

GIOVANNI RAMOS

contato@gioramos.net

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR, PORTUGAL

A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NA CONSTRUÇÃO DA PAUTA DOS PODCASTS

RESUMO

Este artigo analisa a participação dos leitores na construção da pauta e da linha editorial no jornalismo alternativo. Para isto, são analisados programas jornalísticos brasileiros em formato de podcasts (programas de áudio para internet) que utilizam o financiamento coletivo recorrente como fonte de financiamento, oferecendo como uma das recompensas, a participação dos apoiadores em grupos fechados em redes sociais para discussão dos assuntos abordados pelos programas. Os programas analisados são *Braincast* e *Mamilos*, podcasts semanais de repercussão no Brasil, não pertencentes aos grandes conglomerados de comunicação, que utilizam ferramentas de financiamento coletivo recorrente. Nos grupos do Facebook destinados aos apoiadores, são analisados o número de inscritos, a participação destes, a intervenção dos administradores da página. Depois, é feita uma comparação com o conteúdo dos podcasts para saber quais as influências do público na construção da pauta e linha editorial. O objetivo é aprofundar o debate sobre a relação do jornalismo com a comunidade, especificamente do jornalismo alternativo e a eficiência das técnicas de financiamento de projetos digitais através da participação do público.

PALAVRAS-CHAVE

Podcasts; jornalismo participativo; webjornalismo; jornalismo alternativo

PODCASTS

Os podcasts são programas de áudio distribuídos pela internet sob demanda, disponibilizado através de downloads ou de streaming online. O termo tem origem na junção das palavras *pod*, em referência ao iPod, tocador de áudio produzido pela Apple e *cast*, uma abreviação de *broadcast*, termo comum utilizado no idioma inglês para transmissões de comunicação

como rádio e televisão (Fernandes, 2017). Os downloads para tocadores de áudio como o iPod ocorrem por assinaturas através da tecnologia de RSS, que permite ao usuário receber notificações a cada novo programa disponibilizado.

A primeira vez que a palavra podcast foi utilizada ocorreu em 2004 com o ex-apresentador do canal MTV dos Estados Unidos Adam Curry. Segundo Junior (2017), Curry queria produzir programas de rádio diferentes e personalizados e apostou na internet e nos Ipods como plataforma de distribuição, dando origem aos podcasts.

Silva (2009) citado por Junior (2017) afirma que o primeiro podcast brasileiro foi desenvolvido por Daniel Martins em 2004. O podcast pertencia ao blogue *Digital Minds* e foi o primeiro a disponibilizar conteúdo em áudio através da ferramenta de RSS. Em Portugal, a rádio TSF foi a primeira a disponibilizar seu conteúdo neste tipo de plataforma em janeiro de 2006, seguido da SIC Online em fevereiro e do *Expresso* em março (Bastos, 2010).

O mercado de podcasts está em ascensão no mundo. Uma pesquisa da PwC (Pricewaterhouse Coopers) em 2015 com os 20 grandes geradores de receita com podcasts nos Estados Unidos apontou que o faturamento saiu de US\$ 69 milhões em 2015 para US\$ 119 milhões em 2016¹.

A atemporalidade é uma característica dos podcasts. Junior (2017) cita Meditsch (1999) para afirmar que nem todos os podcasts são radiofônicos, pois este teria como característica a emissão em tempo real. Alguns programas de podcast são gravados ao vivo, porém a caracterização ocorre pela disponibilidade de ser ouvido em qualquer momento.

A subscrição ou assinatura é outra característica. O ouvinte pode acompanhar o programa que deseja assinando em seu Ipod ou programa para execução dos áudios e a cada nova publicação, ele é informado da disponibilidade. Junior (2017) explica que a possibilidade de assinar ou cancelar um podcast altera a relação do produtor do programa com o público, com maior fidelização e participação dos assinantes.

O uso do *podcast* permitiu aos usuários deixarem de receber os conteúdos de forma passiva para interagirem com os autores, baixarem os dados para serem consumidos quando e onde preferissem e também permitiu o cancelamento das assinaturas quando o material veiculado não era mais do seu interesse. Isso casou um grande problema para a indústria do entretenimento, pois o conceito de broadcasting está baseado em transmitir o mesmo

¹ Informação retirada de <https://www.pwc.com/>

conteúdo a partir de uma central irradiadora para toda a audiência, enquanto que na rede o internauta deve ir buscar as informações que deseja. (...) Este processo abriu as portas para novas formas de interação dos usuários com os meios de comunicação de massa que resultou em grandes transformações na produção e consumo de conteúdos digitais sejam informações, dados e entretenimento. (Junior, 2017, pp. 4-5)

Assis, citado por Barbosa (2015) destaca o protagonismo do ouvinte nos podcasts devido ao formato de distribuição do programa. Como não há grade de programação, a audiência parte unicamente da iniciativa do ouvinte: “ouvir um podcast não é como ouvir uma rádio: ‘o que será que está passando?’, mas é uma ferramenta criativa: ‘vou ouvir o que eu quero’ e quando quero” (Assis, citado em Barbosa, 2015, p. 14).

