

**Universidade Federal do Rio de Janeiro**  
**Escola de Comunicação Social**

**Isabela Flores**

**Conexão em podcasting: Um Estudo sobre Publicidade Expandida**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

**2019**

**Isabela Flores**

**Conexão em podcasting: Um Estudo sobre Publicidade Expandida**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca de Graduação , como parte dos requisitos necessários à obtenção do título do diploma de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Monica Machado

## CIP - Catalogação na Publicação

F634c Flores, Isabela Lorena Kale Pinheiro  
Conexão em podcasting: Um Estudo de Publicidade  
Expandida / Isabela Lorena Kale Pinheiro Flores. --  
Rio de Janeiro, 2019.  
59 f.

Orientador: Monica Machado.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da  
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:  
Publicidade e Propaganda, 2019.

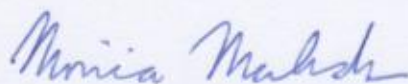
1. PUBLICIDADE EXPANDIDA. 2. PODCAST. 3.  
PODCASTING. 4. INTERNET. 5. CIBERCULTURA. I.  
Machado, Monica , orient. II. Título.

**CONEXÃO EM PODCASTING:  
UM ESTUDO SOBRE PUBLICIDADE EXPANDIDA**

Isabela Flores

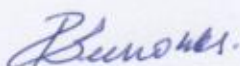
Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



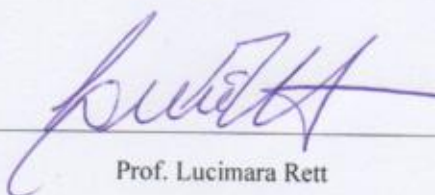
---

Prof. Monica Machado – Orientador



---

Prof. Patricia Burrowes



---

Prof. Lucimara Rett

Aprovada em:

Grau: 10.0

Rio de Janeiro/RJ

2019

*Dedico este trabalho aos admiráveis e queridos amigos que conquistei na universidade, que me proporcionaram tantas alegrias e me apoiaram nos momentos difíceis. Aos meus “amigos imaginários”, Phelipe, Samir e Marina, que mesmo sem saber, fizeram parte dessa trajetória. E por fim, à minha família, que está sempre ao meu lado.*

## Resumo

Esta pesquisa propõe-se a estudar o fenômeno do podcasting e as relações que o compõem no cenário da Publicidade Expandida. O objetivo é compreender como acontecem as relações entre podcasters e ouvintes de podcasts de cultura pop, através do estudo de caso do programa Um Milkshake Chamado Wanda. Com base nas teorias da convergência, participação e os novos conceitos de publicidade, foi conduzido um questionário online e analisada a comunicação do grupo Pirâmide Wanda em diversas publicações. Por meio de literatura especializada, descreve as principais mudanças comunicacionais da contemporaneidade, explicitando o novo papel da pessoa comum, que ganha uma nova voz e poder diante das produções midiáticas, podendo até se tornar um produtor, além do caráter expandido da publicidade dos dias de hoje, que passa a valorizar a experiência em primeiro lugar e não pode mais ser entendida como pura persuasão. Traz uma contextualização conceitual do fenômeno podcasting e o histórico da mídia no Brasil. Por fim, realiza uma etnografia digital, dividindo as publicações em duas fases e três em categorias, interpretando seu conteúdo e o reforçando através de dados quantitativos.

**Palavras-chave:** Publicidade Expandida; podcast; podcasting; internet; cibercultura

## **Abstract**

This research aims to study the podcasting phenomenon and its relations in the scenario of Expanded Advertising. The goal is to understand how relationships between podcasters and listeners of podcasts about pop culture happen, through the analysis of the Brazilian podcast Um Milkshake Chamado Wanda. Based on theories of convergence, participation and new understandings of advertising, an online questionnaire was conducted and the interactions on the show's Facebook group, analyzed. With specialized literature, it describes the main communicational changes of contemporary times such as the new role of common people, who gained a new voice and power and may even become producers themselves, moreover, it discusses the expanded character of advertising nowadays, that in the first place, tends to value the experience and must not be perceived as pure persuasion. Furthermore, it brings a conceptual contextualization of the podcasting phenomenon and the history of this media in Brazil. Finally, it analyzes the data, dividing the publications into two phases and three categories, interprets their content and reinforces it through quantitative data.

**Keywords:** Expanded Advertising; podcast; podcasting; internet; cyberculture

## Lista de ilustrações

Figura 1 – Rede Social . . . . .	28
Figura 2 – Grupo Pirâmide Wanda . . . . .	43
Figura 3 – Conta Somos Wanders . . . . .	45
Figura 4 – Conta Wanda sem contexto . . . . .	45
Figura 5 – Publicação 1 . . . . .	48
Figura 6 – Publicação 2 . . . . .	49
Figura 7 – Publicação 3 . . . . .	50
Figura 8 – Publicação 4 . . . . .	51
Figura 9 – Publicação 5 . . . . .	52



## Lista de tabelas

Tabela 1 – Qual sua idade? . . . . .	61
Tabela 2 – Que região você reside? . . . . .	61
Tabela 3 – Há quanto tempo você ouve podcasts? . . . . .	61
Tabela 4 – Como você descobriu o primeiro podcast? . . . . .	61
Tabela 5 – Qual o nível de confiança que você tem com os criadores de seus podcasts favoritos? . . . . .	61
Tabela 6 – Você segue os criadores de podcasts nas redes sociais? . . . . .	61
Tabela 7 – Você já consumiu algum produto indicado em um podcast? . . . . .	62

## Sumário

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> . . . . .	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>REINVENÇÃO EM TEMPOS DE CONEXÃO</b> . . . . .	<b>14</b>
2.1	UMA VIRADA CULTURAL . . . . .	14
2.2	REFLEXÕES SOBRE A PUBLICIDADE HOJE . . . . .	19
<b>3</b>	<b>O FENÔMENO DOS PODCASTS</b> . . . . .	<b>25</b>
3.1	UMA NOVA MICROMÍDIA . . . . .	25
3.2	O PODCASTING NO BRASIL . . . . .	29
3.3	UM MILKSHAKE CHAMADO WANDA . . . . .	32
<b>4</b>	<b>UM MERGULHO NAS RELAÇÕES SOCIAIS DE PODCASTERS E FÃS</b> . . . . .	<b>35</b>
4.1	COMBINANDO MÉTODOS . . . . .	35
4.2	A INTERNET COMO DIFERENCIAL . . . . .	36
4.3	CONTEXTUALIZANDO A PESQUISA COM GOOGLE DOCS . . . . .	38
4.4	O GRUPO DO FACEBOOK PIRÂMIDE WANDA . . . . .	41
4.5	PARA ALÉM DO PIRÂMIDE WANDA . . . . .	43
<b>5</b>	<b>AMIGOS IMAGINÁRIOS OU ÍDOLOS ACESSÍVEIS?</b> . . . . .	<b>46</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> . . . . .	<b>54</b>
	<b>Referências</b> . . . . .	<b>57</b>
	<b>APÊNDICES</b>	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O autor Henry Jenkins, defende em seu livro *Cultura da Convergência* que ao contrário do que esperava-se com o início da revolução digital, o advento das novas tecnologias de comunicação não significou a extinção dos antigos meios, como a televisão e o rádio. De fato, o autor discute a convergência dos meios como um processo em que as inovações tecnológicas se somam a novos modos de consumo. Nesse contexto, o público comum adquiriu novo poder que o possibilita participar mais ativamente de programas que acompanham, por exemplo, ou até, dispõem de ferramentas para a criação de seus próprios conteúdos com potencial para atingir seu próprio público: é a cultura da participação (JENKINS, 2009).

Nesse sentido, pode-se afirmar que as novas ferramentas trazem uma democratização midiática que transforma a internet em um local mais acessível para indivíduos de perfis diversos, que por sua vez, podem compartilhar seu conhecimento e criatividade com uma audiência em um clique. Certamente, a internet intensificou a produção alternativa de resistência midiática, transformando o que antes era um movimento pequeno ou individual, em um movimento com potencial para impactar milhares de pessoas. Em outras palavras, o caminho de inventor para empresário se tornou mais simples e hoje, uma criação despreziosa pode se tornar um investimento (ANDERSON, 2012a).

Assim sendo, o cenário da comunicação se transformou radicalmente nos últimos anos, promovendo um movimento de reavaliação de seus campos em que o próprio conceito de publicidade vem sendo questionado. Esta é uma discussão que permite refletir qual o papel da mesma nos dias de hoje, assim como contribuir para uma boa execução dessa função. De fato, o fazer publicitário já vem incorporando os novos elementos da era da convergência, como as narrativas transmidiáticas, e passa por um momento delicado de transição que propõe várias dificuldades. Nesse contexto, estas dispõem de novas plataformas em que interagem com este novo público, mais atento e crítico aos estímulos que recebe. Estamos presenciando, em primeira mão, a migração de investimentos em meios tradicionais para os espaços virtuais (MACHADO; RETT; BURROWES, 2017).

A publicidade tradicional desempenhou seu papel de mediadora entre produção e consumo por anos. No entanto, como será discutido nesse trabalho, hoje, a publicidade tem uma função mais ampla. Everardo Rocha, defende que estaria em curso um movimento que alinha o fazer publicitário enquanto branding, sendo necessária a construção de valores emocionais e subjetivos que vão além do produto que estas oferecem (ROCHA, 1985). Como apontado no livro *Marketing 4.0*, a cultura da convergência obriga as marcas a se reinventarem, fazendo com que estas se esforcem para demonstrar um lado humano, inclusive admitindo falhas, a fim de conectar-se com a população com que interage na web (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nesse contexto, vários autores brasileiros já buscaram abarcar o que a publicidade

significa na contemporaneidade, de acordo com diversos conceitos base. A hiperpublicidade de Perez, por exemplo, parte do conceito de Zygmund Bauman sobre modernidade líquida e hipermodernidade e entende que o discurso publicitário traz valores para a sociedade que o compõe, além de colaborar na ressignificação da mesma (PEREZ, 2015 apud MACHADO; RETT; BURROWES, 2017). Já Covaleski, destaca a hibridização das narrativas publicitárias, reconhecendo o consumidor enquanto parte fundamental desse processo, sem esquecer do caráter persuasivo da mesma (COVALESKI, 2015). Por outro lado, em ciberpublicidade, o radical “ciber” ilustra o que interatividade e experiência significam na sociedade contemporânea e entendem o público como uma massa capaz de potencializar a persuasão publicitária, em que as ações tem como característica o fato serem inacabadas (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014 apud MACHADO; RETT; BURROWES, 2017). A publicidade pervasiva, por outro lado, se propõe a descrevê-la como aquilo que se espalha e se infiltra em diversos canais, sistemas e dispositivos (OLIVEIRA; CARRERA, 2014 apud MACHADO; RETT; BURROWES, 2017).

É nesse sentido que o conceito de Publicidade Expandida se coloca, como uma reflexão a partir dessas outras nomenclaturas. As autoras defendem que é necessário compreendê-la como expansão, complexidade e acolhedora de formatos totalmente novos, tradicionais e híbridos, assim, adquirindo elementos da notícia, do entretenimento, sem perder o caráter persuasivo que a define. Ela é capaz de se adaptar a diversas formas que, se já não se encaixam na definição de espaço, ou seção comprada por uma marca na mídia e também não atendem as tradicionais definições de notícia e entretenimento (BURROWES; RETT, 2016).

Diante de tantas mudanças no cenário da comunicação, que traz consigo diversos e complexos elementos à discussão como o aumento da participação do público, a nova força das produções independentes, novos modelos de consumo oriundos das novas plataformas virtuais e o caráter multifacetado da publicidade, faz-se necessário estudar sobre o podcasting, nome dado às interações que orbitam o podcast, e as relações que acontecem no cenário da Publicidade Expandida. Assim, pretende-se responder se é efetiva a inclusão dos novos fazeres publicitários na mídia podcast, em especial, aqueles voltados para cultura pop.

É nesse sentido que esse trabalho tem como objetivo geral entender como se formam os laços e as relações entre os envolvidos no processo de podcasting, seja entre criadores e ouvintes ou relações entre os próprios ouvintes. Além disso, de maneira específica, pretende-se verificar se existe um sentimento de comunidade, ou de fandom<sup>1</sup>, proporcionado pelo podcast Um Milkshake Chamado Wanda (selecionado como estudo de caso), entender como acontece o consumo do podcast estudado e como se dá a recepção de propagandas por parte dos criadores de conteúdo.

Portanto, espera-se confirmar a hipótese de que o investimento por parte dos fãs é considerável em se tratando do amor à comunidade, que não é apenas um grupo do Facebook

<sup>1</sup> Um grupo de pessoas que são fãs de um produto midiático em comum, como um seriado, um artista, um filme, um livro, entre outros.

para fãs de cultura pop, em que os membros são unidos pelo fator comum de todos serem ouvintes do podcast em questão. Porém, um sentimento ligado ao próprio programa, enquanto elemento da cultura pop, mesmo se tratando de uma micromídia recente, tanto o podcast enquanto mídia, como o Um Milkshake Chamado Wanda, que possui apenas cinco anos de existência. Além disso, busca-se comprovar que a relação entre consumo e cultura não é exceção no caso dos podcasts e que é o sentimento de comunidade dos fãs de podcast que faz com que exista uma maior confiança quando acontecem indicações, ou até propagandas, por parte dos criadores e convidados.

Será utilizada uma metodologia que combina métodos qualitativos e quantitativos, de forma que os dados possam se relacionar e se complementarem. Por um lado, com a pesquisa quantitativa, disponível na plataforma online Google Docs, em que busca-se captar informações demográficas sobre o público visado, os hábitos de consumo de podcasts de cultura pop, a relação com os criadores de seus podcasts favoritos e suas impressões em relação a propagandas na mídia. Por outro, com uma etnografia digital no grupo Pirâmide Wanda, voltado para fãs do podcast Um Milkshake Chamado Wanda, que buscará entender com maior detalhe como se dão as relações com o objeto de estudo.

Assim, o capítulo inicial deste trabalho trará um panorama geral sobre o cenário comunicacional atual, debatendo como os avanços tecnológicos e o advento da internet foi importante para a comunicação e para o empoderamento de pessoas comuns, que passam a ter mais voz ativa nas decisões empresariais e contam com novas ferramentas que os permitem a criação de seus próprios conteúdos, que por sua vez, podem impactar milhares de outras pessoas. Também será feita uma revisão dos conceitos de publicidade, diante de tantas transformações tecnológicas e culturais, ressaltando o conceito de Publicidade Expandida como condutor do debate iminente.

Em seguida, será conduzido um debate sobre o conceito de podcasting e como se dão as interações nesse fenômeno, além de um histórico que segue a criação do primeiro podcast no país, percorrendo os altos e baixos da mídia, até chegar aos últimos anos, em que sua relevância só tem crescido e de modo veloz. Além disso, foi executada uma breve apresentação do podcast selecionado como estudo de caso, Um Milkshake Chamado Wanda, indicando sua formação e relevância no cenário pop nacional.

Assim, serão demonstrados e justificados os métodos de pesquisa, explicitando a importância da utilização de metodologias mistas e o potencial que a internet criou para a execução de pesquisas através de plataformas como o Google Docs e redes sociais, que criam espaço que permitem adaptar modelos antigos de observação cultural para o espaço virtual, com a utilização da etnografia digital em grupos do Facebook, por exemplo.

Por fim, será feita uma discussão sobre os dados resgatados, de maneira a unir as informações quantitativas às interpretações oriundas das postagens, que por sua vez, serão separadas em duas fases, a primeira, com três categorias e cinco prints selecionados para análise e a segunda, com uma postagem, com a intenção de explicitar a movimentação dos fãs do podcast

Um Milkshake Chamado Wanda para premiar seus criadores com o título de podcast do ano, tarefa que executam com sucesso.

