

Coleção Conquiste a Rede

Podcast

Por

Ana Carmen Foschini
Roberto Romano Taddei

Índice

Você é a mídia: saiba como!.....	4
Introdução	7
A revolução do faça você mesmo	9
Sucesso instantâneo	12
Como o som se propaga no ciberespaço	16
Um alerta	19
O seu podcast	23
Dicas para fazer um bom podcast	25
Equipamento	28
Grave e edite seus programas.....	32
Distribua o podcast	34
Ouçã o que eu digo	35
Para atrair e manter a audiência	39
Fonte de renda.....	41
E agora, mãos à obra	43
Glossário	44
Agradecimentos	47
Os autores	48
Licença	49

Você é a mídia: saiba como!

Há uma novidade difícil de ser ignorada. Em todo o mundo, nos países pobres ou ricos, a mídia tradicional está sendo transformada por um competidor que não existia antes. Esse competidor é a própria sociedade. Tradicionais empresas de mídia, do New York Times à NewsCorp, passando pela “velha senhora” BBC, todas estão tendo de repensar seus modelos de negócio e mesmo seu modelo de redação para competir nos novos tempos.

Mas como tudo isso foi possível? Como a sociedade, esse corpo desorganizado e fluido, conseguiu desenvolver ferramentas para mudar para sempre o modo como a informação é produzida e disseminada? A resposta a essa pergunta pode ser encontrada na coleção “Conquiste a Rede”, organizada por Ana Carmen Foschini e Roberto Romano Taddei. Através dela, é possível compreender de forma articulada as ferramentas de transformação que estão por trás destas mudanças.

E não apenas compreender: a coleção “Conquiste a Rede”, como denota o nome, possui uma dimensão prática que é fundamental. Ela explica em detalhes e traz dicas úteis para qualquer internauta interessado em fazer crescer sua presença digital na Internet. Vale notar que a coleção está em sintonia com o espírito de “do it yourself” que está tomando conta das práticas tecnológicas desse começo de século.

Nesse sentido, a coleção aborda, por exemplo, o fenômeno dos blogs e sua crescente importância. De ferramentas utilizada por adolescentes para relatar agruras pessoais, os blogs atualmente desempenham um papel cada vez mais importante, influenciando a política, a economia e a própria idéia de formação das notícias.

Lendo o livro sobre blogs é possível aprender as melhores práticas sobre como tornar um blog dinâmico e relevante. As dicas valem tanto para usuários iniciantes, quanto para blogueiros experientes. É bom lembrar que ambos autores são jornalistas de currículo não só invejável mas que compreendem profundamente a dinâmica da comunicação na Internet. Em outras palavras, são autores cujo DNA jornalístico já nasceu digital.

Essa mesma estrutura se repete para os demais temas abordados na coleção: os videoblogs e fotoblogs (ferramentas de compartilhamento de vídeos e fotos pela rede), os podcasts (programas de rádio virtuais, feitos para serem ouvidos em qualquer lugar) e a emergência do chamado “jornalismo cidadão”. Este último, um dos fenômenos mais interessantes e importantes da rede. Jornais inteiros, bem como outros tipos de informativos, são hoje produzidos sob o lema de que “todo cidadão é um repórter”. As dicas constantes na coleção ajudam qualquer “bom cidadão” a caminhar no sentido de se tornar também um “bom jornalista”.

Por fim, cumpre chamar atenção para o fato de que os autores puseram em prática seu lema de “faça você mesmo” também na modalidade inovadora de lançamento dos livros. Não só é possível obter a versão impressa dos exemplares de cada um deles como também é possível baixar todo o conteúdo pela rede. Os autores utilizam uma licença do “Creative Commons” para distribuir sua obra. Essa licença permite à sociedade como um todo, dentre outros direitos, distribuir os livros livremente, desde que seja para fins não comerciais. Tudo dentro do mesmo espírito colaborativo das transformações e ferramentas que são abordadas na obra.

Depois de tudo isso, fica o convite ao leitor da coleção para começar a participar de tudo isso que está acontecendo. É assim que estamos todos tendo a oportunidade de construir a nova mídia do século XXI. Vamos nessa.

Ronaldo Lemos

Diretor do Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas e diretor do projeto [Creative Commons no Brasil](#)

Introdução

Conquiste a Rede é um convite para participar do processo de criação coletiva na internet. Com um pouco de conhecimento, cada um de nós pode tornar-se dono de um veículo de comunicação. Convidamos você a ocupar seu espaço nessa plataforma onde vozes de todo o mundo interagem.

Nesse cenário, a contribuição de cada pessoa tem valor inestimável para a troca de conhecimento e os princípios de igualdade. Procuramos apresentar alguns conceitos básicos para que o controle da comunicação seja compartilhado com cada internauta.

Ferramentas de publicação acessíveis na rede revolucionaram o modo como as pessoas consomem, interpretam, produzem e divulgam informações. Elas permitem ao internauta deixar de ser um receptor silencioso para tornar-se um criador. Falamos sobre as principais ferramentas que contribuem para a descentralização da produção: blogs, podcasts, flogs e vlogs.

Colaboração é a palavra-chave e, por isso, o conceito de jornalismo cidadão permeia todos os títulos da coleção. Ocupar seu espaço na web significa também transformar o jornalismo em uma conversa de um para um, um para muitos e de muitos para muitos.

Algumas questões norteiam a coleção: contribuir para os esforços multilaterais de inclusão digital da população brasileira, apresentar referências para várias plataformas de computadores, como PC, MAC e Linux, e sugerir o uso de ferramentas gratuitas, uma vez que participar desse novo universo é uma questão de cidadania.

A coleção pretende reunir informações e conhecimentos raramente apresentados em português. Assumimos o risco de registrar um universo mutante porque acreditamos que a exclusão digital vem também da dificuldade em navegar sem as referências necessárias. Colocamos um glossário simplificado no final de cada título com esse mesmo objetivo..

A coleção foi concebida para usuários da web em geral, para cidadãos digitais. Ela quer ser um começo de conversa para facilitar o acesso a um mundo virtual necessário para a realização pessoal e profissional. Não pretende esgotar o assunto.