JORNALISMO ALTERNATIVO E PARTICIPATIVO

Para Carvalho (2014), os podcasts se consolidam no mercado como um formato alternativo aos grandes veículos de comunicação. Os podcasters, como são chamados os produtores desses programas, desenvolvem seus produtos com baixo custo, em alguns casos produzindo individualmente os episódios. São duas características do jornalismo alternativo presente nos podcasts: a redução nos custos e a segmentação.

Um exemplo da segmentação do jornalismo alternativo é o brasileiro Portal Cronópolis, especializado em literatura. Spinelli (2009) explica que além da segmentação por um tema com pouco espaço na imprensa, o Cronópolis possui um conteúdo colaborativo, com os leitores enviando o material. O autor destaca a televisão do portal que “é o espaço criativo que aposta na execução de propostas alternativas que vão além das que normalmente vemos nas TVs... não segue o padrão das faixas de programação horizontal institucionalizadas” (Spinelli, 2009, p. 75).

Mazetti (2009), citado por Bona e Carvalho (2015) conclui que a web se tornou o melhor espaço para os veículos alternativos, por reunir características que facilitam tanto a disseminação do conteúdo como a aproximação com o público.

A aproximação com o público no jornalismo alternativo ocorre não apenas na produção dos produtos, mas também no seu financiamento. Ferramentas como os financiamentos coletivos ou *crowdfoundings* são recorrentes por mídias alternativas, com o público sendo o agente direto da

receita do meio. Donini (2013), citada por Xavier (2014) distingue os dois termos: *crowdfunding* está ligado diretamente ao sistema de recompensas, enquanto o financiamento coletivo é um conceito mais amplo, sem a necessidade de recompensas.

JORNALISMO PARTICIPATIVO

Bowman e Willis (2003) citado por Rodrigues (2013) define o jornalismo participativo como:

o acto de um cidadão ou grupo de cidadãos que têm um papel activo no processo de recolha, análise, produção e distribuição de notícias e informações. O objetivo desta participação é oferecer a informação independente, fidedigna, variada, precisa e relevante que uma democracia requer. (Bowman & Willis, 2003, citado em Rodrigues, 2013, p. 191)

Outro termo para designar o jornalismo participativo é o “open source”. Savi (2007) explica que a expressão foi usada para o jornalismo pela primeira vez em 1999 quando o editor do *Jane’s Intelligence Review*, um jornal sobre segurança, decidiu colocar um artigo sobre ciberterrorismo para análise de uma comunidade online sobre o tema antes de publicar o texto. O Slashdot, uma comunidade online que possui um fórum sobre assuntos ligados a tecnologia da informação, recebeu o texto antes e depois de 250 comentários, a maioria críticos do artigo, o texto não foi publicado.

Jarvis (2006) citado em Rodrigues (2013) opta por definir este tipo de jornalismo como “networked journalism”, pois teria como principal característica o trabalho em parceria feito por profissionais da comunicação e amadores com o segundo colaborando na produção do primeiro, com informações, dúvidas e sugestões antes e depois da publicação da notícia.

O jornalismo participativo não deve ser confundido com o jornalismo cidadão. Couceiro (2008) citado por Rodrigues (2013) distingue os dois conceitos a partir do público que no jornalismo participativo complementa as atividades do profissional da imprensa enquanto no cidadão, ele substitui. López García (2009), citado por Rodrigues (2013) explica um dos principais papéis do profissional no jornalismo participativo: a mediação, “a gestão de todos eles deve recair sempre na figura do jornalista, que como mediador profissional e intérprete do que acontece, tem que zelar pelo objectivo prioritário da informação: que seja verídica e esteja ao serviço da sociedade” (López García, 2009, citado em Rodrigues, 2013, p. 197).