De uma maneira geral, a pesquisa foi capaz de compreender muito sobre como se dão as relações entre os indivíduos envolvidos no processo de podcasting, constatando como acontecem os laços entre podcasters e podouvintes, além das relações entre outros membros da comunidade. Verificou-se que existe um sentimento de pertencimento e de fandom proporcionado por podcasts de cultura pop, além de terem sido gerados insights sobre como acontece o consumo do podcast estudado e como propagandas nesta mídia são recebidas. Comprovou-se as hipóteses de que o investimento oriundo do amor dos fãs é alto, que a relação entre consumo e cultura pop não é exceção no caso de podcasts enquanto elementos pop, além de que as indicações e propagandas são levadas mais a sério uma vez que há uma enorme confiança oriunda de um sentimento de comunidade.

## 2 REINVENÇÃO EM TEMPOS DE CONEXÃO

### 2.1 UMA VIRADA CULTURAL

Na década de 1990, com a iminência da revolução digital, havia uma suposição implícita, e muitas vezes explícita, de que os novos meios de comunicação substituiriam os antigos. Acreditava-se que o advento da internet significaria o fim da radiodifusão e da televisão, por exemplo. No entanto, uma possibilidade diferente começou a entrar em cena, trazendo a visão de que os velhos meios de comunicação não seriam substituídos, mas sim, transformados para um ambiente das novas tecnologias. A ideia de extinção dos meios foi refutada, criando um novo paradigma com a concepção de uma convergência dos meios antigos com os novos meios. Nesse emergente modelo da convergência, acredita-se que as novas e antigas mídias irão inter-relacionar-se de formas cada vez mais complexas, em um ecossistema onde as fronteiras entre a mídia corporativa e a mídia alternativa se estreitam e onde o consumidor assume um poder central nas comunicações (JENKINS, 2009).

O processo da convergência de meios vem transformando a maneira como a comunicação é feita e isso se aplica desde as intermediações de ponta-a-ponta, como a telefonia, até as de massa, como a telecomunicação. Além de novos modos de disseminar as mensagens, as novas tecnologias midiáticas permitem que um conteúdo percorra em vários canais diferentes, em formas diferentes, tornando mais vantajoso as empresas que distribuíssem conteúdos através de vários canais, em oposição a uma única plataforma de mídia. No entanto, o momento atual trata-se de uma transição onde as análises táticas tem desenrolar surpreendente, as decisões são conflitantes, as orientações imprecisas e os resultados inesperados (JENKINS, 2009).

Com efeito, a velha ideia da convergência se comparava a falácia da caixa preta, que afirmava que um dia, todos os conteúdos de mídia iriam se fundir e se transportar para uma única caixa em nossa sala de estar. Uma falácia, porque reduz as transformações dos meios de comunicação a uma mudança meramente tecnológica e ignora os aspectos culturais inerentes a essa transformação. De fato, a convergência envolve mudanças nas tecnologias existentes, mas também na lógica que a indústria midiática funciona e que os consumidores recebem entretenimento, notícias e propagandas. Ela envolve uma renovação tanto na maneira como se produz comunicação quanto no modo de consumir essas mídias (JENKINS, 2009).

Uma outra mudança crucial dessa era é a facilidade com que uma pessoa comum com uma grande ideia se torna uma empresária de sucesso. Anderson relembra que isto seria inconcebível durante as primeiras revoluções industriais, exceto se a pessoa nascesse na elite econômica ou fosse um aprendiz de alguém que o é. De fato, um indivíduo comum poderia sim, ter uma ideia genial, mas ela raramente alcançaria esse status e teria poucas chances de enriquecer quem a teve. Hoje, com o advento das ferramentas proporcionadas pelas inovações tecnológicas e digitais, essas barreiras se tornaram mais finas e o caminho de inventor para empresário mais simples do que nunca. É o que Chris Anderson afirmou ser a “beleza da web”: ela democratizou as

ferramentas de invenção e produção (ANDERSON, 2012b).

O que Anderson chama de democratização se deu através dos avanços em software e hardware que transformaram a internet em um ambiente mais acessível para pessoas comuns, que por sua vez, a ampliaram ao aplicar suas ideias e compartilhar suas expertises. O acesso a ferramentas de alta qualidade e a meios de distribuição finalmente deixou de ser uma barreira para o grande público. A web não só socializou as publicações, broadcasting e as comunicações, como também aumentou a participação como um elemento cultural (ANDERSON, 2012b). É importante salientar que os meios de comunicação de ponta-a-ponta sempre foram essencialmente participativos, ao contrário da comunicação de massa, objeto de estudo de Anderson. De fato, por muito tempo, estes meios proporcionavam o contato do detentor da mídia com público comum, que não comentava a programação e não detinha tal poder sobre o que consumia.

A tendência de ênfase na emissão de conteúdo por parte de pessoas comuns se dá, em boa parte, pela histórica defesa da horizontalização dos processos dos meios de comunicação, elevando mídias como blogs, vlogs e podcasts como notáveis peças para a construção dessa realidade. Serviços de redes sociais como o Youtube e o Spotify são capazes de criar um ambiente que só existe na organização em rede, onde especialistas, fanáticos ou simplesmente curiosos podem aprender sobre um determinado assunto e discutí-lo com outras pessoas (PRIMO, 2005).

Contudo, apesar da força que essas novas ferramentas vem trazendo para a democratização midiática através da participação de indivíduos comuns, os processos comunicacionais nunca foram reclusos às organizações de massa, mas, conviveram com formas de resistência midiática — de fanzines e jornais alternativos à rádios e tevês livres, mesmo em tempos e lugares com regimes mais autoritários (PRIMO, 2005). Além disso, como colocado por (JENKINS, 2009) é importante reconhecer que nem todos os consumidores têm acesso às ferramentas e tecnologias necessárias para a inclusão nesse cenário narrado, sendo assim, as pessoas retratadas aqui não representam a realidade de todos os brasileiros e podem ser consideradas pioneiras da convergência. A exclusão digital é uma triste verdade que precisa ser contornada para a concretização de processos comunicacionais de fato horizontais.

Dito isso, a mentalidade da era atual é de compartilhar tudo e não é a toa que este se tornou um verbo de ação essencial nos sites de rede social. Se as pessoas registram aquilo que fazem, elas também o compartilharão para sua rede de contatos e se o fizerem, também irão promovê-los com seus amigos. O que antes era um evento individual, hoje tem o potencial de se transformar em um movimento, assim como o que poderiam ser simples interações podem impactar pessoas (ANDERSON, 2012b). A interação online se baseia na premissa da participação e um dos principais aspectos da revolução digital é a oportunidade que nos foi dada de comentar, compartilhar, avaliar e criar um conteúdo, comportamentos que passam longe dos antigos hábitos do consumo passivo do século passado (SHIRKY, 2011).

As populações mais jovens em contato com a mídia rápida e interativa, tendem a se afastar das comunicações de massa que pressupõem o puro consumo. Shirky explica que o puro



consumo de mídia, como o da televisão, nunca foi uma característica inerente do indivíduo, mas apenas um conjunto de acasos que estão sendo desfeitos quando começamos a utilizar os novos meios de comunicação para realizar aquilo que a antiga mídia deixava a desejar. O autor defende que contratávamos a comunicação de massa tradicional para nos sentirmos conectados, engajados, menos solitários e que a vontade de produzir sempre existiu, apenas não nos fora dado a oportunidade, até agora. A automatização do uso do tempo livre no século XX com o consumo passivo, nos deixou tão afastados da participação, que hoje, é necessário a utilização do termo Cultura da Participação (SHIRKY, 2011). A grande diferença está na democratização da utilização do meio, antes de posse de um pequeno grupo econômico, e também dependente do mesmo, hoje flexibilizada pela simplicidade das novas ferramentas.

De fato, Priestman fez uma interessante observação sobre como a radiodifusão é predominantemente uma *tecnologia push*, ou seja, o produtor determina o conteúdo disponível que se encaixa aos horários de consumo em tempo real, tendo uma noção geral das características e opiniões da audiência após sua exibição ou através de periódica pesquisa de mercado específica e esporádicos retornos por parte de consumidores. Ao contrário da *tecnologia push*, que não conhece as preferências individuais da audiência, a internet surgiu como *tecnologia pull*, em que o conteúdo é disponibilizado em um sistema para ser consumido como e quando o receptor desejar. Esta característica possibilita uma posição mais ativa da audiência, como o poder de decisão sobre quando, onde e como consumir aquele produto (PRIESTMAN, 2002 apud PRIMO, 2005).

Por outro lado, Clay faz um paralelo interessante entre o que acontece hoje com o funcionamento da indústria de publicação desde a invenção da imprensa, o que ele chama de economia Gutemberg. O autor afirma que presumíamos que a mídia precisava do intermédio de profissionais e que o público comum estaria degredado a consumir para sempre, sem questionar seu lugar. Hoje, porém, publicar é uma tarefa simples. Não se fazem necessários intermediários, profissionais designados a editar, lapidar e promover um conteúdo (SHIRKY, 2011). Muitos dos melhores conteúdos da internet passam por um tipo de preparação antes da publicação, porém seu ponto continua válido, uma vez que o que antes era uma regra que tornava o processo de transição do privado ao público complexo e difícil, hoje pode ser cumprido com o clicar de um botão.

O novo comportamento distinto, público e criativo de fato parece surpreendente se levarmos em consideração os comportamentos quase opostos de menos meio século atrás (ANDERSON, 2012a). De fato, uma das grandes mudanças nos últimos dez anos está essencialmente no deslocamento do tempo que as pessoas passam consumindo conteúdo amador em relação ao conteúdo profissional (SHIRKY, 2011). O advento dos sites de redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram e tantos outros como esses, são grandes provas da massiva transição de interesse das produções comerciais das companhias do século XX, para as produções independentes e amadoras do século XXI (ANDERSON, 2012b). O que Shirky defende é que com o surgimento de novas oportunidades e ferramentas que estão transformando a maneira com

que nos comportamos coletivamente, em especial no consumo midiático, hábitos devem ser renegociados e o papel das antigas hierarquias de detenção da informação questionados, uma vez que a partir do momento que existem mais pessoas produzindo conteúdo, o valor da criação profissional tende a diminuir (SHIRKY, 2011). Muitas vezes, o valor do trabalho profissional pode superar o sentimento de participação e de comunidade que as novas mídias proporcionam, mas em outras, essa conexão pode ser tão forte que se valorize mais o produtor independente, pois esse indivíduo está mais próximo da realidade de quem consome.

Em relação a criação amadora, é razoável que nos perguntemos o que motiva as pessoas a utilizar uma grande quantidade de seu tempo e dinheiro em algo que não possui retorno tangível. Entretanto, Shirky defende que a resposta para essa pergunta é simples: o próprio desempenho da atividade já é a recompensa. Dentre as razões que este tipo de atividade —que ele chama de motivações intrínsecas— pode ter em si mesma, está o nosso desejo de ser autônomos e competentes. As motivações sociais de pertencimento e compartilhamento sempre estiveram ali, porém a possibilidade de contato de interessados por um mesmo assunto eram muito baixas. Hoje, a produção amadora está em constante crescimento, uma vez que as mídias sociais alimentam nossos desejos intrínsecos de participação. Assim, a grande revolução digital não está na possibilidade de desfrutar dos novos produtos das grandes produtoras, mas na alternativa de criar e produzir algo para que outros possam consumir (SHIRKY, 2011). Nesse sentido, pode-se dizer que as mídias sociais impulsionaram a conexão de pessoas, a qualquer hora do dia, em qualquer localização no globo, possibilitando assim, a formação de tribos e fandoms, que se conectam e se sustentam através destas motivações intrínsecas que compartilham.

De fato, Soares aponta para como as relações sociais perpassam a nossa relação com elementos materiais, ou seja, a nossa conexão com o mundo está diretamente relacionada com a maneira como nos associamos as marcas. No entanto, esta relação não se dá apenas com bens duráveis, mas também acontece através de um elo com bens tangíveis, o que faz com que marcas se apropriem de espaços públicos, e festividades populares ou introduzam-a de uma maneira inovadora e independente. Portanto, hoje, é primordial que se enquadre o conceito de cultura com o de marketing, ambos penetrados na condição humana de uma maneira que fica impossível discutir, entretenimento e cultura pop, por exemplo, sem considerar o marketing e posicionamento de marcas (SOARES, 2014).

Nesse contexto, pode-se dizer que a cultura pop elabora contornos de uso e consumo que transpassam um senso de comunidade, pertencimento e compartilhamento de afinidades. Esta trata-se de uma cultura em que as imagens, sons e espetáculos que ajudam-nos a construir e encontrar sentido na vida cotidiana, extrapolando o simples tempo de lazer para adentrar os espaços da política e do comportamento social (KELLNER, 2001 apud SOARES, 2014). O sujeito dentro do contexto da cultura de mídia se apropria de dos artigos culturais e os compreendem dentro de suas vivências. Assim, o rádio, a televisão, o cinema e os demais produtos midiáticos podem ser interpretados enquanto material em que os indivíduos constroem sua identidade na contemporaneidade (SOARES, 2014).

No entanto, essas considerações extrapolam a mídia de massa, convivendo com novos modelos distintos de comunicação, dentre eles, a micromídia. Esta se refere ao conjunto de meios de baixa circulação e público, que vão desde impressos aos moldes tradicionais, até serviços digitais (THRONTON, 1996 apud PRIMO, 2005). As novas mídias digitais se colocam como ferramentas para a produção criativa e como destaca (THRONTON, 1996 apud PRIMO, 2005), estas micromídias detêm um papel de suma importância para a fundação e consolidação de subculturas. Nesse contexto, também surgem projetos independentes, —inclusive, no cenário pop— sendo a intenção de seus criadores a comunicação com esta audiência específica, dentro de um universo onde as interações parecem insignificantes aos olhos externos, mas incomparáveis para aqueles que os seguem e têm seus criadores como ídolos.

É interessante lembrar o autor Edgar Morin que em “As Estrelas: mito e sedução no cinema”, alinhava discussões sobre celebridades dos mais diversos campos. O autor levanta alguns pontos sobre o encantamento das estrelas no espectador comum ao denominar a estrela como aquela que absorve a essência heroica oriunda de seu trabalho, criando um mito ao seu redor em um processo de divinização capaz de transformá-lo em ídolo de multidões (MORIN, 1989). Os atuais produtores digitais independentes possuem essa característica não só pela idolatração manifestada pela quantidade de seguidores em suas plataformas online, mas pela comoção em termos de participação da comunidade criada ao seu redor.

Morin afirma que a estrela pode ser construída realçando ou criando sua beleza com maquiagem ou ainda com cirurgias plásticas, dando-lhe uma personalidade digna de uma celebridade e apenas em última instância, as multidões de admiradores que as concederão o posto de estrela. O autor indica a existência de uma indústria de produção de estrelas, o star system, dedicado a aperfeiçoá-las, recriá-las e até fabricá-las do zero para que detenham a aura mítica que é inerente às celebridades (MORIN, 1989). A partir do momento que mais pessoas produzem conteúdo, de diferentes vivências, nacionalidades, interesses e ganham destaque nas novas plataformas digitais, assim como o valor da produção profissional tende a cair, o mesmo acontece com as celebridades tradicionais.

É inegável que exista a criação de um personagem para o público geral, mas hoje, essas regras estão mais frouxas do que no início do século XX. Morin (MORIN, 1989) já apontava algumas dessas mudanças da percepção popular: a partir de 1930, as estrelas perderam características divinas e ganharam dimensões mundanas, sendo menos idolatradas, mas mais amadas, justamente pela aproximação que esta mudança provoca. Era o início da quebra do star system.

