

**CULTURA PARTICIPATIVA EM PODCASTS:
A MÍDIA QUE SÓ É REAL QUANDO COMPARTILHADA¹**

**PARTICIPATORY CULTURE IN PODCASTS:
THE MEDIA THAT IS ONLY REAL WHEN SHARED**

Laís Cerqueira Fernandes²

Resumo

Este artigo se propõe a expor como podcasts brasileiros exemplificam o conceito de cultura participativa proposto por Henry Jenkins. São estudados fatores que obedecem à definição do autor sobre o conceito e como essa nova mídia se comporta e se estrutura no Brasil, com foco no tipo de vínculo que é estabelecido entre produtores e consumidores do podcast, observando, principalmente, a atuação, o engajamento e a colaboração dos fãs dessa plataforma. Para analisar a relação entre esses fatores e como os mesmos são exemplificados na comunidade que produz e acompanha podcasts, serão utilizados elementos da metodologia de análise crítica da narrativa.

Palavras-chave: *Podcast*. Cultura participativa. Convergência. Engajamento.

Abstract

This article proposes to expose how Brazilian podcasts exemplify the concept of participatory culture, as proposed by Jenkins. Factors that obey the author's definition of the concept and how this new media behaves and structures itself in Brazil are studied in this present work, focusing on the type of link that is established between producers and consumers of podcasts and mainly observing the performance, the engagement and the collaboration of the fans of this platform. To analyze the relationship between these factors and how they are exemplified in the community that produces and accompanies podcasts, elements of the methodology of critical analysis of the narrative will be used.

Keywords: *Podcast*. Participatory culture. Convergence. Engagement.

1 CULTURA PARTICIPATIVA

Desde a criação da internet e, principalmente, desde que a mesma consolidou-se como algo presente no cotidiano de criadores e consumidores de conteúdo, as interações entre seus usuários não só evoluíram e aumentaram junto como a rede, como também tornaram-se foco de estudos. Nesta nova era – digital e convergente, como aponta Henry Jenkins (2013) –

¹Trabalho apresentado ao GT “Ambientes sonoros da comunicação”, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

²Mestranda vinculada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCom-UFJF), e-mail: laiscerqueiraf@gmail.com

novas e velhas mídias se misturam, se retroalimentam e se reinventam, influenciando diretamente o comportamento de quem as consome no âmbito on-line. Vivemos um momento ainda de constante adaptação, palco para uma intensa transição midiática que, em seu contexto, incentiva novas formas para integração, uso e absorção dos novos tipos de mídia.

Além de descrever a conjuntura convergente atual, Jenkins e Deuze (2008) também apontaram uma mudança na própria produção acadêmica acerca das mídias digitais. Já não há mais sentido em estudar a nova indústria midiática sem também levar em conta a maneira como a mesma se relaciona com seus consumidores. O mesmo ângulo é válido para o outro lado: não é mais possível uma compreensão satisfatória sobre o comportamento e atuação de usuários, especialmente os que atuam como fãs, sem nos atentarmos para o recente contexto midiático, cultural, tecnológico e econômico no qual estão inseridos.

Um dos fatores intrínseco à esta nova era midiática é a acentuação de uma comunicação feita em rede – com o fim de barreiras geográficas e de limitações de cobertura que a internet nos proporciona, é possível interagir com um grupo maior de pessoas, especialmente as engajadas em prol de um tópico em comum (fãs de uma artista, marca ou produtos de entretenimento, como séries, livros ou filmes, por exemplo). A acessibilidade, a possibilidade de não expor sua própria identidade e o alcance praticamente ilimitado da internet formaram um ambiente propício para que a produção de conteúdos no âmbito on-line aconteça, primordialmente, através do esforço conjunto de usuários empenhados em difundir seu próprio trabalho ou algo que os desperte interesse. Pensando nesta modalidade de comunicação, Jenkins (1992, apud JENKINS; GREEN; FORD, 2015, p. 20) cunhou o conceito de cultura participativa que, por sua vez, descreve as interações sociais e as produções culturais feitas e motivadas pelas comunidades de fãs. A intenção do autor era, inicialmente, diferenciar este tipo de atividade de outras formas de atuação de espectadores, e os estudos sobre a temática tinham como foco a recepção e a produção dos fãs de determinadas mídias. Porém, com o crescimento vertiginoso dessa modalidade comunicativa, o conceito também se expandiu e, atualmente, refere-se à “uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos” (JENKINS; GREEN; FORD, 2015, p. 20). Os estudos da área acompanharam a evolução, passando a considerar como é a conduta das comunidades ligadas em rede e o impacto da mesma na maneira como as mídias circulam e são configuradas.