O jornalismo participativo transformou uma das principais teorias do jornalismo: o *gatekeeping*. Bruns (2011) explica que *gatekeeping* é a forma clássica da produção de notícias nos meios de comunicação de massa. Os jornalistas atuam como “porteiros” das informações, selecionando o que julgam mais importante para ser publicado. O processo se divide internamente, com os repórteres iniciando o processo de seleção para a apuração dos fatos e termina com os editores decidindo que matérias serão públicas.

Bruns (2011) explica que o jornalismo público ou cívico, iniciado no fim dos anos 80 nos Estados Unidos, buscava uma maior relação dos jornalistas com o público, porém, mantinha a estrutura base de produção. O leitor era consultado, mas não fazia parte da produção.

A internet impulsionou o jornalismo participativo por quebrar o monopólio dos emissores de informação. O poder de selecionar o que será publicado dos editores foi diluído com a possibilidade dos usuários conversarem diretamente com empresas, ONGs, partidos políticos e de conversarem entre si através de blogs e redes sociais.

O público, agora usuário na internet e com participação ativa nos processos de informação, fez com que o jornalismo revisse seu papel. É neste ponto que Bruns (2005) cunha o termo *gatewatching*. No webjornalismo, os profissionais:

observam o material que está disponível e é interessante, e identificam as novas informações ser úteis com objetivo de canalizar este material para atualizar e estruturar notícias que possam apontar direções para conteúdos de relevância e outras partes do material selecionado. (Bruns, 2005, citado em Weber, 2010, p. 10)

Com o *gatewatching*, admite que não possui mais o monopólio da emissão da informação, mas atua como um vigia dos veículos noticiosos, sejam eles tradicionais ou blogues e redes sociais e faz um processo de curadoria das informações, oferecendo a divulgação, republicação, contextualização e aprofundamento do assunto.

BRAINCAST E MAMILOS

O *Braincast* é um programa semanal em formato podcast apresentado pelo publicitário Carlos Merigo. É um programa de debate focado nos temas da criatividade, do entretenimento e do mercado de comunicação.

É o podcast principal e mais antigo do site B9², uma página de notícias sobre comunicação criada por Carlos Merigo em 2002. Além do criador e apresentador, o programa tem a participação dos profissionais de comunicação: Luiz Yassuda, Cristiano Dias, Guga Mafra e Luiz Hygino³. O *Braincast* está no ar, de forma regular, desde 1 de fevereiro de 2012. Anteriormente, o programa era produzido em vídeo para a plataforma YouTube. Os programas são gravados e disponibilizados via RSS às quintas-feiras. Cada episódio possui em média, uma hora de duração. Em 31 de outubro de 2017, havia cerca de 24 mil assinantes no *feed*.

O podcast é publicado de forma gratuita, podendo o ouvinte assinar o *feed* ou escutar os episódios que deseja na página do programa, dentro do site B9. Apesar de o produto ser gratuito, há uma campanha de financiamento coletivo recorrente que é divulgado tanto na página, quanto nos episódios e nas redes sociais.

As campanhas de financiamento estão hospedadas nas plataformas Apoia.se⁴ e Patreon⁵ (americana). As recompensas para quem colabora são: R\$ 1 – menção esporádica nos programas na lista de apoiadores e R\$ 15 – participação no grupo fechado do Facebook para discussão de pautas e notícias.

Na plataforma Patreon, havia em 31 de outubro de 2017, 115 apoiadores (US\$ 407). O Apoia.se não informa o número de apoiadores de cada projeto. O grupo exclusivo para assinantes possuía em 31 de dezembro de 2017, 197 membros. Não há uma página no Facebook do programa e sim do B9, site sobre comunicação que engloba outros podcasts. Esta página possui 410 mil seguidores. Os nomes dos apoiadores constam no site do programa e são citados nominalmente a cada dois meses em um episódio.

O *Mamilos* é um programa de podcast semanal apresentado pelas publicitárias Juliana Wallauer e Cris Bartis. É um programa de debate e entrevistas com foco em temas considerados polêmicos na imprensa como drogas, sexualidade, doenças, preconceito. É produzido e hospedado no site B9. O *Mamilos* está no ar, de forma regular, desde 21 de novembro de 2014. Os programas são gravados e disponibilizados via RSS às sextas-feiras. Os episódios têm entre uma hora e uma hora e meia de duração. Em 31 de outubro de 2017, havia cerca de 22 mil assinantes no *feed*.