Do ponto de vista mercadológico, em seu livro *Cauda-Longa*, Anderson demonstrou como a segmentação de mercado está se tornando cada vez mais específica e heterogênea, com suas próprias demandas (ANDERSON, 2017). A importância desses novos criadores para a comunidade que os rodeia se torna fundamental no pensamento de marketing nos moldes da cauda-longa de Anderson. Estes novos atores se posicionam como pequenas celebridades e

como tal, exercem grande influência naqueles que os seguem e inspiram milhares de pessoas, mesmo que ainda sejam parte desses grupos. Os criadores independentes se colocam em um local especial, mais próximos do que as celebridades tradicionais, mas com poder de inspirar milhares de pessoas e receber propostas antes improváveis, como a de colaborações com marcas.

## **2.2 REFLEXÕES SOBRE A PUBLICIDADE HOJE**

É inegável que o modo com que nos comunicamos mudou radicalmente nos últimos anos, sendo a publicidade um dos campos mais afetados por essa nova dinâmica cultural. De fato, o próprio conceito da palavra precisa ser, e vem sendo, repensado diante de tantas transformações, assim como o próprio fazer publicitário. Portanto, será feita uma discussão quanto aos novos conceitos de publicidade, a fim de entender as principais mudanças comunicacionais da contemporaneidade e suas conseqüentes adaptações para a boa prática dessa função. Sendo assim, uma revisão de literatura metalingüística se faz necessária para a discussão sobre a inserção das novas mídias digitais, como o podcast, no fazer publicitário.

O advento de novas ferramentas de comunicação, dentre elas, os sites de redes sociais, radicalizaram o fazer midiático, mas esta é apenas a ponta do iceberg. Como discutido anteriormente, o caráter participativo dos novos processos, como defendido por Clay Shirky, a partir das novas ferramentas à disposição, as pessoas podem produzir e compartilhar um ótimo conteúdo, ainda que em menor qualidade do que o profissional (SHIRKY, 2011). Deste modo, o público-alvo possui uma postura mais crítica e colaborativa, tratando-se de pessoas que passam a ter voz diante do processo comunicativo. De fato, o consumidor não é mais visto como um consumidor passivo da mensagem do emissor, mas sim, como um membro ativo desse processo, moldando, compartilhando, criticando e reconfigurando o modo com que o conteúdo é produzido, distribuído e recebido (JENKINS, 2009).

De fato, a publicidade naturalmente abarcou este modelo das narrativas transmidiáticas típicas da era da convergência e neste momento passa por uma fase de transição que propõe várias dificuldades. Uma delas, é este novo poder que o consumidor agora possui e que o possibilita tomar uma posição mais crítica e participativa diante dos estímulos que recebe (BURROWES; RETT, 2016). Percebe-se também que o público-alvo neste ambiente é altamente segmentado, obrigando os profissionais da área a deixarem uma visão de massa para explorar características de nicho (MACHADO; RETT; BURROWES, 2017).

Pode-se dizer que, nesse ambiente, as marcas se expõem em inúmeras plataformas, transformando as mídias tradicionais em pontos de contato, em que o público tem a possibilidade de interação, no espaço físico ou digital, com a mensagem publicitária ou a personificação da identidade das marcas. Nesse sentido, estamos vivenciando um momento de diminuição de investimentos publicitários nas mídias tradicionais para ambientes digitais. No mais, a crise de atenção provocada pelo excesso de informações na contemporaneidade corroboram para muitas das mudanças que estamos vivenciando atualmente (MACHADO; RETT; BURROWES, 2017).

Nesse sentido, em *Magia e Capitalismo* (1985), Everardo Rocha faz uma reflexão ainda relevante aos dias de hoje sobre o poder das narrativas publicitárias como um executor mágico, responsável por criar singularidade, personalidade e identidade cultural para as marcas. Em outras palavras, o autor defende que na sociedade contemporânea, a publicidade se utiliza de procedimentos análogos aos rituais da magia para mediar a esfera da produção e a esfera do consumo, que por sua vez, faz parte da expressão cultural (ROCHA, 1985). Nesse sentido, a dimensão da expressão publicitária transcende o discurso midiático e avança para um campo onde os valores emocionais, subjetivos e racionais são mixados.

Esses componentes obrigaram as marcas a se reinventarem, uma vez que os consumidores, que sempre se sentiram vulneráveis com o caráter intimidador e distante que elas demonstraram por tantos anos, agora são indivíduos ativos. Hoje, é preciso demonstrar um lado humano, admitindo suas falhas e evitando parecer perfeitas, a fim de se aproximar do público pelas características em comum e desenvolver uma conexão com o consumidor, de pessoa a pessoa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A publicidade tradicional desempenhou seu papel de mediadora entre produção e consumo por anos, sempre como protagonista do processo. No entanto, como discutiremos a seguir, hoje, a publicidade tem uma função mais ampla, pois uma boa construção de marca envolve ações comunicativas de engajamento, apoio à projetos sociais e culturais, patrocínio e presença em eventos esportivos e culturais, ocupação de espaços públicos, criação de embaixadores de marca e *branded content* (BURROWES; RETT, 2016). Nesse contexto, a comunicação publicitária deixa de ser uma simples mensagem e dá lugar a um diálogo, responsável por mediar também os interesses empresariais de marketing e os interesses do consumidor no ambiente virtual.

Rocha reconhece a dificuldade no ofício de conciliar valores emocionais e equilibrar novas leituras para além do tradicional fazer publicitário. A publicidade enquanto expressão socio-cultural, demonstrando apoio à causas sociais, sugere que está em curso um movimento que amplia a ideia de publicidade enquanto *branding* para além das preposições mágicas independentes do tempo histórico (ROCHA, 1985). No processo de construção de uma identidade e o enaltecimento de valores emocionais e subjetivos, as marcas não podem mais ignorar o contexto histórico, cultural e social em que interagem com o público. É necessária a construção de um sistema de valores associados ao produto ou serviço que estas oferecem. Hoje, elas devem ser acopladas com uma personalidade autêntica, bem definida e singular, e assim, alinhar-se com o contexto sócio-cultural, reconhecendo sua parte na construção de identidades e estilos de vida (MACHADO, 2011).

Para entender esse novo formato do discurso publicitário, (PEREZ, 2015) defende a utilização do termo Hiperpublicidade, conforme citado por (MACHADO; RETT; BURROWES, 2017). Perez afirma que em um ambiente contemporâneo saturado de estímulos, captar a atenção do indivíduo se tornou uma tarefa hercúlea. Sendo assim, caberia a Hiperpublicidade se utilizar de recursos estéticos e estilísticos com o objetivo de captar a atenção do público-alvo. A autora

se pauta no conceito de modernidade líquida de Bauman e Hipermodernidade (LIPOVETSKY; CHARLES, 2011 apud PEREZ, 2015), em que o discurso publicitário traz valores da sociedade que o compõe enquanto corrobora para a ressignificação dessa sociedade. Este conceito não engloba somente a mídia tradicional, como também o espaço urbano, as roupas, utensílios domésticos, o ambiente digital, etc e ainda sim, não perde seu caráter persuasivo. Portanto, pode-se dizer que a Hiperpublicidade é o caminho dos valores sociais contemporâneos que dá sentido ao consumo ao ressignificar elementos cotidianos.

Já (COVALESKI, 2015), dá continuidade às pesquisas no que diz respeito às novas práticas publicitárias da contemporaneidade. O autor afirma que acontece uma hibridização do conteúdo de marca, *branded-content*, e entretenimento e cunha, em 2010, o termo Publicidade Híbrida, buscando alguma compreensão sobre a hibridização das narrativas dos discursos publicitários da comunicação atual.

O autor (COVALESKI, 2015) reconhece o papel do consumidor nesse processo, identificando o indivíduo como um elemento atuante do processo comunicacional, por meio de suas interações nas redes de contato, da disseminação e produção de conteúdo independente, exercendo uma função importante na construção de significados e fazendo dessas conexões um diálogo. Assim, o hibridismo corresponde a união de três entidades midiáticas: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas.

Nesse sentido, Covaleski defende que o processo comunicacional se caracteriza por uma grande heterogeneidade, tal como observado nas narrativas publicitárias, que busca incitar o público a engajar-se nas conversas das marcas. Ou seja, o que Covaleski defende quanto a nova conceituação da publicidade é que esta é composta de narrativas híbridas, ou seja, aquelas que convergem a história contada pelo consumidor-fã, as conversas já existentes entre o público-alvo e as principais notícias de valor ao consumidor, sendo estas as características da publicidade híbrida, sem abandonar a ideia da persuasão como cerne da publicidade e inserindo entretenimento, capacidade interacional e estímulo ao compartilhamento (COVALESKI, 2015).

Portanto, como citado em (MACHADO; RETT; BURROWES, 2017) frente ao cenário de crescimento e convergência de mídias, que por sua vez proporciona maior acesso a informação, vivemos um momento de horizontalização do processo de produção publicitária, assim como um período de complexificação, uma vez que as linguagens das três entidades — mercado publicitário, entretenimento e novas tecnologias — se interagem, provocando organicamente, a emergência de novos modelos híbridos. O resultado prático é um redimensionamento da repercussão das peças publicitárias tradicionais e a busca por novas formas de fazer propaganda na contemporaneidade.

Desse modo, as autoras também citam outros dois conceitos antes de trazer aquele que julgam caber melhor na sua abordagem. O primeiro deles, criado por Guilherme Atem, Thiane Oliveira e Sandro Azevedo, busca entender os dilemas do novo fazer publicitário, através do conceito de Ciberpublicidade, em que o radical “ciber” ilustra o que interatividade, relevância

e experiência significam na sociedade contemporânea. Os autores também destacam a nova relação entre marca e consumidor e enxergam o público como uma massa proativa capaz de potencializar a persuasão da publicidade e participar de diálogos contínuos e intensos. Assim, os autores também ponderam que a Ciberpublicidade atua em um espaço de possibilidades, onde os planejamentos de campanha e de mídia tem como característica o fato de serem inacabados, uma vez que a participação do público é um fator determinante para o fluxo das narrativas contadas .

As autoras também explicam outro conceito, concedido a partir da definição da palavra *pervasivo*, que significa o que se espalha e se infiltra, ao mesmo tempo, por diversos canais, tecnologias, sistemas e dispositivos. Investigam exemplos práticos onde por meio de mídias ubíquas e locativas, em que a publicidade proporciona uma experiência com o consumidor no espaço físico urbano, facilitando a interação e envolvimento com as marcas através do afeto e da memória (OLIVEIRA; CARRERA, 2014 apud MACHADO; RETT; BURROWES, 2017).

Por fim, após essa revisão da literatura metalinguística do que é a publicidade na contemporaneidade, (MACHADO; RETT; BURROWES, 2017) trazem sua própria definição do que é o fazer publicitário nos dias de hoje, cunhando o conceito de *Publicidade Expandida*. Algumas das autoras defendem, em trabalho anterior (BURROWES; RETT, 2016), que a publicidade vem se definir, a partir de certo momento, pela negação, como não-notícia, não-entretenimento, porém nota-se que os novos caminhos do fazer publicitário em meio a um contexto de grandes mudanças obriga-nos a sair do entendimento binário da publicidade. As autoras defendem que é necessário compreendê-la como expansão, complexidade e acolhedora de formatos totalmente novos, tradicionais e híbridos, assim, adquirindo elementos da notícia, do entretenimento, sem perder o caráter persuasivo que a define. Machado, Rett e Burrowes (2017, p.8) defendem que:

Pensar em termos de *Publicidade Expandida* permite abarcar uma série de novas formas que, se já não se encaixam na definição simples de publicidade como intervalo, ou espaço comprado por uma marca na mídia, também escapam às noções tradicionais de notícia e entretenimento, e sobretudo mantém com o aspecto promocional de marcas uma relação fundamental.

Nesse sentido, (MACHADO; RETT; BURROWES, 2017) concluem que no fenômeno publicitário, o contexto de produção do discurso tem função estratégica. Desse modo, para pensar a comunicação de imagem de uma marca de maneira crítica é necessário observar a historicidade do conceito, a relação da marca com outros *players* e também a origem do anunciante. Por outro lado, as narrativas publicitárias na contemporaneidade só são efetivas em um ambiente de recepção do público-alvo, onde suas vivências e interpretações pessoais tem papel decisivo nas leituras dos sentidos anunciados por uma marca. Assim, podemos concluir que na contemporaneidade o público-alvo ganhou poder sobre o enunciado, podendo reforçar, alterar ou até refutar o que as empresas constroem em seu processo comunicacional.

As autoras resgatam proposta de Stuart Hall quanto aos planos de leitura do discurso. Desse modo, elas salientam que nas narrativas publicitárias há o predomínio da leitura hegemônica, ou seja, quando o consumidor interpreta as mensagens dos anunciantes nos mesmos termos

e intenções que a marca decidiu disseminar. Hall argumenta que mesmo em um cenário como o da contemporaneidade, de alta interatividade, os emissores tendem a se encontrar em posições privilegiadas e as mensagens produzidas pelas campanhas publicitárias ainda são compreendidas no mesmo teor conceitual e ponto de vista em que foram produzidos por seus enunciadores (MACHADO; RETT; BURROWES, 2017).

É defendido que o modo contemporâneo do discurso publicitário valoriza a co-produção e um estímulo de leituras negociadas. Nesse contexto, novas maneiras de fazer publicidade surgiram, como os conteúdos de transmídia em *Storytelling* e a noção de *lovemark*, sendo estes associados com a ideia de conteúdo colaborativo e cultura participativa, já mencionados neste capítulo. Na Publicidade Expandida, mas do que uma simples apresentação do produto e resolução de um problema prático do cotidiano, as empresas propõem uma experiência que proporcione uma ligação sensorial com o receptor, por vezes, ativando algum raciocínio, para produzir uma relação agradável e duradoura com o público-alvo. De fato, causar um impacto e sensibilizar através de uma “experiência publicitária” é o grande trunfo da Publicidade Expandida (MACHADO; RETT; BURROWES, 2017).

Entretanto, nesse emergente cenário é importante refletir sobre os dilemas morais inseridos no caráter múltiplo da Publicidade Expandida, especialmente no que diz respeito ao conceito tardo-moderno de privacidade e sua relação com as novas formas de consumir e interagir. Em (PERES NETO, 2013), o autor define-a como o direito de ser deixado só, que dá ao sujeito, em tese, controle sobre o outro, indivíduo ou mensagem. Sendo assim, Martino e Marques (MARTINO; MARQUES, 2018) defendem a recepção da alteridade como parte do ato comunicacional e que, a abertura do indivíduo significa a hospitalidade para recebê-las. Nesse contexto, para a comunicação se efetivar de maneira ética é necessário o consentimento em relação as suas duas partes, ou seja, uma pessoa interessada em um conteúdo de entretenimento está vulnerável a invasão de seu espaço individual com a propaganda que agora se camufla em outros espaços.