Enquanto o papel dos consumidores se torna mais ativo e engajado, os produtores e gerentes de conteúdo acompanham o crescimento, atentos à necessidade comercial de se equiparar às novas demandas despertadas a partir desse tipo de comportamento. Ouvir, atender e conversar com o público foi, pouco a pouco, tornando-se essencial para a sobrevivência e relevância de produtos na internet. É criada, então, uma nova gama de recursos para que esse diálogo aconteça de forma mais acessível e aparentemente orgânica.

O crescimento da comunicação em rede, especialmente quando associada às práticas da cultura participativa, cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito tempo lutam para se fazer ouvir. Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de constituírem oportunidades para a diversidade e a democratização, pelas quais vale a pena lutar (JENKINS; GREEN; FORD, 2015, p.16).

A preocupação com engajamentos é justificável, já que a dinâmica no meio on-line tem seu sucesso medido por meio da participação. As moedas de troca no meio digital são o envolvimento e a participação. Essas moedas, no entanto, só têm poder se são cunhadas e realizadas em conjunto, de forma compartilhada. Para um conteúdo fazer sucesso na internet, é preciso que seja lido (ou ouvido, ou assistido), comentando e compartilhado. Todo esse processo é pautado e permeado pela cultura participativa, definida por Jenkins (apud RHEINGOLD, 2012, p. 113) por meio de cinco fatores: barreiras relativamente baixas para a expressão artística e o engajamento cívico; forte apoio à criação e ao compartilhamento de criações com terceiros; uma espécie de orientação informal, que é feita pelos mais experientes, direcionada aos novatos no meio digital; membros que acreditam que suas contribuições importam; e membros que sentem, em algum nível, uma conexão social com outros – ou, no mínimo, se importam com o que os demais pensam sobre o que eles criam.

Essa série de comportamentos é uma ilustração sobre como, embora naveguemos na internet focando, primeiramente, em satisfazer nosso próprio interesse, nossa movimentação em torno do conteúdo que gostamos e acompanhamos também é influenciado por como ele é tratado on-line – e o posicionamento que adquirimos em relação ao consumo do mesmo também ajuda a ditar a influência em massa que ele pode alcançar. É preciso, então, compreender criticamente a forma como consumimos produtos e conteúdos na internet – ou seja, é necessário entender a literacia midiática acerca da nossa participação digital. “A literacia sobre a participação digital emprega uma caixa de habilidades (sendo a persuasão, a

curadoria e a auto-apresentação as principais entre elas), e abrange uma variedade de envolvimento”³ (RHEINGOLD, 2012, p.114, tradução nossa).

E o envolvimento necessário para uma participação completa na cultura digital contemporânea exige não apenas o consumo de mensagens, mas também criá-las e compartilhá-las. Quando elas são divulgadas, também são, de uma certa forma, refeitas – seja literalmente (mudanças estruturais para se adaptar à uma nova plataforma de compartilhamento, por exemplo) ou figurativamente, ao ser replicada em demais canais on-line. Esse encadeamento contínuo de transformação, adaptação e circulação do conteúdo original das mensagens está “corroendo as divisórias percebidas entre produção e consumo” (JENKINS; GREEN; FORD, 2012, p.54).

Nesta dinâmica, o protagonismo não recai apenas sobre quem produz os conteúdos, mas também em quem os consome. E este novo enquadramento da cultura participativa, segundo Rheingold (2012), representa uma séria reconsideração do modelo de resistência cultural, já testemunhado pela comunicação e pelos estudos sociais nas décadas de 1980 e 1990. Na época, a maioria das pessoas, ou seja, cidadãos comuns, era excluída do processo de produção e circulação cultural; a maior parte do conteúdo era produzido e oferecido por mídias corporativas, e eram necessárias táticas de negociação por um espaço para que os consumidores usufríssem e tecessem significados sobre o produto. Atualmente, o cenário é menos desigual.

Cada vez mais, a participação da audiência é fatorizada em planos de negócios e são centrais para o design de franquias midiáticas; companhias de mídia procuram, alternativamente, cortejar e controlar uma audiência insubmissa e em crescimento, à medida que fãs e demais consumidores reconhecem que, coletivamente, exercemos uma influência muito maior na agenda cultural, e estamos ajudando a gerar um conteúdo que outros estão consumindo. Conforme os consumidores e os cidadãos tomam as mídias em suas próprias mãos, eles estão se conscientizando a respeito dos mecanismos econômicos e legais que podem contornar sua influência cultural e estão definindo estratégias para o uso dessas novas plataformas, de jeitos que promovem seus próprios interesses ao invés, necessariamente, dos interesses dos proprietários de corporações⁴ (RHEINGOLD, 2012, p.116, tradução nossa).

³ Digital participation literacy employs a toolbox of skills (persuasion, curation, discussion, and self-presentation foremost among them), and spans a range of involvement (RHEINGOLD, 2012, p.114).