² Disponível em <http://www.b9.com.br/>

³ Informação retirada de <http://www.b9.com.br/>

⁴ Disponível em <https://apoia.se/>

⁵ Disponível em <https://www.patreon.com/>

O podcast é publicado de forma gratuita, podendo o ouvinte assinar o *feed* ou escutar os episódios que deseje na página do programa, dentro do site B9. Apesar de o produto ser gratuito, há uma campanha de financiamento coletivo recorrente que é divulgada tanto na página, quanto nos episódios e nas redes sociais.

As campanhas de financiamento estão hospedadas nas plataformas Padrim⁶ e Patreon. A assinatura é de R\$ 9,9 e como recompensa o apoiador recebe uma newsletter semanal e participa do grupo fechado do Facebook para discussão e pautas do programa.

O podcast possuía em 31 de outubro de 2017, 709 apoiadores na plataforma Padrim (R\$ 7094,53 mensais) e 303 no Patreon – (US\$1,051 mensais). O grupo exclusivo para assinantes possuía em 31 de outubro de 2017, 276 membros. A página no Facebook possuía 34 mil curtidas.

EPISÓDIOS ANALISADOS

No *Braincast*, foram analisados os episódios 250 e 251, dos dias 13 e 26 de outubro de 2017. Não houve episódio no dia 20 de outubro. O período de observação do grupo de apoiadores no Facebook e na página do B9 no Facebook ocorreu entre 7 e 12 de outubro, uma semana antes do episódio 250 e entre 20 e 25 de outubro, uma semana antes do episódio 251.

Na semana que antecedeu o programa 250 houve 22 postagens.

AUTOR	ASSUNTO
Integrante do podcast	#Cumbucagate
Integrante do podcast	Rock
Apoiador	#Cumbucagate
Apoiador	Dica de produto
Apoiador	Sugestão para ser abordado no programa: crianças
Apoiador	Link para notícia sobre videogames
Apoiador	Link para notícia
Apoiador	#Cumbucagate
Apoiador	Link para notícias sobre rock
Apoiador	Dica de workshop
Apoiador	Comentário sobre rock
Apoiador	Lista com as músicas que tocaram no programa anterior, sobre rock
Apoiador	Sugestão de programa sobre crianças

⁶ Disponível em <https://www.padrim.com.br/>

Apoiador	Piada
Apoiador	Sugestão de livro
Apoiador	Sugestão de curta-metragem
Apoiador	#Cumbucagate
Integrante do podcast	#Cumbucagate
Apoiador	#Cumbucagate
Apoiador	Sugestão de música
Apoiador	Sugestão de tema para programa: trânsito
Integrante do podcast	Link ao vivo antes da gravação do programa

Tabela 1: Postagens *Braincast* (uma semana antes do programa 250)

O episódio 250, publicado em 13 de outubro, tratou sobre privacidade digital e uma teoria que smartphones gravariam sem autorização as conversas dos usuários, repassando os dados para empresas de publicidade.

Segundo o apresentador Carlos Merigo, o tema foi levantado pela primeira vez no podcast no episódio 237, de 7 de julho de 2017, a partir do relato de um participante que uma conversa sobre cumbucas foi feita fora da internet e o produto passou a aparecer nas publicidades digitais sem que a palavra tivesse sido buscada em redes sociais ou buscadores.

Merigo explicou que participantes do grupo de apoiadores e pessoas por e-mail começaram a enviar relatos semelhantes ao do participante no episódio 237 e o assunto passou a ganhar o nome de #Cumbucagate.

O episódio 250 começou com a seção “comentando os comentários”, quando foram lidos quatro comentários do público sobre o episódio anterior, que tinha como tema a música *rock*. A origem dos comentários não foi informada. Na apresentação, Merigo leu 10 relatos do intitulado #Cumbucagate, sendo cinco enviados por e-mail e cinco publicados no grupo de apoiadores.

Das 22 postagens feitas no grupo de apoiadores uma semana antes do programa, seis foram sobre o #Cumbucagate e quatro sobre rock, tema do episódio anterior. Uma das postagens, uma lista com as músicas tocadas no episódio 249, foi comentada e disponibilizada na página do podcast no site B9.

Na semana que antecedeu o programa 251 houve 23 postagens no grupo.

