.

Novos mecanismos vão sendo propiciados pela internet que tem o objetivo de atingir um público específico, que a cada dia ganha proporções maiores. Uma emissora virtual tem a condição de aprofundar as informações com os ouvintes, de tirar dúvidas pertinentes ao que está

---

<sup>6</sup> De acordo com Prata (2008) a rádio Klif foi à primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo sua programação através da internet.

na pauta de discussão, com *links* direcionando a leitura de textos, visualização de fotos e imagens. (PACHECO, 2011, p.6)

Em suma, as ferramentas utilizadas pela webrádio estão passando por um processo semelhante ao que ocorreu na década de 60, como afirma Prata (2008). “Os programadores e *webdesigners* ainda não descobriram as incontáveis possibilidades proporcionadas pela radiofonia na internet e repetem ainda, em muitos casos, a fórmula hertziana nas páginas da web” (Prata, 2008, p.4).

Por isso, Kischinhevsky (2007) aponta que na disseminação de novas plataformas como a internet, as transmissões digitais vêm reconfigurando o rádio, num processo de convergência de mídias que constitui um vasto campo de disputas – texto, áudio e vídeo integrando não só na rede mundial de computadores, mas também a telefonia móvel e na TV digital, e não há clareza sobre se ocorrerá prevalência de um suporte sobre os demais.

Diferentemente do rádio tradicional, na webrádio a customização de conteúdo foi determinada pelo próprio internauta, já que de acordo com Almeida, Magnoni (2009) é ele quem busca as informações que lhe serão úteis ou agradáveis.

Nesta busca foi que o *podcast* ganhou força, principalmente porque na internet as técnicas se tornaram mais democratizadas e não estão só na mão do jornalista. Assim, na *podosfera*<sup>7</sup>, a criação de conteúdo gera uma opinião desprezada da veracidade que o jornalismo geralmente produz e se torna uma atividade sem concorrência, já que a intenção se reduz a pequenos cortes de um assunto/contexto.

Em afirmação a isto, Almeida e Magnoni (2009), detectam que as emissoras *online* passaram a oferecer uma programação mais segmentada e especializada para fortalecer a interação com o seu público e aumentar a audiência. Por consequência, a webrádio possibilitou ao ouvinte a escolha do melhor momento para ouvir o programa sem ter que seguir uma programação pré-estabelecida como acontece no rádio tradicional.

Almeida, Magnotti (2009, p.4) também afirmam que “se não houver uma reação rápida dos radiodifusores, elas poderão retirar do rádio convencional uma fatia considerável de público [...] com a utilização de características e estratégias típicas dele. Hoje, as rádios de internet são estimuladas pela interatividade e pela difusão simultânea facilitadas pela popularização dos terminais móveis da *web*”.

---

<sup>7</sup> De acordo com o site “Mundo Podcast” (<https://mundopodcast.com.br/tag/podosfera/>) *podosfera* é o termo usado para designar todo o universo de *podcasts* e *podcasters* existentes, ativos ou não. (Acesso 25 out. 2016)

Prova disto é que os aparelhos atuais estão substituindo os antigos “rádios de pilha”, porque conforme os autores estas tecnologias proporcionam uma portabilidade tanto *online* como *offline*, além de agregarem novas ferramentas e funções diferentes que despontam uma interação melhor com os receptores disponíveis.

Entretanto, Kischinhevsky (2009) defende que mesmo no estágio em que a internet se encontra, as produções de conteúdo possuem em sua maioria um caráter assíncronico onde o usuário necessita estar conectado a uma página da internet para poder ouvir o conteúdo e por isso restringe a utilização do mesmo. O internauta sempre deverá estar conectado a uma rede para ouvir seu programa favorito.

Embora possa parecer que a webrádio tome o lugar do rádio tradicional, Almeida e Magnoni (2009) defendem que a internet ainda necessita de uma interação capaz de trazer transformações significativas na construção de material *online*, onde o usuário esteja informado na hora que quiser e como quiser.

## 1.1 Surgimento do *podcast*

Com base nas constatações anteriores, pode-se afirmar que a webrádio está em uma constante mutação. Exemplo disto é o surgimento do *podcast*. A ferramenta que originou-se no ano de 2004 nos Estados Unidos, de acordo com a página “Dia do *Podcast*”<sup>8</sup>, ocorreu em detrimento dos *blogs* e das chamadas redes sociais que permitiram a criação de conteúdo *online* e gratuito.

