

Nerdcast: conteúdo, cotidiano e a perspectiva do ouvinte¹ **Nerdcast: content, daybydayandthelistener's perspective**

Carla Cristina dos Santos²
José Eugenio de Oliveira Menezes³
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

Criado em 2006, somente dois anos depois da concepção da tecnologia do *podcast*, o Nerdcast conta atualmente com mais de um milhão de downloads em cada um de seus episódios publicados semanalmente às sextas-feiras e com duração média de uma hora e meia. Com esse público fiel e engajado, fica o questionamento: o que acaba atraindo tantos adeptos? Qual a relação deles com o Nerdcast no cotidiano e como avaliam esse conteúdo? Ouvir o próprio público e confrontar as informações com pesquisa bibliográfica se faz a metodologia desta pesquisa, comprovando a criação de ambientes comunicacionais através do som e o estabelecimento de vínculos entre os seguidores dos programas do Nerdcast, aquele que hoje é classificado como o maior portal brasileiro de *podcasts* e conteúdo *geek*.

PALAVRAS-CHAVE: podcast, Nerdcast, ouvinte, cultura do ouvir, ambientes comunicacionais

ABSTRACT

Created in 2006, only two years after the conception of podcast technology, Nerdcast currently has more than one million downloads in each of its episodes published weekly on Fridays and lasting an average of 1.5 hours. With this faithful and committed public, the question remains: what has attracted so many fans? What is their relationship with Nerdcast in everyday life and how do they evaluate this content? Listen to the public itself and confront the information with bibliographic research if the methodology of this research is done, proving the creation of communication environments through sound and the establishment of links between Nerdcast followers.

KEYWORDS: podcast, Nerdcast, listener, listeningculture, communication environments

1. INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo, os hábitos de consumo e geração de conteúdo ganham novos ares, novas caras e novas abordagens. No que tange ao universo digital, as possibilidades ganham

¹ Trabalho apresentado no 17º Congresso Nacional de Iniciação Científica (Nov. 2017), na categoria *Em andamento*, quando os resultados ainda estavam incompletos.

² Graduanda do terceiro ano em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Cásper Líbero e Monitora acadêmica do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero. Contato: ccs.carla.cristina@gmail.com

³ Professor orientador do projeto. Integrante do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Contato: jeomenezes@casperlibero.edu.br

proporções ainda maiores e diversas. A internet e sua incessante geração de conteúdo fez nascer a necessidade de remodelamento e refuncionalização do que já está disponível, para então suprir o vácuo de produção deixado pela limitação dos meios de comunicação tradicionais, o que abriu a oportunidade para que os consumidores passassem a produzir por conta própria.

Dentro desse mundo, um elemento relativamente novo chama nossa atenção: o *podcast*. A modalidade só pôde se efetivar pela facilidade de acesso aos equipamentos de gravação e pela independência em relação a audiência, o que não é característica de um programa tradicional de rádio, mas que conquistou adeptos ao redor de todo o mundo, inclusive no Brasil, e acabou por dar origem a um canal bastante popular, o Nerdcast.

Deste contexto surgiu a necessidade de entender como os ouvintes de *podcast*, em especial do Nerdcast, se relacionam com os programas que consomem, como chegaram a consumir esse produto, como influenciam a produção e porque essa cultura de manter os ouvidos atentos para além dos olhos abertos vem ganhando força atualmente.

2. A CULTURA DO OUVIR

Fones de ouvido: se não em uso, sempre nos bolsos ou bolsa. Quem se desloca pelos grandes centros urbanos constantemente se depara com a cena de dezenas de pessoas imersas em seus próprios mundos por usarem fones de ouvido.

Isso significa que existe escolha quanto ao que ouvir ou não. Dada a poluição sonora e visual em que estamos inseridos, escapar da sociedade multitelas e da bomba imagética faz-se tarefa árdua. Seria possível escapar de fato dessa realidade?

Escapar em si não, pois ainda assim se está nesse meio, mas é possível adaptá-lo. A predominância da imagem, em que absolutamente tudo se faz visual, incluindo pessoas, organizações e sons, abre espaço para a reflexão e o resgate de sentidos outrora deixados em segundo plano pelo ser humano na supervalorização da visão. É esse o caso do ouvir.