Ainda em trabalho apresentado no encontro anual da Compós, em 2013, Martino ressalta a importância de discutir os conceitos éticos como controle e liberdade que permeiam a discussão sobre a privacidade, uma vez que a rotina do cidadão médio está inserida em um contexto de transições entre o virtual, onde há inserção publicitária, e o real, onde acontece o consumo (PERES NETO, 2013). Ele sugere o caráter paradoxal na relação como esta comunicação ética acontece, a partir de pressupostos de transparência e escolha, sendo a abertura para um das faces dessa moeda condição *sine qua non* para consumir a outra. Os autores Martino e Marques citam Serra e relatam a existência de uma comunicação de antes da comunicação, presente no cotidiano, sendo a mão que se estende para cumprimentar o outro um exemplo e na atualidade, o aviso que aquele produto contém publicidade, outro (SERRA, apud MARTINO; MARQUES, 2018). No entanto, percebe-se que ainda que a comunicação antes da comunicação permita uma decisão consciente sobre o consumo publicitário, a sua negação significa a objeção do consumo do entretenimento-publicidade ou notícia-publicidade e a escolha positiva ainda constitui uma violação, uma vez que sua hospitalidade se direcionava para apenas um dos lados da moeda.



Ainda sim, haja vista todas as novas definições que buscam compreender o fazer publicitário na contemporaneidade, podemos entender que passamos por um momento de mudanças comunicacionais e culturais que re-ordenaram a maneira como a publicidade é compreendida pelos anunciantes e lida pelo público-alvo. Hoje, as marcas possuem um caráter humano e se utilizam de discursos sensoriais e emocionais para criar um vínculo com o receptor, este que hoje possui um poder sobre o enunciado e uma importância no processo comunicacional que jamais teve, ainda que leituras hegemônicas prevaleçam. Além disso, a publicidade contemporânea possui um papel social, pois apropria-se de elementos culturais, além de orientar as escolhas e o comportamento dos indivíduos, sem perder seu caráter persuasivo, uma vez que associam todos esses ideais ao consumo de marcas.

É nesse contexto de mudança de paradigma da mídia para uma produção não tão rígida e leituras negociadas que o podcast surge. Vivemos um momento em que não se pode mais definir publicidade como não-entretenimento ou não-notícia, e sim, entendê-la como expansão em novas narrativas publicitárias. Assim, no próximo capítulo, farei um mergulho no surgimento e evolução da mídia podcast para entendê-la como possibilidade para essa nova maneira de fazer publicidade.

### 3 O FENÔMENO DOS PODCASTS

#### 3.1 UMA NOVA MICROMÍDIA

A internet tem tido um índice de penetração acelerada como nunca visto em outro meio de comunicação na história dos Estados Unidos. O rádio, por exemplo, levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de usuários, a televisão atingiu esse número em quinze anos e a web o fez em apenas três anos após sua criação (CASTELLS, 1999 apud FLORES, 2014) . Já o podcasting enquanto processo midiático se inicia cerca de 40 anos depois do surgimento da rede com o intuito de produzir programas de áudio personalizados que ficassem disponíveis para que o ouvinte escolhesse o momento em que ele desejasse receber aquele conteúdo e como (FLORES, 2014).

O podcasting é o nome dado para o fenômeno comunicacional baseado em transmissões sonoras que utiliza a mídia digital e a web como base para seu funcionamento e difusão de discursos. O termo foi cunhado em 12 de fevereiro de 2004 pelo jornalista britânico Ben Hammersley, no jornal britânico *The Guardian* e apareceu como sinônimo para áudio blog, maneira de publicar arquivos de áudio na internet em formato semelhante aos blogs de texto. A palavra é oriunda da união do prefixo “pod”, de iPod, mais popular tocador de mídia digital em áudio da época e o sufixo “casting”, da expressão inglesa “broadcasting”, sinônimo de transmissão pública e massiva de mensagens (FOSCHINI; TADDEI, 2006 apud VANASSI, 2007).

Em 2004, Adam Curry, conhecido com o criador do podcast, estava cansado da programação das rádios tradicionais. Curry queria criar uma forma de oferecer regularmente programas gravados por ele, de uma maneira que os ouvintes pudessem ser avisados de novos conteúdos que poderiam ser consumidos livremente em *players* portáteis (VANASSI, 2007). No entanto, para chegar nesse destino, Curry percebeu que a construção de um modelo comunicacional nos parâmetros que queria só seria possível no ambiente digital, onde a audiência pudesse optar pelo consumo e “puxar” o conteúdo para si quando quisesse, no modelo de tecnologia *push* (MEDEIROS, 2005 apud VANASSI, 2007) . Lúcio Luiz, no livro *Reflexões sobre podcasts*, de 2014 (LUIZ et al., 2014), propôs uma definição simplificada dessa nova mídia: “Podcasts são programas de áudio ou vídeo, cuja principal característica é um formato de distribuição direto e atemporal chamado podcasting”.

Nesse sentido, é importante lembrar os conceitos de Thornton, que em 1996, definiu mídia de nicho e micromídia, sendo esta última, um conjunto de meios de baixa circulação e que visam pequenos públicos, desde impressos rudimentares até mídias digitais, além de ter uma importância substancial para as subculturas (THORNTON, 1996 apud PRIMO, 2005). Para Primo, o caráter simples, geralmente independente e público específico do podcast, o caracterizaria como uma dessas definições da autora (PRIMO, 2005)

No entanto, a publicação de arquivos de áudio não determina necessariamente que o podcasting seja uma micromídia, uma vez que enquanto podcasts produzidos por pessoas e equipes sem vinculação com consórcios de mídia que atingem pequenas audiências, são de fato micromídia, aqueles produzidos por empresas que atuam na mídia de massa e de nicho se enquadram como mídia de nicho. De fato, se o fanzine pode ser identificado como micromídia, ele conclui, o mesmo não pode ser atribuído tão facilmente ao podcasting, já que este pode ser explorado como micromídia e também como mídia de nicho (PRIMO, 2005).

O novo papel da pessoa comum fica claro quando se trata do fenômeno do podcasting. O autor exalta o potencial das novas mídias de facilitar a publicação e consumo de conteúdo a qualquer pessoa com acesso aos episódios baixados, assim como a manipulação do arquivo de áudio e a contato social entre as partes desse processo midiático (PRIMO, 2005). A difusão descentralizada presente na internet segue um caminho em que a informação transita em uma via direcionada de emissores para um único receptor, o que Castro apelidou de “muitos um”. O receptor é capaz de escolher com precisão aquilo que quer consumir em um universo de opções disponíveis na rede, que muito difere do modelo tradicional da comunicação de massa (CASTRO, 2005 apud VANASSI, 2007).

Os podcasts estão, na maioria das vezes, vinculados a um blog ou site, onde os ouvintes podem debater cada episódio entre si e terem seus comentários organizados e disponíveis aos criadores (PRIMO, 2005). Além disso, hoje, com o advento de novos meios de interação, muitos podcasters também possuem suas próprias redes sociais, criam contas específicas para seu programa e espaços de interação com seu público, como é o caso do objeto de estudo deste trabalho.

Uma das grandes inovações do podcasting que o diferencia das mídias tradicionais como o rádio, é a possibilidade de quebra da sincronia, uma vez que o tempo de produção e publicação não coincide com o de consumo. Após a gravação do programa em um arquivo de áudio, o podcaster faz o *upload* que permite que *softwares* conhecidos como agregadores disparem notificações para os assinantes do programa, além de proporcionar o download automático (PRIMO, 2005). De fato, a noção de tempo linear característica da comunicação tradicional, como o rádio e a tv, não correspondem à noção de tempo na rede, uma vez que o tempo na rede não segue uma sequência ou linearidade. No entanto, o consumo de podcast exige que o ouvinte tenha acesso a um dispositivo conectado à internet, além de familiaridade com o processo, sendo portanto, um processo midiático que falha na inclusão nas classes menos favorecidas (PRIMO, 2005).

Por outro lado, o podcasting pode ser visto como um modo descomplicado de produção e distribuição de conteúdos. O ciberespaço simplificou a divulgação de informações por parte de peritos, entusiastas ou de pessoas interessadas por determinados assuntos. A ênfase na emissão quando se fala no processo de podcasting é oriundo da inclinação histórica de defesa da democratização dos meios comunicacionais, uma vez que blogs, vlogs e podcasts preenchem

uma importante parcela dessa perspectiva (PRIMO, 2005). Com efeito, a capacidade da web de armazenar uma imensa quantidade de conteúdos amadores tende a transformar membros da audiência em novos emissores (FRAGOSO, 2005 apud VANASSI, 2007).

No entanto, como mencionado anteriormente, a produção de um podcast pode vir desde interesses de mercado por empresas de nicho, até por pessoas normais interessadas em um determinado assunto. De fato, ainda que se tratem de produções caseiras, estas podem atingir alta qualidade sonora e baixo custo, estando disponíveis na internet diversos softwares e aplicativos para a gravação e edição digital de áudio, além de vinhetas e trilhas brancas de uso livre .

Além disso, ainda que a tecnologia informática e o *know-how* não estejam disponíveis para todos os indivíduos, o custo é infinitamente inferior àquele imposto para montar uma emissora de rádio e levando em consideração as condições mínimas de acesso à web, a realização de entrevistas e debates com pessoas em qualquer lugar do mundo descomplica-se. De fato, com o auxílio de softwares e aplicativos como Skype, é possível o encontro não presencial das partes e assim, a gravação de conversas sem custo adicional. No mais, os arquivos digitais produzidos podem ser acessados e consumidos de qualquer lugar, diferentemente das transmissões tradicionais de rádio que dependem da proximidade física entre os equipamentos do emissor e receptor. Portanto, o podcasting contempla essa expectativa no que tange a produção independente de conteúdo sonoro (PRIMO, 2005).

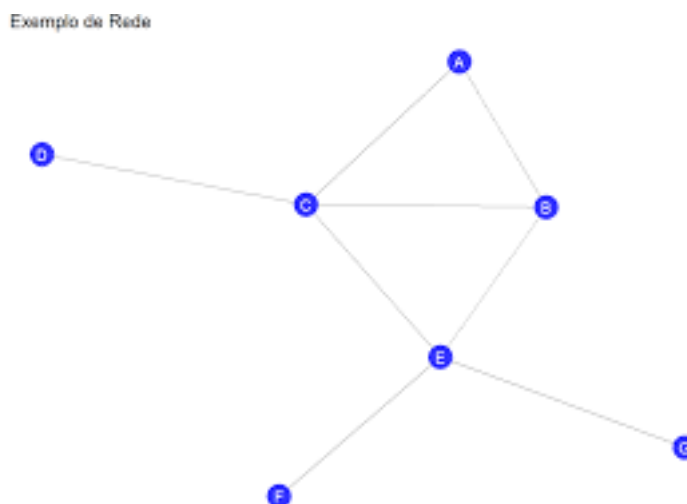
Os efeitos sociais do podcasting ganham força com a interconexão de pequenas redes. Assim, um podcaster pode comentar o que foi dito em outra mídia, ou algum conteúdo de um podcast pode ser citado em outras formas de micromídia digital, como blogs. Desse modo, por exemplo, artistas e bandas independentes podem ganhar notoriedade após terem podcasts, ou serem citadas em podcasts, sem terem sido tocadas nos formatos tradicionais de sintonização sincronizada de milhares ou milhões de pessoas. De fato, os podcasts atingem públicos pequenos, no entanto, estes são conectados entre si (PRIMO, 2005).

Naturalmente, o efeito de rede análogo ao boca-a-boca no contato presencial surge conforme os nós <sup>1</sup> de uma rede específica tornam-se membros de outras redes, amplificando conversas quanto ao seu alcance e conteúdo. Com o transporte de informações de uma rede a outra, são criados links entre esses grupos menores e é estabelecida uma interconexão de conjuntos capazes de produzir grandes efeitos sociais, sem que haja controle ou presença do Estado ou da grande mídia. Portanto, a estrutura conectada e o caráter horizontal da distribuição de conteúdo no ciberespaço acarreta em uma propagação de informações relevantes (PRIMO, 2005).

---

<sup>1</sup> São representados em uma rede por pontos e representam o nome dos perfis

Figura 1 – Rede Social



Disponível em: [http://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/345288\\_59812aded1244e52ba22514efccd4f2c.html](http://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/345288_59812aded1244e52ba22514efccd4f2c.html)

Em relação à recepção do conteúdo produzido por podcasters, é importante lembrar que não há coincidência temporal e a integridade de um programa já é possuída previamente a sua transmissão, o que possibilita que o fluxo de execução seja alterado. Além disso, seu caráter híbrido no que diz respeito às características *pull* e *push*, proporciona ao indivíduo que obtenha conhecimento prévio sobre o produto e busca por podcasts que sejam compatíveis com seus interesses. Certamente, essas qualidades proporcionam uma nova forma de consumo da mídia sonora (PRIMO, 2005).

Os produtores de podcasts divulgam seus endereços na internet, aquele vinculado a um blog ou site oficial do podcast, onde links de cada episódio são publicados e o endereço do *feed*, que é registrado pelo *software* agregador e baixa novos episódios automaticamente, sem que o usuário precise navegar na web para conferir se existem novos episódios de seu podcast favorito. Assim, o ouvinte pode estocar programas em seu dispositivo para escutar no momento que desejar, além de ter a possibilidade de romper com o desenrolar de um programa, utilizar botões para pausa, avanço e retrocesso. Com todas essas funcionalidades, o podcasting permite uma experiência multimídia e hipertextual, que se difere das tradicionais mídias comunicacionais: cada capítulo pode trazer associada uma imagem e links para a navegação fora do programa. Acontece a quebra da linearidade da escuta aos moldes do rádio (PRIMO, 2005).

Ainda, o podcasting enquanto movimento conta com ferramentas para a participação que viabilizam um autêntico intercâmbio de informações. De fato, a perspectiva datada da visão da comunicação como fenômeno linear e polarizado, ignora os fatores subjetivos de caráter humano e encara o intercâmbio de informações como simples transmissão de signos. Em contraponto, o modelo de Shannon e Weaver (VANASSI, 2007), assumindo o caráter transmissionista da comunicação de massa com base na estrutura “de cima para baixo” e a impossibilidade da interferência do ouvinte na programação, ofereceu contribuições para o estudo da mídia de massa. No entanto, Primo defende que a internet e as consequentes novas interações oriundas da

mesma nos obriga a repensar os processos dialogais em outros formatos (PRIMO, 2005).

Certamente, é possível debater se o podcasting se baseia também em um modelo vertical. Ora, se não existe coincidência temporal entre a produção e a reprodução de um podcast, não há como ocorrer um verdadeiro encontro entre podcasters e audiência. Apesar disso, não só é habitual que os criadores de conteúdo incentivem seus ouvintes a interagirem com o programa, enviando e-mails, mensagens de voz e deixando comentários no blog do podcast que são comumente respondidos pelos apresentadores nos episódios seguintes, como também existe a possibilidade de diálogo não só entre todos os participantes, mas entre os ouvintes.

Portanto, pode-se dizer que a tradicional distância entre produtor e audiência é quebrada no processo do podcasting, uma vez que a barreira que protegia os criadores, agora está mais fina. O conteúdo e as falas podem ser discutidas por aqueles que acompanham o programa, corroborando para a própria programação, que pode refletir os interesses dos assinantes (PRIMO, 2005). Todas essas interações midiáticas que ocorrem em torno dos blogs de podcast são indispensáveis para a existência do podcasting como fenômeno comunicacional da mídia digital e são as grandes diferenças em relação aos meios massivos focados na emissão e que não proporcionam trocas mais democráticas (VANASSI, 2007). Não se trata de uma abominação do rádio e defesa da superioridade do podcasting enquanto processo midiático, mas um reconhecimento da existência de formatos diversos e suas peculiaridades em um momento de convergência.

