

# O MP3, OS PODCASTS E A RÁDIO

## **António Amaral**

Aluno

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais - UFP

## **Rui Melo**

Professor Associado

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais - UFP

rmelo@ufp.pt

## **RESUMO**

Este trabalho foca o fenómeno recente e em ascensão dos podcasts, a tecnologia MP3, os leitores que reproduzem esta tecnologia e as repercussões que estas evoluções podem provocar na rádio.

A evolução dos podcasts quer a nível de qualidade quer a nível da sua expansão depende em muito do desenvolvimento de outras tecnologias paralelas como os leitores de MP3 e da Internet.

## **ABSTRACT**

This paper seal the podcast recent in ascension phenomenon, the technology MP3, the readers reproducing this technology and the repercussions that these evolutions can provoke in to radio.

The evolution of the podcasts as quality level or expansion level depends in a lot of the development of another parallel technologies as the readers of MP3 and the Internet.

## 1. INTRODUÇÃO

O podcast circunscreve a parte da realidade que se vai investigar. O estudo do tema parte de uma frase de um aluno: “O meu iPod é a melhor coisa do mundo”. Podemos mesmo falar da geração iPod, e da iPodmania ou mesmo do iPod como uma das novas maravilhas do mundo moderno. A venda de iPods aumenta todos os anos de uma forma incrível, mais do que duplicando a cada ano as vendas do ano anterior.

Por isso se considera necessário investigar o tema, procurando saber se o podcasting é um campo que abre possibilidades ao jornalismo, aos epistemólogos e aos especialistas em educação, à espera de serem exploradas. Que consequências para o negócio da rádio, da publicidade e da produção de conteúdos?

A partir do tema de investigação, procurou-se obter informação actualizada e de qualidade sobre o *que se conhece acerca do tema*. Com as informações obtidas das fontes (documentos e testemunhos, experiência própria) carrilámos *alguns conhecimentos* de diferentes aspectos do tema, procurando que o espaço temático se nutrisse de conteúdos.

Como alicerce teórico, pareceu-nos útil recorrer a HOW MUCH INFORMATION 2003 é um trabalho científico muito interessante, desenvolvido em Berkeley, School of Information Managements and systems, da Universidade da Califórnia e que nos serve de apoio teórico.<sup>1</sup>

Em termos empíricos, o estudo desenvolvido pela Paragon Media Strategies, embora limitado, serve de referência para percebermos algumas tendências no consumo dos media num território de referência, os USA.

Print, film, magnetic, and optical storage media produced about 5 exabytes of new information in 2002. Ninety-two percent of the new information was stored on magnetic media, mostly in hard disks.

We estimate that the amount of new information stored on paper, film, magnetic, and optical media has about doubled in the last three years.

Information flows through electronic channels -- telephone, radio, TV, and the Internet - - contained almost 18 hexabytes of new information in 2002, three and a half times more than is recorded in storage media. Ninety eight percent of this total is the information sent and received in telephone calls - including both voice and data on both fixed lines and wireless (Paragon [Em linha]. Disponível em <http://www.paragonmediastategies.com/Powerpoint/110/frame.http>, [consultado em 17/09/2005]).

**Para obter a informação necessária e suficiente foi necessário utilizar fontes informativas desde sites científicos (como os exemplos anteriores) até aos de comunicação social (como o exemplo que segue).**

«São dois programas de entrevista - Pessoal e Transmissível e Contas de Cabeça - que ganham as preferências dos cibercasualistas que nos últimos quatro meses descarregaram podcasts da TSF» (Almeida, M., 2006)

Para lá da desmaterialização da música, de um novo modo de difusão (descarga legal): não se trata apenas de utilizar sem reflexão os últimos dispositivos da moda. Mas, pelo contrário, o objectivo é executar uma pedagogia que se apoie na evolução da sociedade e das tecnologias: por vezes, um tanto desviado da sua função primeira, o iPod, por exemplo, pode ser, também, um instrumento pedagógico.