O *podcast* nada mais é que uma evolução do RSS<sup>9</sup>. De acordo com Assis (2010) *podscasting* é um sistema de integração através de transmissão de mídia via *Feed* RSS, sendo que, o formato mais comum encontrado na rede é por áudio, especificamente em MP3.

Luiz e Assis (2009) afirmam que a expressão *podcast* provém dos termos em inglês “pod” e “casting”, e correspondem respectivamente aos aparelhos da marca Apple (iPod e iPhone) e ao termo da expressão inglesa “*broadcasting*” que significa uma transmissão pública e massiva de informações feita através de ondas eletromagnéticas de rádio, que pode ser chamada também de radiodifusão.

Conforme Vanassi (2007) relata, Adam Curry é considerado o “pai” do *podcast*. O desenvolvedor de sistema de transmissão de mídia da Apple foi responsável pela

---

<sup>8</sup> Link: <http://diadopodcast.com.br/blog/historia/> (Acesso 9 de set.2016)

<sup>9</sup> RSS (Real Symple Syndication) – Abreviatura padrão de um subconjunto de dialetos XML que agregam conteúdo a uma página e pode ser acessada mediante a aplicativos, páginas ou programas.



criação de um protocolo específico para reprodução de mídia através de *feeds*<sup>10</sup> que permite por sua vez, o armazenamento de qualquer arquivo que for hospedado em linguagem computacional e a possibilidade de baixá-lo.

É através do *feed* que a magia do *podcast* acontece. No Brasil, de acordo com Assis (2010, p. 2) “a maioria dos *podcast* lançados possuem *blog* ou *site* com *links*, imagens, e informações relativas ao tema apresentado que facilita a interação entre o ouvinte e a mensagem”.

Por isso, Medeiros (2005) afirma que:

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

Ou seja, no *podcast* “o interesse e a percepção do próprio usuário organizam uma teia particular de informações. A multiplicação de programas de buscas com filtros cada vez mais refinados e especializados e de ferramentas de produção e de programação facilita [...] a personalização dos conteúdos” (Almeida e Magnoni, 2009, p.2).

No Brasil, de acordo com Luiz e Assis (2010) APUD Silva (2008), o primeiro *podcast* nacional o foi o *Digital Minds*, de Danilo Medeiros, iniciado na data do dia 20 de outubro de 2004. Mas, foi a partir do dia 15 de novembro do mesmo ano que surgiu o *podcast* do Gui Leite que, diferente do *Digital Minds*, foi o primeiro a utilizar a linguagem RSS.

Em meados de 2006, com poucos remanescentes da “primeira geração” de *podcasters* ainda publicando, vários novos *podcasts* surgiram e a mídia voltou a ter um crescimento, especialmente a partir de 2008, quando o Prêmio iBest, então um dos principais prêmios brasileiros voltados à internet, incluiu a categoria “*podcast*” para julgamento exclusivo por voto popular, tendo como vencedor Nerdcast, seguido por Rapaduracast e Monacast, todos representantes dessa “nova geração” (os dois primeiros surgiram em 2006 e o terceiro em 2008, sendo que todos ainda são produzidos regularmente) (LUIZ e ASSIS, 2010, p.4-5).

Entretanto, no Brasil, o grande “boom” dos *podcasts* ocorreu em meados de 2009, como explicam Luiz e Assis (2010, p.6), “foi a partir de indicativos e pesquisas que constatarem a força do *podcast* e o surgimento dos primeiros portais brasileiros *online* dedicados a divulgação da ferramenta”.

---

<sup>10</sup> *Feeds* – Etimologia inglesa que corresponde a algo criado para sustentar alguma coisa; alimentar.

### 1.1.1 Características do *podcast*

Uma das características mais marcantes do *podcast* é sua atemporalidade. De acordo com Luiz (2010), um mesmo programa continuará disponível na internet enquanto estiver hospedado na rede. Além disso, o *podcast* torna a visualização do programa mais fácil, já que o usuário só precisará efetuar o download e posteriormente ouvi-lo quantas vezes quiser.

Já Araújo (2010) aponta que a comunicação através do *podcast* aproxima os grupos e/ou comunidades. Ele explica que os conteúdos vinculados via internet retomam um interesse individualizado do sujeito, que conseqüentemente transmitem interesses comuns [entre os seguidores] mais que são compartilhados entre si, tornando o *podcast* menos robótico e mais humanizado.

Isto significa que no *podcast* o ouvinte está se desprendendo de uma programação pré-estabelecida. Primeiramente, porque de acordo com Assis (2010), o público acessa os programas que mais lhe atraem a ouvir e segundo porque o acesso do internauta é realizado de forma instantânea e em rede.