Ana Carmen Foschini
Roberto Romano Taddei
Agosto de 2006

A revolução do faça você mesmo

Com um podcast você pode transformar-se em um produtor e formador de opinião, experimentar o universo do jornalista, do locutor, do agitador cultural e abandonar o anonimato. Com um pouco de conhecimento, passa a ser dono de um veículo de comunicação. Tudo depende do uso que fizer dele e de sua criatividade.

Mas o que é podcast? É um meio veloz de distribuir sons pela internet, um neologismo que funde duas palavras: iPod, o tocador de arquivos digitais de áudio da Apple, e broadcast, que significa transmissão em inglês.

O podcast tem vários programas, ou episódios, como se fosse um seriado. Os arquivos ficam hospedados em um endereço na internet e, por download, chegam ao computador pessoal ou tocador. Você pode baixar o arquivo no computador, no iPod, no celular ou em um PDA (computador de mão). Para ouvir quando quiser.

Essa nova forma de comunicação está associada a uma mudança de comportamento: ouvir, na hora e lugar mais convenientes, programas obtidos na rede. Você ouve, em um esquema talhado sob medida para seu desejo e necessidade, um programa de rádio, um caso,

um “causo”, uma entrevista ou mesmo uma aula. Escolhe entre milhares de vozes que se manifestam em todo o mundo, que contam histórias, trazem notícias, fazem piada e estão à sua espera. Quase sem custo, com a promessa de bons momentos.

Mesmo não sendo o primeiro nem, para alguns, o melhor tocador de arquivos digitais de áudio, o iPod, um fenômeno de vendas que colocou a indústria fonográfica de pernas para o ar, tornou-se moda e contribuiu para popularizar o podcast. A ironia é que para fazer um podcast você não precisa nem saber o que é um iPod.

Com design atraente e acompanhado por fones de ouvido brancos, o iPod entrou para a história com uma proposta audaciosa. Em uma época em que a maioria das pessoas baixava arquivos piratas de música em MP3 da internet, a Apple criou uma loja virtual e passou a cobrar por download de músicas copiadas para um computador pessoal. Esse modelo de negócios foi um sucesso arrasador.

O público descobriu que podia ouvir outras coisas além de música nos tocadores. E não precisaria pagar por essas outras coisas. O lado musical é, portanto, apenas uma parte da história da arte e ciência de transmitir áudio pela rede. A outra parte são os podcasts, programas gravados por pessoas comuns, pelas próprias emissoras tradicionais de rádio, por empresas e universidades, por uma infinidade de autores.

Antes de aventurar-se a produzir um podcast, é bom conhecer alguns conceitos básicos e saber mais sobre este cenário da comunicação profundamente alterado pelas novas tecnologias. Entender melhor a paisagem na qual vai tocar. Ler sobre a criação de um bom programa. Familiarizar-se com questões técnicas, algumas um tanto quanto complexas, como o RSS. É importante compreender como esse arquivo espalha o podcast pela rede. Arquivos digitais de áudio têm um jeito peculiar de caminhar pela internet e você vai ler um pouco sobre esses meandros.

Sucesso instantâneo

Podcast foi considerada "a palavra de 2005" pelo dicionário New Oxford American. Nada mal para um neologismo que entrou em cena no ano anterior. Em fevereiro de 2004, a palavra apareceu no jornal inglês The Guardian como um sinônimo para audioblog, ou seja, blogar com áudio em lugar de blogar com textos. No começo de 2006, concorrentes do iPod deram outro significado para o termo podcast: personal on demand broadcast, ou algo como transmissão pessoal sob encomenda.

Tudo é recente na história da nova forma de difusão de sons. Tudo acontece rapidamente, o termo e o próprio podcast popularizaram-se no período de alguns meses. Grande parte do sucesso deve-se ao desejo das pessoas de ouvir músicas e encarnar um DJ. Mas o mundo descobriu que podcasts servem para muitas outras coisas além das trilhas sonoras.

As universidades de Harvard e Stanford estão entre as pioneiras a usar podcasts como ferramenta educacional. O Brasil rapidamente também aderiu às entrevistas com especialistas ou trechos de aulas e palestras oferecidos como material de apoio a estudantes. Governos adotaram o podcast como uma forma de divulgar discursos, fazer campanha, prestar contas, estreitar o relacionamento com o eleitor. No Brasil, a Prefeitura de São Paulo foi uma das primeiras a usar o novo meio. O presidente dos

Estados Unidos George W. Bush fechou 2005 com podcasts.

Apesar de todas as aplicações na educação, nos negócios, no jornalismo, música é o combustível que move o sucesso do podcast. Em meados de 2005, o iTunes, software da Apple que pode ser baixado gratuitamente da internet, incluiu um leitor de RSS para organizar podcasts. A loja online de músicas e vídeos da Apple, iTunes Music Store, também mostrou jogo de cintura e criou um diretório para podcasts. A iniciativa é uma espécie de bônus para clientes que compram músicas e deu aquela força para instalar podcasts em iPods de todo o mundo.

Rádios convencionais viram no podcast uma forma de aumentar sua audiência. Oferecem sua programação em "fatias", segmentada, dando oportunidade aos ouvintes de escolher os programas e até qual parte dos programas ouvir. A BBC, sólida referência jornalística mundial, foi uma das que logo incorporaram a novidade. Nos Estados Unidos, os podcasts da National Public Radio tornaram-se uma referência de sucesso. Antes do fim de 2005, algumas rádios brasileiras mostraram que estavam atentas ao fenômeno e incluíram a opção entre seus serviços. Jornais e revistas fizeram o mesmo.

Os celulares deram uma contribuição importante à popularização do podcast, assim como os PDAs. O ingrediente matador dessa receita bem-sucedida é o fato de o podcast poder ser ouvido em tantos aparelhos eletrônicos, em qualquer lugar, qualquer hora.

E a história tem muitas voltas. No final de 2005, quando um modelo de iPod que também executa arquivos de vídeo e fotos foi lançado, surgiram outros neologismos: videocast, vidcast e vídeo podcast. No começo de 2006 foi a vez do fotocast, o podcast de fotos. O princípio é o mesmo, arquivos carregados no computador pessoal, só que desta vez são vídeos e fotos, e não sons, difundidos pela rede.