### 3.2 O PODCASTING NO BRASIL

Em território nacional, o podcasting teve início em 2004 com a criação do primeiro podcast nacional, o *Digital Minds*, que surgiu como parte do blog com mesmo nome. O blog não foi o primeiro a oferecer a opção de arquivos de áudio para download, mas foi o primeiro a adotar o podcasting para fazê-lo e foi acompanhado pela criação de outros programas ainda neste ano. No ano seguinte, foi organizada a primeira edição da Podcon (Conferência Brasileira de Podcast), evento dedicado puramente a essa mídia (LUIZ et al., 2014). Entretanto, em 2005, também ocorreu o que ficou conhecido como Podfade, com o fim de vários podcasts no Brasil e no mundo, por diferentes causas.

Ainda com o crescimento promissor vivenciado nestes últimos anos, o fenômeno do Podfade continuou até o início de 2006, acarretando no adiamento de novas edições da Podcon e do prêmio podcast. Felizmente, alguns poucos remanescentes da “primeira geração” de podcasters sobreviveram ao fenômeno e presenciaram o surgimento de novos podcasts. A “segunda geração” de podcasts foi muito inspirada nos programas de rádio voltados para jovens, que aliavam humor, técnica e mixagem de som, produzindo pautas leves e descompromissadas, com trilhas e efeitos sonoros que valorizam a conversa. O Nerdcast, criado em Abril de 2006 e parte integrante do blog Jovem Nerd, foi um dos primeiros programas a utilizar um formato que serviu de base para a grande parte dos podcasts brasileiros a partir dali.

Assim, a utilização desse formato na podosfera nacional é muito interessante, pois, como aponta a maioria das produções nacionais não são oriundas de grandes empresas de mídia e a maioria das produções de áudio dessas conglomerações não se aplicam ao conceito de podcasting, uma vez que não têm uma regularidade e não poder ser baixado através do RSS ou download (LUIZ et al., 2014). Ou seja, o podcast no Brasil se posiciona fundamentalmente como micromídia, dando lugar para iniciativas pessoais e nichos não valorizados pela mídia de massa. Além disso, no Brasil, o autor (LUIZ et al., 2014) destaca que o podcast é praticamente sinônimo de programas de áudio, devido à pouca produção em vídeo no esquema de podcasting (ou seja, não estamos falando da produção de vídeos para o Youtube, por não poderem ser baixados via feed no modelo RSS).

É importante salientar que algumas características fundamentais retiradas da rádio sofreram modificações ao longo do tempo, algumas oriundas de questões éticas, como a dos direitos autorais. Nesse sentido, Lucio Luiz discute a utilização de música nos podcasts nacionais na época de publicação de seu livro, apontando a variedade de maneiras com que os podcasts a utilizavam em suas produções: alguns optavam por músicas com direitos autorais livres (copy left ou creative commons), enquanto outros utilizavam músicas comerciais, com ou sem o pagamento de direitos autorais, no segundo caso, muitos podcasters justificam-a por não lucrarem com o podcast, como era o caso da maioria dos podcasts da época (LUIZ et al., 2014).

O autor aponta que os podcasts menores costumavam lucrar com *banners* de publicidade online, como o *Google Ad Sense*, o que explica um novo aspecto da importância da ligação entre blogs e podcasts no Brasil. Tal fato auxilia no cenário de dependência brasileiro, em que dificilmente existisse um podcast que não possuísse um blog como suporte a seus episódios, de forma a garantir que houvesse, não só participação entre os ouvintes, como inserção de publicidade, uma vez que a venda de espaço publicitário dentro de programas ainda fosse muito rara (LUIZ et al., 2014).

A fundação da podosfera brasileira como produções de micromídia, voltada a públicos negligenciados pela grande massa trouxe um espírito que passa longe da competitividade dos meios de comunicação tradicionais. Pelo contrário, o espírito independente faz com que apareçam iniciativas de assistência mútua, até mesmo entre programas que poderiam ser considerados concorrentes. Assim, é natural que podcasters participem de programas de colegas, conversando sobre os mais diversos assuntos e divulgando seus próprios programas. A filosofia de colaboração é tão popular que podcasts considerados “consagrados” podem contar com convidados recém chegados à podosfera, assim como novos programas podem contar com podcasters “veteranos” (LUIZ et al., 2014).

Notoriamente, a segunda metade da década de 2010 está nos presenciando com o que podemos chamar de uma terceira geração de podcasters. Ao contrário da esperada supremacia do vídeo, esperada até então, o podcasting finalmente ganhou a atenção de produtores de grande escala que perceberam que a produção em áudio, além de mais barata, abre caminho para um

consumidor mas engajado e atuante. Neste momento, as produções começam a se afastar do formato de rádio voltada para jovens mais difundido até então. Um bom exemplo internacional é o podcast Serial. O podcast inovou ao utilizar técnica do Storytelling para envolver os ouvintes em episódios que narravam através de histórias casos da criminologia. Além de entreter seus 46 milhões de ouvintes durante o programa, Serial provocou um fenômeno semelhante ao da série Lost, em que pessoas aficionadas se encontravam e buscavam solucionar o caso, complementá-los ou criar teorias em fóruns online e redes sociais com a ajuda e outros fãs (MIRO, 2015).

Nacionalmente, o formato mundialmente conhecido através de Serial foi colocado em prática pelo podcaster Ivan Mizanzuk, apresentador do programa Anticast, através da produção do podcast “Projetos Humanos”. Nesse sentido, a maioria dos novos podcasts de 2015 em diante, surgiram buscando se diferenciar do que já existia, tanto em formato como em temas. Nesse sentido, foi adotado pela comunidade o termo “Desnerdcastificação” da mídia, relacionando a tendência da segunda geração de podcasters de se basearem em um desses pioneiros da época, tanto que há quase uma década, acusações de cópia deste programa eram comuns. De fato, os novos podcasters da época tiveram o Nerdcast como grande fruto de inspiração, mas pouco-a-pouco, foram encontrando sua individualidade e se desvincilhando do formato pré-estabelecido pelo mesmo. Certamente, hoje em dia, a busca por uma identidade própria se tornou muito mais interessante para um cenário heterogêneo da mídia e mais vantajosa em relação a parcerias (MIRO, 2015).

A segunda metade da década alavancou a produção independente de podcasts com o advento de ferramentas de financiamento coletivo que proporcionam aos produtores que peçam uma contribuição aos ouvintes para sustentarem os gastos diários das produções e possibilitarem uma autossuficiência sem necessidade de buscar parcerias e envolver-se com publicidade. Muitos podcasts obtiveram bastante sucesso no uso do dessas ferramentas, sendo a mais popular, o Patreon (MIRO, 2015).

Em relação a abrangência, é inegável que os smartphones facilitaram o acesso da mídia em relação ao espaço e tempo de consumo, no entanto, isso não significa que as marcas já contassem com um sistema operacional preparado para facilitar esse consumo. Os usuários de iOS e Windows Phone (MIRO, 2015) logo passaram a contar com aplicativos nativos em seus aparelhos, mas o Google só foi lançar um serviço dedicado a podcasts em 2018 (AUTRAN, 2018). O aplicativo Google Podcasts, disponível desde junho deste ano oferece todas as ferramentas básicas para um programa do tipo e já estreou com 2 milhões de podcasts disponíveis em sua biblioteca, além da promessa de uma integração entre outros produtos da companhia, expandindo as possibilidades de consumo, como iniciar a reprodução de um programa por comando de voz. Além disso, em 2018, a empresa também anunciou uma futura integração com inteligência artificial para aprimorar a experiência dos usuários. Um exemplo é adição de legendas em tempo real (AUTRAN, 2018).

Em julho de 2019, o Spotify divulgou dados de audiência que determinaram o cres-



cimento de 50%, em comparação com o primeiro trimestre do mesmo ano, no consumo de podcasts, que fazem parte do catálogo da plataforma desde 2018. Além disso, a plataforma muito conhecida por seu catálogo musical, espera assumir a posição de maior plataforma de áudio do mundo, seja com música ou outros conteúdos. Certamente, os podcasts passaram a assumir um papel muito importante para a empresa, não só por atrair audiência, mas também por possibilitar um aumento da receita com anúncios. Assim, a marca assumiu como um de seus grandes objetivos aumentar a competitividade com plataformas gratuitas de áudio, com estratégia similar à adotada pela empresa de streaming, Netflix, a de investir em conteúdo próprio. O Spotify anunciou mundialmente os planos de investir 500 milhões de dólares na produção podcasts, além disso, a empresa promete conteúdo exclusivo e no Brasil, se juntou ao jornal Folha de S. Paulo e à empresa B9 para a criação de programas que serão exclusividade do catálogo do Spotify (OLIVEIRA, 2019).

No que diz respeito ao modo de consumo da mídia, foi divulgada em 2018 a PodPesquisa, um levantamento desenvolvido pela Associação Brasileira de Podcaster (ABPod) em parceria com a CBN, que traça um perfil da audiência do formato no Brasil. A pesquisa mostrou que a diversidade de conteúdo e a liberdade para ouvir no que diz respeito ao tempo e espaço, são os principais diferenciais da mídia. Por outro lado, o estudo também revelou um caráter inacessível na penetração do formato no país. Assim, grande parte dos adeptos ao novo meio (32,7%) possuem ensino superior completo e se concentram na região Sudeste, sendo São Paulo o estado com maior audiência (36,6%), seguido por Rio de Janeiro (10,8%), Minas Gerais (8%) e Paraná (7%), único representante fora desta região. O questionário também revelou que 39,7% de pessoas ouvem podcasts há mais de 5 anos contra 3,7% que o fazem há menos de 6 meses, além disso, 92,3% dos entrevistados utilizam o smartphone para acompanhar seus programas favoritos. Certamente, no caso do podcast, a pesquisa mostrou que a liberdade para escutar onde, quando e como o indivíduo quiser, assim como a possibilidade de desempenhar outras funções em tempo real ao consumo são tão atraentes para curiosos começarem a consumir a mídia, como a qualidade e diversidade do conteúdo (PACETE, 2018).

### **3.3 UM MILKSHAKE CHAMADO WANDA**

Criado há 11 anos, o site Papelpop é hoje um dos maiores sites independentes voltados à cultura pop no Brasil. Fundado pelo jornalista Phelipe Cruz, a página ganhou notoriedade ao tratar com bom humor e responsabilidade as novidades do mundo do entretenimento. Hoje, o Papelpop é mais do que uma plataforma de entretenimento com redes sociais com conteúdo exclusivo e imediato, festas de música pop que recebem milhares de pessoas, vídeos divertidos em seu canal no Youtube e claro, a produção de um dos maiores podcasts com pautas sobre entretenimento e muito mais (PAPELPOP, 2019).

Apresentado por Phelipe Cruz, Samir Duarte e Marina Santa Helena, editado por Felipe Dantas e hospedado no site Papelpop, o programa aborda não só questões sobre cultura pop,

entretenimento e celebridades, como também traz comentários sobre cultura, política e sociedade, além de histórias pessoais dos apresentadores. O podcast semanal de uma ou duas horas de duração é estruturado em quatro quadros: Meryl, Lótus, Interessantney e Me Ajuda Wanda. Com ouvintes assíduos em todo país e até fora (conhecidos carinhosamente como Wanders), em 5 anos de existência, o podcast já criou uma comunidade apaixonada e com suas próprias peculiaridades, como seu próprio vocabulário e piadas internas.

Com início em 2014, pode-se dizer que Um Milkshake Chamado Wanda teve seu surgimento entre a segunda e a terceira geração de podcasters. No entanto, o caráter de mesa redonda, inspirado em programas de rádio voltados para jovens, os aproxima bastante de formatos mais antigos como o do Nerdcast, pioneiro da segunda geração. O primeiro episódio, #01- Emmy rainha, VMA nadinha, é separado em três partes: 1) a das discussões em relação ao tema principal, as premiações Emmy e Video Music Awards (VMA) de 2014, como sugere o título, 2) a do “Interessantney”, com indicações de livros, filmes, músicas e outros, e por fim, 3) a do “Me Ajuda Wanda”, em que os ouvintes enviam casos pessoais e pedem a opinião dos apresentadores. Assim, pode-se perceber que os primeiros episódios ainda não contavam com todos os quadros, que foram, não só surgindo ao longo do tempo, como tiveram sua ordem modificada no decorrer dos anos, além de contarem não só com as discussões entre os apresentadores, como trechos de músicas pop indicados por eles, tal qual uma rádio tradicional.

Hoje, com uma identidade mais definida, o programa possui uma música de abertura original e vinhetas antes de cada quadro. Os três apresentadores, muitas vezes, inclusive, não estão sozinhos para a apresentação dos episódios, contando com convidados amigos que tem participações regulares, chamados pelos ouvintes de “elenco fixo”, além de celebridades e influenciadores digitais conhecidos no cenário pop nacional. O podcast é também conhecido por introduzir, ainda que indiretamente, novos podcasters à pódosfera, como é o caso de “Tchulim” (Carol Rocha) e Jessica Grecco, do Imagina Juntas, convidadas recorrentes do programa. Além disso, influenciada pelos Wanders, a apresentadora Marina Santa Helena criou seu próprio podcast, Estilo Possível, para falar de moda e comportamento.

Os apresentadores e o “elenco fixo” possuem uma relação muito próxima com seus ouvintes. Além de muitos Wanders os acompanharem nas redes sociais tanto do podcast, como pessoais— seu twitter oficial @podcastwanda, possui até o momento, mais de 20 vinte mil seguidores, enquanto o Instagram possui quase quarenta mil seguidores. Já em seus perfis pessoais, os criadores Phelipe, Samir e Marina, possuem no twitter 40.768, 20.387 e 85.721 de seguidores e em suas contas no Instagram, 33,4 mil, 29,7 mil e 87,9 mil, respectivamente. A abertura dos criadores em relação suas sexualidade (os dois homens do programa se identificam como homossexuais) e posições progressistas sobre temas variados, como a desigualdade de gênero (a única mulher do trio se coloca como feminista) e outros assuntos relacionados aos direitos fundamentais do indivíduo, criam um ambiente seguro para pessoas que muitas vezes se sentem marginalizadas, como é o caso da comunidade LGBTQ+, em que, grande parte do seu público se enquadra.

Certamente, trata-se de uma comunidade grande e criativa, pois o programa também conta com páginas, como @somoswanders, com 8486 seguidores no Instagram e o @wanda-semcontexto, com outros 7488 mil de seguidores. Desde o primeiro episódio, os ouvintes são incentivados a se relacionar com os criadores, principalmente com o quadro “Me Ajuda Wanda” e a seleção de comentários feitos na publicação do episódio no Papelpop, que são lidos no programa. Além disso, é claro, há o grupo Pirâmide Wanda, no Facebook, selecionado por mim como objeto de estudo por propiciar um ambiente interessante para entender essas relações.

O sucesso do programa, com certeza, se dá em grande parte por esse público apaixonado. Em 2017, o podcast teve, no mesmo dia, duas notícias: 1) a Apple fez uma retrospectiva dos maiores podcasts do ano e o Wanda aparece em quarto lugar na categoria comédia, com apenas 3 anos de podcast, 2) o programa teve, pela primeira vez, um episódio no primeiro lugar entre os mais ouvidos do iTunes (DANTAS, 2017). Além disso, em 2019, o podcast Um Milkshake Chamado Wanda venceu a categoria podcast do ano do prêmio MTV MIAW (ARAÚJO, 2019). A votação, por voto popular, explicita a força e determinação dos fãs do programa, pois tal conquista está diretamente relacionada ao impacto que o podcast tem para eles.

Desse modo, conclui-se que o modelo do podcasting proporciona uma grande interação entre produtores de conteúdo e audiência, além de uma rica interação entre o próprio público, especialmente nos blogs e sites que hospedam esses programas juntamente com as redes sociais dos criadores. O podcast Um Milkshake Chamado Wanda, portanto, reúne um grupo de pessoas interessadas em entretenimento e cultura, com posicionamentos progressistas, sendo grande parte pertencente a um grupo minoritário socialmente, como é o caso da comunidade LGBTQ+. Os fãs do podcast mostram um poderoso engajamento que pode ser visto como oportunidade para anunciantes e marcas que se identifiquem com a proposta do programa.