Entretanto mesmo que o *podcasting* agregue características da webrádio, Luiz (2010) desconsidera ele como parte do rádio na internet.

Na prática, o que diferencia as webrádios das rádios tradicionais é somente o canal de transmissão. Mas o *podcasting* difere dessa forma de mídia não só pelo canal (que é o mesmo das webrádios), mas principalmente pela participação do ouvinte, que é ativo na hora de escolher e ouvir quando e como ele preferir. (LUIZ e ASSIS, 2010, p.5)

Esta liberdade do ouvinte dá ao *podcast* uma função maior do que só entreter. Para os autores, a ferramenta passa a ser não mais só um sistema de transmissão, mas também uma plataforma midiática de geração de novos conteúdos a serem reproduzidos.

Uma outra característica importante do *podcast*, segundo Luiz e Assis (2010) APUD Vanassi (2007) é a sua disponibilidade. A internet permite que o usuário faça o download do programa, tendo é claro uma rede conectada. “Os *podcasts* devem estar disponíveis publicamente na internet e facilmente acessíveis, pois uma das principais características do *podcasting* é a liberdade oferecida para o ouvinte poder baixar e escutar os programas disponibilizados quando quiser.” (LUIZ e ASSIS, 2010, p.7).

Além disso, Luiz e Assis (2010) destacam o acesso como uma das características importantes no *podcast*. Esta característica permite que a divulgação do programa seja feita de forma automática.

Na prática, para os *podcasts* funciona da seguinte maneira: durante intervalos predefinidos, um programa agregador procura arquivos de *podcasts* nos *feeds* presentes em cada RSS cadastrado. Após encontrar um *podcast* novo, esse software pode copiá-lo para o computador ou diretamente para um dispositivo (player) portátil. Uma vez armazenado, pode-se ouvir o *podcast*, onde e quando se desejar. (LUIZ e ASSIS, 2010, p.7).

Entretanto, neste contexto, Luiz e Assis (2010) pontuam que o *podcast* ainda sofre com a falta de referência, principalmente no meio brasileiro. Isto acontece em sua maioria porque a criação de programas surge de iniciativas pessoais e voltados a nichos não-comerciais que dificultam o alcance do conteúdo. Os autores ainda explicam que esta característica é um fator preponderante para o término de novos *podcast* que em sua maioria não conseguem chegar a um ano de existência.

Embora estas características tornem o *podcast* uma ferramenta diferente, existem outras que podem ser citadas. Num contexto geral, a utilização de uma linguagem mais coloquial que o rádio tradicional, o humor, as trilhas sonoras, a música, e a não-linearidade dos assuntos tratados tornam o *podcast* um produto diferente da webrádio e do rádio convencional.

## **2. Ciberespaço, cibercultura e comunidades virtuais**

Como vimos anteriormente, a internet tem modificado a forma como as pessoas interagem com as mídias digitais e entre si. No aspecto global, não tão somente as massas convergem-se na cultura, como também criam novos sentidos para concepções que antes não existiam. No *podcast* esta conotação está ligada com as delimitações de ciberespaço, cibercultura e comunidades integradas que nos ajudam a entender os aspectos da virtualização do sujeito no mundo globalizado.

Pierre Lévy, estudioso da área, explica que com a chegada do computador um novo tipo de interação foi criado. “O computador não é um centro mas um pedaço, um fragmento da trama, um componente incompleto da rede. [...] tornou-se impossível traçar seus limites, fixar seu contorno” (LÉVY, 2011, p. 47).

Por isso, de acordo com Lévy (2011), se necessitava designar um termo coerente com o novo fenômeno que se iniciou no século passado. Assim pois, em 1984, a palavra ciberespaço foi usada pela primeira vez, num romance do escritor norte-americano William Gibson, intitulado *Neuromancer*. “O termo designa o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre multinacionais.” (LÉVY, 2011, p. 94).

Entretanto, o autor define ciberespaço como um conjunto de sistemas de comunicação que possuem uma interconexão mundial de computadores e de memórias. “Ciberespaço não corresponde somente a criação de materiais e informações. É também constituído e povoado por seres estranhos, meio textos, meio máquinas, meio atores, meio cenários: os programas.” (LÉVY, 2011, p. 41).

Mesmo que a noção de ciberespaço seja simples, ela possibilitou a inserção do termo cibercultura. Lévy (2011) a define como o contato de computadores e redes que podem entrar e se comunicar entre si e ao redor do mundo, provocando um novo sentido de identidade ou de comunicação.