Em algum momento do futuro, sons, imagens e hipertextos, nas mais variadas formas, têm encontro marcado no mesmo lugar - seja esse lugar um aparelhinho ou um implante orgânico no corpo. Esse encontro é o que chamam de convergência das mídias. Como e quando ela vai se concretizar depende da evolução das tecnologias e do barateamento de sua produção e disseminação. A história do podcast deve acompanhar esses acontecimentos.

Neste livro, fala-se em sons. Como trabalhar com sons no ciberespaço. Antes de seguir a trilha dos sons, é bom frisar que o podcast, embora seja uma nova possibilidade de comunicação que evolui velozmente, ainda não atingiu a maturidade. Não está no estágio dos blogs, por exemplo. Se compararmos essas duas ferramentas que transformam o cidadão comum em comunicador, percebemos que o podcast ainda pede do internauta - ainda exige de você - certo esforço para compreender como ele funciona. O blog já ocupa outro patamar no que diz respeito ao relacionamento com o autor: tudo é simples e sem custo, as ferramentas são fáceis de usar.

É só uma questão de tempo até o podcast chegar a um estágio em que não sejam necessárias habilidades técnicas do autor. Veja o caso dos blogs: quando a idéia surgiu, fazia-se o código HTML das páginas na unha, como se diz, à mão. Era preciso saber HTML para colocar no ar um novo post ou pedir ajuda a quem soubesse fazer isso, não existia uma ferramenta amigável para publicar textos sem entender nada da técnica envolvida. O podcast já ultrapassou o estágio inicial, mas ainda não atingiu o mesmo nível de simplicidade.

Como o som se propaga no ciberespaço

Como o som se propaga no ciberespaço não é um tratado de física, mas o caminho percorrido por sons guardados em arquivos MP3 - sigla para MPEG Audio Layer 3. Essa sopa de letrinhas, criada em 1991, nos laboratórios de pesquisa da Universidade de Hannover, Alemanha, é uma daquelas inovações que não deixa pedra sobre pedra depois de adotada.

O MP3 é um formato para compressão de áudio que elimina as frequências de som inaudíveis ao ouvido humano. Corta gordurinhas, digamos assim, para permitir que os arquivos de áudio sejam leves e não ocupem muito espaço no computador. Ele permite vários fatores de compressão - bit rates - que afetam a qualidade do som e têm influência no peso (em termos de bytes) do arquivo.

Quando o MP3 apareceu, as músicas ficaram mais leves. Passaram a circular pela rede com incrível facilidade e rapidez. A partir de 1995, quando foi lançado no mercado o primeiro tocador de MP3, esse trânsito de arquivos digitais de áudio transformou e transtornou a indústria da música.

Muita gente passou a enviar e receber arquivos de áudio com as canções favoritas sem precisar comprar CDs, fitas ou discos. Surgiram sites de

troca de música "peer to peer", ou seja, de pessoa para pessoa, de igual para igual. Você entra no computador de alguém por meio de um software e faz o download da música diretamente do disco rígido do computador do colega, sem intermediários.

Programas que permitem essa troca direta desde então enfrentam uma guerra. Do ponto de vista da indústria fonográfica, das gravadoras e também de alguns artistas, essa facilidade extrema de circulação de cópias de músicas constitui uma anarquia perigosa. Você pode ouvir todas as músicas do mundo e não paga nada. É pura pirataria globalizada, no entender da indústria da música. Por isso, a história do MP3 começa com uma revolução e continua com muitas batalhas.

Podcast usa arquivos de áudio em MP3, é aí que as letrinhas entram no caminho do áudio digital pela rede. Tecnicamente, é possível usar outros formatos de arquivo de áudio em um podcast, mas o MP3 acabou consagrado como o mais usado no mercado. Por isso, adotamos neste livro a sigla MP3 com padrão, embora você possa utilizar o formato que preferir.

Para entender como o podcast funciona, você precisará conhecer também uma inovação chamada RSS. Em vez de enviar para lá e para cá arquivos de MP3, que têm peso, ocupam banda de servidor, tornam sua conexão lenta, enfim, em vez de criar um tráfego de dados que pesa nos custos, você trabalha com o RSS. Esse recurso facilita a distribuição de seus programas.

O RSS é um tipo de arquivo que segue os padrões de um formato ainda mais genérico, o XML, e traz uma lista de endereços de arquivos na internet, ou seja, links para estes arquivos, e algumas informações relacionadas a eles. Os arquivos podem ser de vários tipos: fotos, vídeos, áudios, textos, entre outras coisas.

O RSS é também conhecido como "feed", que em inglês significa alimentar e nutrir. Podemos dizer que ele nutre o computador do assinante. Há feeds em podcasts, blogs, flogs, vlogs e noticiários. O RSS é muito utilizado para enviar ao computador pessoal as notícias mais recentes. Você escolhe os assuntos que interessam, os sites que deseja assinar e recebe somente o que selecionou. Não é preciso ir até os sites que costuma consultar e ler uma quantidade enorme de notícias até descobrir o que é importante no meio de tantas informações. O RSS entrega apenas o que você elegeu como relevante.

O RSS do podcast funciona da mesma forma. Seus ouvintes têm de se interessar por seu podcast e assiná-lo para serem avisados quando algo novo for ao ar. Fecha-se o ciclo de como os sons se propagam pelo ciberespaço, desde o seu computador, onde foi produzido o podcast, até o computador utilizado pelo ouvinte para baixar e tocar o programa.

Um alerta

Podcast e música têm tudo a ver. Mesmo que seus programas não sejam musicais, há composições neles, ao menos como fundo para sua locução, na abertura ou nas vinhetas. Desta forma, você chega à questão dos direitos autorais na rede, uma espécie de pântano onde não há certezas absolutas. Direitos autorais sobre músicas e sua distribuição encontram-se em terreno mutante, no qual a pressão exercida pelo comportamento dos internautas acaba influenciando a forma como se desenvolvem as regras.

Você pode até achar que faz sentido copiar qualquer música sem pagar nada a ninguém, mas o artista e a gravadora que detêm os direitos sobre a venda e divulgação da obra discordam. O mesmo pode ser dito sobre trechos de livros, entrevistas e quaisquer obras escritas que você queira citar em seus programas.

