
Entendendo a diferença entre interação e participação dos ouvintes do podcast “Um Milkshake Chamado Wanda”¹

Daniel ALMEIDA²

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

Luana VIANA³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Este artigo tem como objetivo observar as características e a configuração da interação entre aqueles que produzem o podcast “Um Milkshake Chamado Wanda” e seus ouvintes. Para tanto, opta-se por uma análise de conteúdo como ferramenta metodológica para observar três episódios produzidos neste ano de 2019. Como principal resultado, identificamos que, ainda que o podcast seja produzido e veiculado em plataformas digitais – fato que potencializa a horizontalização da comunicação entre emissores e audiência –, as estratégias de diálogo com o ouvinte se configuram como facilitadores da participação, e não da interação.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio; podcast; interação; comunicação.

Introdução

“Um Milkshake Chamado Wanda” é o podcast de 2014 do Papelpop, site brasileiro sobre novidades da cultura pop, celebridades e entretenimento, apresentado por Phelipe Cruz, Maria Santa Helena e Samir Duarte. O programa de entretenimento é estruturado por quatro quadros: Meryl, Lotus, Interessanteny e Me Ajuda Wanda.

O presente artigo tem como objetos os três primeiros episódios veiculados neste ano de 2019 visando entender o processo de interação ou/e participação do ouvinte com o programa durante toda sua duração. O “Me Ajuda, Wanda”, momento do podcast em

¹ Trabalho apresentado no IJ 04 – Comunicação Audiovisual do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação do 6º período do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, e-mail: daniel.viana@aluno.ufop.edu.br.

³ Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora, orientadora do trabalho, e-mail: lviana.s@hotmail.com.

que são lidos e-mails enviados pelos ouvintes que contam suas mazelas pessoais, ganha mais destaque nessa pesquisa por ser um momento de participação direta do ouvinte.

O objetivo é entender a relação existente entre ouvinte e podcast a partir da análise de conteúdo, utilizando como ferramenta metodológica: operadores previamente definidos. Esta pesquisa está dividida em três seções: 1) rádio e a interação com o ouvinte; 2) podcast como formato radiofônico; 3) entendendo a interação em Wanda. Entra em nossa análise também a funcionalidade dessa dinâmica: se ela ajuda, ou não, na construção de uma identidade dessa audiência e na fidelização dela.

Rádio e a interação com o ouvinte

A constante evolução tecnológica dos meios de comunicação nos coloca numa realidade em que diferentes meios coexistem e dividem o mesmo ambiente. Podemos ouvir um programa de rádio enquanto mexemos em nossas redes sociais por meio de *smartphone* com o objetivo de participarmos de alguma brincadeira ou promoção propostas pelo locutor escutado. A evolução dessas tecnologias muda a nossa forma de usá-las para nos comunicarmos e interagirmos uns com os outros.

"O uso dos meios de comunicação está relacionado à criação de novas formas de ação e interação, novos tipos de relações sociais e novas formas de relacionamento com os outros e consigo mesmo." (THOMPSON, 2018, p. 19). As mudanças dos e nos meio de comunicação, consequência de evoluções tecnológicas, políticas, sociais, cultural, entre outras, causam alterações na dinâmica de interação entre os emissores e seus receptores.

Para entender melhor esse processo, vamos nos ater ao conceito de “interação” de Klöckner (2011) voltado para o rádio. Segundo ele, quando comparamos interatividade e participação, temos que a primeira é mais efetiva que a segunda, pois exige do ouvinte algumas características específicas, como: o desejo de interagir, atenção no que está sendo dito e tempo e espaço igual de debate para emissor e receptor. Podemos ter como exemplo os programas de rádio nos quais o emissor e o receptor dialogam sincronicamente durante a emissão do programa. "Já a participação não

demanda a intenção de interagir e pode ser observada, por exemplo, na mera citação do nome do ouvinte em um programa." (QUADROS, 2013, p.2)

Após pontuarmos o conceito de “interação”, item de análise que irá perpassar todo nosso trabalho, precisamos aprofundar ainda mais no tema. Para tanto, baseamo-nos nas quatro categorias de interação de Thompson (2018): 1) interação face a face; 2) interação mediada; 3) quase-interação mediada; 4) interação mediada on-line.