Finalmente, o que interessa do tema da nossa investigação é saber se, para além do aspecto lúdico do *podcast*, há outras valências que se possam estabelecer sobre ele. Como é evidente que há muitos “vazios de conhecimento” sobre o tema, isto é, que há aspectos do mesmo sobre os quais não foi possível posicionar nenhuma proposição, isso significa que no tema se apresentam incógnitas que podem motivar uma ou mais investigações científicas.

Para já, interessa-nos a nossa.

## 2. O MP3 E IPOD

No final de 2001, o mercado dos MP3 sofreu uma grande revolução, que ainda se encontra a decorrer, quando a marca Apple lançou um leitor revolucionário que, através da utilização de um disco duro de dimensões muito reduzidas e de uma capacidade de memória generosa, o utilizador armazena uma inacreditável quantidade de músicas num dispositivo móvel.

Devido à evolução tecnológica que permitiu a diminuição dos preços das denominadas memórias flash, e devido à enorme procura destes dispositivos, rapidamente o mercado se viu invadido por centenas de marcas que produzem diferentes leitores de MP3 com menus atraentes, bons softwares de utilização e dimensões muito reduzidas. Para além disso, muitos deles também permitiam a sua utilização como um *memory stick*, o que transformava o equipamento não só num leitor de música mas também num útil periférico de armazenamento e transporte de todo o tipo de ficheiros informáticos.

Deu-se assim o primeiro *boom* dos leitores de MP3, as capacidades foram aumentando e os preços diminuindo de tal forma que, no espaço de poucos meses, as capacidades destes leitores foi subindo de uns míseros 64mb sucessivamente para 128 mb, 256 mb, 512 mb e 1024 mb o que já permitia ao utilizador guardar uma grande quantidade de música e tê-la ao dispor de modo ordenado por *playlists* personalizadas e uma reprodução rápida e de muito boa qualidade.

Para além dos seus excelentes desempenhos como leitor portátil de MP3, o iPod teve também direito a um design muito atraente, a que a marca Apple já tem habituado, o

<sup>1</sup> Berkeley, School of Information Managements and systems [Em linha]. Disponível em <http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/> [consultado em 17/09/2005]

que fez com que este aparelho fosse rapidamente adoptado pelas estrelas de cinema americano, top models e os jogadores de futebol mais em destaque. Deste modo, o iPod tornou-se um ícone de referência para os leitores de MP3 e assumiu uma posição quase mítica. Basta entrar em qualquer fórum de Internet sobre iPod, que as opiniões são unânimes.

Nos dias de hoje, a sociedade de consumo faz acelerar cada vez mais o desenvolvimento tecnológico, tornando um produto de vanguarda hoje, num produto obsoleto amanhã. Tal velocidade de inovação é imposta pela enorme concorrência em todos os diferentes mercados, principalmente o das tecnologias.

O *iPod* permite ouvir a biblioteca musical, convertida em *MP3*. A sincronização no computador com o *software* iTunes (APPLE, [Em linha]. Disponível em <http://www.apple.com/uk/itunes/>, [consultado em 17/09/2005]) é instantânea e automática: uma vez ligado o iPod, as músicas, filmes, calendários, endereços e fotos são sincronizados.

O mapa dos novos meios digitais torna-se cada vez mais heterogéneo e fragmentário. O caso dos *podcasts* (e de outros desenvolvimentos mais recentes como os videocasts) misturam-se diferentes formatos e géneros informativos, onde se reafirmam algumas tendências de desenvolvimento da web, centradas nas redes sociais e nas criações colaboradoras - de que a wikipedia, por exemplo, é um caso emergente.

### **Primeiro vídeo português para iPod é humorístico e vai ser “sempre gratuito”**

Dois argumentistas da equipa das Produções Fictícias, que produz, entre outros programas, o Contra-Informação, acabam de criar o primeiro vídeo português para ser visto num iPod. O videocast O Horror iNominável tem uma natureza humorística e está disponível desde anteontem na loja do iTunes português, ocupando o primeiro lugar dos podcasts mais procurados - o resto da lista é composta essencialmente por ficheiros de som (Lopes, M., 2006 [Em linha] Jornal Público, em 03.02.2006, disponível em <http://www.publico.clx.pt/show-news.asp?id=1246774>. [Consultado em 06/07/2006]).