A facilidade que a rede traz pode dar a impressão de que nada é de ninguém. Mas não é bem assim. Em termos simplificados, valem na internet as restrições legais que se aplicam a outros veículos de comunicação, já que as leis tratam de princípios e condutas de uma forma mais ampla. Para evitar problemas, você pode seguir este princípio básico quando decidir o que vai tocar ou falar em seu podcast.

Em relação às músicas, o comportamento dos

internautas exerce uma constante pressão para flexibilizar uma legislação criada para meios de comunicação não digitais. Quando os álbuns de um artista eram vendidos em vinil ou CD, era mais fácil controlar o número e a venda de cópias. Com os formatos digitais, a indústria fonográfica perdeu o controle de quantos tinham acesso a uma música ou a um álbum. A internet passou a ser uma pista de alta velocidade sem sinalização e sem pedágio para canções.

A troca "peer to peer" globalizou-se. Basta que alguém tenha uma cópia da música (ou qualquer arquivo digital, seja de vídeo, de texto etc) e permita que uma ou milhares de pessoas tenham acesso ao disco rígido de seu computador para fazer download desse arquivo. Em minutos, essa cópia pode ser divulgada para o mundo todo, sem registros oficiais ou mediação.

Desde que essa prática tornou-se corriqueira, há um contínuo estica e puxa entre o que dizem as leis sobre direitos autorais e o que desejam os fãs de música, os produtores de podcast, a indústria fonográfica, artistas e autores. Não há como voltar no tempo, a experiência de troca livre popularizada por sites como Napster marcou profundamente o internauta. Ele já teve a experiência do acesso gratuito a obras e à distribuição globalizada. Já ouviu bandas obscuras do outro lado do planeta que nem passaram pelo mercado oficial para fazer sucesso. Toda a cena musical passou por uma revolução. A legislação deve, aos poucos, adaptar-se a essas mudanças.

Se você não quer arriscar um susto, uma multa

ou um processo, existem cinco formas seguras de produzir um podcast respeitando os direitos de autor e de distribuição. A primeira é ser criativo: compor e mixar suas trilhas e músicas, usar apenas obras de sua autoria. A segunda é conseguir autorização dos compositores e autores citados em seus programas. A terceira é pagar direitos autorais por músicas e obras usadas nos programas. No Brasil, o pagamento de direitos autorais é feito por meio do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição, o Ecad.

A quarta opção é procurar obras que já caíram em domínio público, que não são propriedade de ninguém. O site Internet Archive (Arquivo da Internet) e o Portal Domínio Público, mantido pelo Ministério da Educação do Brasil, são boas fontes de obras liberadas para download.

A quinta via surgiu especialmente para contemplar esse embate de desejos entre mercado, produtores e consumidores. Para tornar mais flexível a legislação de direitos autorais e criar um meio termo entre "todos os direitos reservados" e a pirataria pura e simples, surgiram em 2001 as licenças Creative Commons. As licenças estabelecem condições para distribuição da obra. Você pode optar por uma delas para distribuir o seu podcast. E para não cair na pirataria, pode escolher para usar nos programas músicas e textos que tenham licenças desse tipo. As licenças Creative Commons podem ser combinadas entre si e devem ser respeitadas quando você usar conteúdo alheio:

Atribuição: você permite que outros copiem, distribuam, exibam e interpretem sua obra e trabalhos derivados dela com a condição de que eles creditem a você a autoria.

Uso não comercial: você permite que outros copiem, distribuam, exibam e interpretem sua obra e trabalhos derivados dela apenas para fins não comerciais.

Não a obras derivadas: você permite que outros copiem, distribuam, exibam e interpretem apenas cópias idênticas à obra, mas não permite trabalhos derivados dela.

Compartilhamento pela mesma licença: você autoriza a distribuição de trabalhos derivados da obra com a condição de que eles tenham uma licença idêntica à que governa o seu trabalho.

O seu podcast

Para ter um podcast, você precisa percorrer algumas etapas. A primeira é criar um roteiro básico do programa: assunto, o que vai falar, trilha sonora, vinhetas, coisas assim. A segunda etapa é a de gravação dos episódios. Nela entram questões como equipamento adequado e ferramentas de edição.

A terceira etapa consiste em colocar o arquivo de áudio em um servidor, nome que se dá a um computador que hospeda páginas e arquivos na internet. A isto chamamos upload ou jogar na rede, colocar no ar, subir um arquivo. Essa ação, sozinha, não garante que o seu programa seja ouvido. Por isso, a etapa seguinte é atualizar o seu podcast, a lista desses áudios, no arquivo RSS e fazer o upload desse arquivo. Você lê a explicação sobre esses processos mais adiante.

Por último, deve espalhar o RSS pela world wide web, ou seja, deve publicar, tornar público seu podcast. É necessário divulgar o endereço do RSS em algum lugar da internet para que seu público potencial saiba da existência e possa assinar seu podcast. No capítulo "Publique e Espalhe seu Podcast", você encontra mais detalhes sobre essa etapa.

Quando o ouvinte descobre seu podcast e assina o feed, ele aciona o serviço de bordo que confortavelmente fará o download dos

programas. Entra em cena o agregador, um programa que interpreta o RSS. Para podcasts, os programas agregadores mais conhecidos são iTunes e Juice, para PC e MAC e PenguinTV, para Linux. Eles reconhecem o arquivo RSS assinado, baixam e reproduzem os episódios no computador.

Dicas para fazer um bom podcast

Programas de rádio são os ancestrais do podcast. Com eles, você aprende algumas coisas sobre encantar e fidelizar o ouvinte. Seja qual for o estilo escolhido - musical, noticioso, humorístico, educativo, de entrevistas - lembre-se de que você conduz o ouvinte para um universo feito apenas de imaginação e sons.

Faça um breve roteiro. Esboce o caminho que pretende seguir. Não é necessário criar uma estrutura rígida com todos os detalhes previstos, ela pode roubar a simpatia e a naturalidade. O roteiro serve para você não esquecer o que vai falar e contribui para eliminar parte daqueles “ahns” e outros murmúrios de indecisão. Ajuda também no cálculo do tempo do programa.