## 4 UM MERGULHO NAS RELAÇÕES SOCIAIS DE PODCASTERS E FÃS

### 4.1 COMBINANDO MÉTODOS

Antes de iniciar este capítulo, devo salientar que para descrever o processo de desenrolar da pesquisa deste trabalho, será adotado a primeira pessoa do singular para melhor transmitir as informações quanto à metodologia aplicada. Além disso, se faz necessária uma explicação quanto ao período de exploração do campo, em outubro de 2018 e o tempo de produção teórica, na forma deste trabalho de conclusão de curso, no segundo semestre de 2019, uma vez que trata-se de uma expansão de uma atividade de uma disciplina da faculdade administrada pela orientadora desse projeto em colaboração com a Kolab (central de inteligência de mídia de Coca-Cola).

Esclarecidos estes tópicos, é fundamental a elaboração da justificativa para os métodos aplicados. Nesse sentido, os debates quanto à utilização de métodos qualitativos contra métodos quantitativos perderam força nos últimos tempos, dando lugar à tendência de adoção de técnicas mistas — que representam uma atual solução que tem se desenvolvido rapidamente no campo das ciências metodológicas, por unirem o melhor dos dois mundos (KELLE, 2006).

Pode-se dizer que todos os métodos possuem limitações, assim como pontos fortes que se destacam em comparação aos demais, o que faz com que muitos pensadores defendam que os processos qualitativos e quantitativos sejam combinados a fim de se compensar suas fraquezas. De fato, é ressaltado frequentemente que todos os procedimentos metodológicos possuem limitações específicas e forças particulares. Complicações na elaboração teórica e de medição em pesquisas quantitativas, por exemplo, podem surgir da incapacidade de identificar variáveis explanatórias ou de uma especificação errada de modelos, além de dilemas no que diz respeito à operacionalização de procedimentos inadequados. Enquanto falhas em pesquisas qualitativas podem resultar em problemas na seleção de casos e transferibilidade (KELLE, 2006).

Assim, um dos grandes argumentos contra a abordagem quantitativa em campos sociais é que a reflexão sobre a realidade social requer conhecimento sobre padrões, estruturas e regras características de um determinado aspecto da vida social. Esse pode facilmente ser o caso de uma pesquisa em que o estudioso pertence à classe social, gênero ou grupo étnico diferente ao do objeto de estudo, fazendo com que falte ao pesquisador vivência para formular hipóteses, definir variáveis e construir instrumentos de pesquisa. De fato, a complexidade crescente e a heterogeneidade das sociedades modernas podem trazer grandes dificuldades nesse sentido por aumentar a probabilidade dos sujeitos de pesquisa de possuírem um diferente plano de fundo ao do pesquisador, que por não compreenderem como alguns signos e ações são entendidas naquele contexto podem levar a perguntas equivocadas e mal interpretações da realidade estudada (KELLE, 2006).

Por outro lado, o uso de métodos qualitativos pode levar a conclusões de que certos instrumentos quantitativos, escalas e itens não são improváveis mesmo com as mais sofisticadas técnicas de construção de questionários, enquanto pesquisas quantitativas podem produzir informações úteis sobre a validade dos dados. Kelle aponta o perigo das generalizações por falta de representatividade de casos pequenos. Essa ideia, iniciada por Florian Znaniecki para justificar pequenos estudos pode ser traçada retroativamente até as análises feitas por Émile Durkheim do fenômeno macro social. No entanto, a macro sociologia caiu em desuso e as estruturas sociais são consideradas mutáveis e flexíveis, acarretando em uma interpretação dos processos sociais e históricos considerados obrigatoriamente imprevisíveis (KELLE, 2006).

Portanto, em aplicações mistas, ao iniciar o estudo pelo elemento qualitativo, pesquisadores podem obter acesso ao conhecimento específico da comunidade estudada que o ajudarão a desenvolver conceitos teóricos e hipóteses mais adequadas ao contexto. Por outro lado, pode ser adequado o uso da estratégia contrária e que o estudioso comece pelo método quantitativo, seguido pela indagação qualitativa, de forma a identificar áreas problemáticas e perguntas de pesquisa que podem ser melhor investigadas em uma abordagem qualitativa (KELLE, 2006). Falando especificamente das pesquisas etnográficas, Scott defende a utilização de metodologias mistas para entender o presente através dos dados qualitativos enquanto os dados quantitativos trazem o contexto onde a etnografia acontece (SADE-BECK, 2008).

Dessa maneira, resultados de metodologias qualitativas podem: 1) ajudar a identificar heterogeneidades não observadas nos dados quantitativos, assim como explicar variáveis previamente inexplicáveis e modelos mal especificados; 2) auxiliar no entendimento de dados estatísticos anteriormente incompreensíveis; 3) descobrir a invalidez de operações e instrumentos de medição quantitativas e 4) dar acesso à um campo específico de conhecimento que possibilite o desenvolvimento de conceitos e explicações sobre o fenômeno. Em contrapartida, métodos quantitativos podem ajudar a corroborar achados de uma pesquisa qualitativa e aplicar esses achados em outras áreas, além de trazer um panorama do campo estudado e descrever sua heterogeneidade em um nível macro (KELLE, 2006).

## **4.2 A INTERNET COMO DIFERENCIAL**

O número de estudos conduzidos online tem aumentado e passa por constantes desenvolvimentos que oferecem aos pesquisadores novos e fascinantes campos de investigação, além de práticas ferramentas de obtenção de dados. Ao contrário de outras mídias, a internet consegue integrar a mídia de massa e a mídia pessoal, criando uma nova forma de comunicação. Se por um lado a comunicação virtual traz imediatismo e acessibilidade, sem falhar na expressão de emoção— é capaz de formar laços próximos aos laços familiares e de amizade, sem que seja necessária a presença física das partes—, por outro lado se difere da comunicação cara-a-cara. Certamente, quando ambos os sujeitos estão presentes, a interação física e visual traz detalhes na identidade dos envolvidos enquanto a comunicação na internet, geralmente através da escrita,

perde várias camadas de significado que estão presentes em elementos como o tom de voz e linguagem corporal, como gestos e expressões faciais (SADE-BECK, 2008). Ainda assim, não podemos ignorar que a interação virtual possui outros interessantes signos que não existem na relação pessoal, como os memes e emojis.

Atualmente, a internet se tornou uma essencial mídia de comunicação e informação. Nela, encontramos novos modos de comunicação assim que nos imergimos nas interações sociais proporcionadas por ela. Todo dia, o ciberespaço é construído, remodelado e negociado, enquanto os seus usos são modificados constantemente (BENEITO-MONTAGUT, 2011). Como ressalta Matei S e Ball-Rokeach (S; SJ, 2001 apud BENEITO-MONTAGUT, 2011), não se faz mais necessária a diferenciação entre o mundo real e o mundo virtual na nossa vida social. Wittel acrescenta que o mundo “real” e virtual se emergiram criando uma nova definição de realidade e que, ao invés de procurar distingui-los é necessário adotar uma abordagem focada na associação e reciprocidade entre os dois mundos (WITTEL, 2002 apud SADE-BECK, 2008).

Segundo Hine, a etnografia digital nada mais é do que um processo metodológico de imersão que utiliza o envolvimento do etnógrafo para construir um modelo heterogêneo do objeto de pesquisa. Desse modo, a participação do pesquisador é a chave do processo de pesquisa, pois permite a integração e observação minuciosa das atividades de grupo focal. A autora defende que por esse motivo, essa metodologia é capaz de oferecer uma melhor e mais profunda percepção da realidade que vai além das explicações verbais que um participante pode proporcionar (HINE, 2015). No mais, ela ressalta a importância desse movimento para o estudo das vivências no mundo contemporâneo, como explicitado em Hine (2015, p.83):

“Ethnographers are putting into words what was previously unspoken, and their reflexive insights into what they themselves can know become an important part of accounting what is distinctive about that setting”<sup>1</sup>

Nesse sentido, o estudo etnográfico do ciberespaço aparece como alternativa para o estudo das interações sociais online. De fato, Beneito-Montagut defende que essa posição metodológica trata-se de uma etnografia expandida que busca capturar os usos individuais da comunicação online de uma maneira holística. Assim, a estratégia de pesquisa leva em consideração que os usuários da web atuam em diversos sites e serviços online simultaneamente e estão conectados de diversos lugares do planeta (BENEITO-MONTAGUT, 2011).

Como discutido anteriormente, os usuários da web não são consumidores passivos, mas participantes indispensáveis com grande poder na produção de conteúdo. É por proporcionar esse caráter que escolhi estudar as interações dos fãs do podcast Um Milkshake Chamado Wanda online, a fim de entender como se formam e desenvolvem os laços nessa comunidade, seja ele na relação podcaster-podovinte ou entre podovintes. Portanto, acompanhando o tema relacionado

<sup>1</sup> Etnógrafos estão colocando em palavras informações que não eram faladas anteriormente, além de tornar seus reflexivos “insights” em algo que creem ser uma importante parte do reconhecimento daquilo que é distinto no campo de pesquisa (tradução).

a web, optei por utilizar o método misto e coletar dados quantitativos através do Google Docs para entender o contexto em que fãs de podcasts de cultura pop se inserem, para então adotar a etnografia no ambiente digital e analisar as interações presentes nesse espaço.

### **4.3 CONTEXTUALIZANDO A PESQUISA COM GOOGLE DOCS**

A pesquisa em Survey é uma forma de obtenção de dados ou informações através de um público selecionado, geralmente, com a utilização do questionário como instrumento de pesquisa. Trata-se de um método muito semelhante aos censos, porém, se diferenciam por examinarem apenas uma amostra da população.

Um dos primeiros usos desse modelo de pesquisa foi feito em 1880, quando Marx enviou por correio 25 mil questionários a trabalhadores franceses a fim de entender como acontecia a exploração da classe trabalhadora. Já Weber a teria utilizado para seu estudo sobre ética protestante, enquanto Paul Lazarsfeld contribuiu para o desenvolvimento das surveys em universidades, quando, após desenvolver e aplicar pesquisas em estudos de painéis, entrevistando um grupo de respondentes em ocasiões diferentes durante uma campanha política e acompanhando as intenções de voto ao longo do tempo, criou o Bureau For Applied Social Research na Universidade Columbia, nos Estados Unidos (BABBIE, 2001).

Assim, neste tipo de pesquisa pretende-se analisar uma situação que está acontecendo no momento ou que ocorreu há pouco tempo. Ou seja, o pesquisador pode elaborar uma série de premissas e hipóteses, confirmando-as ou negando-as através do questionário, sendo este um método de pesquisa oriundo da necessidade de controlar as condições observadas para testar hipóteses formuladas, possibilitando uma análise objetiva e com maior precisão. Neste sentido, os questionários são fundamentais para o investigador, uma vez que é através deles que as informações são extraídas para a pesquisa, interpretadas através de alguma ferramenta e consolidadas por meio de sua publicação. Hoje com o advento da internet como um espaço de interação com participantes ativos com poder para publicar, enviar, comentar, editar e excluir conteúdos de forma simples, surgem também novos serviços online que auxiliam o usuário em alguma tarefa, dentre eles o Google Docs (SILVA; LÓS; LÓS, 2011).

O Google Docs surgiu em 2006 através da unificação de dois sistemas: o de processamento de textos e de planilhas. Podemos defini-lo como um conjunto de serviços online que são capacitados para processar textos, planilhas, apresentações, desenhos e formulários, tudo isso de forma gratuita e colaborativa, uma vez que permite que vários usuários possam participar ativamente do processo de criação e edição dos documentos. De maneira específica, sua ferramenta de formulários possibilita ao investigador formas inovadoras de elaboração, disponibilização e avaliação dos questionários em pesquisas. Portanto, trata-se de uma ferramenta que possui um grande potencial ao se aliar à educação (SILVA; LÓS; LÓS, 2011).

A opção pela utilização de uma ferramenta virtual como essa possui grandes vantagens

em relação às pesquisas tradicionais. Desse modo, para executar uma pesquisa quantitativa, os investigadores precisam passar por algumas etapas como escrever ou digitar o questionário, realizar a impressão ou o processo de cópia, ir ao local onde permanecesse o grupo estudado, aplicar o questionário, aguardar a população selecionada respondê-lo e por fim, fazer a recolha. Além disso, após esse processo inicial, o pesquisador precisaria utilizar algum instrumento tecnológico como um computador, para transferir essas informações para um dispositivo de armazenamento, afim de tornar as informações seguras para possíveis análises (SILVA; LÓS; LÓS, 2011).

Nesse sentido, os autores defendem que o modelo de survey tradicional é extremamente dependente da ação humana, o que intensifica a necessidade de um maior planejamento por parte dos pesquisadores. Além disso, eles afirmam haver uma diversidade de etapas na pesquisa quantitativa por meio de questionários, o que se complementadas pelo fator humano diminui a precisão e confiabilidade dos dados, já que a probabilidade de falha entre os procedimentos executados se amplia, particularmente no ato de recolha dos questionários e na transcrição de dados para um software em um computador. Portanto, esse fator pode fazer com que a credibilidade da pesquisa seja reduzida, prejudicando tanto o trabalho planejado e sistematizado pelo pesquisador, quanto os resultados da pesquisa (SILVA; LÓS; LÓS, 2011).

Para evitar esse tipo de problemáticas através da utilização do Google Docs, é necessário que o pesquisador possua um e-mail e que acesse a ferramenta através do link, <http://Docs.Google.com>, em algum navegador, inserindo as informações de sua conta para realizar o login e poder elaborar o questionário. Diferentemente da elaboração tradicional deste tipo de pesquisa, as perguntas são inseridas diretamente no serviço virtual do Google, na ferramenta formulários, sendo salva em tempo real em um servidor do mesmo. Não há, no entanto, apenas uma modificação de suporte, mas de toda a atividade de produção e gerenciamento dos questionários, exatamente pelo fato de estar online, disponível a qualquer momento e estar sendo administrado por um programa que traz consigo novos recursos que, por sua vez, abrem espaço para novas estratégias (SILVA; LÓS; LÓS, 2011).

Assim, não é preciso que o investigador se desloque para um local onde estaria presente o grupo visado, no entanto, é essencial que esse público pesquisado tenha acesso a computadores ou outros dispositivos com acesso à internet. Além disso, não há necessidade de fazer a impressão do questionário ou realizar cópias, assim como a transferência de dados no modelo tradicional, sendo possível a exportação da planilha para um arquivo (.xls) para ser analisada em uma ferramenta com mais recursos, como por exemplo o Microsoft Excel ou o LibreOfficeCalc. No mais, a ferramenta possibilita ao pesquisador a intervenção por meio da edição, seja removendo ou adicionando algum item ao formulário, assim como a observação do andamento da pesquisa em tempo real (SILVA; LÓS; LÓS, 2011).

Por outro lado, trata-se de um procedimento único por parte da população pesquisada, já que basta que acessem o link do formulário disponibilizado pelo pesquisador e inseriram



as informações necessárias. Por conseguinte, os dados não são registrados por vias físicas, pelo contrário, são armazenados em servidores virtuais, neste caso, o Google. Nesse contexto, diferentemente do questionário tradicional, em que existem muitas etapas de elaboração, disponibilização e avaliação dos dados, que acabam por diminuir a credibilidade da pesquisa, estes são minimizados através de uma plataforma que assegura que as informações obtidas são confiáveis e precisas. Ainda sim, é importante salientar a vulnerabilidade da pesquisa através da internet, uma vez que podem acontecer falhas nos servidores, perdas de credenciamento ou manutenção das plataformas, entre outros percalços que podem atrapalhar o andamento e o resultado da investigação social (SILVA; LÓS; LÓS, 2011).