AUTOR	ASSUNTO
Apoiador	Pergunta sobre evento do site B9
Apoiador	Humor
Apoiador	Humor
Integrante do podcast	Sugestão de vídeo
Apoiador	Pergunta sobre a não publicação do programa
Apoiador	Sobre evento de marketing digital
Apoiador	Lista de músicas e participação em rádio
Apoiador	Link sobre a série Black Mirror
Apoiador	Dica de lazer
Apoiador	Dica de loja de brinquedos
Integrante do podcast	Piada sobre o #Cumbucagate
Apoiador	Sugestão de pauta: sobre tecnologia e trânsito
Apoiador	Dúvida sobre próximo assunto do programa
Apoiador	Link para gravação do episódio 251
Apoiador	Link sobre assunto envolvendo o #Cumbucagate
Apoiador	Link para lista de música em referência ao programa 220
Apoiador	Dica de série
Apoiador	Sobre uma dica apresentada por um integrante
Integrante do podcast	Humor sobre o #Cumbucagate
Integrante do podcast	Humor sobre o #Cumbucagate
Apoiador	Dica de podcast
Apoiador	Sugestão de tema para programa: trânsito
Integrante do podcast	Link para o programa 251: assunto

Tabela 2: Postagens *Braincast* (uma semana antes do programa 251)

O episódio 251, publicado em 26 de outubro, tratou sobre ódio na cultura *pop*. O tema não foi comentado na semana anterior no grupo de apoiadores e não houve referência a participação dos leitores durante a apresentação do tema. Foram lidos 10 comentários do público na seção “comentando os comentários”, sendo nove por email e um do grupo do Facebook.

No *Mamilos*, foram analisados os episódios 124 e 125, dos dias 14 e 21 de outubro de 2017. O período de observação do grupo de apoiadores no Facebook e na página no Facebook ocorreu entre 7 e 13 de outubro, uma semana antes do episódio 124 e entre 14 e 20 de outubro, uma semana antes do episódio 125.

Na semana que antecedeu o programa 124, as 17 postagens no grupo foram de apoiadores, nenhum da equipe que produz o podcast:

Separatismo
O que é arte?
Conservadorismo político
Abuso nas relações
Relacionamentos
Conservadorismo no Brasil
Empatia
Meditação
Câncer
Corpo feminino
Política brasileira
Educação e gênero
Feminicídio
Relações humanas
Educação dos pais
Política
Sobre um sorteio de livros do podcast

Tabela 3: Postagens *Mamilos* (uma semana antes do programa 124)

O episódio 124 teve o tema “A importância do brincar”. Para discutir o assunto, foram entrevistados a artista e palhaça Nina Campos, o artista plástico e teólogo Gandhy Piorski, além de áudios de Renata Meirreles, diretora do documentário *Território do Brincar* e Rosa Bertholini, diretora da escola Teia de Aprendizagem. Dos temas sugeridos no grupo de apoiadores, dois se aproximaram do programa: Educação e gênero, educação dos pais. A participação do público ocorreu no início do episódio, no quadro “Fala que eu te escuto”, quando foram lidos sete comentários do twitter do podcast e dois comentários recebidos por email.

Na semana que antecedeu o programa 125, as nove postagens no grupo foram de apoiadores, nenhum da equipe que produz o podcast:

Dica de filme
Alimentação em São Paulo
Política e empatia
Dica de vídeo
Meditação
Publicidade
Dica de vídeo
Dúvida sobre o financiamento coletivo
Emponderamento feminino

Tabela 4: Postagens *Mamilos* (uma semana antes do programa 125)

O episódio 125 teve como tema principal o câncer. O grupo de apoiadores do Facebook não foi utilizado pelas apresentadoras do programa para a pauta – um apoiador comentou o tema na semana anterior ao episódio 124. No entanto, a página do podcast no Facebook foi utilizada para pedir a participação do público no programa.

Foram duas postagens, nos dias 16 e 17 de outubro, pedindo a gravação em áudio de depoimentos de pessoas que venceram o câncer. O interessado deveria enviar por e-mail o áudio falando o nome e a idade. O podcast publicou 27 depoimentos em áudio, sendo 15 homens e 12 mulheres, com relatos sobre o diagnóstico e o tratamento da doença. O episódio não teve entrevistas, apenas a publicação dos relatos. O quadro “Fala que eu te escuto” teve cinco comentários do público lidos, todos enviados por email.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Braincast* trouxe um exemplo evidente do conceito de *gatewatching* apresentado por Bruns (2011) no programa 250, sobre o #Cumbucagate. Bruns explica que no *gatewatching*, o jornalista atua como um guia, observando as informações que são emitidas em redes sociais ou outros espaços de mídia, podendo republicá-las ou aprofundá-las. No *Braincast*, o tema foi levantado por um membro da produção do programa, mas foi o público que deu voz a ele e pautou como um assunto de relevância. O podcast organizou as informações apresentadas pelos ouvintes e discutiu posteriormente.