Prepare a conversa. Antes de convidar alguém para uma entrevista, estude o assunto abordado, prepare a pauta como um bom jornalista faz. Fuja das perguntas óbvias e, ao mesmo tempo, dê ao ouvinte que nada sabe sobre o tema a oportunidade de se interessar pela conversa. Apresente o convidado e explique por que vale a pena ouvi-lo. Não o atropеле, ouça o que ele diz. Faça uma lista de perguntas, mas não se preocupe em percorrê-la totalmente, conduza a conversa de acordo com as respostas.

Seja o maestro dos ritmos. Não tenha pressa, não fale rápido, respire. Procure quebrar a monotonia em termo de ritmos. Imagine que seu programa é um instrumento e que você vai executar uma música com vários andamentos, temperaturas e paisagens. Surprenda, inspire emoções.

Repita as informações. O podcast libera o público para fazer outras atividades enquanto ouve o programa. Evite despejar uma avalanche de dados por segundo sobre o ouvinte. Procure ser redundante, mas de forma inteligente. A repetição existe para assegurar que a mensagem seja compreendida.

Refine o programa na edição. Na edição você pode brilhar, mesmo sem ser um bom técnico. Identifique os pontos fortes e procure valorizá-los. Elimine ruídos, acrescente som de fundo, corte momentos de silêncio, equalize a música. São muitos os recursos. Não use todos ao mesmo tempo, não crie um carro alegórico de efeitos. O fade-in e o fade-out são ótimos para transições suaves, para começar e terminar um trecho falado ou uma música. Quando tiver captado um bom material, é preferível criar mais de um episódio com ele, para poder trabalhar as idéias e os sons com carinho.

Seja claro. A linguagem deve ser muito simples. Use frases na ordem direta, empreste o jeito de falar do dia-a-dia para colorir suas idéias.

Converse diretamente com o ouvinte. Use verbos no presente, busque intimidade. É uma conversa entre amigos.

Crie clima com vinhetas. Vinheta é aquela pequena peça sonora que faz uma intervenção rápida no programa. Na abertura, ajuda o ouvinte a identificar que o programa está começando. No meio do episódio de seu podcast, ela previne o ouvinte sobre uma mudança - de assunto, direção, tom. Você pode criar vinhetas para abrir um novo bloco no meio do programa ou para comentar o que outra pessoa disse. Como uma boa moldura, a vinheta valoriza a obra.

Arrume um parceiro. Experimente dividir seu podcast com um amigo. Duas vozes diferentes (feminina e masculina, por exemplo) dão mais colorido ao programa.

Ouçã o novo programa antes de divulgá-lo. Aquelas brincadeiras de criança para “quebrar” a língua também ocorrem involuntariamente. O cacófato, ou seja, o encontro de sílabas que formam uma nova palavra, ridícula ou obscena, enterra todo o esforço de produção. Para pescar os deslizos, ouçã o novo episódio de seu podcast antes de colocá-lo no ar.

Defina a periodicidade. Atualize seu podcast regularmente, uma vez por semana ou uma vez por mês. Faça isso apenas se tiver programas de qualidade. Não tenha receio de apagar arquivos que não estejam bons ou a seu gosto.

Monte um blog. Na página pessoal, acrescente dados sobre os novos programas, abra espaço para discussão e mantenha um canal de diálogo com seus ouvintes.

Equipamento

Você está quase pronto para criar um podcast. Precisa agora do principal, um computador e um microfone. O computador deve ter uma placa de som e estar conectado à internet. Não é necessário ter o último modelo. Máquinas mais antigas podem limitar os recursos que você poderia empregar, mas não inviabilizam a produção.

Se o seu computador tem uma placa de som, pode fazer um podcast. Basta acoplar a ele um microfone. Existem muitos tipos de microfones disponíveis no mercado, de modelos baratos até os que valem o mesmo que um computador novo. O ideal, para começar, é o modelo barato. Desta forma, você se familiariza com o equipamento antes de investir em algo mais sofisticado que talvez não seja o ideal para o podcast que vai produzir. Entrevistas, musicais e aulas pedem soluções de gravação diferentes.

Os modelos baratos são vendidos em lojas de informática e conectados ao computador na placa de som ou na porta USB. Alguns integram fones de ouvido e microfone, sendo úteis para impedir o retorno da voz pelas caixas de som do computador, evitando o incômodo do eco. Você pode optar também por microfone e fones de ouvido separados.

Com esses modelos básicos dá para fazer praticamente qualquer tipo de podcast. Porém,

geralmente eles carregam para os arquivos de áudio ruídos do ambiente. Eles também são mono, ou seja, gravam apenas em uma faixa de som, ao contrário do estéreo, que disponibiliza duas faixas de som.

Se você quer apenas gravar sua voz, não vale a pena usar um microfone estéreo, pois ele grava a mesma coisa duas vezes, nos dois canais. Caso o som ambiente seja importante, o microfone estéreo pode ajudar a dar noção de espacialidade e profundidade. Com um programa de edição de áudio você pode editar cada canal separadamente, o que o som mono não permite.

Para eliminar ruídos, pesquise qual modelo é o ideal para o ambiente em que está gravando. Os microfones podem ser onidirecionais, ou seja, gravam sons provenientes de várias direções, ou unidirecionais. Entre os dois extremos, há uma variedade de opções: há os que gravam apenas o som que vem dos lados ou de cima, por exemplo.

Aqueles modelos profissionais usados em estúdios de gravação ou emissoras de rádio eliminam o barulho e captam com mais perfeição as nuances da voz. No entanto, como são caros, é preferível começar com o modelo barato para não ter surpresas desagradáveis, como o seu microfone profissional ultra-sensível captando os latidos do cachorro do vizinho.

Há também microfones de lapela e de mesa. É importante ressaltar que o local onde você grava deve ser silencioso, sem barulhos externos da rua ou de salas vizinhas. Quanto mais sensível

for o microfone, mais silencioso deve ser o ambiente onde será utilizado.

Para mesclar sons gravados longe do computador você precisa de um gravador digital - alguns celulares, PDAs e tocadores de MP3 têm esse recurso - ou de um adaptador para converter o som capturado em gravadores analógicos para o formato digital.