Hoje, vivemos a era do *MP3* que, em pouco tempo, assumiu proporções enormes, e que vai ser responsável por uma revolução a nível das rádios que imperativamente vão ter de reformular o seu formato de forma a fazer frente aos novos estilos personalizados e inovadores de rádio que se tem vindo a afirmar na Internet que recentemente apareceram os *podcasts*.

## **3. O PODCAST**

O fenómeno do *Podcast* é muito recente. Esta ideia surgiu para fazer face à programação de rádio a que estamos habituados, evitando assim que o ouvinte seja obrigado a ouvir aquilo que lhe é imposto pela indústria cultural e comercial.

O Podcasting é, genericamente, a publicação online de ficheiros áudio. Este serviço utiliza o protocolo RSS que permite aos utilizadores subscreverem um feed que desencadeia um processo automático de descarregamento de ficheiros áudio no seu computador. Pode, se preferir, subscrever vários podcasts e recebê-los em formato MP3, sempre e a cada vez que forem actualizados. Outra grande vantagem, é o facto de poder sincronizar os leitores de MP3 que carregam esses conteúdos no momento em que são ligados ao PC (Podcasting, 2006, [Em linha] disponível em <http://sic.sapo.pt/online/podcasts#link2>. [Consultado em 06/07/2006]).

Através desta tecnologia cada um pode escolher o que ouve e quando ouve, assim como também criar os seus próprios conteúdos e disponibilizá-los on-line a fim de outros os descarregarem gratuitamente.

Adam Curry<sup>2</sup>, ex-Vídeo Jockey da cadeia norte americana de televisão musical MTV, criou o podcast com a finalidade de encontrar uma alternativa personalizada às programações das rádios convencionais. A ideia de Adam era muito simples e obteve um rápido sucesso graças à facilidade com que qualquer utilizador de computadores sem grandes conhecimentos técnicos de som ou de informática pode facilmente criar o seu programa de rádio e publicá-lo na Internet.

Dois modelos de iPod (nano e vídeo) permitem armazenar e exibir fotos tanto no ecrã do leitor, como — e é o que nos interessa no quadro de uma aplicação pedagógica — num ecrã externo, equipado com fichas AV (três jack, um vermelho, um branco, um amarelo). O iPod Garage apresenta um guia grátis para conhecer tudo acerca do dispositivo iPod nano da Apple.

Há vários programas que estão disponíveis on-line gratuitamente como, por exemplo, o *audacity* (em [www.audacity.sourceforge.net](http://www.audacity.sourceforge.net)) e, a partir daí, qualquer cibernauta pode criar o seu programa de rádio, utilizando sons de microfone, músicas ou qualquer outro tipo de som que deseje inserir. Todos estes softwares têm como base uma mesa de mistura digital com vários canais que, de um modo muito acessível, permite cruzar músicas entre elas, criar *fadings*, introduzir efeitos sonoros, personalizar os *podcasts* com um *jingle*, ou então, simplesmente, gravar o som da própria voz.

Existem porém softwares de qualidade muito superior, como é o exemplo do *garage band*, da Apple, que, para além de todas as características dos programas gratuitos, fornecem a possibilidade de integrar vídeo, fotografias ou ainda remeter o ouvinte do *podcast* para um *web site*. Softwares como este, que estão no mercado a preços acessíveis, fazem questionar qual será o futuro desta corrente dos *podcasts*, pois as suas potencialidades são inúmeras.

Através do *podcast* pode-se, por exemplo, dar vida a *audiobooks*, que poderão ser comprados e, em vez de serem lidos, serem escutados.