⁴ Increasingly, audience participation is factored into the business plans and are central to the design of media franchises; media companies alternatively seek to court and control an increasingly unruly audience as fans and other consumers recognize that collectively we exert much greater influence on the cultural agenda and are helping to generate the content that others are consuming. As consumers and citizens have taken media into their own hands, they are becoming more aware of the economic and legal mechanisms which might blunt their cultural influence and are defining strategies for using these new

Com o crescimento da consciência do seu próprio poder, os usuários já não negociam ou são reféns daquilo que consomem. No contexto atual, tanto produtores quanto consumidores são compreendidos como participantes ativos – há de se considerar, no entanto, que as posições podem adquirir pesos diferentes, uma vez que a oferta de recursos como o financeiro, o acesso a determinados produtos e o tempo disponível pode ser maior em um dos lados.

2 *PODCAST*, O HÍBRIDO DO NOVO E DO ANTIGO

Percebemos que, embora a relação entre os produtores e consumidores de conteúdo ainda não tenham alcançado o patamar de uma participação plena e igualitária no meio digital, as redes de fãs se empenham em utilizar os recursos das novas tecnologias midiáticas para criar e constituir sua própria cultura participativa. Um dos recursos criados neste cenário de interconectividade é o *podcast*, que se caracteriza como uma mídia de transmissão de informações que, em sua maioria, é realizada através de arquivos de áudio.

A etimologia do nome é explicada através da junção do prefixo “*pod*” (referente ao *iPod*⁵) e do sufixo “*cast*”, proveniente da palavra *broadcast* (em uma tradução livre, significa “transmissão”; a palavra é associada, em inglês, à difusão aberta e em grande escala de informações). A característica definidora do *podcast* é o processo responsável por batizar a mídia: o *podcasting*.

Uma nova e emergente tecnologia, conhecida como *podcasting*, pode oferecer o melhor de dois mundos em relação ao áudio, combinando os benefícios presentes na natureza de transmissão radiofônica com a flexibilidade, o controle [...] e a personalização que é proporcionada pela gravação de áudios. *Podcasts* podem ser pensados como transmissões de rádio deslocadas no tempo, disponíveis na web⁶ (CHAN; LEE, 2005, p. 64–65, tradução nossa).

Há pouco menos de 14 anos, foi ao ar o primeiro *podcast* brasileiro, o *Digital Minds*, em 2004. A mídia encontrou um espaço propício para crescer no Brasil – no primeiro ano de sua existência, aconteceu a primeira Conferência Brasileira de *Podcast* (PodCon Brasil), em

platforms in ways that promote their own interests rather than necessarily those of their corporate owners (RHEINGOLD, 2012, p.116).

⁵ Aparelho reprodutor de áudio digital, projetados e vendidos pela empresa de tecnologia Apple.

⁶ A new and emerging technology known as *podcasting* may offer the “best of both worlds” in audio by combining the benefits of the broadcast nature of radio with the flexibility, learner control and personalisation afforded by recorded audio. *Podcasts* may be thought of as time-shifted radio broadcasts over the web (CHAN; LEE, 2005, p. 64–65).

Curitiba, capital do Paraná. Foi o primeiro evento com o tema central voltado para discutir, encontrar ouvintes e realizadores de conteúdo relativos a esse tipo de mídia. Neste evento, também foi inaugurada a Associação Brasileira de *Podcast* (ABPod), ativa até hoje. Segundo os dados da própria associação, atualmente, cerca de 300 *podcasts* são criados, por ano, no Brasil⁷. Porém, ainda em 2005, o crescimento nacional do *podcast* enfrentou uma breve barreira: o chamado *podfade* – o verbo *to fade*, traduzido do inglês, significa desvanecer, enfraquecer, murchar – que seguiu até 2006 e atrasou projetos nacionais sobre o tema, como o Prêmio *Podcast* e novas edições da PodCon. Cerca de um ano depois, a mídia recuperou o fôlego e, com alguns remanescentes da primeira geração de *podcasters* voltando à ativa, novos programas surgiram e a mídia voltou a ter um crescimento, como constatado por Assis e Luiz (2010).

A retomada após o *podfade*, até os dias de hoje, já angariou um nicho próprio entre o público brasileiro, reunindo fãs fiéis em todo país. Em novembro de 2018, um dos diretórios de *podcasts* brasileiros, o Teiacast⁸, contabiliza 2.153 *podcasts* registrados no país, sendo 1.730 ativos, ou seja, que têm atualizações periódicas e frequência comprovada. Percebe-se que a mídia foi “abraçada” pelo público brasileiro, oferecida como um novo recurso para interação social e cultural no meio digital. Marcado por sua informalidade, o tom dos programas nacionais carrega uma herança radiofônica forte, apelando especialmente para o carisma e a identificação junto ao ouvinte – uma das características essenciais para a análise deste artigo, que será aprofundada na próxima sessão.