Num discurso mais prático, o ciberespaço passa a definir o *podcast* como uma comunidade virtual que agrega grupos distintos que geralmente compartilham as mesmas ideias ou opiniões. Enquanto se cria uma heterogeneidade de informações devido a experiência de cada internauta num primeiro momento, o efeito contrário ocorre quase que em seguida quando as informações passam a ser homogeneizadas, já que os internautas compartilham suas impressões em outras plataformas da internet como, por exemplo, o *facebook*.

Ainda nesta linha de pensamento, Lévy (2010) explica que na cibercultura é impossível separar os espaços físicos dos signos e imagens que se atribuem a vida e ao mundo. Para ele, a ideia de cibercultura nasce da construção de palavras, imagens, e linguagens.

Poderíamos igualmente pensar que as tecnologias são produtos de uma sociedade e uma cultura. Mas a distinção traçada entre cultura (a dinâmica das representações), sociedade (as pessoas, seus laços, suas trocas, suas relações de força) e técnica (artefatos eficazes) só pode ser conceitual. [...] As verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre “a” tecnologia (que seria a ordem de causa) e “a” cultura (que sofreria os efeitos), mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas. (LÉVY, 2010, p.22-23).

Para isto, o autor explica que o ciberespaço desordenou a noção de universalidade e totalidade. Assim, conseqüentemente as identidades estão se desfazendo onde há uma grande gama de comunidades lutando para se integrar em seus próprios grupos sociais. Em síntese, a cibercultura mostra “precisamente que existe uma outra forma de instaurar a presença virtual da humanidade em si mesma (o universal) que não seja por meio da identidade do sentido (a totalidade)”. (Lévy. 2011 p.123).

Na verdade, o que ocorre no *podcast* é uma mudança do comportamento dos grupos. Isto porque, como os *podcast* são restritos a temas específicos (cultura, esporte,

direito, filosofia, seriados) esta troca é determinada através de fatores singelos e de experiências individuais que no ciberespaço se tornam maiores tornando a popularidade de alguns *podcast* mais acentuadas que outras.

No entanto, é impossível definir até que ponto a cibercultura influencia no comportamento destes grupos. Lévy (2011) defende que este fenômeno passa a ser mais direto conforme as comunidades vão interagindo entre si, principalmente porque descharacteriza uma homogeneidade de relações. No *podcast*, isso pode ser percebido em canais que possui quase um milhão de seguidores que possui maiores investimentos e anunciantes.

Na teoria, para o estudioso, a cibercultura mostra através do ciberespaço uma prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária, o ciberespaço como horizonte de mundo virtual vivo, heterogêneo, fortalecendo os vínculos e as comunidades virtuais.

Cada conexão suplementar acrescenta ainda mais heterogeneidade, novas fontes de informação, novas linhas de fuga, a tal ponto que o sentido global se encontra-se cada vez menos perceptível, cada vez mais difícil de circunscrever, de fechar, de dominar. (LÉVY, 2011 p.122).

Por isso que de acordo com Castells (2003), a noção de comunidades virtuais tinha um propósito definido. “Chamava a atenção para o surgimento de novos suportes tecnológicos para a sociabilidade, diferentes de formas anteriores de interação, mas não necessariamente inferiores a elas.” (CASTELLS, 2003, p.105).

A própria comunidade dentro da sociologia introduziu diferentes formas de relação social e modificou as ideologias destas relações. Castells (2003) cita a discussão entre pensadores sobre o processo de urbanização e desaparecimento das comunidades que seriam substituídas por laços seletivos mais fracos, o que em tese não ocorreu, podendo o *podcast* ser um exemplo disso.

Mas, no percurso da revolução tecnológica, as comunidades deixaram de ser coletivas e passam a ser individualizadas, já que as formas de sociabilidade transpuseram interesses específicos, conforme explica o autor. Para ele, o desenvolvimento de sociabilidade nestas determinadas redes decorre de um desenvolvimento diferenciado em determinados níveis de interação social.

O individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é que antes os indivíduos montavam suas redes, on-line e off-line, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos. Por causa da flexibilidade e do poder de comunicação da Internet, a interação social on-line desempenha crescente papel na organização social como um todo (CASTELLS, 2003, p.109).

Entretanto, Spyer (2007) explica que as comunidades virtuais estão se unindo para estabelecer uma interação aplicável no sentido cooperativo para que elas se mantenham vivas.

Um usuário colabora com a discussão de um grupo se percebe que desta forma terá acesso a interlocutores que poderão enriquecer sua experiência pessoal em relação a um determinado assunto. Mas para que esse CAPITAL SOCIAL se forme em torno de um *site*, é importante ter claro o motivo de existência da comunidade. (SPYER, 2007, p. 86).