<sup>2</sup>Curry, A., [Em linha] disponível em [http://en.wikipedia.org/wiki/Adam\\_Curry](http://en.wikipedia.org/wiki/Adam_Curry) [consultado em 17/09/2005]

“Os estudos culturais contemporâneos consideram que o poder se exerce por intermédio do simbólico, e a resistência, por intermédio do real. Mas na ordem da informação, a própria dominação exerce-se preponderantemente por comportamento do real” (Lash, 2005, p. 312).

Uma das grandes vantagens do *podcast* é a capacidade de, através de *softwares* como *itunes*, *ipodder* ou *juice*, que podemos descarregar gratuitamente da Internet, se poder fazer a subscrição de determinados programas que vão periodicamente sendo disponibilizados pelos seus produtores. Deste modo, pode-se receber automaticamente no computador pessoal os programas da nossa preferência.

Todos estes *softwares*, que permitem fazer *download* gratuito de *podcasts* da rede, utilizam uma tecnologia que se denomina por RSS (*Really Simple Syndication*), que faz a busca automática dos conteúdos que o usuário subscreve previamente nas diferentes listagens temáticas que lhe são disponibilizadas e os descarrega nos períodos de tempo em que o computador se encontra ligado à rede, avisando o utilizador sempre que algum dos seus *podcasts* está pronto para ser reproduzido.

Assim, torneia-se o imperialismo cultural com que o ouvinte é metralhado diariamente nas rádios, os anúncios indesejados e até mesmo aquela música que está na moda e que passa dez vezes por dia. O *podcast* abre uma janela para os *DJ's* e bandas que estão na sombra, dando-lhes uma oportunidade de mostrarem e divulgarem os seus trabalhos. Por exemplo, podem-se subscrever os *podcasts* de um *DJ* desconhecido, que nunca teria lugar nas rádios nacionais mas que até vai de encontro aos nossos gostos musicais. Com o *podcast*, qualquer indivíduo pode ser consumidor e produtor de conteúdos.

Com o *podcast* pode-se criar uma programação personalizada e alternativa, que pode ser interrompida por momentos e facilmente retomada sem nenhuma perda de conteúdo. É assim evidente que o conceito que existe de rádio vai ter de mudar, ou então ser-lhes-á muito difícil sobreviver ao fenómeno *podcast*.

“Através de *streaming* ou *podcast*, [alguns] os conteúdos das três principais rádios do grupo RDP - Antena 1, Antena 2 e Antena 3 - estão desde ontem disponíveis na Internet para todos aqueles que os queiram ouvir fora do horário normal de programação. Arranca assim o “novo ciclo” da rádio pública, apresentado ontem em conferência de imprensa, com o qual estreia também a Rádio Mozart, emitida exclusivamente pela Internet para celebrar os 250 anos do nascimento do compositor austríaco” (Miranda, L.L., 2006).

Ao longo dos anos, a rádio tem vindo a perder ouvintes para outro tipo de meios de comunicação (individuais e colectivos). O principal local onde a rádio ainda tem a maior parte de cota de audiência é nos automóveis que vêm todos equipados de série com este sistema.

«Acho que ninguém sabe para onde a rádio está a ir. Aquilo que se sabe é que, de acordo com o se viu nos últimos 30 a 40 anos, a rádio já não é só o FM. Pode haver outros supor-

tes», defende António Mendes, director de programas da RFM. Reconhece que a relação da internet com a estação jovem adulta da Renascença é de complementaridade e que sobre o «podcast» «fala-se mais do que se adere»: «o ouvinte da RFM não tem muita paciência para isso. Não sei como é que se será daqui a um ano ou dois». (Mendes A., director de programas da RFM, in Público, 15/4/06, «A rádio está a mudar. E vai ter de mudar»)

Este fenómeno tem vindo a mudar. Se visitarmos o site [www.apple.com](http://www.apple.com) podemos verificar que o número de veículos que já vem com um iPod instalado de série tem vindo a crescer, havendo já mais de 70 modelos de automóveis que já incluem este dispositivo instalado. Com os leitores de MP3 a estarem cada vez mais presentes nos locais onde actualmente se ouve rádio, esta pode perder audiência para os *podcasts* que vão muito mais ao encontro do que o ouvinte quer. Com a grande capacidade dos últimos leitores de MP3 pode-se armazenar vários *podcasts* de uma só vez o que ainda aumenta mais a opção de escolha dentro dos temas de interesse.