Além da opção pelo uso da plataforma do Google, julguei necessário a elaboração de um questionário próprio para a minha pesquisa. Ainda que à época da elaboração do estudo, em outubro de 2018, existissem pesquisas sobre os hábitos de consumo de podcasts disponíveis pela Associação Brasileira de Podcasts, a mais recente era de 2014 e a PodPesquisa mais recente no momento em que escrevo, ainda estava em desenvolvimento. Ainda assim, mesmo após a disponibilização dos resultados da PodPesquisa de 2018, optei por manter a investigação elaborada por mim, por entender se tratar de um nicho específico, ao contrário da elaborada pela ABP, que traz um panorama geral. Portanto, ficou decidido a utilização do questionário online e sua disponibilização nos grupos do Facebook, Pirâmide Wanda (para fãs do podcast Um Milkshake Chamado Wanda) e Imagina o grupo (para fãs do podcast Imagina Juntas, criado por duas das frequentes convidadas do primeiro programa. No mais, uma superficial análise e comparação com os dados que estavam sendo levantados na época já evidenciavam diferenças entre os resultados.

O questionário (disponível em Apêndices) ficou disponível para respostas durante o mês de outubro de 2018 e foi fechado no início de novembro para análise dos dados. Apesar do pequeno período disponível para a participação do público visado, a pesquisa obteve 479 respostas, de todas as regiões do país, diferentes faixas etárias e gêneros. O número de respostas foi superior ao esperado, já que se trata de um nicho muito específico, o que sugere uma comunidade muito engajada.

Além disso, o formulário foi elaborado com 26 questões e quatro sessões, separadas por assunto. A primeira pergunta do questionário (considerada aqui também como a primeira sessão) pode ser caracterizada como uma pergunta eliminatória, pois seu caráter binário (sim ou não) separa os entrevistados entre consumidores de podcasts e não consumidores, ou seja, o segundo grupo era direcionado para o fim do formulário, já que não se tratava do público alvo. Quanto ao caráter das perguntas, a maior parte foi desenvolvida para serem fechadas, com opções de resposta que possibilitam a formação de um gráfico que facilita a análise. Apenas cinco perguntas eram abertas por possuírem características qualitativas, enquanto outras cinco perguntas possuíam a opção “outros” aberta, possibilitando ao entrevistado explicar sua resposta.

Em relação ao conteúdo das perguntas, fora a primeira sessão constituída pela única

pergunta eliminatória, a sessão seguinte busca um panorama demográfico do público visado. Posteriormente, a terceira sessão busca entender a relação entre os influenciadores de podcasts e os consumidores do mesmo, para que então a quarta sessão aborde a questão das propagandas dentro da programação dos episódios. Certamente, enquanto pesquisadora, julgo estes assuntos fundamentais para o entendimento dos hábitos de consumo de podovintes, sendo de extrema utilidade para um embasamento do contexto em que as relações sociais que busquei entender na análise etnográfica ocorrem.

#### **4.4 O GRUPO DO FACEBOOK PIRÂMIDE WANDA**

As mídias sociais são grupos virtuais que proporcionam a conexão, interação e união de pessoas (MURRAY, 2007). Para (DIJCK, 2013), estes novos meios de difusão modificaram as características intrínsecas a comunicação coletiva e privada. O autor afirma que essas mídias não são objetos acabados, mas plataformas fluídas que se transformam a partir das ações dos usuários, os objetivos de marca e a concorrência entre redes sociais (DIJCK, 2013).

Essa nova maneira de comunicação promove uma dinâmica específica do espaço virtual que aumenta a capacidade individual de resolver dilemas que encontram na vida social e auxilia uma educação comunitária onde um membro pode transmitir conhecimento ao outro. Como resultado, temos esta comunidade virtual em rede que tem, gradualmente, ganhado um importante espaço nas mídias sociais em relação ao compartilhamento de conhecimento (PI; CHOU; LIAO, 2013).

Certamente, pode-se dizer que as redes sociais auxiliam a expansão do que Pierre Lévy conceitou como inteligência coletiva. O autor defende que a inteligência nada mais é do que o acúmulo das experiências e vivências de um indivíduo que pode ser transmitida para outros, em qualquer ambiente ou situação. O que acontece nas plataformas digitais é uma potencialização da capacidade de compartilhamento de conhecimento, seja pela quantidade de conexões que é capaz de formar, seja por proporcionar o acesso a novas ferramentas de comunicação. O lugar da inteligência coletiva ganha destaque nesse contexto, com o compartilhamentos, debates de diferentes assuntos e a troca de vivências entre os indivíduos de uma comunidade (LÉVY, 1998).

Van Dijck classifica os sites de redes sociais em três grupos distintos: 1) o “social networking site” (SNS), que proporciona o contato entre pessoas ou comunidades, cria conexões pessoais, profissionais ou geográficas e estimula a formação de laços fracos; 2) a “user-generated content” (UGC), redes como o Youtube e Wikipédia, que incentivam o uso da criatividade, podem ser utilizadas como produto cultural ou de entretenimento e promovem o intercâmbio de conteúdo profissional e amador; 3) a “trading marketing sites” (TMS) é a categoria que tem como objetivo transações comerciais; 4) o tipo “play and game sites” (PGS) é constituído por plataformas de jogos. Seguindo essa lógica, o Facebook pode ser classificado como uma SNS (DIJCK, 2013), criando uma rede de laços recíprocos entre indivíduos, uma vez que é necessária

a solicitação de amizade e a aceitação da mesma para que uma conexão seja feita (TRAUD; MUCHA; PORTER, ).

A plataforma, criada em 2004 por Mark Zuckerberg foi desenhada apenas para os estudantes de Harvard. No entanto, o grande sucesso da rede levou à abertura para outras faculdades dos Estados Unidos e em 2007 teve sua estreia em grande escala, permitindo a participação de qualquer um (HEI-MAN, 2008). Segundo dado de fevereiro de 2019, a rede social possui 2,23 bilhões de usuários ativos por mês no mundo e 1,5 bilhões de usuários ativos por dia, além disso, o Brasil está entre os cinco maiores mercados da marca, com 127 milhões de usuários ativos (MACIEL; ROSA, ).

A interface do Facebook admite que as pessoas criem perfis com fotos, listas com seus interesses e informações de contato. Dentre os recursos da mídia destacam-se a linha do tempo, para atualizações pessoais; páginas; o status que comunica mudanças no relacionamento ou profissionais e os grupos, em que os usuários podem fazer parte e se comunicar com amigos ou pessoas com interesses semelhantes (DIJCK, 2013).

O Facebook Groups é uma das disponibilidades mais amadas pelos usuários por se constituir como um espaço privado para indivíduos com interesses parecidos em comum façam parte de conversas, além de interagirem e dividirem informações com os outros membros (PI; CHOU; LIAO, 2013). Para entrar em um grupo, o indivíduo deve se sentir atraído por um conteúdo peculiar que dialogue com aquilo que o mesmo já tenha interesse e por uma cultura de compartilhamento. Nesse sentido, um conjunto de elementos será observado: a descrição, as regras e recompensas propostas pelo administrador, usuário responsável por organizar atividades frequentes que permitam a troca entre seus membros.

Nesse sentido, para compreender as relações entre podcasters e ouvintes, é preciso estar no espaço onde estas ocorrem e utilizar uma abordagem antropológica que considere as características da internet como espaço de conhecimento coletivo. Assim, as redes SNS se mostram adequadas para esse objetivo, já que possuem peculiaridades quanto às trocas e relações pessoais entre usuários que formam um ambiente rico em interações sociais. Por isso, foi utilizada a plataforma de grupos do Facebook, em especial, a comunidade Pirâmide Wanda, voltada para discussões entre criadores e podovintes do programa deste estudo de caso.

O grupo Pirâmide Wanda, com 12.783 membros a época da pesquisa, foi escolhido por ser o espaço em que a grande parte das interações dos ouvintes acontece. De fato, estes utilizam a sessão de comentários no *post* de um novo episódio, já que por questões organizacionais, é ali que é selecionado o que é lido na edição seguinte. Essa característica sustenta a ideia de que as postagens no grupo são feitas sem pretensões maiores, como a de serem notados pelos criadores e aparecer em um episódio. Além disso, entendi que o grupo do Facebook traz um caráter de pertencimento e um sentimento de comunidade, uma vez que trata-se de um espaço para pessoas que se importam com o programa (por serem membros do grupo, ao contrário de comentários no Twitter ou Instagram, que podem vir de qualquer um) e por esse motivo, é um espaço rico para

entender a importância do Um Milkshake Chamado Wanda para suas vidas.

Figura 2 – Grupo Pirâmide Wanda



Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1445024939127989/?ref=bookmarks>

Nesse contexto, foram coletadas informações como o tipo de conteúdo, o formato desse conteúdo (textos, imagens, vídeos, gifs, etc), reações e comentários às publicações. A partir das primeiras observações de campo e de uma comparação das demonstrações de afeto de fãs de cultura pop de uma forma geral, as postagens foram separadas em relação ao investimento dos ouvintes com o podcast enquanto marca, classificadas em três categorias: 1) Vocabulário; 2) Produção de fãs; 3) Cultura Material. Portanto, o estudo prosseguiu com uma análise mais detalhada de alguns exemplos dessas categorias e mais tarde, com a indicação do Um Milkshake Chamado Wanda ao prêmio MTV MIAW, o grupo foi revisitado e foram interpretadas outras postagens que representam o engajamento do público em entregar ao podcast o prêmio de podcast do ano, assim como as comemorações após a conquista do mesmo, também analisadas detalhadamente mais tarde.

#### 4.5 PARA ALÉM DO PIRÂMIDE WANDA

A navegação na internet é não-linear e como ressalta (LÉVY, 1998), nesse ambiente temos um indivíduo nômade, através das transações em hiperlinks. Nesse sentido, no ciberespaço, o conteúdo circula com muito mais facilidade e pode chegar a lugares distantes de sua origem, enquanto as tecnologias podem apresentar novos significados e identidades nas diversas formas de uso (HINE, 2015). Portanto, como Beneito-Montagut (BENEITO-MONTAGUT, 2011) coloca a etnografia digital deve ser pensada além das extremidades do espaço selecionado para a pesquisa, assim, o etnógrafo deve se movimentar em conformidade com o ambiente, seguindo novas conexões estabelecidas para se manter na realidade do público visado e captar suas interações cotidianas.

Nesse trabalho, novas conexões foram estabelecidas através do grupo Pirâmide Wanda que mostraram a riqueza e expansão dessa comunidade em outros locais da web. Portanto,

constatei que uma pesquisa virtual requer uma abordagem aberta e criativa, que acompanhe as expansões dos conteúdos ao navegar em conjunto com os membros do grupo e explorar suas vivências através da natureza dinâmica das redes. Como defende Hine, a navegação na contemporaneidade é fluida e pessoal, ou seja, cada indivíduo possui sua própria e única experiência no ciberespaço. Além disso, a autora destaca que a autoetnografia transmite o processo percorrido compreendendo a experiência do eu corporificado (HINE, 2015). Certamente, a autoetnografia é parte indispensável no trabalho de campo, por isso, serão apresentados relatos pessoais e as transações hipertextuais proporcionadas por essa mídia.

Assim sendo, fui redirecionada para outros espaços de adoração ao podcast e de interação entre seus fãs. Estas foram considerados por mim relevantes por serem contas criadas por fãs que investiram ainda mais na sua relação com o podcast ao considerarem a interação dentro do grupo do Facebook, de certa forma, insuficiente e criarem novas possibilidades de diálogo em outra SNS. A primeira delas, é a conta no Instagram @somoswanders (Figura 3), que possuía 7836 seguidores na época e seu conteúdo consiste em artes gráficas, montagens, imagens dos apresentadores e editor, prints de notícias relacionadas ao podcast, entre outros. Outra conta encontrada através das transações autoetnográficas foi a conta @wandasemcontexto (Figura 4), na mesma rede social, que possuía 7614 seguidores na época do estudo de campo e postagens com “frases icônicas retiradas do podcast mais aclamado”, segundo a própria descrição do mesmo. Esta também incentiva a participação de outros Wanders, uma vez que sugere que os seguidores mandem sugestões das suas frases favoritas. Nesse contexto, é importante salientar que durante a autoetnografia houve a transação do espaço denominado ao espaço expandido da rede, que como discutido, não deve ser ignorado.

Figura 3 – Conta Somos Wanders



Disponível em: <https://www.instagram.com/somoswanders/?hl=pt-br>

Figura 4 – Conta Wanda sem contexto



Disponível em: <https://www.instagram.com/wandasemcontexto/?hl=pt-br>

## 5 AMIGOS IMAGINÁRIOS OU ÍDOLOS ACESSÍVEIS?

Como colocado anteriormente, os dados quantitativos demonstram as principais características de uma população estudada e colaboram para um entendimento maior em relação ao contexto em que a pesquisa qualitativa se situa. Por esse motivo, nesse capítulo trarei as minhas impressões sobre as relações entre as partes que formam a comunidade de consumidores e criadores de podcasts correlacionando-os.

Primeiramente, é importante destacar que o Pirâmide Wanda possui algumas regras de convivência, disponíveis em uma postagem fixada, que se descumpridas podem levar ao banimento do usuário. Estas regras proíbem que sejam feitas ofensas e exposições de membros, aos produtores do podcast e a convidados; postagens com discursos de ódio e bloquear os administradores, uma vez que isso impossibilita-os de monitorar o que fazem no grupo. Este post fixado de 24 de outubro de 2017 também sugere que evitem publicações com temáticas similares a outras já publicadas neste espaço. Além disso, seus membros são incentivados a colaborar com os administradores na organização do grupo, sendo estes abertos a sugestões e denúncias por parte de outros. O grupo é classificado como um grupo privado, o que significa que as publicações são apenas visíveis aos membros e através da pesquisa, possibilitando que qualquer pessoa o encontre e solicite a participação.

Pode-se afirmar que o grupo Pirâmide Wanda no Facebook é uma comunidade virtual ativa para fãs do podcast Um Milkshake Chamado Wanda e não um conjunto de pessoas interessadas em cultura pop que também escutam o podcast. Nele, há predominância de pessoas jovens interagindo entre si. De fato, a pesquisa disponível no Google Docs demonstra que mais da metade (58,4%) dos respondentes estão na faixa etária de 18 a 24 anos, seguido por 25 a 30 anos, com 30, 2% (Tabela 1). A maioria dos ouvintes (62,4%) também residem na região Sudeste e descobriram os podcasts há menos de um ano (29%). Além disso, a maioria dos ouvintes encontraram a mídia através das redes sociais (40%). Isso sugere que o público visado é constituído pelos desbravadores da cultura da convergência, fãs adaptados às novas tecnologias de mídia e interessados em fazer conexões com seus iguais, buscando informações sobre os conteúdos dispersos de mídia da cultura pop. Sendo assim, as publicações são feitas nos mais diversos formatos: imagens, vídeos, links de notícias relacionadas ao mundo pop, assim como os comentários, demonstrando o pleno domínio de seus integrantes quanto à cultura do ciberespaço.