Para guiar a análise proposta por este trabalho, observando como determinados fatores a seguir são exemplificados na comunidade que produz e acompanha *podcasts*, serão utilizados elementos da metodologia de análise crítica da narrativa, proposta por Motta (2013). Nela, o teórico considera que narrativas não são coisas finitas, concluídas e fechadas, mas sim o contrário: são vivas, pulsantes e consideradas um modo de expressão universal. Então, sob este método, as narrativas são analisadas de uma forma livre, de acordo com as técnicas do objeto estudado, com o cuidado de tecer a análise de forma atrelada à compreensão crítica sobre como aqueles que estão envolvidos na construção da narrativa em questão são capazes de tecer sentidos.

3 ENGAJAMENTO E COLABORAÇÃO: ALICERCES DO PODCAST BRASILEIRO

⁷ Disponível em: <<http://abpod.com.br>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

⁸ Disponível em: <<https://mundopodcast.com.br/teiacast/>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

Os *podcasts* brasileiros são reconhecidos por compartilhar um formato específico, que serviu de base ou é o modelo seguido pela maioria dos programas nacionais: o tom “mesa de bar”, que é como é classificada a abordagem de *podcasts* que reúnem convidados – geralmente que já se conhecem entre si ou, no mínimo, são pessoas empenhadas em discutir um tema específico estipulado por cada episódio – que debatem com uma descontração e informalidade que imputam ao ouvinte a sensação de participar de um bate papo despojado com os apresentadores e participantes. Mesmo com a proximidade proporcionada pela voz, característica já explorada na época do rádio, esse tom descontraído não é, necessariamente, tão comum em *podcasts* – especialmente em sua “terra natal”, os Estados Unidos.

Enquanto lá fora os programas são mais curtos, geralmente feitos por uma só pessoa, com uma produção mais simples e focada no conteúdo, aqui no Brasil os *podcasts* são mais longos, feitos por grupos de pessoas, com produção mais trabalhada e focados no papo, bem parecidos com programas de rádio AM (LOPES, 2015).

E, embora a abordagem mais estreita junto ao público tenha sido abordada no rádio, o linguajar do *podcast* ainda conta com algumas diferenciações – não existe a necessidade de seguir um manual, regras ou política estipuladas por uma emissora, como é o caso de programas radiofônicos, e não existe a mínima necessidade, no meio digital, de se ater a algum modelo ou à alguma formalidade oral. Sendo assim, esse tipo de mídia atua como um nicho, e “esse é um dos motivos do sucesso e da longevidade do formato – porque quase sempre são pessoas que resolvem falar de um assunto específico para um público específico que quer ouvir sobre aquilo” (DUARTE, 2016). Ainda na semelhança com a tonalidade íntima do rádio, vale ressaltar que a semelhança no comportamento dos apresentadores e tratamento dos ouvintes é comparado não ao formato radiofônico recente, mas sim ao adotado na década de 1980, durante a qual grande parte dos apresentadores atuais de *podcasts* brasileiros cresceram, marcada como uma época em que os programas de rádio contavam com algumas apresentações que se destacavam por seu carisma. Essa tonalidade é revivida como uma herança nos *podcasts* – nos quais, mais uma vez, notamos a liberdade em que seus produtores adotam, usando a plataforma para a criação de um conteúdo que resgata uma familiaridade e gera um engajamento – e, futuramente, uma colaboração – maior junto ao ouvinte.

Na década de 80, com meus 10, 11 anos de idade, eu ainda ouvia rádio, e me divertia a ponto de fazer dele minha brincadeira favorita. Tinha muito humor, muito conteúdo, muito papo. O radialista não era só um locutor, era um comunicador, um maestro que regia seu horário de forma a cativar seu ouvinte. Era divertido, alegre, pra cima. Era algo tão fascinante que me fez querer fazer daquilo o meu ofício, a minha profissão. Estou falando do rádio em geral, AM ou FM. Mas o rádio em 2009 já não era mais assim. Primeiro, porque ficou cada vez mais complicado ouvir rádio AM, fosse pela dificuldade em sintonizar, pela interferência ou mesmo porque quase ninguém mais tem rádio com banda AM. E no FM o radialista, salvo raras exceções, deixou de ser um comunicador pra ser um cara que fica atrás do microfone pra fazer um testemunhal ou outro entre as músicas previamente programadas por outra pessoa. A percepção de que o rádio que eu tanto amava de uma certa forma não existia mais mexeu comigo. E já que trabalhar no rádio, da maneira como eu sempre quis, não era mais possível, por que não fazer “o meu rádio, do meu jeito”? A partir daí, tudo mudou. Refiz a estrutura de gravação do Rádiofobia para poder inserir os elementos sonoros – efeitos, vinhetas e trilhas – em tempo real, durante a gravação, e transmitir via *streaming*, exatamente como faria se o programa estivesse no ar em uma emissora de rádio! Troquei as longas horas de edição por algumas horas de gravação improvisando, errando e acima de tudo me divertindo com meus amigos e convidados (LOPES, 2015).