A grande desvantagem do *podcast* em relação à rádio é que a rádio é transmitida em tempo real, o que permite uma ligação directa com o mundo, receber informações de trânsito, notícias recentes ou até mesmo escutar o relato de um jogo de futebol em directo, o que, de momento, ainda não acontece com os *podcasts* que necessitam de uma ligação à Internet para poderem ser descarregados e que são previamente gravados e editados por um *podcaster*. Comparando com a rádio, pode-se dizer que o *podcast* tem uma característica alienante da realidade momentânea. Porém, a evolução da Internet é muito rápida e, em poucos anos, passou-se de uma ligação de 56 K para uns super rápidos 16 mb. Pode-se também aceder hoje à rede em terminais como o telemóvel (*wap\gprs*), no PDA através de *wireless* ou *gprs* e nos computadores portáteis através de uma muito recente tecnologia UMTS que permite a transferência de dados sem fios a alta velocidade.

É assim previsível que, num futuro próximo, seja possível aceder à rede através do automóvel ou do dispositivo portátil de MP3, o que dará novas potencialidades a este ainda muito recente e embrionário fenómeno dos *podcasts*. O *podcasting* é um campo de possibilidades abertas à espera de serem exploradas pelo jornalismo, pelos epistemólogos e pelos especialistas em educação. Porém, quem tem hoje entre 12 e 25 anos – “nativos digitais” –, que nasceram num mundo com computadores, interagem quotidianamente com novos meios e com eles desenvolvem novas habilidades e conformam as suas estruturas de pensamento.

Imagine que, por exemplo, o «Expresso da Meia Noite», o «Páginas Soltas» e o «Homem da Conspiração» passam a estar disponíveis em versão audio no site da SIC. Como se isso não bastasse, imagine que de uma só vez pode recebê-los no seu computador com toda a comodidade. E se acha que não é suficiente, dizemos-lhe que ainda pode transportar todos estes ficheiros para onde quiser, através do seu leitor portátil de MP3. A partir de agora, tudo vai ser possível. Como? Simples, através do «Podcasting SIC». *Podcasting* (2006), [Em linha] disponível em <http://sic.sapo.pt/online/podcasts#link2>. [Consultado em 06/07/2006].

Hoje, todos temos acesso a tudo via Internet de forma gratuita. Até é mesmo possível descarregarmos álbuns que ainda não foram publicados, filmes que ainda não estrearam.

“O EXPRESSO é o primeiro jornal online português a disponibilizar para os seus leitores entrevistas em podcast, permitindo que sejam ouvidas no computador ou num IPOD ou noutra leitor de mp3, em qualquer lado e a qualquer hora.” Expresso. (2006). [Em linha] 05JUL06. Disponível em <http://online.expresso.clix.pt/info/podcast.asp>, [Consultado em 06/07/2006].

Nos USA, o circunspecto Washington Post aderiu igualmente ao *podcasting*.

The Post is among more than a dozen U.S. newspapers and magazines that have begun to embrace podcasting – an inexpensive, do-it-yourself style of broadcasting that has become popular in the past year with users of Apple Computer Inc’s iPod and other portable digital music players. Listeners can use special software to automate the downloads, so new dispatches are waiting for them on their computers (KESMODEL, 2005).

Face à explosão do formato *MP3*, e de todas as vantagens que ele proporciona, criou-se uma necessidade de motivar leitores para a leitura desses ficheiros para além dos computadores.

#### 4. A RÁDIO E A PUBLICIDADE

“Radio Still Strong Despite New Media’s Growth”<sup>3</sup> é o título de um estudo da Paragon Media Strategies, que trabalhou com um “focus group” de 400 norte-americanos entre os 15 e os 64 anos.