As comunidades virtuais, portanto, estabelecem o sentido da existência do ciberespaço e da cibercultura. Também identifica as interações no mundo virtual e mapeiam as transformações inerentes ao sujeito que vive numa reorganização de valores e de identidade. A aplicabilidade dela no *podcast* ajuda a entender a forma como o sujeito se insere nas comunidades virtuais criadas pela interação entre os canais de programas disponibilizados na rede.

### 2.1.1 A identidade do sujeito na convergência cibernética do *podcast*

Tem se tornado cada vez mais necessário identificar a relação da sociedade ante ao avanço tecnológico. Isto porque, no contexto globalizado, as identidades vêm modificando as formas de interação entre os grupos sociais. Hall (2015, p.9) já afirmava que “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno”.

Estas fragmentações entretanto ficam mais acentuadas a cada dia, devido a um processo amplo de mudanças que, segundo o autor, acabam deslocando as estruturas das sociedades modernas e tornam o sujeito menos estável no panorama social.

No *podcast*, a identidade do sujeito tem a ver com a personalização do conteúdo que é transmitido pelo programa. Nesta concepção, um ouvinte que se interessa, por exemplo, por assuntos *geek*, passa não só a fazer parte de uma comunidade virtual, mas por consequência, torna-se um transmissor da mensagem veiculada em cada episódio. Assim, uma nova forma de interação é concebida e se fragiliza com a segmentação do conteúdo. Por isto, Hall (2015) aponta que a globalização é um fenômeno que modificou a ideia clássica de sociedade.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicas (HALL, 2015, p.43)

Em detrimento disto, a tecnologia passa a ter um efeito pluralizante sobre as identidades e os indivíduos, possibilitando ao sujeito novas posições de identificação. De acordo com Hall (2015) estas novas posições de identificação tornam as identidades mais políticas, mais plurais e diversas, sendo que por outro lado, ela se torna menos fixada, menos unificada e menos tradicionalizada.

Em síntese, as comunidades integradas possibilitaram que os grupos sociais pudessem se desintegrar em comunidades virtuais onde passam a compartilhar novas experiências entre si; um grupo de amigos pode tanto se reunir num barzinho (em um tipo de interação direta) como também discutir ideias nos comentários de uma página onde o *podcast* é postado.

Neste aspecto, as mídias de massa têm sofrido com a descentralização deste sujeito. No campo das ciências sociais é discutido a rapidez com que a internet vem modificando estas comunidades, já que a noção de cultura é fragmentada em diversos nichos e tipos de interação. Lévy (2010, p. 25) determina que “não há uma “causa” identificável para um estado de fato social ou cultural, mas sim um conjunto infinitamente complexo e parcialmente *indeterminado* de processos que se autossustentam ou se inibem”.

Hall (2015) também reafirma as considerações traçadas por Lévy. Para ele, no mundo moderno, as culturas são formadas pela representação, ou seja, “só sabemos o que significa ser “inglês” devido ao modo como como a “inglesidade” [englishness] veio a ser representada. (HALL, 2015, p.30).

Porém, o autor explica que estas representações passam a generalizar padrões e costumes que certa cultura possui. Na prática, isto modifica a centralização dos grupos sociais e passa a reverberar uma homogeneização cultural.

Por isto, Hall (2015) enumera cinco elementos importantes de construção social das quais as comunidades imaginadas estão perdendo suas representações. A primeira é a que dá significado a existência como nação. A segunda tem relação com o lugar de origem e tradições. O terceiro elemento importante são os símbolos. Os últimos representam a questão do mito e do desenvolvimento.

Em suma, o autor conclui que “à medida que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e infiltração cultural”. (HALL, 2015, p.42).

No caso dos *podcast* a identificação do sujeito ajuda a determinar o tipo de público que por intermédio da cibercultura e das comunidades virtuais passam a traçar uma nova interação imaginada.

### 2.1.2 *Podcast* na segmentação de conteúdo e formação do ouvinte

A segmentação de conteúdo tem uma relação direta com as comunidades virtuais e a concepção de uma nova mídia idealizada. Não somente por sua característica marcante, mas *podcast* estabelece conexões entre a webrádio e uma nova interação que passa a surgir, graças à internet.

Com base nestas informações, Saar (2013) defende que a segmentação de conteúdo do *podcast* uniu a programação do rádio tradicional com a internet possibilitando novas interações cibernéticas.