O episódio 251 não foi tratado anteriormente pelo público, como no episódio 250, porém, a interação do público no grupo de apoiadores mostra-se evidente tanto nos comentários antes e depois do episódio sobre o

#Cumbucagate, mas também do episódio 249, citado quatro vezes depois da sua publicação.

O *Mamilos* praticou o jornalismo participativo no episódio 125. Ao trocar entrevistas com especialistas sobre o assunto, marca principal do programa, por depoimentos do público sobre o tema, o podcast colocou o público no processo de produção da pauta. A pauta do episódio 250 se enquadra no “networked journalism”, termo utilizado por Jarvis (2006 citado em Rodrigues, 2013). Ocorreu uma parceria entre público e produção do programa, com o primeiro apresentando os dados e o segundo organizando-os e publicando-os.

No caso do *Braincast*, a participação do público se deu na escolha do tema e na produção do programa, enquanto no *Mamilos* limitou-se a produção, pois não há evidências que o assunto (câncer) tenha sido escolhido pelo público.

Os programas possuem financiamento coletivo recorrente, com a participação em grupos exclusivos sendo a recompensa. No entanto, ambos pouco diferenciam o público que apoia financeiramente e os demais ouvintes. No *Braincast*, foi registrada uma leitura dos nomes de todos os apoiadores, lista que também consta na página do podcast. Mas no tema escolhido pelo público, metade dos relatos vieram por email. Situação semelhante no quadro “comentando os comentários”, onde a participação do público não depende de ser apoiador ou não. No *Mamilos*, nenhum dos comentários lidos nos episódios veio do grupo. E a participação do público no episódio sobre o câncer foi feita através da página aberta no Facebook.

Não se encontra, portanto, uma associação direta entre os apoiadores financeiros dos dois podcasts e a participação do público na construção dos programas. Conforme Donini, citado em Xavier (2014), os programas analisados possuem financiamento coletivo e não *crowdfoundings*, pois a recompensa não é a razão do apoio.

REFERÊNCIAS

- Barbosa, I. C. (2015). *Jornalismo narrativo em podcast: uma análise da linguagem, da mídia e do cenário*. Monografia do Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- Bastos, H. (2010). Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal. BOCC – Biblioteca de Ciências da Comunicação Online. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf>

- Bona, N. C. & Carvalho, G. G. (2015, outubro). *Jornalismo Alternativo: conceito atual, ambiência digital e a busca da cidadania comunicativa*. Comunicação apresentada no II Seminário de Jornalismo e Cidadania na Hipermídia, Ponta Grossa.
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 7(11), 119-140. DOI: 10.25200/BJR.v7n2.2011.342
- Carvalho, P. M. (2014, setembro). *Processo de criação de podcast: análise dos recursos criativos do nerdcast*. Comunicação apresentada no 37º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu.
- Fernandes, L. C. (2017, setembro). *Jornalismo de Peito aberto: o podcast Mamilos e a empatia na era da convergência*. Comunicação apresentada no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba.
- Junior, A. B. (2017, setembro). *Podcast: possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas*. Comunicação apresentada no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba. Retirado de <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2638-1.pdf>
- Rodrigues, C. (2013). *Jornalismo participativo: tecnologia, comunicação e o papel do jornalista*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Savi, R. (2007). *Utilização de ferramentas interativas em jornalismo participativo: uma análise de casos de blogs, wikis, fóruns e podcasts em meados da primeira década do século XXI*. Dissertação de Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Florianópolis, Brasil.
- Spinelli, E. M. (2009). TV Cronópios: uma alternativa de televisão na internet. *Revista Alterjor*, 75-76. Retirado de http://www.usp.br/alterjor/Apostila_ICursoDifusao.pdf
- Xavier, A. C. R. (2014, novembro). *Alternativas para o financiamento do jornalismo: crowdfundng e a campanha Reportagem Pública*. Comunicação apresentada no 12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Santa Cruz do Sul.
- Weber, C. T. (2010, maio). *Gatekeeper e gatewatching – repensando a função de selecionador no webjornalismo*. Comunicação apresentada no XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Novo Hamburgo. Retirado de <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/r20-0493-1.pdf>

Citação:

Ramos, G. (2019). A participação do público na construção da pauta dos podcasts. In M. L. Martins & I. Macedo (Eds.), *Livro de atas do III Congresso Internacional sobre Culturas: Interfaces da Lusofonia* (pp. 540-552). Braga: CECS.