Esse estudo revela que apenas 3 por cento dos inquiridos diz que NUNCA ouve rádio. E diz também que mais de metade (52%) já ouviram uma rádio na Net (um em cada cinco tem um leitor de *MP3* e menos de um em cada dez subscreve rádio via satélite). A maior parte dos ouvintes que ouvem na Net dizem que continuam a gastar o mesmo tempo com a rádio convencional; mas os ouvintes via satélite dizem que ouvem menos rádio convencional. Outra das conclusões: a rádio é, para 51 %, a primeira fonte para ouvir música.

Paragon Media Strategies constatou que, apesar do desenvolvimento dos novos media, a rádio ainda tem força. Entre as constatações, verifica-se que enquanto o conhecimento dos novos media está a crescer, a rádio terrestre permanece a escolha mais popular para os ouvintes. Enquanto 82% dos respondentes ouviram falar de rádio por satélite, só 8% a estão a ouvir. Porém, 97% dos respondentes escutam a rádio convencional. Só 38% tinham ouvido falar de *podcasting*, e só 1% dos respondentes subscreveu um *podcast*. 52% já ouviram rádio na Internet, enquanto 76% estavam atentos a essa realidade. Dos respondentes que não tinham ainda ouvido rádio na Internet, 28% disseram que provavelmente o fariam ainda este ano.

Uma coisa é certa, as rádios hertzianas, que já passaram a sua programação para a Internet, não podem ficar insensíveis. O *podcasting* é um ressurgir das rádios livres de 80. O futuro da rádio parece estar a ser jogado entre duas grandes tendências da pós-modernidade: a mobilidade e o *zapping*. O *podcasting* situa-se nos antípodas da tradição radiofónica (programas sempre transmitidos à hora fixa). O modelo económico da rádio como *medium* de massas não pára de sofrer alterações e reformulações. O negócio complica-se.

Com este modo de ouvir – usado sobretudo por uma população jovem que rejeita as rádios generalistas –, é toda uma geometria que é preciso reformular. A começar pela publicidade, tradicionalmente intercalada no meio dos programas de rádio. É problemático pensar nestes termos numa emissão *podcast*. Têm sido feitos testes que revelam que quando entra um *jingle* no nosso reproduzidor, faz-se *zapping* da mensagem publicitária.

Há quem entenda que a fórmula mais adaptada parece ser o *sponsoring*, uma mensagem no princípio e outra no fim do *podcast*. Mas é um terreno que, em princípio, deixa pouca margem de manobra, já que o usuário comanda todo o processo, incluindo o de passar à frente a publicidade. Mas também se pode criar um *podcast* com instruções sonoras para a montagem de um móvel, à medida que mostra imagens e vídeos, etc.

Os grandes criadores de moda a nível mundial como a Gucci, Armani, Carolina Herrera também aderiram a esta tecnologia e todos eles criaram bolsas protectoras para o iPod assinadas por eles.

A Google, ao comprar dMarc Broadcasting (Infodesktop.com)<sup>4</sup> denuncia um interesse em se posicionar na publicidade no *podcasting*. De facto, dMarc é um serviço análogo ao AdWords da Google para a rádio, que harmoniza a contratação de spots entre anunciantes e estações, permitindo a sua planificação e o seu seguimento (controlo). O primeiro passo da Google é integrar este produto na sua AdWords mas, a seguir, vai avançar para o *podcasting*. O que é revelador da viabilidade do negócio.

A Apple, recentemente, em San Francisco, Califórnia, apresentou a sua última proposta na área de reproduzidores portáteis de áudio agora com controlo remoto. O iPod Radio Remote é uma rádio FM com controlo remoto para os seus reproduzidores portáteis de áudio. O novo aparelho inclui um par de auscultadores com um cabo mais curto, estimando-se o custo em 55 euros, segundo a Apple.

As potencialidades deste equipamento são inúmeras. Para além de ser um leitor de MP3 com características extraordinárias, possibilita também o seu uso com um disco duro externo, a possibilidade de ser usado como agenda, álbum de fotografias, consola de jogos, reproduzidor de vídeo, etc.