A internet é um universo de informações digitais no qual o entendimento ampliado dessas informações se concentram na busca pela temática. Ou seja, um segmento de informação pode dar continuidade a outro. (SAAR, 2013, p.5).

Por outro lado, Medeiros (2005) afirma que descaracterização da transmissão do *podcast* reitera o poder da emissão nas mãos do ouvinte. Basta apenas ter as ferramentas corretas para que qualquer pessoa possa transmitir um conteúdo através do *podcast*. Em consequência disto, os assuntos se tornam cada vez mais segmentados, porque o *podcaster*<sup>11</sup> tem a liberdade de escolher trazer qualquer assunto para a discussão, seja um que está em alta no momento, ou um que não é discutido há bastante tempo.

Sobre este aspecto ainda é importante frisar que o *podcast* passou a utilizar vários temas que antes eram abordados pela grande mídia. “O *podcast* está a ser utilizado nos mais variados contextos, sejam eles no âmbito dos negócios como forma de disponibilizar o conteúdo de reuniões, programas de telejornais e entretenimento, programas de carácter científico”. (BOTTENTUIT JÚNIOR E COUTINHO, 2007, p.3).

Esta objetividade também agregou um carácter multiplicador ao ouvinte que possibilitou ao internauta fazer o caminho inverso. Ao invés de ele ser somente o ouvinte ele passa a agregar valor também as suas opiniões e lançar novos canais nos aplicativos.

---

<sup>11</sup> *Podcaster* é o nome designado para quem faz parte e/ou produz *podcasts*.



No entanto, o conceito de segmentação se torna ainda abstrato ao passo que ele não consegue mensurar até onde o *podcast* pode ir como uma ferramenta de comunicação, ao passo que o *podcast* utiliza tanto características do rádio convencional como do rádio na internet, conforme explica Medeiros (2005). Entretanto, para ele esta segmentação delimitada é consequência de uma descaracterização da forma e da produção do conteúdo que é vista no rádio tradicional.

Mesmo que o *podcast* parta de um mesmo princípio e de uma mesma técnica, a abrangência de assuntos que traz uma pulverização de conteúdo, torna a ferramenta uma mídia quase que híbrida, mas com características marcantes do rádio.

### **3. Metodologia**

Do ponto de vista de sua natureza esta pesquisa é considerada básica. Segundo Andrade (2010) este tipo de pesquisa visa alcançar o saber para a aquisição de conhecimento. Na atmosfera acadêmica ela auxilia no progresso da ciência que tem por objetivo traçar novas descobertas que tornarão possível o avanço do saber.

Por este motivo, a abordagem do problema deste trabalho possui características qualitativas. De acordo com Gerhard e Silveira (2009) a pesquisa qualitativa se preocupa com a compreensão do assunto em sua totalidade. Assim pois, uma pesquisa pode assumir várias vertentes, que possibilitam ao pesquisador uma maior variedade de abordagem sobre o mesmo assunto.

As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências. (GERHARD e SILVEIRA, 2009, p.32)

Vale ressaltar também que o objetivo desta pesquisa assume um caráter explicativo. Por pesquisa explicativa, Andrade (2010) entende como sendo a pesquisa mais complexa, já que o objetivo do estudo é procurar os porquês das coisas. “Pode-se afirmar que os resultados das pesquisas explicativas fundamentam o conhecimento científico” (ANDRADE, 2010, p.113).

Já em consideração ao ponto de vista dos procedimentos técnicos este trabalho se enquadra na categoria de revisão bibliográfica. De acordo com Guedes (2000), a pesquisa bibliográfica faz parte de qualquer outro tipo de pesquisa. “Além de a pesquisa

bibliográfica servir como inspiradora para novos fatos que não foram observados, também objetiva sistematizar conhecimentos dentro de determinada temática” (GUEDES, 2000, p. 93)

O autor também afirma que a pesquisa bibliográfica deve assumir um papel crítico que fomente a produção de novas informações.

A pesquisa não pode pretender explicar o que já está explicado, não pode ratificar o que já está ratificado. A pesquisa, seja bibliográfica ou de outra natureza, precisa resolver problemas, precisa confrontar resultados ou ideias, enfim, precisa ser crítica. (GUEDES, 2000, p.95)

Portanto, pode-se afirmar que os procedimentos metodológicos desta pesquisa revisam as informações que estão sendo debatidas no meio acadêmico. Para tanto, a pesquisa se mostra importante porque de acordo com Guedes (2000) direcionam o esclarecimento de hipóteses e explicações provisórias.