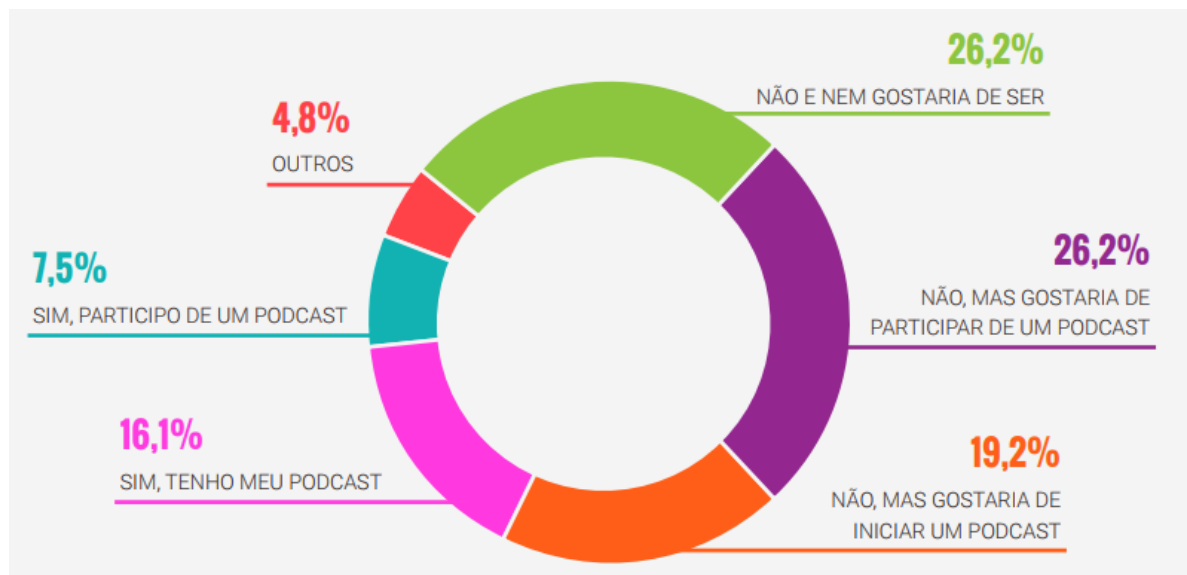
No próprio depoimento do *podcaster*⁹ Leo Lopes (2015) também notamos marcas nítidas de como a cultura da participação e da colaboração são intrínsecas ao próprio processo de criação e assimilação de *podcasts* – a construção da identidade dos programas é obtida com base na presença e na parceria direta com terceiros, tanto para a demanda necessária para que exista um público que acompanhe o programa, em tempo real da sua transmissão ou não, quanto até mesmo ao que diz respeito à participação de convidados, que se expõem ao imprevisto e ao tom descontraído da apresentação. O estabelecimento inicial da relação entre apresentador, convidados e ouvintes acontece de uma forma mais fácil, pois trata-se de um formato acessível, que oferece uma interação diferente; o fato de ser possível ouvir o programa não só ao vivo, mas no local de preferência do público, sem se ater à uma grade horária ou intervalos, com a possibilidade do próprio ouvinte pausar, voltar ou adiantar o conteúdo, caracteriza um relacionamento mais solto, maleável; em outras palavras, mais fácil de se comprometer. “O contato entre quem faz e quem ouve é invariavelmente simples – trocar ideias com o público é essencial para o sucesso” (DUARTE, 2016).

Uma evidência de que o contato com os ouvintes é bem-sucedido é o fato de que, mesmo que nem todo ouvinte seja um *podcaster*, é fato que, no caso dos *podcasts* brasileiros, todo *podcaster* já foi um ouvinte desse tipo de mídia. Ou seja, a simplicidade não é só no processo de *download*, escuta e propagação de programas, mas também na incomplexidade

⁹ Nome dado aos envolvidos no processo de realização e apresentação de *podcasts*.

dos trâmites por trás da criação e estruturação de um *podcast*. Sendo assim, torna-se um ciclo: o então ouvinte sente-se cativado a ponto de criar um novo programa de *podcast* e, ao iniciá-lo, é um potencial inspirador para futuros *podcasters*. Esse movimento, que permite que o receptor se torne o emissor, acaba por reverter o papel passivo do consumidor de mídias e atesta o conceito de receptor ativo nas mídias digitais. Podemos observar este fenômeno em dados através da pesquisa realizada pela comunicadora Ana Terra (2017) que, com o objetivo pessoal de obter uma compreensão maior e mais aprofundada sobre o universo dos *podcasts*, realizou uma pesquisa com ouvintes brasileiros dessa mídia, reunindo 756 respostas. Uma das perguntas era se a pessoa que estava respondendo o questionário era *podcaster*.