<sup>3</sup> Paragon media <http://www.paragonmediastrategies.com/Powerpoint/110/frame.htm> (consultado em 17/09/2005).

<sup>4</sup> Infodesktop.com (2006). [Em linha] Disponível em <http://www.infodesktop.com/infonews/neg/noticia/3635>, em 17-01-2006. [Consultado em 06/07/2006].

É impossível prever que funcionalidades este aparelho irá ter no futuro visto que a cada modelo novo que sai para o mercado, as funções aumentam. Como este leitor de MP3 é um aparelho mediatizado, todas as semanas vários jornais e revistas em Portugal e no mundo fazem correr rios de tinta à volta deste fenómeno, não faltam empresas a criarem extras que ainda aumentam mais a versatilidade do iPod, extras que vão desde o simples carregador de carro, passando por um comando a distância, colunas de alta fidelidade, adaptadores para descarregar as máquinas fotográficas, emissores FM, microfones, etc.

## 4.1. UM REPRODUTOR DIGITAL NA AULA

Yaël Briswalter<sup>5</sup>, académico de Grenoble, estudou a possibilidade do iPod vídeo armazenar e difundir vídeos (vídeos musicais comprados em linha, ou um filme vídeo digital antecipadamente convertido ao formato ajustado). Assim, aliado a um vídeo projector, o iPod, torna-se num reproduutor digital. O leitor digital permite difundir na aula extractos de textos lidos. Alguns editores já oferecem textos lidos. A rubrica *Lettres de l'académie de Grenoble* propõe o seu próprio podcast. O link RSS é: <http://www.ac-grenoble.fr/lettres/podcast/podcast.html>. Desde logo, podem-se ouvir na aula textos literários lidos, mas igualmente, textos explicativos, jornalísticos, ou criações literárias. Tem-se assim a possibilidade de abordar diversos elementos do programa, que vão do estudo das formas do discurso ao objecto de estudo. O leitor permite também recuperar podcasts e, naturalmente, difundi-los. Trata-se de emissões de rádio que iTunes descarrega automaticamente desde que se seja subscritor. Enfim, podem ser armazenados uma agenda, direcções e, sobretudo, textos (.txt).

Também pode ser utilizado também na aula, por exemplo, para a projecção de vídeos. Um iPod vídeo permite projectar, num ecrã de televisão ou com um videoprojector, um filme, longa-metragem ou extractos. Isso implica uma preparação prévia, uma vez que os filmes têm de ser convertidos. Podem ainda servir para a projecção de fotos e de outras imagens (tomadas com um aparelho de foto digital ou descarregadas na Internet) e ainda para a projecção de animações Flash.

## 5. CONCLUSÃO

Dado que o fenómeno dos *podcasts* ainda não é muito maduro, torna-se ainda muito arriscado prever o seu impacto futuro, embora já seja possível ter uma ideia das suas potencialidades.

Efectivamente, o podcasting é um campo que abre possibilidades ao jornalismo, de que, por exemplo, o *Expresso* e o *Washington Post* são modelos. Os epistemólogos vêm este novo meio atravessar vários conhecimentos, revelando-se um meio difusor de conhecimento em expansão. Os especialistas em educação já lhe descobrem virtudes simplificadoras da pedagogia na sua relação com os alunos, dando outra dimensão ao um utensílio de lazer dos discentes.

Na área da publicidade, o *podcast* também se poderá revelar como uma ferramenta muito útil visto que consegue atingir nichos de mercado muito precisos, motivados e individualizados. Se assim for, a qualidade dos podcasts vai certamente melhorar ganhando ainda mais força.

Algo vai ter de mudar nas rádios e nas produtoras discográficas visto que através desta tecnologia os artistas têm contacto directo com os seus públicos podendo assim chegar ate eles sem contratos de edição evitando assim os filtros castradores das grandes produtoras.