A interação face a face ocorre em contexto de co-presença, isto é, o emissor e receptor dividem o mesmo espaço-temporal. Possui como características um fluxo bidirecional de informação e comunicação, além de multiplicidade de sinais simbólicos, como gestos e expressões faciais etc., que contribuem para uma comunicação mais completa. É possível observar esse tipo de interação ocorrendo nos programas de auditório, sejam eles radiofônicos ou televisivos, onde o público e o apresentador dividem o mesmo espaço-tempo.

Quanto à interação mediada, ela é caracterizada por utilizar meios técnicos de comunicação para transmitir informações ou conteúdos simbólicos para pessoas que estão distante no espaço ou no tempo, ou em ambos. Carta, e-mail e ligações telefônicas são exemplos. Quando se liga de Manaus (AM) para um programa radiofônico de Belo Horizonte (MG), não estamos no mesmo espaço, porém, mantemos um diálogo apesar de toda limitação da interação. Mensagens fáticas, expressões como “hum”, “quê?”, “entendeu?” etc., testam a funcionalidade do canal comunicativo sinalizando se o ato comunicativo está acontecendo corretamente.

A quase-interação mediada é monológica, significando que o seu fluxo de comunicação é unidirecional, em grande parte, e com inúmeros potenciais destinatários. Essa interação é produto de livros, jornais, emissões de rádio e de TV, etc. O próprio rádio pode ser tido como exemplo dessa dinâmica, ele por si só não interage com o ouvinte, não o escuta, muito menos o classifica, ele é o meio utilizado para que a comunicação exista.

Já a categoria mais recente de interação proposta por Thompson (2018) é a interação mediada on-line. Ela ocorre pelo computador, por isso mediada em ambientes on-line, e possui caráter dialógico, sem ter um destinatário específico. Como exemplo,

citamos uma mensagem no Twitter, quando postada, essa publicação pode alcançar inúmeras pessoas por meio de “retweet” ou “like”, passando de um perfil para outro, sem um destinatário final específico.

A interação mediada on-line também expande as relações sociais no espaço e no tempo. Exemplo: em nossos perfis em redes sociais - *Facebook, Instagram, Twitter* etc. - temos adicionados como nossos amigos pessoas que conhecemos face a face, porém temos aquelas adicionadas que só conhecemos, estabelecemos algum tipo de contato, por intermédio da própria rede social. Essa suposta amizade não existe fora do mundo virtual.

Assim como as interações mediadas e quase-mediadas, a on-line diminui a variedade de pistas simbólicas na interação. Entretanto, o autor faz uma ressalva: “quando digo que é comunicação mediada por computador, não quero dizer que ela esteja restrita a computadores de mesa ou laptops – não é o dispositivo que importa aqui, e sim a forma de interação criada pela comunicação mediada por computador” (THOMPSON, 2018, p. 20). Dessa forma, temos que a interação mediada on-line é, também, consequência do desenvolvimento tecnológico de meios de comunicação, sociedade, economia, cultura, etc.

Podcast como formato radiofônico

O rádio, que antes era fixo, dependia da alimentação da rede elétrica, ganhou um transistor, passou a ser a pilha e, após o advento da internet, início da década de 1990, começou a ocupar outros ambientes além do físico. O aparelho da família que ficava na sala de casa foi para os quartos e agora está on-line em nossos *smartphones*, notebooks, *tablets*, tvs por assinatura, entre outros.

Entendemos que a participação na programação se constrói por distintos caminhos e se apropria de ferramentas a cada dia mais variadas, então observamos o percurso dessa audiência nos momentos historicamente cruciais para o meio, como a transistorização, a chegada do rádio FM, a relação com outras tecnologias comunicacionais (como a televisão e a

internet), a adoção de novas ferramentas nas práticas profissionais (como o telefone fixo e o celular), a incorporação de estratégias transmídias e ocupação de novos espaços de sociabilidade, como as redes sociais e plataformas colaborativas digitais. Esta metamorfose do rádio, que se deu - ou melhor, que ainda se dá - gradualmente, afeta e é afetada por esta audiência, por seu perfil de consumo e por sua iniciativa ou não de dialogar com o meio. (LOPEZ et al., 2015, p. 185).

O rádio atualmente ocupa outros dispositivos e essa mudança alterou a lógica de consumo e de interação desse meio. Kischinhevsky (2016) conceitua esse transbordamento do rádio para outras plataformas como “rádio expandido”. Nesse contexto, as produções radiofônicas se tornam descentralizadas e podem ser consumidas por meio de diversos dispositivos, não se limitando mais ao aparelho de rádio.