Se pararmos para analisar a relação do homem com sua audição, facilmente descobriremos que é com ela que “constroem-se nexos, proposições, descobrem-se, desvendam-se sentidos” (Baitello Jr., 2014, p.146). Eis então que encaramos a realidade de que à medida que as mudanças sócio-históricas e geográficas permeiam o mundo, mudam também as relações do homem com as suas produções e seu trabalho; há renovação.

A predominância da visão, sua perda de eficiência comunicativa por saturação e a tentativa de resgate da audição atualmente mostram o reflexo da necessidade de preenchimento do tempo para

o lazer na dicotomia entre trabalho e vida se manifestando, pois, como alega Baitello, “quanto mais o trabalho cresce desmesuradamente, mais a vida se perde desamparadamente” (2014, p.144).

E ouvir requer abertura para receber o que está sendo falado: é necessário processamento de informação, o que gera participação no conteúdo, sendo que Wulf (2007, p.60) traz na linha complementar a praticidade do ouvir ao alegar que não é possível interromper voluntária e temporariamente a audição, mas apenas direcioná-la em conformidade com nossa atenção, afinal, muitas vezes somos surdos intencionais⁴.

3. O PODCAST

O rumo que a produção de conteúdo tomou nos últimos anos aponta para uma personalização ampla e em expansão: as pessoas querem ver e ouvir aquilo que desejam, que seja compatível com seu gosto, pois querem aproveitar seu tempo com produtividade ou lazer.

Nascido de uma ideia do VJ da MTV Adam Curry, o *podcast*⁵ vem da união do útil ao agradável: uma tecnologia de transmissão (broadcast) e o armazenamento de dados no aparelho da Apple, o iPod. A tecnologia veio para facilitar a produção e disseminação de conteúdo, tendo sido rapidamente adotada justamente por permitir o armazenamento de fácil acesso. O produto desdobrado do rádio é também fruto da mediação tecnológica disponível no mercado somada à necessidade de produção de conteúdo independente por parte daqueles que anteriormente apenas consumiam. Se estão as ferramentas de produção cada vez mais simples, intuitivas e autônomas em relação ao conhecimento técnico das linguagens de programação, a web 2.0⁶ (O’Reilly, 2005) se mostra como o portal do hibridismo midiático, invertendo o paradigma do “filtrar para publicar” para “publicar e então filtrar”.

Para criar um *podcast* não é necessário um conhecimento apurado de software. Na verdade, as recentes ferramentas da Web 2.0 são criadas de modo a que qualquer utilizador, com o mínimo de conhecimentos informáticos [...] possam usá-las (CRUZ, 2009, p. 76).

⁴Termo utilizado por Wulf para designar que direcionamos o sentido da audição para o que queremos ouvir, ignorando outros sons que estejam presentes

⁵Arquivo de áudio disponibilizado em sites e blogs com conteúdo falado para ser acessado ondemand ou baixado, ao contrário de programas tradicionais de rádio que exigem disponibilidade do ouvinte no momento da transmissão. Gravado em formatos comuns de áudio, como .mp3 ou .ogg

⁶Define o momento de expansão das ferramentas participativas e de fácil manuseio. É aqui utilizado no sentido de contextualizar um momento histórico em que as pessoas podem ser mais livres em suas produções sem necessariamente precisarem dominar a linguagem de programação.

Dessa maneira, os *podcasts* ganharam espaço, força e cada vez mais adeptos. São considerados práticos e eficientes justamente por serem adaptáveis ao cotidiano agitado que vivemos hoje: possibilita que o ouvinte escolha o que ouvir, onde ouvir, como ouvir e ainda lhe envia uma notificação, ou seja, o conteúdo chega até o ouvinte, excluindo a premissa de dependência da disposição para ir atrás dos *podcasts*, graças ao desenvolvimento do RSS⁷.

4. O *nerdcast*

E o *podcast* chegou ao Brasil. Dentro do universo *geek*, *nerd*, apenas dois anos após o desenvolvimento da tecnologia, Alexandre “Jovem Nerd” Ottoni e Deive “Azaghal” Pazos deram início às produções do *Nerdcast*.