O formato das rádios para as massas vai ter muito provavelmente de sofrer alterações a fim de fazer frente à personalidade individualizante dos podcasts. Acreditamos que os podcasts vão sofrer uma enorme expansão e vão revolucionar a maneira como ouvimos rádio cuja área de negócio não pára de sofrer alterações, urgindo a respectiva reformulação.

<sup>5</sup> Briswalter Yaël (2006). [Em linha] <http://www.ac.grenoble.fr/lettres/articles.php?lng=fr&pg=297> [Consultado em 06/07/2006].

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Lash, S. (2005). *Crítica de la información*. Reseña por Alejandro Piscitelli. Madrid. Amorrotu ed.

### WEBLIOGRAFIA

APPLE. [Em linha] Disponível em [www.apple.com](http://www.apple.com). [Consultado em 7 de Março de 2006]

ALMEIDA, M. (2006). [Em linha] *Entrevistas lideram 'top' de 'podcasts' da TSF, DN, 8/5/06, disponível em* [http://dn.sapo.pt/2006/05/08/media/entrevistas\\_lideram\\_top\\_podcasts\\_tsf.html](http://dn.sapo.pt/2006/05/08/media/entrevistas_lideram_top_podcasts_tsf.html). [Consultado em 06/07/2006].

AUDIOCITY. [Em linha] Disponível em [www.audiocity.com](http://www.audiocity.com). [Consultado em 7 de Março de 2006]

BRISWALTER Yaël (2006). [Em linha] <http://www.ac.grenoble.fr/lettres/articles.php?lng=fr&pg=297> [Consultado em 06/07/2006].

CURRY Adam, [Em linha] disponível em [http://en.wikipedia.org/wiki/Adam\\_Curry](http://en.wikipedia.org/wiki/Adam_Curry)

EXPRESSO. (2006). [Em linha] 05JUL06. Disponível em <http://online.expresso.clix.pt/info/podcast.asp>, [Consultado em 06/07/2006].

INFODESKTOP.com (2006). [Em linha] Disponível em <http://www.infodesktop.com/info-news/neg/noticia/3635>, em 17-01-2006. [Consultado em 06/07/2006].

KESMODEL D. (2005). [Em linha] *Papers Turn to 'Podcasting' In Bid to Draw More Readers*, in THE WALL STREET JOURNAL ONLINE, May 13, 2005. Disponível em [http://online.wsj.com/public/article/SB111582547907330498-BJz4wNLNc8pxJ1Pf4hjMKB7mVTk\\_20060513.html?mod=tff\\_main\\_tff\\_top](http://online.wsj.com/public/article/SB111582547907330498-BJz4wNLNc8pxJ1Pf4hjMKB7mVTk_20060513.html?mod=tff_main_tff_top). [Consultado em 06/07/2006].

LOPES, M. (2006). [Em linha] *Jornal Público*, em 03.02.2006, disponível em <http://www.publico.clix.pt/shownews.asp?id=1246774>. [Consultado em 06/07/2006].

LYMAN, P. et al. (2003). [Em linha] HOW MUCH INFORMATION 2003?, Senior researchers: Peter Lyman and Hal R. Varian, Project coordinator: Kirsten Swearingen, Researchers: Peter Charles, Nathan Good, Laheem Lamar Jordan, Joyojeet Pal, Berkeley School of Information, disponível em <http://www.sims.berkeley.edu/>. [Consultado em 06/07/2006].

MIRANDA, L. L. (2006). [Em linha] *RDP aposta em rádio on-line e site multimédia*, in *Público*, 17/5/06. [Consultado em 06/07/2006].

PARANGON media (2006) [Em linha] <http://www.paragonmediastategies.com/Powerpoint/110/frame.htm>. [Consultado em 06/07/2006].

PODCASTING (2006), [Em linha] disponível em <http://sic.sapo.pt/online/podcasts#link2>. [Consultado em 06/07/2006].

PÚBLICO. (2006). [Em linha] *A rádio está a mudar*, disponível em <http://osegundochoque.blogia.com/temas/5.4.1.1-podcasting-em-portugal.php>. [Consultado em 06/07/2006].