De acordo com Conforto, Amaral e Silva (2011) APUD Dane (1990) a revisão bibliográfica faz parte de um passo inicial para uma pesquisa científica. Além disso, ela possui um caráter exploratório, pois aprimora as ideias e aprofunda o conhecimento sobre determinado assunto.

Por o tema deste trabalho ainda ser algo novo e pouco discutido, a revisão bibliográfica desempenha um papel importante para traçar novos conceitos e fortalecer as concepções que já foram desenvolvidas.

Em suma, este trabalho revisa os principais estudiosos que falam sobre rádio e webrádio, como citado durante o estudo, por exemplo, Prata (2008) e Del Bianco (2005). O artigo parte de uma revisão bibliográfica porque o assunto ainda é muito novo no meio acadêmico e discutido muitas vezes através de artigos e páginas na internet, tendo uma carência de algum material mais concreto. A pesquisa utiliza uma intercalação de dois assuntos distintos mais que se relacionam de forma equivalente: rádio e comunidades virtuais.

#### **4. Considerações finais**

Em todo o percurso deste trabalho, o maior objetivo era o de definir o *podcast* como uma ferramenta em evidência; sendo o recurso parte do rádio ou parte da webrádio. Através dos autores e pensadores presentes neste artigo foi possível constatar que graças a uma junção de aspectos cibernéticos e radiofônicos, o *podcast* tornou-se possível e popular na internet.

Entretanto, se pensarmos em um aspecto geral e analisar a dimensão cibernética em que se enquadra o *podcast* ainda deixa algumas perguntas para discussão. Primeiramente, porque parte dele se constrói com características do rádio convencional e da webrádio, ou seja, não há uma definição absoluta sobre o que é o *podcast*. Tanto que ao se confrontarem, estas características se assemelham em parte ao do radiojornalismo feito no dia a dia e da webrádio. Assim pode-se dizer que *podcast* se estabelece como um dispositivo proveniente da internet e depende unicamente dela para existir.

Num segundo plano, o *podcast* passa a integrar novas técnicas de produção e geração de conteúdo. Não há uma preocupação com o profissionalismo; mesmo que ele esteja presente. No *podcast*, as técnicas utilizadas têm a função de caracterizar o formato e a abordagem do programa (sua musicalidade, seus quadros e vinhetas, como também sua estrutura). Por consequência, o *podcast* se torna um programa mais livre e desprezioso, além de ser mais opinativo e atemporal. Isto chama a atenção porque cria um novo estilo e coloca à disposição formas mais experimentais de cada tema abordado, não para substituir o rádio convencional, mas para agregar algo diferente.

Mesmo com uma semelhança paralela a mídia radiofônica, o *podcast* estabeleceu uma nova forma de ouvir programas *online*. Em parte, o ouvinte não é mais só o ouvinte; torna-se um propulsor de conteúdo e um comentarista também.

O *podcast* tornou possível também a segmentação de conteúdo. Isto se deve ao fato de ele ser um “produto” de fácil acesso, consequência da disponibilidade de plataformas digitais e da soma de pessoas que fazem parte destas comunidades e buscam por assuntos de seu gosto. Os temas são variados e escolhidos sem um critério específico, tendo como base uma exploração maior de um assunto específico.

Por isso é importante frisar que o *podcast* trouxe para a podosfera uma abordagem de assunto mais elaborada, já que permitiu um aprofundamento maior sobre determinado assunto em determinados pontos de vista, ao mesmo tempo se tornando um produto das horas vagas, de lazer que traz uma visão diferente do que pode ser apresentado nos meios de comunicação tradicionais.

Entretanto, a gama de assuntos tratados no *podcast* também tem seus pontos negativos. Se por um lado eles possibilitam uma nova forma de geração de conteúdo, por outro ele se distancia de um aspecto jornalístico mais embasado, se sobrepondo na internet e criando uma participação congruente não só do assunto principal, mas de qualquer assunto gerado durante o programa.

Em parte, o autor deste artigo, utilizou a cibercultura, o ciberespaço e a identidade do sujeito para reforçar o conceito de comunidade na internet e melhor conceituar

a segmentação de conteúdo e público, suas características e seus problemas. É interessante também frisar que até por parte dos próprios autores que falam sobre *podcast* não há um consenso bem definido. As opiniões estão traçadas sobre experiências de uma junção entre radiojornalismo e webrádio.