O canal é uma seção do Jovem Nerd, blog de conteúdo *geek* e notícias do mundo pop existente há 15 anos. Eis que, em março de 2006, surge a ideia de gravar rodas de discussões dos assuntos *nerds*, como jogos RPG, ciência, comportamento, história e tecnologia. E esses são apenas alguns exemplos, pois a gama de temas discutidos abrange quase quarenta opções para quem os acompanha, além de contar com seções exclusivas para empreendedorismo, *Nerdcast Empreendedor*, e tecnologia, *NerdTech*. Até o momento de divulgação deste artigo, 597 programas foram gravados e disponibilizados, chegando a um milhão de downloads por episódio, conforme informa o próprio *Nerdcast* em sua descrição no site.

5. A estrutura

Embora o *podcast* não seja de fato um programa de rádio, ainda assim guarda muitas semelhanças com ele.

Com lançamentos toda sexta-feira, os *podcasts* do Jovem Nerd basicamente possuem duração média de 90 minutos, dividida entre a vinheta de abertura, a apresentação dos interlocutores participantes já com introdução à temática - em geral com frases bem humoradas que relacionam cada participante ao tema -, publicidade, leitura dos emails e agradecimentos aos ouvintes e a discussão em si.

É pela própria estrutura que começamos a enxergar a evolução do *Nerdcast*. Quando começou a ser gravado, os programas tinham cerca de 15 minutos de duração, sem transições ou participação dos ouvintes e eram produzidos com as ferramentas disponíveis e editados pelos próprios

⁷*ReallySimpleSyndication*: mecanismo de transmissão que permite agregar conteúdo, sendo o feed RSS a alimentação dos *podcasts*, responsável pelas notificações de atualização por assinatura.

debatedores. A partir de 2012, essa tarefa foi delegada à Rádiofobia⁸, empresa especializada na produção e edição de *podcasts*.

O ambiente criado é de descontração e compartilhamento de conhecimento, o que é reforçado pelas piadas entre os convidados e a proximidade ocasionada pelo humor e sonoplastia envolvidos. Assim, além de um momento de aprendizado, o Nerdcast é também um momento de relaxamento em meio à otimização: é um ambiente comunicacional.

Lambda, lambda, lambda, nerds! Aqui é Alexandre Ottoni Jovem Nerd e eu nunca sei fazer uma piadinha na abertura. Bom, aqui é o André Souza e cientista não sabe fazer piada. Aqui é a Ana e eu só sei a piada do paraguaio. Aqui é o Azaghal e eu não sou engraçado. Ninguém aqui é engraçado, ninguém. Muito bem, nerds, estamos aqui com o time de ciência para falarmos sobre a ciência do humor! Rapaz, é muito difícil, muito subjetivo, cara. Como pode haver ciência de uma coisa tão subjetiva assim? Como o ser humano em geral... isso é uma psicologia! Eu quero entender, exatamente, eu quero entender por que que a gente acha as coisas engraçadas? Por que que só algumas pessoas acham engraçadas e outras não? Tem alguma coisa de errado com as que acham engraçado ou com as que não?⁹

A toada do humor, das piadas espontâneas e a sonoplastia são os elementos-chave para que o ouvinte se sinta em um momento que é dele e a ele semelhantes. É a aproximação se efetivando, a comunicação indo além do informar.

Tanto tratamos de um ambiente comunicacional que em um dos depoimentos de Bruno Carneiro, adepto ao canal há cinco anos, veio à tona que “durante os áudios [você] se sente imerso no grupo e na conversa, podendo até sentir como se realmente os conhecesse, mesmo sabendo que eles não fazem ideia de quem você é, sendo apenas um cara em um quarto rindo muito e falando sozinho”.

É essa ligação entre a equipe que discute os temas e quem os ouve que fornece os alicerces da evolução dos trabalhos. A equipe se sente comprometida a oferecer um ótimo conteúdo e entender qual a necessidade e aspiração de seu público. Prova disso é a mudança da extensão dos programas para uma hora e meia, o convite de participação a novos especialistas, a inclusão das seções para os ouvintes e a adaptação às novas tecnologias disponíveis, a exemplo da criação da NerdStore e do aplicativo Jovem Nerd.