Gráfico 1 – Resultados da pergunta “Você é *podcaster*?”

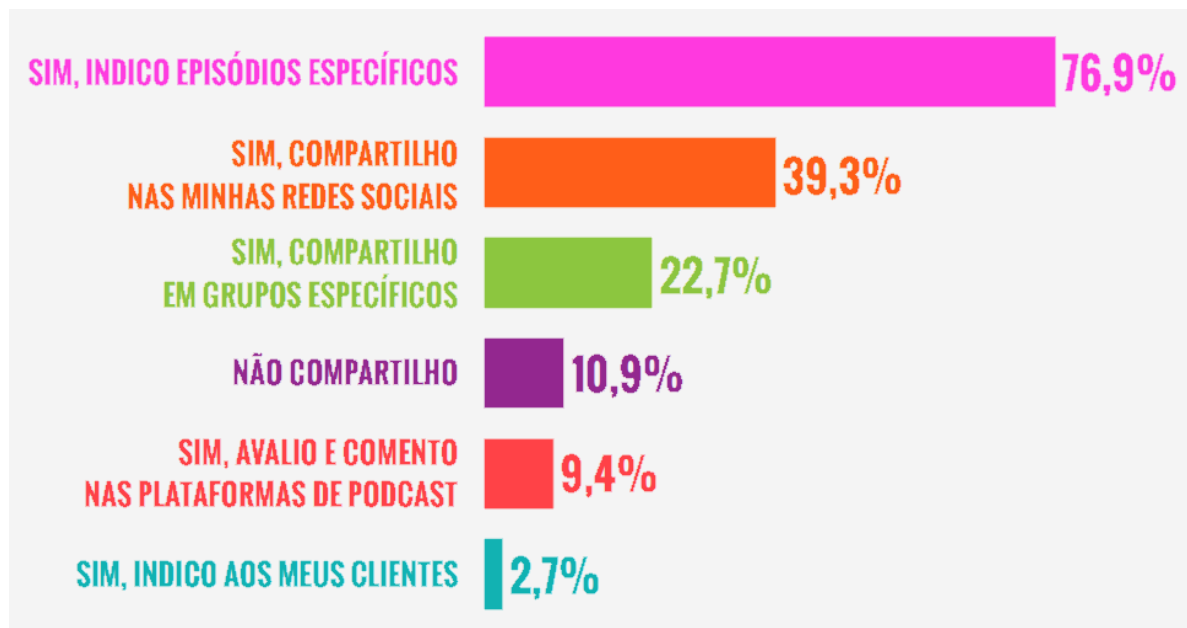


Fonte: TERRA, 2017

Observa-se que, entre os ouvintes de *podcasts* contemplados pela pesquisa, quando desconsideramos os que optaram por outras opções (4,8%), apenas 26,2% não são e não gostariam de se tornar *podcasters*. Ao todo, 23,6% possuem ou participam de um *podcast*, enquanto 45,4% não são *podcasters* no momento, mas gostariam de ter um próprio programa ou ser participante de um já existente. É de importância ressaltar, como a própria autora da pesquisa o faz, que o questionário alcançou “grupos fechados de *podcasters* e de consumidores de *podcasts* bem ativos, por isso, o retorno é essencialmente de pessoas que já estão dentro deste universo” (TERRA, 2017). De qualquer forma, a pesquisa se caracteriza

como um olhar dentro da cultura já estabelecida entre este nicho de pessoas – e, também, nos auxilia a perceber nuances da participação essencial dos mesmos neste próprio nicho, e como ela é necessária para a sobrevivência e divulgação do mesmo. Um exemplo são as respostas obtidas em uma das outras perguntas da pesquisa:

Gráfico 2 – Resultados da pergunta “Você divulga os *podcasts* que escuta?”



Fonte: TERRA, 2017

Nota-se que, do total de respostas obtidas, apenas 10,9% declaram não compartilhar, de nenhuma forma, os *podcasts* que escuta. Como se trata de uma pergunta de múltipla escolha, as pessoas que responderam ao questionário marcaram mais de uma forma de compartilhamento dos programas, sendo a mais citada a divulgação de episódios específicos de *podcasts*, seguida pelo compartilhamento através das redes sociais dos próprios usuários. Também são contempladas a divulgação dos programas em grupos específicos e o engajamento e a avaliação dos *podcasts* nas próprias plataformas para as quais os ouvintes se deslocam para consumi-lo.