As regras de microfone valem para esse caso também. Geralmente, os gravadores portáteis de som têm microfones onidirecionais, o que faz com que sons gravados em ambientes abertos fiquem com muita sujeira. Se você precisa captar uma entrevista, convém escolher um microfone unidirecional. Para gravar a torcida em final de campeonato, escolha um onidirecional.

Várias pessoas conversando ao mesmo tempo sem os ruídos do ambiente é um resultado que você somente obtém com uma mesa de som, do tipo que é utilizado por bandas para captar o som de vários instrumentos separadamente. Estamos falando, portanto, de um grau de sofisticação quase profissional na captação de som. Alguns modelos de mesa são compatíveis com o computador, via porta USB, e importam os sons de diferentes microfones para faixas de áudio separadas.

Você pode também utilizar gravações telefônicas no podcast. Utilizando programas de VoIP, ou seja, de voz sobre protocolo de internet, como o Skype, é possível gravar as conversas e depois editá-las em outro programa.

Uma coisa é certa: quanto mais sofisticar a produção do podcast, mais terá de entender sobre programas de edição de áudio.

Grave e edite seus programas

Existem duas opções para gravar seus programas. Na primeira, mais fácil, grava diretamente em um servidor na web. E pronto. Faz isso nos sites Odeo e o Podomatic, por exemplo. Basta clicar no botão gravar (record) e uma interface comunica-se com o microfone de seu computador, gravando tudo o que você disser, além dos sons do ambiente. Embora limitada, é a maneira mais simples de montar um programa. Você não consegue editar o que gravou e tampouco tem recursos para acrescentar música de fundo. Além disso, esbarra em um limite de tempo de gravação. Em compensação, estes serviços também montam e publicam o RSS do podcast. São perfeitos para as primeiras experiências.

O segundo modelo oferece mais recursos e demanda mais conhecimento técnico. Você grava um ou mais áudios em seu computador, edita o material, retirando ruídos e usando filtros, acrescenta vinhetas e trilha sonora, converte tudo em um arquivo MP3 e publica o arquivo na web. Para cumprir essas etapas, precisa instalar em seu micro um programa de gravação e edição de som. Um dos mais utilizados é o Audacity, software livre, de código aberto e que funciona em plataformas PC, Mac e Linux. A vantagem do Audacity é ser intuitivo. Com algumas dicas, você consegue utilizá-lo satisfatoriamente.

Os softwares de edição trabalham com várias faixas de áudio. Quando você inicia a gravação, o programa cria uma faixa. Se quiser adicionar música de fundo, ele cria outra, e assim sucessivamente. Ao acionar “play”, as faixas são mixadas e você pode ouvir o resultado do que programou. Como elas são independentes, é possível trabalhar o material bruto, eliminar ou unir trechos, alterar o tempo e o volume, retirar ruídos e adicionar filtros a cada uma delas até atingir o que deseja. Para finalizar, selecione a opção exportar e salve o programa em MP3.

Distribua o podcast

O episódio que você gravou precisa agora subir para a internet, ou seja, você tem de fazer o upload do arquivo. O arquivo de áudio precisa sair de seu computador e ficar disponível em um servidor, um computador conectado à internet 24 horas por dia, onde os internautas encontrarão todos os seus programas sempre que quiserem.

A hospedagem do arquivo no servidor tanto pode ser paga como gratuita. A vantagem dos serviços gratuitos é que eles são simples de usar - sem falar na ausência de custos, claro. Mas o servidor gratuito geralmente impõe limitações de uso, de velocidade de download e de tráfego. Não é indicado para podcasts de grande audiência, uma vez que não suportam muitas visitas simultâneas. Em sites como Odeo e Podomatic, você obtém hospedagem gratuita para seu programa com criação automática do RSS.

A hospedagem paga é uma alternativa mais profissional. São duas as opções. Você contrata um serviço que oferece espaço para armazenar seus arquivos e criar o RSS ou então registra um endereço na internet, monta um site pessoal e hospeda nele os arquivos. Esta segunda escolha requer conhecimentos específicos.

Ouçá o que eu digo

Chegou o momento de avisar ao mundo que seu podcast existe. Não espere que o público caia do céu, vá onde os internautas costumam buscar os programas: os chamados diretórios, sites que funcionam como grandes bibliotecas sonoras. Para ser encontrado pelos ouvintes, seu podcast tem de constar nos diretórios. Eles são organizados por categorias e os critérios são variados. A classificação pode ser geográfica, temática, por tempo de duração e formato dos arquivos, entre outras coisas. Seu podcast pode ser incluído em várias categorias.

Como você já sabe, a alma da distribuição de um podcast é o RSS, arquivo com informações sobre os programas que tem a mesma função das fichas de catalogação de livros em bibliotecas. Para posicionar-se corretamente nos diretórios e não desapontar seu público, capriche nos dados que inserir no RSS. Além do título da obra, de uma descrição detalhada do programa, você pode colocar uma transcrição dos textos.

As informações ajudam o ouvinte a decidir se é isso mesmo o que ele quer ouvir antes de fazer o download do arquivo. Arquivos de áudio podem ser pesados, fazendo o download levar alguns minutos, dependendo da conexão do ouvinte. Depois desse esforço, caso ele se frustre com o que ouvir, você terá conquistado um cabo eleitoral para a propaganda negativa. Procure não vender gato por lebre no campo “descrição”.