A transição é resultado de uma observação de mercado e análise de recepção. Por falar em mercado, foi com o crescimento do Nerdcast que chegou também a oportunidade de monetização. Incluir publicidade no início dos programas sobre os produtos e serviços do universo nerd foi a

⁸A Rádiofobia é uma empresa brasileira criada por Leo Lopes em 2012. Sua equipe é formada por profissionais que consomem *podcast* regularmente e, portanto, entendem de sua estrutura e otimização.

⁹Transcrição da abertura do Nerdcast 525 - A ciência do humor, publicado em 15 de julho de 2016.

estratégia adotada para dar ainda mais visibilidade ao canal, mas sem obrigar o ouvinte a consumi-la, uma vez que tanto a publicidade quanto os comentários em relação ao episódio anterior podem ser pulados com apenas um clique.

O fato é que a credibilidade e a difusão do conteúdo discutido só existe em virtude do ambiente criado pela identidade sonora¹⁰ agradável dos programas.

6. O ouvinte

Sabemos o que está disponível nas plataformas do Jovem Nerd e do Nerdcast. Mas quem é o ouvinte que consome esses conteúdos? A pesquisa quantitativa e qualitativa aplicada foi dividida em três blocos: dados base de frequência, consumo e conhecimento do produto; interação com a produção; e avaliação de conteúdo.

O questionário foi elaborado para coletar a experiência do ouvinte, o início do seu contato com o produto e como o acompanha.

As entrevistas realizadas durante o processo de pesquisa revelaram que o público se encontra na faixa dos 20 aos 30 anos, possui nível superior de escolaridade e está inserido no contexto urbano e de longos movimentos pendulares entre as atividades cotidianas.

A praticidade do aplicativo se revela neste ponto: 75% dos entrevistados ouvem os *podcasts* durante seus deslocamentos ou prática de exercício físico, o que acaba por justificar a preferência do público pelo uso do celular como dispositivo para acesso, seja com o download dos episódios ou via *streaming*¹¹. Segundo Guilherme Pena, “os *podcasts* são feitos exatamente para serem ouvidos de forma eficiente, eles sabem que a maioria dos ouvintes ouve em movimento no dia a dia, informação que é apresentada no *feedback* dos ouvintes”.

Dentre as quase quarenta opções de temas disponíveis no rol do Nerdcast, as mais citadas são Ciência, Cinema e Artes, Tecnologia, Comportamento, Cotidiano e História. Curiosamente, esses são os temas mais tratados pelo canal, o que indica mais uma vez a captação do espírito do público por parte dos organizadores e a aproximação entre as duas partes, tanto que nenhum entrevistado diz sentir falta de algum outro tema e, se sentisse, mandaria a sugestão.

No quesito aproximação, os ouvintes consideram a seção dedicada a eles importantíssima por mostrar o comprometimento da equipe. A maioria gosta de acompanhar o que é ali apresentado por enxergar esse conteúdo como complementar ao da discussão dos programas e também como a

¹⁰ A identidade sonora é formada pelos sons que caracterizam o *podcast*, como a vinheta de abertura personalizada, a sonoplastia própria, as transições e o tom humorístico utilizado na gravação dos programas.

¹¹ Tecnologia para envio de áudio e vídeo por internet, sendo que o usuário pode ver e ouvir o conteúdo enquanto é feita a transferência. Possibilita a transmissão ao vivo de programas de televisão e rádio.

abertura para a participação, sem contar os momentos de bom humor e descontração decorrentes da leitura dos e-mails e narrativas. O que temos nessas seções são histórias e conhecimentos compartilhados, despertando o interesse de participação em quem está do outro lado. Em outro momento de seu depoimento, Bruno Carneiro relata que escutar os comentários “é quase como uma continuação, um repeteco do anterior, sempre bem humorado e acrescentando alguma coisa legal”.

No que diz respeito à evolução de produção técnica, há unanimidade quanto a sua existência. Os entrevistados apontam para um período específico para o boom de aprimoramento, período esse que coincide com a transferência da responsabilidade de edição para a Rádiofobia e também com a inserção publicitária no produto.