É necessária a atenção para o fato de que a cultura de compartilhamento entre usuários e, especialmente, feita por ouvintes e direcionada à pessoas que ainda não consomem *podcasts*, é algo difundido e incentivado dentro da comunidade *podcaster*. Um outro exemplo é o Dia do *Podcast*, um evento exclusivamente dedicado a promover a mídia pelo Brasil por

meio de redes sociais, fazendo uso do engajamento do seu próprio público. A inspiração para a mobilização foi o *Podcast Day*, comemorado pela primeira vez nos Estados Unidos no dia 30 de setembro de 2014. A iniciativa incentiva a propagação desse tipo de mídia por todo mundo, com o intuito de atingir o maior número de pessoas possível. Além de aderir ao próprio *Podcast Day* que, atualmente, é um evento internacional, os *podcasters* brasileiros e demais simpatizantes escolheram o dia 21 de outubro para comemorar nacionalmente o Dia do *Podcast* – a data é referente ao lançamento do episódio de estreia do primeiro *podcast* do Brasil, o *Digital Minds*. Em seu próprio site, o evento brasileiro define seu objetivo claramente: o de fazer com que mais pessoas conheçam o *podcast*. O incentivo é feito para que os usuários usem suas redes sociais e apresentem amigos à plataforma. Na página principal do site, há uma lista com doze ideias de como participar do Dia do *Podcast*.

Apresentar um *podcast* para amigos que não conhecem a mídia usando *hashtag*¹⁰ #DiadoPodcast; usar uma câmera e microfone e perguntar a qualquer pessoa sobre seus *podcasts* favoritos e postar o vídeo numa rede social; promover a data com um *banner*¹¹ no seu site; usar a *hashtag* #DiadoPodcast para estimular a conversa sobre a mídia; trocar fotos de perfil por imagens relativas a *podcast*; explicar para alguém o que é *podcast*; compartilhar seu *podcast* favorito com um amigo; enviar um feedback para os *podcasts* que você ouve; avaliar todos os *podcasts* que você ouve na *iTunes*¹²; assinar um *podcast* diferente e comentar sobre ele usando a *hashtag* #DiadoPodcast; incentivar a criação de novos *podcasts* (PODCAST, 2016).

Durante a edição de 2016, o Dia do *Podcast*, segundo Thiago Miro (2016), foi mencionado em mais de cinco mil *tweets*¹³, engajou 1.323 usuários, alcançou cerca de quatro milhões de pessoas, e a *hashtag* #DiadoPodcast obteve mais de nove milhões de visualizações. Outro destaque da edição foi o depoimento o comunicador digital Maurício Cid (apud MIRO, 2016), criador do site Não Salvo, um dos maiores portais brasileiros que, mensalmente, recebe, aproximadamente, 27 milhões de acessos.

Nunca fui de acompanhar *podcast* [...]. Aí, em 2014, participei como convidado do *Nerdcast*¹⁴ e estourei. Depois disso, resolvi fazer o nosso próprio e, só no final de 2015, consegui comprar todo o equipamento e convencer o pessoal a fazer o Não Ouvo. Um ano depois, aqui estamos, com quase seis milhões de downloads! [...]

¹⁰ *Hashtag* é uma palavra-chave utilizada para identificar o tema do conteúdo compartilhado em redes sociais.

¹¹ Breve mensagem publicitária on-line, com link para a página do anunciante.

¹² Reprodutor de áudio, desenvolvido pela Apple, para reproduzir, organizar e adquirir áudios digitais.

¹³ Como é chamada cada postagem individual feita na rede social *Twitter*.

¹⁴ Um dos *podcasts* mais tradicionais do Brasil, com mais de 600 episódios e uma média, a cada novo lançamento, de entre 700 mil e um milhão de downloads. Aborda assuntos variados, desde história à tecnologia, em um tom descontraído e com temática nerd de fundo. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

Download é muito mais complexo do que conseguir visualização! E o público de *podcast* é uma parada insana, a galera repercute muito, repete os bordões, faz *fanart*¹⁵ toda semana, é muito legal, eu tô apaixonado. Torço muito para o *podcast* ir cada vez melhor, porque é uma mídia fantástica e que tem um público maluco! Merece ser mais reconhecido. O que mais me divirto fazendo na internet, hoje, é o Não Ovo. Toda gravação eu perco o fôlego de rir aqui. Quem nunca ouviu um *podcast*, vai na fé¹⁶ (CID, 2016, apud MIRO, 2016).