Com as plataformas digitais, os programas que eram consumidos/escutados na mesma hora da sua transmissão agora podem ser consumidos assincronicamente e por demanda. Os podcasts são exemplos disso, constituem-se como um produto radiofônico gravado e disponibilizados sob demanda em plataformas digitais, sejam elas websites ou aplicativos de streaming, como: *Soundcloud*, *Itunes*, *Deezer*, *Spotify* e *RSS Feed*. Tais programas radiofônicos podem ser consumidos em qualquer dispositivo conectado à internet, independente do horário e localização geográfica. Essa mudança reconfigurou o modo de interação entre emissor e o receptor.

A interatividade que já existia no rádio hertziano por meio de ligações telefônicas, cartas e até pela própria presença do público no auditório, como na era de ouro do rádio, ganha mais autonomia e aproxima os emissores de sua audiência. Aqueles que escutam podem interagir com o emissor/locutor por meio de comentários nas páginas oficiais das emissoras, curtidas nos conteúdos postados nas redes sociais, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, etc., e, quando disponibilizado, pelo sistema de mensagem instantânea, *Whatsapp*.

Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 10) definem o “rádio como linguagem comunicacional específica, que usa voz (em especial a fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio...” Com base nessa definição, temos o podcast como uma modalidade radiofônica. Para Kischinhevsky (2017), é uma

modalidade de radiofonia sob demanda, assíncrona, que vai além da oferta de conteúdos em websites de emissoras. Isso porque, uma vez cadastrado o endereço de determinado podcast, o programa agregado baixa para o computador do internauta o arquivo desejado automaticamente e, a partir daí, cada indivíduo decide quando e onde vai ouvi-lo, podendo transferir o episódio...para um tocador multimídia (iPod, MP3, player), telefone celular, microcomputador, notebook ou, mais recentemente, tablet. (KISCHINHEVSKY, 2017, p.6)

Na citação acima, o pesquisador reflete sobre a essência do podcast e sobre como ele é distribuído, compartilhado e consumido no atual cenário digital brasileiro. Considerando esse formato fruto de um contexto de rádio expandido, acreditamos ser importante observar como a interação com o ouvinte ocorre em uma produção que nasce em ambientes em que as relações são, por natureza, mais horizontais e descentralizadoras do que aquelas estabelecidas pelo rádio massivo.

Entendendo a interação em Wanda

"Um Milkshake Chamado Wanda" é o podcast do Papelpop, site brasileiro independente que faz cobertura jornalística sobre novidades da cultura pop, celebridades e entretenimento popular no ocidente. Segundo o idealizador e fundador do Papelpop, Phelipe Cruz, "um programa em áudio ainda é o jeito mais rápido de falar de vários assuntos, focar e a gente não quer deixar mais de comentar nada de legal que acontece por aí"⁴. Além de Phelipe, a equipe do podcast é composta pela ex-apresentadora da Mix Tv, Maria Santa Helena, e o criador do extinto blog sobre música, *Don't Skip*, Samir Duarte.

À época da estreia, em 28 de agosto de 2014, o programa era estruturado por três momentos: 1) o do tema principal sobre as edições das premiações internacionais, Emmy e Video Music Awards (VMA) de 2014, que aparece logo no título #01 - Emmy Rainha, VMA nadinha; 2) o do "Interessanteney", bloco destinado a dar dicas de livros, músicas, filmes, entre outros; e 3) "Me Ajuda, Wanda!", que discute os problemas

⁴ Informação retirada da postagem referente ao primeiro episódio do podcast "Um Milkshake Chamado Wanda". Disponível em: <https://www.papelpop.com/2014/08/fofocando-sobre-emmy-vma-cabelo-da-ariana-grande-e-mais/>
Acesso em 15 abr. 2019.

peçoais dos ouvintes do podcast que enviam e-mails para a redação do veículo contando suas mazelas íntimas.

Interessa-nos ter um olhar mais detalhado para este último quadro, já que o objetivo deste artigo é observar as características e a configuração da interação entre aqueles que produzem o podcast “Um Milkshake Chamado Wanda” e seus ouvintes durante o quadro "Me Ajuda Wanda". O intuito é refletir sobre como essa dinâmica ajuda ou não na construção de uma identidade dessa audiência e na fidelização dela.