A assinatura da obra também é importante. Coloque seu nome ou o nome da equipe que produz o podcast. Diga qual a versão e o tipo de RSS, o endereço onde o arquivo MP3 está na web e a data em que foi publicado. Com esses dados você consegue montar um RSS básico como o modelo abaixo.

```
<?xml version="1.0" encoding="ISO-8859-1"?>
<rss version="2.0">
  <channel>
    <title>digite aqui o título do seu
podcast</title>
    <link>digite aqui o endereço da sua página na
web ou endereço do podcast</link>
    <description>aqui vai a descrição de seu
podcast. Essa descrição é genérica, refere-se ao
estilo e ao conteúdo apresentados de uma forma
geral em todos os programas, e não ao que um
episódio específico traz </description>
    <item>
      <title>Título do programa mais recente
</title>
      <link>Link para o site ou blog onde o seu MP3
está publicado. Se você não tem nem um nem
outro, de duas uma, ou faça uma página para o
seu podcast (vale a pena!) ou deixe aqui o
caminho na web diretamente para o arquivo
MP3</link>
      <description>Aqui você descreve o conteúdo
do último programa. Apenas dele. E pode inserir
a transcrição das falas ou a letra da música, se
for esse o caso do episódio</description>
      <pubDate> A data de criação do último
programa. Preste atenção no formato. Primeiro o
```

*ano, depois o mês, o dia, o horário e, por último, o fuso horário. Eis um exemplo de um podcast supostamente publicado no fuso horário de Brasília no último segundo de 2006. 2006-12-31T23:59:59-03:00***</pubDate>**
<enclosure url="aqui entra o link completo para o seu MP3" length="o tamanho do arquivo, em bytes" type="audio/mpeg"/>
</item>
</channel>
</rss>

Você só precisa de um RSS para todos os episódios do podcasts. Para incluir novos episódios nele, basta repetir a seção que começa com `<item>` e termina com `</item>`. Desta maneira, quem assinar o seu RSS terá acesso a tudo o que você gravou e distribuiu. Se a lista começar a ficar muito grande, simplesmente apague parte das referências do RSS e comece a pensar em montar uma página na internet para guardar os links e dados de todos os programas de seu podcast já publicados.

O arquivo RSS pode ser criado em qualquer editor de texto disponível em seu computador. Basta salvá-lo com a extensão XML. Se não quiser atualizar manualmente o RSS cada vez que gravar um novo programa, procure serviços na web, como o Poderator, que fazem isso gratuitamente. Quando o RSS estiver pronto, é necessário fazer o upload do arquivo. Você pode publicar o arquivo no mesmo endereço onde publicou o MP3. Feito isso, vem a etapa de cadastrá-lo nos diretórios de podcast.

Antes de divulgar o RSS, convém conferir se o podcast está de acordo com as especificações dos principais programas agregadores, que permitem aos ouvintes baixar e ouvir o seu programa. Como você é agora um produtor, é interessante instalar pelo menos dois agregadores em seu computador para estudar como eles funcionam. Lembre-se de que a maior parte do público usará um desses agregadores para ouvir o que você tem a dizer.

Para atrair e manter a audiência

Como produtor, preocupe-se em imprimir a seus programas uma identidade, uma cara, a sua marca. Depois, cadastre o podcast nos diretórios, aquelas bibliotecas sonoras que reúnem a produção mundial.

No Brasil, comece pelo cadastro do RSS nos sites Feeds, PodBrasil e Vocepod. Existem muitos outros diretórios espalhados pelo mundo. Procure cadastrar seu podcast em algum deles se quiser ser ouvido por pessoas de outros países.

Para além do universo dos podcasts, use outra estratégia. Crie uma página ou um blog e anuncie seu podcast ali. A maneira mais comum para comunicar aos leitores de seu site ou blog que você também produz podcast é incluir um logotipo retangular de cor laranja, onde se lê “podcast”, “feed”, “RSS” ou “XML”. Também use a assinatura de suas mensagens de e-mail e seu perfil nas comunidades virtuais, flogs e afins como espaço publicitário, exibindo ali o endereço onde é possível assinar seu podcast.

As comunidades virtuais são um auxílio poderoso na divulgação: o marketing viral gera resultados expressivos no ciberespaço. Se você participa do Orkut ou site similar, torne-se um integrante

ativo das discussões sobre podcasts. Crie grupos no Google Grupos, Orkut ou Yahoo! Grupos para que funcionem como ponto de encontro de seus ouvintes. Em pouco tempo, acredite, você terá mais pessoas a ouvi-lo do que jamais teve em seu círculo de amizades. Começa aí um novo desafio: manter a audiência.

Procure criar empatia e uma experiência de troca com o público, ofereça canais para que ele diga o que pensa dos programas e possa dar sugestões e fazer críticas. Crie um e-mail para receber essas contribuições e verifique a caixa de mensagens diariamente. Se quiser, promova concursos, enquetes, premiações. Mantenha uma newsletter (boletim periódico enviado por e-mail) para divulgar novidades e mudanças. De vez em quando, você pode editar especiais com os episódios de maior repercussão.

Para fidelizar a audiência, é interessante manter a periodicidade na atualização do podcast. Se isso não for possível, por qualquer motivo, avise o público antes da data de distribuição, por meio de seu blog, página pessoal ou e-mail.

Você pode guardar alguns programas prontos, sem data de validade, para suas férias. Se você costuma produzir novos programas somente quando há informações relevantes a divulgar ou novidades sobre o tema que ocupa o centro das atenções, avise o público sobre essa característica do podcast que produz. O importante é não frustrar o ouvinte, nem deixar a impressão de que você se descuidou da produção.

Fonte de renda

Ainda são poucas as opções de remuneração para quem faz podcasts. O retorno financeiro direto costuma vir de anúncios ou merchandising, que são mensagens publicitárias disfarçadas de comentários. No caso dos anúncios, o modelo usado pelas rádios, cobrar por segundo e pela audiência média, é inviável. Ainda não existem ferramentas confiáveis para aferir a audiência de podcasts.

Não se sabe com segurança quantas pessoas assinam o feed, nem tampouco quantas ouvem o programa, menos ainda se o episódio foi ouvido até o final. Se o MP3 estiver publicado em um servidor próprio, você consegue saber o número de vezes que cada arquivo digital de áudio foi baixado e quantos usuários diferentes o fizeram.

Enquanto não aparecem ferramentas para medir a audiência, é possível rastrear parte dos assinantes pela interação com eles. Procure manter contato próximo para descobrir com quem e com quantos está falando. Trace o perfil da comunidade que se formou em torno do seu podcast, ela é seu maior capital. Anunciantes precisam atingir públicos específicos e você pode intermediar o acesso que possui a um determinado segmento.

Se fizer merchandising em seu podcast, não esconda o fato. O merchandising de um tocador de MP3 pode aparecer em um programa no qual, entre os vários modelos citados, você destaca o

que é fabricado por seu patrocinador. Convém deixar claro que você sugere determinado modelo porque é o patrocinador quem viabiliza seu podcast ou porque você realmente acredita que aquele produto é o melhor. Sua credibilidade e a confiança do ouvinte estão em jogo.