A afirmação recente de que gravar *podcasts* seria a atividade preferida de um dos maiores influenciadores digitais brasileiros, consideravelmente experiente em outras plataformas de mídia na internet, é importante para o cenário *podcaster*, não apenas pelo reconhecimento, mas pela divulgação que o depoimento de uma figura pública de destaque no meio on-line tem o potencial de acarretar. A constatação do engajamento por parte do público é outro indicativo forte sobre a participação ativa dos usuários de *podcasts*.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do artigo, constata-se que a comunidade voltada para a produção e o consumo de *podcasts* atende, precisamente, os critérios estabelecidos por Jenkins (apud RHEINGOLD, 2012, p. 113) para ser considerada como exemplo de cultura participativa. O primeiro critério, que aponta a existência de barreiras relativamente baixas para a expressão artística e o engajamento, é sanado através da constatação da simplicidade do processo criativo, construtivo e difusivo do *podcast*, uma mídia acessível a qualquer usuário que possua acesso à internet e, por não se tratar de uma plataforma engessada em uma grade de programação, como é o caso de programas em mídias tradicionais, como rádio e TV, os chamados *podcasters* encontram liberdade completa, não somente artística ou de formas de engajamento, mas também de tom, linguajar, temática e formato de roteiro.

O segundo fator, referente a um apoio à criação e ao compartilhamento dessas criações com terceiros, é evidente no empenho dos membros já inseridos na plataforma do *podcast* em incentivar, fornecer as ferramentas e interpelar junto aos membros para que, além de divulgar o *podcast* e apresentá-lo para demais conhecidos, também sejam capazes de criarem seu próprio programa e, então, dar início a um novo ciclo de engajamento e incentivo de ouvintes. Os *podcasters* “veteranos” se esforçam não somente para apresentar a plataforma, mas também para inserir usuários que simpatizam e desejam se engajar com a mesma. O terceiro,

¹⁵ Obra de arte feita por fãs, baseada no objeto, personagem ou personalidade alvo de admiração do mesmo.

¹⁶ Textos originais disponíveis em: <<https://imgur.com/a/pWDLM>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

quarto e quinto critérios também são exemplificados com a constatação do parágrafo anterior, e também ilustrados pela mobilização do Dia do *Podcast*, além de encontrarem correspondência com as perguntas respondidas em pesquisa realizada por Ana Terra (2017). Tratam-se dos fatores que alegam a necessidade de uma presença de uma orientação informal, que é passada pelos mais experientes na área; a existência da crença, por parte dos usuários, que suas contribuições são notadas e carregam importância; e a noção de que, em algum nível, existe uma conexão social entre os membros de determinada comunidade.

Sendo assim, conclui-se que existe uma colaboração e um engajamento mútuo entre os produtores e consumidores de *podcast*, chegando-se a um ponto em que ambas as categorias se confundem, já que os próprios produtores são fãs da plataforma e os consumidores estão a um passo de se tornarem *podcasters*. Notamos que o crescimento e o sucesso do *podcast*, especialmente o brasileiro, é dependente dessa relação intrínseca e do âmbito de cultura participativa no qual está inserido. Os *podcasts* só se tornam maiores – e alcançam impacto real – quando são compartilhados.

Referências

ASSIS, Pablo de; LUIZ, Lúcio. O *Podcast* no Brasil e no Mundo: um caminho para distribuição de mídias digitais. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, RS, 2010. Anais... Caxias do Sul: Intercom, 2010.

CHAN, Anthony; LEE, Mark J. W.. An MP3 a day keeps the worries away: Exploring the use of *podcasting* to address preconceptions and alleviate pre-class anxiety amongst undergraduate information technology students. In: SPENNEMANN, Dirk; BURR, Leslie. Good Practice in Practice: Proceedings of the Student Experience Conference. Wagga Wagga: Charles Sturt University, 2005. p. 58–70. Disponível em: <<http://bit.ly/2Bh42uC>>. Acesso em: 17 jan. 2018.

DUARTE, Pedro. *Podcast* Brasil. Superinteressante, São Paulo, v. 8, n. 85, p.85-89, 31 out. 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/podcast-brasil/>>. Acesso em: 7 dez. 2018.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2013.

JENKINS, Henry; DEUZE, Mark. Editorial: Convergence Culture. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, London, Los Angeles, New Delhi, Singapore, v. 14, n. 1, p.5-12, 2008. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856507084415>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015. 476 p. Tradução de: Patrícia Arnaud.

LOPES, Leo. *Podcast*: guia básico. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015.

MIRO, Thiago. #DiaDoPodcast 2016 Como foi? 2016. Disponível em:
<<https://mundopodcast.com.br/artigos/diadopodcast-2016-como-foi/>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise crítica da narrativa. Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

PODCAST, Dia do. O que fazer no #DiadoPodcast? 2016. Disponível em:
<<https://diadopodcast.com.br>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

RHEINGOLD, Howard. Net Smart: How to Thrive Online. Cambridge: The Mit Press, 2012.

TERRA, Ana. Uma pesquisa despretenhiosa sobre *podcast*. 2017. Disponível em:
<<http://www.annaterra.eu/ebookpodcast>>. Acesso em: 22 jan. 2018.