Como metodologia, recorreremos à análise de conteúdo dos três primeiros episódios gravados e compartilhados em 2019 que contenham os quadros tradicionais do Wanda: Meryl, Lotus, Interessantney e Me ajuda, Wanda!. Com base nessa seleção, os episódios constituintes do nosso corpus são:

- 1) #224 - Tóquio, Golden Globes e Fofocas de Férias, 17 de janeiro de 2019⁵;
- 2) #225 - Tutorial de Nudes e Micos de Viagens (feat. Manu Barem e Maqui), 24 de janeiro de 2019⁶;
- 3) e #226 - Jogando STOP: Quem Lady Gaga deve agradecer no Oscar?, 31 de janeiro de 2019⁷.

Como operadores a serem observados em nossa análise, definimos quatro perguntas que nos trazem respostas de caráter quantitativo para nos guiar: 1) quantas vezes o elenco do Wanda chama os ouvintes para interagir com o podcast?; 2) quantas vezes eles falam diretamente com o ouvinte?; 3) quantos e-mails são lidos por programa?; 4) quantos e-mails contam com informações de identificação, como: nome, gênero e idade? As respostas coletadas com essas perguntas, aliadas a uma análise qualitativa, nos ajudarão a entender como a interação entre o Wanda e seus ouvintes é realizada.

⁵ Disponível em:

<https://www.papelpop.com/2019/01/o-wanda-ta-de-volta-falando-de-japao-globo-de-ouro-e-as-fofocas-da-s-ferias/> Acesso em 15 abr. 2019.

⁶ Disponível em:

<https://www.papelpop.com/2019/01/o-wanda-ta-com-manu-barem-e-maqui-falando-de-nudes-e-viagens/> Acesso em 15 abr. 2019.

⁷ Disponível em:

<https://www.papelpop.com/2019/01/o-wanda-fez-um-stop-para-decidir-quem-gaga-deve-agradecer-no-oscar/> Acesso em 15 abr. 2019.

O episódio “#224 - Tóquio, Golden Globes e Fofocas de Férias” tem 2h 30m 40s, ou 150m e 40s, de duração. Nessa edição, os ouvintes foram chamados para interagir com o programa apenas três vezes durante todo o podcast: no início do programa, no início e no término do quadro “Me Ajuda, Wanda”. Apesar do número baixo, as chamadas geram efeito, já que os “Wanders”, (ouvintes) além de enviarem e-mails, procuram outros meios de interagir com o programa. Nessa mesma edição, Cleber, ouvinte de 24 anos do signo de sagitário, escreveu uma *Direct Menssage* (DM), serviço de mensagens instantâneas ofertado pelo *Instagram*, para o Samir. A mensagem descreve um pedido de namoro que foi lido pelo apresentador aos 137 minutos de programa.

O texto enviado para o Samir é estruturado por: o título, síntese do assunto tratado, e o texto em si, que, já no primeiro momento, conta com uma apresentação do escritor. Essa primeira descrição/apresentação segue um padrão: nome, idade, signo astrológico e problema a ser tratado, configurando-se comum a todos os casos lidos, em todos os episódios.

Sobre nosso segundo operador, observamos que durante os 150 minutos e 40 segundos é possível observar os limites da interação quase-mediada do Thompson (2018) em diversos momentos. Das 45 vezes que Phelipe, Marina e Samir falam diretamente com a audiência, três delas são questionamentos referentes à falta de informação dos textos enviados para a seção “Me ajuda, Wanda!”: “eu não entendi a parte do namoro monogâmico...” (106:35), “você acha que isso vale a pena?” (109:18), “o que a Joana falou?” (127:15). Os apresentadores enfrentam dificuldades para entender os e-mails lidos por falta de detalhes. Nesse tipo de interação assíncrona tais dúvidas são corriqueiras no Wanda, já que, como dito, há um limite nessa interação com o ouvinte, demonstrando uma lacuna na relação com sua audiência.

Nessa edição, o quadro “Me ajuda, Wanda” contou com a leitura de quatro e-mails/casos com os seguintes assuntos: 1) não supero essa traição; 2) ele não para de me cobrar tempo!; 3) o boy não quer encostar em mim ou tô louca?; 4) essa piranha costumava ser minha melhor amiga.