7. Nação jovem nerd

O bom humor não poderia ter dado mais certo. O vínculo estabelecido é tão forte que 87,5% dos entrevistados conheceu a tecnologia do *podcast* pelo NerdCast, passando daí a acompanhar a produção do canal e indicar aos amigos: mais de 60% conheceu o Nerdcast por indicação e todos o indicam.

Aqueles que acompanham outros *podcasts*, muitos deles estrangeiros — até mesmo porque o *podcast* é a mídia que mais cresce no exterior, principalmente nos EUA¹²—, dizem que encontrar a qualidade e a aproximação que o *podcast* brasileiro apresenta é muito difícil: “existe *podcast* e existe Nerdcast. Não encontro melhor conteúdo e qualidade nem em *podcasts* gringos”, diz Guilherme Pena, ouvinte do canal.

Enquanto isso, Karen Gama espera ansiosamente por cada episódio: “fico animada para chegar sexta-feira e ouvir o Nerdcast. Às vezes eu o ouço enquanto limpo a casa e é muito agradável”.

Esses depoimentos mostram que de fato o Nerdcast passou a ser parte do cotidiano de seus ouvintes, representando-os e incluindo-os para além do oferecimento de produtos e serviços. Esse é o poder que o som tem de gerar ambiente, criar e fortalecer vínculos.

8. Considerações finais

Confirma-se a hipótese de que o *podcast* veio como uma alternativa de aproveitamento do tempo na rotina bastante agitada do cotidiano urbano: os deslocamentos entre locais de trabalho, estudo e moradia revelam-se o momento ideal para otimizar com conteúdo de gosto pessoal, o que,

¹²A discussão sobre o crescimento do podcast foi assunto do AntiCast 294

segundo os ouvintes e o próprio menu de temas de programas já gravados pelo Nerdcast, é ofertado com grande variedade e maestria de abordagem que mescla bom humor e seriedade.

Além disso, nota-se preocupação constante com a qualidade da produção, principalmente se observarmos a transferência da responsabilidade de edição para uma equipe especializada (Rádiofobia), o conteúdo publicitário que gera receita, a inclusão da opinião do público na seção *Canelada* logo no início dos programas e a criação do aplicativo Jovem Nerd, que garante mobilidade e praticidade no acesso.

Assim, o Nerdcast se mostra atualizado, referência de conteúdo e em expansão de público, além de provar que entende também de mercado e não só do universo *geek*. O resgate da cultura do ouvir vem sob a forma de proporcionar um conteúdo que seja atrativo, inteligente, contemporâneo e extremamente alinhado com o novo cotidiano.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JR., Norval. *A era da iconofagia* – 1ªed. São Paulo: PAULUS, 2014

BARROS, Filipe. *Produção e edição colaborativa na Internet: o caso Overmundo*. In: Periódicos da CAPES, 2007.

CRUZ, Sônia Catarina. *O podcast no ensino básico*. In: CARVALHO, A. A. (Org.). Actas do Encontro sobre Podcasts. Braga: CIEed, p. 65-80, 2009.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. *Cultura do ouvir e ecologia da comunicação* – 1ªed. – São Paulo: UNI, 2016.

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0?*. 2005. Disponível em:
<<http://www.oreillyn.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 22 ago.2017

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica* –2ªed.– São Paulo: Annablume, 2007.

WULF, Christoph. *O Ouvir*. Revista Ghrebh – Cultura do Ouvir. v.1, n. 09, p. 56-67, mar.2007. Disponível em <http://cisc.org.br/portal/jdownloads/Ghrebh/Ghrebh-%2009/07_wulf.pdf>. Acesso em 21 mar.2017

AntiCast 294 - Podcast é a Mídia que mais cresce nos EUA! E o Brasil?. Disponível em <<http://anticast.com.br/2017/06/anticast/anticast-294-podcast-e-a-midia-que-mais-cresce-nos-eua-e-o-brasil/>>. Acesso em: 20 ago.2017

Nerdcast 525 - A ciência do humor. Disponível em <<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/a-ciencia-do-humor-nerdcast-525/>>. Acesso em: 17 maio.2017