Um fator atrapalha bastante na hora de transformar o podcast em fonte de renda: anúncios e merchandising não são bem recebidos pelos ouvintes. O podcast surgiu como alternativa aos grandes veículos de comunicação e boa parte de seu público rejeita a idéia de encontrar propaganda nesse universo.

Há um outro modelo de remuneração que começa a ser explorado, fazer podcasts para outras pessoas ou empresas. Você pode criar programas para funcionários e clientes de uma empresa, para defender uma causa, para a campanha eleitoral de um político, para complementar o material didático de um curso.

O podcast é um excelente complemento para os negócios. Imagine que uma loja de materiais de construção produza podcasts com dicas sobre reparos domésticos. Com informações de qualidade, ela atingirá exatamente o público que se interessa pelo que ela vende. É uma mensagem publicitária eficiente.

E agora, mãos à obra

Aqui é que começa o seu flog e seu vlog. Como eles só existem no ambiente virtual, você terá de fechar este livro, ir até o computador mais próximo, conectar-se à internet e começar a montar sua página. Para melhorar seu trabalho, consulte também os outros títulos desta coleção, sobre blogs, podcast e jornalismo cidadão.

Neste livro, como você deve ter reparado, não há muitas referências a programas e endereços de sites. É proposital, uma vez que os links na rede costumam mudar com frequência e são inúmeras as ofertas de serviços. No entanto, é muito fácil encontrar os endereços mencionados. Basta pesquisar o nome do site, serviço ou ainda quaisquer dos termos utilizados em um site de busca. Dessa forma, você descobrirá como a própria internet pode ajudá-lo nesta empreitada.

Glossário

Agregador - Leitor de arquivos RSS. Pode ser instalado no computador ou ser baseado na web.

Audiopodcast - Podcast de áudio.

Blog – Site atualizado regularmente com estrutura cronológica. O nome vem da contração de duas palavras em inglês, web (world wide web) e log, que significa registro.

Download - Transferir dados ou programas de um servidor para um computador. Em português diz-se "baixar" da internet, ou seja, buscar algo que está online, no ar, e trazer para o computador pessoal. O oposto de upload.

E-mail – É o correio eletrônico, um modo de trocar correspondência entre equipamentos conectados à internet. É um dos recursos mais utilizados por todos os internautas ao redor do mundo.

Feed - Do inglês alimentar, nutrir. O mesmo que RSS.

Flog – Contração de fotoblog ou fotolog. Um blog que traz fotos nos posts.

HTML – Sigla para Hyper Text Markup Language. Linguagem utilizada para produzir páginas na web.

Internet – Rede mundial formada a partir da interconexão de computadores por meio de um protocolo de comunicação chamado de IP (Internet Protocol). A world wide web é uma parte da internet.

iPod – Tocador de arquivos digitais de áudio e vídeo da Apple.

Online - Diz-se de algo que está disponível na internet ou de alguém que está conectado à rede mundial de computadores.

Podcast – É um meio de distribuir arquivos digitais pela internet. Os arquivos ficam hospedados em um endereço na internet e, por download, chegam ao computador pessoal ou tocador. A divulgação do podcast é feita pelo RSS.

Podcaster – Quem faz podcasts.

Podosfera – O universo a que pertencem os podcasts na internet.

Post - Cada um dos textos inseridos em um blog.

RSS - Sigla para "really simple syndication" (divulgação muito simples) ou "rich site summary" (sumário rico de site). Formato de arquivo com padrão mundial que funciona com linguagem XML. Usado para distribuir informações na internet.

Software livre - Programas que atendem a quatro premissas: liberdade de uso, liberdade de estudo do código e funcionamento do programa e de adaptação, liberdade de distribuição de cópias e liberdade para alteração e distribuição de novas cópias.

Software proprietário – São os softwares protegidos por leis de copyright.

Upload - Transferir um arquivo para um servidor na internet. Costuma-se dizer jogar na rede, colocar no ar ou subir um arquivo. O contrário de download.

URL – Sigla para Universal Resource Locator. É o endereço ou domínio de um site na internet.

Videocast - Podcast feito com arquivos digitais de vídeo. Também chamado de vidcast.

Vlog - Abreviação de videoblog ou videolog. Um blog feito com vídeos.

www- Sigla para world wide web, que significa grande teia mundial. É um espaço virtual onde é possível visualizar e adicionar conteúdos por meio de equipamentos conectados à internet. É a interface gráfica da internet. Também chamada de web.

XML - Sigla para eXtensible Markup Language. Linguagem padronizada para facilitar o compartilhamento de informações na internet. O RSS segue os padrões do formato XML.

Agradecimentos

A Renato Targa, nosso interlocutor durante a elaboração dos livros dessa coleção. Além das preciosas dicas técnicas, ele nos ajudou a refletir sobre a melhor forma de transmitir aos leitores conceitos sobre ferramentas de comunicação e interação sem o uso de jargões e palavras impenetráveis.

Os autores

Ana Carmen Foschini é jornalista e coordenadora de projetos para internet. Trabalhou em veículos, empresas e instituições como UOL, MTV, Folha de S.Paulo, Jornal da Tarde, TV Bandeirantes, Ibope, Hospital do Câncer e Centro Cultural São Paulo. Seu endereço na rede é <http://www.anacarmen.com>.

Roberto Romano Taddei é jornalista e poeta. Trabalhou na criação do portal Estadão.com.br, onde foi editor-chefe e editor de Cultura, e na reformulação do site da Agência Brasil. É também consultor para projetos de comunicação online. Mantém os blogs <http://rrtaddei.blogspot.com> e <http://networkjornalismo.blogspot.com>.

Licença

Este trabalho está licenciado sob uma Licença Creative Commons Atribuição-Uso Não-Comercial-Compartilhamento pela mesma Licença 2.5 Brasil. Para ver uma cópia desta licença, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/br/>

ou envie uma carta para Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA. Qualquer uma destas condições pode ser renunciada, desde que você obtenha permissão dos autores.