No primeiro e-mail "não supero essa traição" (104:39), conhecemos Camila, 23 anos, nascida sob o signo de escorpião; no segundo, "ele não para de me cobrar tempo!" (110:55), Harê, 22 anos, câncer; no terceiro "o boy não quer encostar em mim ou tô louca?" (121:23), Lesli, 24 anos, touro. Porém, no quarto e último, "essa piranha costumava ser minha melhor amiga" (124:51), especialmente, não há descrição, pois se trata de uma traição, assunto delicado de acordo com Jennifer, nome fictício utilizado pela autora do texto, posteriormente batizada de Glória pelo Samir.

É possível observar que o público feminino prevalece: dos quatro e-mails lidos, todos são de pessoas que se identificam com o gênero feminino. A participação do Cleber, ouvinte que mandou uma mensagem via *Instagram* para o Samir, não entra nesta análise quantitativa, pois o texto não foi recebido pelo e-mail da redação do Papelpop, apesar de ser lido durante o "Me Ajuda, Wanda!".

A linguagem informal é peça chave do podcast, representando uma tentativa de aproximação com a audiência. Durante todo o episódio #224, frases como "Olha, se você conhece a gente, termina!" (107:28), "Amiga, já desgastou!" (114:21), "Faz seguinte..." (120:04), "Amiga, acha alguma coisa para fazer!..." (120:13) e "Amiga, eu te entendo..." (121:14) dão a ideia de proximidade entre locutor e ouvinte.

Os vocativos citados anteriormente dão ao Wanda características de uma roda de conversa entre amigos. Além de chamar os ouvintes de "amigo/a", segredos e assuntos como sexo, remuneração profissional, desavenças em relacionamentos amorosos, familiares, profissionais etc., Phelipe, Marina e Samir debatem sobre eles usando como base a experiência de vida de cada um, sendo assim, aquele que escreve para o "Me Ajuda, Wanda" confessa suas mazelas, mas também escuta as mazelas dos apresentadores. Aos 145:50 de programa, Samir confessa que o perfil do podcast no *Instagram* acabara de deixar de seguir alguém, "Quem será que tomou unfollow agora, heim!?", milésimos depois, Marina completa "um influenciador de médio porte!". O diálogo de caráter íntimo entre o elenco do Wanda é encerrado um segundo depois, quando Phelipe Cruz pede para que ambos encerrem o assunto.

O episódio #225 - Tutorial de Nudes e Micos de Viagens (feat. Manu Barem e Maqui), tem 2 horas e 41 minutos ou 161 minutos e 41 segundos, compartilhado em 24

de janeiro de 2019, é o segundo a ser analisado. Nesta edição, o programa contou com duas convidadas: Maqui (Mariana) Nobrega, influenciadora digital, e Manu Barem, editora-chefe do BuzzFeed Brasil, além do Phelipe Cruz e Samir Duarte. Neste episódio Marina não participou.

Em relação à análise anterior, houve um aumento considerável tanto no número de vezes que os ouvintes do Wanda foram convidados a interagir, quanto no das falas direcionadas a eles. Na edição #224 foram: 3 e 45, já na #225: 7 e 61 vezes, respectivamente. Acreditamos que três pontos devem ser considerados para entender este aumento: 1) há uma pessoa a mais na edição observada; 2) as convidadas são amigas de longa data de um dos apresentadores; 3) Na semana que o podcast foi compartilhado, a Spotify Brasil afirmou que “Um Milkshake Chamado Wanda” foi o podcast mais ouvido na plataforma com uma mulher no elenco fixo, o estudo foi feito entre 1º de janeiro e 1º de março. Além das tradicionais chamadas dos locutores para que os ouvintes participem do podcast, Phelipe Cruz também pede para que eles comentem sobre o programa no twitter com intuito de dar mais visibilidade ao Wanda.

O “Me Ajuda, Wanda!” desta edição teve os tradicionais quatro e-mails/casos lidos, sendo eles: 1) como fazer amigos gringos? (113:30); 2) uma solteira perdida (121:30); 3) um namorado cafona (131:02); 4) traição filha da puta (139:58). Porém, se destacou um quinto assunto: as devolutivas – textos complementares de casos lidos nas edições anteriores àquela que se escuta. Jennifer/Glória, protagonista do caso “essa piranha costumava ser minha melhor amiga”, enviou outro e-mail para a redação do Wanda complementando informações que não ficaram claras e contando novos desdobramentos da história anteriormente lida. A dinâmica anterior, qualificada como quase-interação mediada de Thompson (2018), se faz presente, a leitura do texto foi de caráter conclusivo, isto é, do modo que foi lida, não foi possível notar nenhum indício de que haveria necessidade ou desejo que novas informações do caso fossem enviadas à redação.