Para embasar esta afirmação, um ponto importante debatido neste trabalho foi a relação entre *podcast* e comunidades integradas. Ao estudar o tema, chegou-se a duas conclusões. A primeira é a de que a cibercultura propõe uma tendência cada vez maior de uma segmentação de conteúdo, pois a internet criou uma necessidade de transmitir ideias por meio de seus usuários. A segunda tem relação com o próprio internauta e seguidor de *podcast*, que se tornou ouvinte de um assunto só. Portanto, a interatividade do *podcast* pode ser visualizado tanto individual como coletiva porque a forma de se escutar um programa é diferente; enquanto comunidade pode gerar uma grande comoção; enquanto indivíduo a experiência pode ser negativa.

Este trabalho também tem o objetivo de auxiliar na propagação de conhecimento acerca do assunto. A segmentação de conteúdo no *podcast* é só uma parte inicial do que pode ser estudado e abordado. O tema pode ser novamente discutido relacionando a abordagem e a estrutura dos programas; analisar o tipo de público que acompanha determinado *podcast*; como também relacionar a teoria do agendamento e a definição da escolha do tema de cada episódio, dentre outras.

Por fim, pode-se dizer que o *podcast* está inserido em um meio de comunicação e se torna um porta-voz ante uma necessidade de tempo e deslocamento. Por seu acesso mais fácil, por não depende de uma obrigatoriedade, mas sim da disponibilidade do próprio usuário. É um passo adiante da programação do rádio convencional, já que o programa permanece *online* e pode ser baixado a qualquer momento.

O *podcast* ajuda a reforçar uma nova percepção de programas radiofônicos em geral e se torna importante na concepção jornalística, pois traz uma visão mais crua das técnicas que são utilizadas no radiojornalismo. Embora ainda não considerado profissional, o *podcast* já possui um papel relevante no conceito de programas *online* e tende a crescer na rede.

## Referências

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. **Rádio e Internet: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo**. Paraná. Intercom, 2009.

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo. **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. Editora Atlas, São Paulo. 2010.

ASSIS, Pablo de. **Podcasting como ferramenta de distribuição de conteúdos digitais via internet**. Caixias do Sul. Intercom, 2010.

ASSIS, Pablo de; LUIZ, Lucio SALVES, Déborah. GUANABARA, Gustavo. **O podcast no Brasil e no mundo: democracia, comunicação e tecnologia**. IV Simpósio Nacional da ABCiber. Rio de Janeiro. 2010.

ARAÚJO, R. V. G.; LEÃO, M. B. C., LEITE, B. S., SILVA, J. R. R. T. **Elaboração, aplicação e avaliação de podcasting de química no ensino médio**. In: Nuevas Ideas em Informática Educativa, Volume n.5, PP. 99-107, Santiago de Chile. 2010.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CONFORTO, Edivandro Castro. AMARAL, Daniel Capaldo. SILVA, Sérgio Luis da. **Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos**. São Paulo, UFSCar, USP, 2011.

DEL BIANCO, Nelia R. Noticiabilidade no rádio em tempos de internet. **CAMPOS DA COMUNICAÇÃO**, p. 157, 2005.

FERRANTI, Tatiara Rodrigues. DIAS, Marcelo Vieira da Silva. **A importância da comunicação radiofônica para os dias atuais**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, 2009.

FOSCHINI, Ana Carmem; TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo Cidadão: você faz a Notícia**. Overmundo/Coleção Conquiste a Rede, São Paulo, 2006.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GUEDES, Enildo Marinho. **Curso de Metodologia Científica**. Editora HD Livros, Curitiba. 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Editora Lamparina, 2015.

LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo de. **O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura**. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 3., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, 2009. 1 CD-ROM.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** Editora 34. São Paulo, 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34. São Paulo, 2010.

KISCHINHEVSKY, Marcelo (2007). **O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: E-Papers.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Cultura da portabilidade–Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora**. Observatorio (OBS\*), v. 3, n. 1, 2009.

MEDEIROS, Marcello Santos de. **Podcasting: Produção Descentralizada Conteúdo Sonoro**. Rio de Janeiro. Intercom, 2005.

NOGUEIRA, Felipe Augusto; MALLMANN, Andreia Denise. Análise das características do jornalismo *online* em portais de notícias1. In: **Trabalho apresentado ao Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. 2013.

PACHECO, Alex. A estrutura da webrádio. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2010.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Editora Insular, 2009.

SAAR, Cláudia Maria Arantes de Assis. **A utilização do podcast como forma de segmentação, colaboração e informação**. Amapá, Intercom, 2013.

SILVA, Rafael Pereira da. **A influência tecnológica sobre a prática jornalística**. Minas Gerais, 2013.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. Zahar, 2007.

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