No segundo e no terceiro e-mails não havia descrição completa do perfil daquele que escreveu, isto é, nome, idade e signo, estrutura tradicional dos textos enviados. O último caso lido no “Me Ajuda, Wanda!” é de um homem gay. Pessoas que se sentem

atraídas pelo gênero masculino predominam o grupo de ouvintes que interagem com os locutores do podcast.

O último episódio a ser analisado é o #226 - Jogando Stop: Quem Lady Gaga deve agradecer no Oscar?, com duração de 2 horas e 31 minutos, ou 150 minutos e 56 segundos. Esta edição conta com a participação do jornalista Thiago Theodoro. Quando comparado com o primeiro programa analisado, #224, o número de vezes que os emissores chamam os ouvintes para interagir ou falam diretamente com eles também aumentou, houve um salto de três para sete, no primeiro operador e no segundo, de 45 para 61.

Quanto ao porquê do aumento, deve-se levar em consideração alguns pontos: 1) o Papelpop divulgava o trio elétrico que colocaria nas ruas paulistanas durante o carnaval da cidade; 2) Phelipe Cruz estava escalado para comentar a edição do Grammy de 2019 na canal fechado TNT; 3) Ele também estava convidado a participar do podcast "Estamos Bem" comandado pelo convidado, Thiago Teodoro. O elenco do Wanda, em diversos momentos, convida os ouvintes para o evento carnavalesco do site (13:52), para assistir ao Phelipe Cruz comentando o Grammy (61:22) e para dar dicas de assuntos ao último citado iria gravar uma edição do podcast do convidado especial, Thiago (149:56), fatos que demandam constantes acionamentos do ouvinte.

Sobre o terceiro e quarto operadores, temos que os e-mails lindos nesta edição foram cinco: 1) o que vocês fariam se não fizessem o que fazem? (95:27); 2) minha colega de trabalho fica “filando” minha comida (101:34); 3) relacionamento e sexo só ladeira abaixo (110:08); e 4) não sei como fazer o francês casar comigo (117:32); 5) agendei de perder a virgindade com um boy, mas minha amiga atravessou meu esquema (130:05). O primeiro não contou com a apresentação tradicional dos e-mails enviados ao Wanda - nome, idade e signo, pois o tema principal do texto era uma indagação. Já nos demais e-mails, conhecemos cada um dos autores.

Elaboramos o quadro abaixo para melhor visualizar os dados coletados:

Episódio (duração)	Operadores			
	Chama o ouvinte para interagir	Fala diretamente com o ouvinte	E-mails lidos	E-mails com identificação
#224 (2h 30m 40)	3	45	4	4
#225 (2h 41m 41s)	7	61	4	3
#226 (2h 31m 56s)	7	63	5	4

Fonte: elaboração própria

Com base nos dados acima, percebemos que o primeiro episódio analisado é o que menos convida o ouvinte a interagir com o podcast. É, inclusive, o que menos fala diretamente com sua audiência. Sobre os e-mails lidos há praticamente uma padronização no número de casos lidos por episódio e, como vimos, os ouvintes se apresentam de forma semelhante, respeitando a estrutura: nome, idade, signo, quando identificados.

Esse padrão traz informações preliminares sobre o público específico ao qual o podcast se dirige, indo ao encontro de seus temas tratados: o mundo pop e acontecimentos das celebridades. Dos 13 e-mails lidos, 12 trazem perguntas sobre relacionamento em busca de repostas para formas de conduta. Tal fato nos mostra que a equipe que compõe a locução de “Um Milkshake chamado Wanda” age como uma espécie de guru, aconselhando aqueles que buscam por uma resposta. Tal prática não nasce nesse formato sonoro, pelo contrário, já estava presente nas madrugadas solitárias dos ouvintes do rádio tradicional que escreviam cartas para os locutores buscando aconselhamentos amorosos para acabar com a solidão que os rodeava.

De maneira geral, observamos que a interação entre o *podcast* “Um Milkshake Chamado Wanda” e seus ouvintes é falha ou pouco planejada. Phelipe, Samir e Marina se esquecem dos seus ouvintes quando não descrevem as cenas que ocorrem na redação para contextualizar o ouvinte que não consegue ver o que está acontecendo por trás dos

microfones, ou quando não leem o título ou alguma informação do e-mail recebido pela redação. Não acreditamos que quando os locutores apenas leem os comentários de ouvintes sobre o episódio anterior, feita no perfil do Wanda no Instagram, seja um ato configurado como interação efetivamente. Defendemos que, se houvesse uma reconfiguração das estratégias utilizadas visando maior interação entre os produtores e sua audiência, o aumento da fidelização do ouvinte seria uma das consequências positivas para o podcast.

Considerações finais

O rádio, como visto inicialmente, passou por inúmeras alterações durante toda sua trajetória: o aparelho que ficava na sala de casa da família ganhou um transistor, passou para os quatros e, após o surgimento e proliferação da internet, se expandiu e foi para os *smartphones*, notebooks, tvs por assinatura, entre outras plataformas. “Um Milkshake Chamado Wanda” faz parte deste cenário de rádio expandido. Caracterizado como modalidade radiofônica, o podcast é um produto consumido por demanda pelo ouvinte.

Acompanhando as transformações sofridas pelo rádio, observamos a mudança na forma de interação entre o meio e sua audiência. No entanto, apesar de inserido neste cenário de horizontalização das relações proporcionado pela web, em que mensagens podem ser trocadas instantaneamente fortalecendo a relação à distância, há momentos em que o quadro “Me Ajuda Wanda” ainda usa estratégias de interação semelhantes às do rádio tradicional, lançando mão da interação mediada. No rádio tradicional, era comum o ouvinte usar o telefone e cartas para fazer contato com o programa. No objeto em questão, observamos que o e-mail tem a mesma finalidade.

A dinâmica de interação entre emissor e ouvinte no “Wanda” é simples e mínima, apesar de cada episódio do podcast contar com, em média, mais de duas horas e meia de duração, apenas em um momento do programa a participação efetiva da audiência é pontual: no quadro “Me Ajuda, Wanda!”, como vimos, momento em que

alguns dos e-mails enviados pelos ouvintes para o e-mail redacao@papelpop.com, com desabafos, casos escandalosos ou curiosidades sobre o elenco, são lidos.

O e-mail como modo de interação com os ouvintes é classificado como interação mediada por Thompson (2018). Nela, existem limites da própria dinâmica: o caráter assíncrono e dependência de um meio técnico para o seu funcionamento causam diversas lacunas na comunicação entre emissor e receptor e vice-versa. Na análise do primeiro episódio, #224, vimos os desentendimentos causados por ela nos e-mails durante o quadro "Me Ajuda, Wanda!".

Por fim, é possível observar que o Wanda chama o ouvinte para escutá-lo, mas não para interagir com ele, colocando uma lacuna entre emissor e receptor. Há, então, uma participação e não interação. O elenco do podcast em questão acaba por comentar as pautas recebidas e mediar entrevistas com famosos, assim como no rádio tradicional, indo na contramão do cenário atual das modalidades radiofônicas que visam horizontalizar a relação entre ouvintes e locutores dando igual espaço para ambos.

REFERÊNCIAS

- FERRARETTO, Luiz Artur, KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio. In: **Enciclopédia Intercom de Comunicação** – vol. 1. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Podcasting como suporte para experiências imersivas de radiojornalismo narrativo**. In: Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: SBPJor, 2017.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- KLÖCKNER, Luciano. **Nova retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil**. Porto Alegre: Evangraf, 2011.
- LOPEZ, Debora Cristina; VIANA, Luana; ALVES, Ticiane Kárita; FERREIRA, Laís Stefani; DOS SANTOS, Priscila Francielle. **Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio**. Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, v. 10, p. 182-198, 2015.
- QUADROS, Mirian Redin de. O ouvinte no rádio: uma análise histórico-descritiva da interatividade radiofônica. In: **Anais do XIX Encontro Nacional de História da Mídia**. Ouro Preto: Alcar/UFOP, 2013.
- THOMPSON, JOHN B. **A interação mediada na era digital**. MATRIZES. 2018, Vol. 12 Issue 3, p. 17-44. 28p.