É nesse sentido que, na primeira fase desse estudo, foram destacadas três categorias, julgadas por mim relevantes em comparação com outros tipos de fandoms dentro da Cultura Pop. A existência desses elementos dentro de uma comunidade tão recente sobre uma micromídia de nicho ainda não consolidada amplamente, demonstra a força que o sentimento de admiração e pertencimento podem ter, demonstrados aqui pela cultura participativa no ciberespaço. Foram destacadas postagens dentro das três classificações: 1) Vocabulário; 2) Produção de fãs; 3) Cultura Material, a fim de investigar minuciosamente a hipótese de que os podcasts não são

exceção na relação de amor incondicional de fãs e produtos da cultura pop. No entanto, é possível notar uma peculiaridade no espaço estudado, uma vez que, além de publicações referenciando o podcast e seu conteúdo, existem muitas outras pessoas que utilizam o grupo como um espaço para também, discutir seu amor pelo universo pop. Para Jenkins, a convergência trata-se de uma economia alternativa em que o consumidor procura, cada vez mais, espaço para participar da cultura e aponta os fãs como os primeiros a se adaptarem às novas tecnologias, assim, suas paixões pelos universos ficcionais inspira novas formas de produção cultural, como é o caso das fanfics<sup>1</sup> no mundo de Harry Potter e as produções independentes de filmes de Star Wars exemplificadas pelo autor (JENKINS, 2009).

Com efeito, constatei, com andamento do estudo, a utilização recorrente de um vocabulário pertencente ao universo do podcast. Como mencionado anteriormente, o programa possui quatro quadros: Meryl, dedicado à atriz Meryl Streep, é o momento em que os apresentadores ressaltam algo positivo que aconteceu na semana; Lótus, o contrário do quadro anterior, se refere ao meme “*É aqui a Lótus Tour?*”, que por sua vez, era usado por fãs de divas pop com uma conotação negativa, lembrando o álbum Lótus, de Cristina Aguilera, que nunca recebeu uma turnê pelo fracasso nas vendas; já o Interessantney, com nome inspirado em Britney Spears, é a parte do programa em que os apresentadores indicam algo que tenham consumido para os ouvintes e, por fim, o Me Ajuda Wanda é o quadro em que os integrantes leem emails dos ouvintes com seus dilemas pessoais e tentam ajudá-los por meio de conselhos. Dessa forma, foi possível identificar a utilização dessas e mais palavras como gírias peculiares da comunidade, o que me levou a utilizá-las enquanto palavras-chave na busca do grupo.

Como esperado, ficou constatada a presença de inúmeras postagens utilizando este linguajar característico dos ouvintes do programa, tantas que optei por utilizar mais de uma delas nesta primeira análise (nota-se, mais à frente, que o vocabulário continua aparecendo em outras categorias). Sendo assim na Postagem 1 vemos a utilização da expressão Meryl como um adjetivo para a convidada sugerida Marina Smith (@marina2beauty), juntamente com um print de sua conta em outra rede social, o Instagram compartilhado. A publicação de 19 de novembro de 2018, que teve 205 curtidas no total e 96 reações “amei”, explicita que na cultura da convergência, como defendeu Jenkins (2009), o consumidor tem voz e poder na produção midiática, podendo, por exemplo, sugerir por convidados em seu podcast favorito, já que existem ferramentas e meios para tal. De fato, a blogueira Marina Smith foi convidada e participou da edição “#219- Jogando Mega Senha e falando de Mimos com Marina Smith” do podcast, em 6 de dezembro do mesmo ano.

A segunda publicação destacada aqui é de 24 de abril de 2018 e utiliza o termo Interessantney no sentido original, como uma indicação. No entanto, nesse caso, a indicação fica a cargo de um membro do grupo, direcionada aos outros integrantes da comunidade. Tal característica

<sup>1</sup> Fanfic é a abreviação da expressão inglesa fanfiction. Trata-se de histórias que se passam em universos ficcionais pertencentes a cultura midiática, como filmes, séries, HQs, mangás, animes, grupos musicais, celebridades, entre outros.



ressalta um caráter marcante do grupo: as publicações e compartilhamentos são motivados por fatores intrínsecos e a produção ou compartilhamento do conteúdo com o restante dos participantes é a própria recompensa dessa atividade, como sugere (SHIRKY, 2011). Portanto, levando em consideração que o que une o grupo é a conexão e a admiração pelo podcast, junto com a necessidade de pertencimento e uma cultura de compartilhamento, podemos sugerir que a postagem indicando o site Museu de Memes, tem como objetivo alastrar uma informação que a pessoa julgou interessante para outras pessoas, com gostos e interesses similares, mas principalmente, potencial para julgá-la útil. Além disso, outros exemplos da utilização de um vocabulário específico foram identificados durante a minha navegação pessoal. Assim, na *fan account* (conta de fã, na tradução para o português) @somoswanders, dedicada especialmente ao podcast Um Milkshake Chamado Wanda, são encontrados vários outros exemplos de expressões utilizadas no podcast que extrapolam os nomes dos quadros do podcast: são piadas internas de edições existentes do mesmo, em formas gráficas, e que só podem ser entendidas por pessoas pertencentes a essa comunidade.

Figura 5 – Publicação 1



Disponível em: [https://www.facebook.com/groups/1445024939127989/search/?query=gente%2C%20est%C3%A1%20rolando%20uma%20campanha%20fort%C3%ADssima&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/groups/1445024939127989/search/?query=gente%2C%20est%C3%A1%20rolando%20uma%20campanha%20fort%C3%ADssima&epa=SEARCH_BOX)

Figura 6 – Publicação 2



Disponível em: [https://www.facebook.com/groups/1445024939127989/search/?query=n%C3%A3o%20sei%20se%20voc%C3%AAs%20conhecem%20mas%20essa%20p%C3%A1gina&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/groups/1445024939127989/search/?query=n%C3%A3o%20sei%20se%20voc%C3%AAs%20conhecem%20mas%20essa%20p%C3%A1gina&epa=SEARCH_BOX)

A categoria seguinte, refere-se às características participativas dos fãs no cenário da convergência, em especial, a criação de fanartes<sup>2</sup>. Nesse sentido, a autoetnografia foi indiscutível para o entendimento desse fenômeno, uma vez que a movimentação virtual em hiperlinks me deu a maior dimensão desse fenômeno. Para isso, apenas uma postagem foi selecionada para exemplificar a interação nesse ambiente, de dentro do grupo Pirâmide Wanda, porém, como ressaltado anteriormente, a extensão da produção de fãs é vasta e a conta já citada, @somoswanders, possui um grande conteúdo gráfico no formato de fanartes relacionado ao podcast. A publicação no grupo é um desenho de um dos integrantes, Marina Santa Helena, o que demonstra que há um interesse que não só extrapola o consumo do arquivo de áudio, como exalta uma curiosidade em quem são as pessoas por trás das vozes e inspiração em outras atividades. Tal conclusão é sustentada pela pesquisa quantitativa, que indica que 96,2% dos entrevistados seguem os criadores de podcast nas redes sociais. No mais, os resultados do questionário também sugerem que essa forte relação se converte em consumo, uma vez que 75,8% das pessoas dizem confiar nas indicações dadas por criadores, enquanto 63,8% dizem ter

<sup>2</sup> Semelhante às fanfics, fã-arte ou fanarte é uma obra de arte baseada em um personagem, fantasia ou item pertencente ao universo de um produto midiático: séries de TV, filmes, livros, etc.

consumido, mais de uma vez, algo indicado em um podcast.

Figura 7 – Publicação 3



Disponível em: [https://www.facebook.com/groups/1445024939127989/search/?query=tentei%20fazer%20um%20desenho%20&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/groups/1445024939127989/search/?query=tentei%20fazer%20um%20desenho%20&epa=SEARCH_BOX)

Dialogando com isso, a última categoria desta fase, Cultura Material, está também relacionada ao consumo, mas não à aquisição de bens relacionados à cultura pop em geral, que é interesse comum entre os integrantes do podcast e seus ouvintes, mas sim, o desejo por consumir algo que identifique os fãs do podcast Um Milkshake Chamado Wanda como grupo. Nesse sentido, várias publicações também foram encontradas aqui e demonstram o desejo por uma “lojinha”, com camisetas personalizadas, como é o caso do exemplo a seguir. O usuário em questão publica uma imagem com elementos das duas categorias anteriores, produção de

fãs, uma vez que trata-se de uma montagem como uma simulação de camisetas do podcast e vocabulário, no texto que as acompanha e nas próprias camisetas, mas também, um novo componente que demonstra o caráter capitalista inerente às produções culturais, especialmente se tratando de cultura pop. Com 259 reações, sendo 122 reações “amei”, 109 curtidas, 27 reações “haha” e uma reação surpresa, a postagem demonstra que existe um grande interesse em uma aquisição material que represente o amor que essa comunidade tem pelo podcast.

Assim, conclui-se que os produtos culturais carregam consigo uma interferência do capital, subordinado ao marketing, por isso, marcas que não são essencialmente ligadas à indústria cultural podem acabar demonstrando similaridades, para criar a personalidade que a humanização de marcas pede nos dias de hoje (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). No entanto, como Anderson destaca, a grande revolução da web não é a capacidade de escolha quanto ao que consumir, mas de produzir os próprios objetos de desejo (ANDERSON, 2012a), ou nesse caso, escancarar uma demanda àqueles que podem supri-la. Aqui também ficou explicitado o fator levantado por (SOARES, 2014): hoje em dia, cultura e marketing caminham juntos.

Figura 8 – Publicação 4



Disponível em: [https://www.facebook.com/groups/1445024939127989/search/?query=alo%20wandalos%20do%20andar%20de%20cima&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/groups/1445024939127989/search/?query=alo%20wandalos%20do%20andar%20de%20cima&epa=SEARCH_BOX)

Já na segunda fase, voltei a acompanhar as movimentações no grupo Pirâmide Wanda, dessa vez, em relação à premiação MTV MIAW na categoria podcast do ano, durante o dia seguinte e os dias que precederam-a. Entre as publicações dessa semana, destacaram-se aquelas que incentivavam a votação a favor do *Um Milkshake Chamado Wanda*. Nesse sentido, selecionei

uma postagem comemorando a vitória do podcast, uma vez que demonstra, não só a comemoração, mas o investimento dos Wanders em conquistar este reconhecimento para estas pessoas que tanto admiram. Pode-se perceber que, ainda que, nesse caso, o número mencionado pelo usuário seja uma hipérbole, os fãs votaram exaustivamente e estavam confiantes com o resultado positivo. Além disso, o resultado favorável alegrou muitos membros da comunidade, recebendo um total de 438 reações, sendo 54 reações “amei”, 212 reações “haha” e 1 reação “surpresa”, um alto engajamento se comparada a outras publicações do grupo. Pode-se concluir que o empenho dos Wanders de premiar seu podcast favorito não possui outra motivação, senão a intrínseca de amor ao programa.

Figura 9 – Publicação 5



Disponível em: [https://www.facebook.com/groups/1445024939127989/search/?query=a%C3%AD%20voc%C3%AA%20vota%20&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/groups/1445024939127989/search/?query=a%C3%AD%20voc%C3%AA%20vota%20&epa=SEARCH_BOX)

A partir do exposto acima, conclui-se que o Pirâmide Wanda, não se trata apenas de um grupo com interessados em cultura pop, unidos pelo fato de ouvirem o podcast, mas realmente, pessoas investidas no programa na posição de fãs. Portanto, de acordo com o que foi discutido até então, sabe-se que as redes sociais, não só facilitaram o caminho de criador para empresário, como democratizaram as ferramentas de invenção e produção, não só de micromídias, como de outras engenhosidades independentes sem compromisso com público ou qualquer recompensação que não a intrínseca. Além disso, a internet como tecnologia *pull* trouxe inúmeras possibilidades para o consumidor e estabeleceu uma nova realidade em que as pessoas passaram a valorizar mais o conteúdo independente em comparação com o tradicional. Nesse sentido, a quebra do *star system* sugere relações mais amigáveis e próximas com produtores de conteúdo, sugerindo

novos nichos que a publicidade, que hoje extrapola noções binárias, pode se colocar.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando iniciou-se o presente trabalho de pesquisa constatou-se uma mudança no cenário da comunicação que trazia novos elementos que transformavam a realidade à qual até então estávamos acostumados. A revolução digital inovou o papel dos meios tradicionais como o rádio e a televisão, que passam a conviver com as novas mídias, promovendo não só uma mudança no consumo, como na maneira com que os meios são consumidos (JENKINS, 2009). A pessoa comum, também, detém maior poder sobre a produção midiática e pode, com facilidade, sair da posição de consumidor para a de criador (ANDERSON, 2012a), assim como as novas ferramentas tem propiciado um comportamento participativo que nos permite falar em uma cultura da participação (SHIRKY, 2011). Além disso, percebe-se que a publicidade é entendida hoje, tanto pelos anunciantes, como pelo público-alvo, não enquanto negação da notícia ou do entretenimento, mas como expansão. As marcas pretendem gerar uma experiência e uma ligação sensorial com o receptor, para produzir uma relação agradável e duradoura (MACHADO; RETT; BURROWES, 2017). Nesse sentido, a importância da reflexão em termos de publicidade expandida é que ela nos permite repensar de maneira crítica a publicidade na contemporaneidade.

Por conseguinte, pode-se dizer que a pesquisa conduzida cumpriu seu objetivo de entender como se formam e se desenvolvem os laços entre os podcasters e seus ouvintes, uma vez que as investigações elaboradas captaram um leque de dados e as interpretações sugeriram uma relação forte e com grande potencial. Também foram atendidos os objetivos específicos como a verificação da existência de um sentimento de comunidade, de fandom, proporcionado pelo podcast deste estudo de caso e como se dá o consumo do mesmo, com que dispositivo, qual sua extensão e caráter.

Portanto, o caminho adotado no atual trabalho propiciou confirmar a hipótese inicial de existe um sentimento de pertencimento e admiração dentro do Pirâmide Wanda que é maior do que a simples junção de pessoas com interesse nos produtos da cultura pop, uma vez que há um afeto gigantesco para com o podcast enquanto conteúdo, aos seus criadores, convidados e entre os próprios ouvintes. Portanto, a pesquisa captou a mudança no valor e ressignificação das produções não-tradicionais em uma cultura da convergência em com elementos culturais que passam por constante transformação. De fato, o investimento em volta do podcast é grande em se tratando do amor a uma comunidade, mesmo se tratando de uma micromídia recente, com apenas cinco anos de existência.

A prova de amor dos Wanders ficou evidente, principalmente, com a movimentação para dar ao programa o prêmio de podcast do ano na premiação MTV MIAW, o qual conseguiram conquistar graças ao engajamento dos fãs. Ficou evidente, também, a importância do sentimento de comunidade proporcionado pelas redes sociais SNS, assim como o caráter participativo tão particular do podcasting, que produz uma confiança maior entre os produtores e consumidores de conteúdo quando fazem indicações de produtos ou até propagandas em seus programas.



Desse modo, através da etnografia digital do grupo do facebook Pirâmide Wanda, correspondente à comunidade virtual de um dos mais relevantes podcasts de cultura pop no momento e a disponibilização de questionário online através da plataforma Google Docs, foi possível captar muitas informações sobre o movimento do podcasting no cenário da publicidade expandida. Porém, ainda que trate-se de uma pesquisa sobre um assunto da internet, reduzir a pesquisa a meios online é uma evidente limitação do trabalho. De fato, a possibilidade de baixar os episódios e ouvi-los quando quiser proporcionada pela micromídia, nos permite concluir que nem sempre seus consumidores estarão presentes nas redes sociais. Além disso, a pesquisa quantitativa mostra que a maior parte dos consumidores residem na região Sudeste, que também concentra o maior acesso à internet e às redes sociais, fundamentais a pesquisa, ou seja, a pesquisa disponibilizada por mim pode falhar ao captar o público fora dessa região, mas que também consome podcasts.

Por conseguinte, é interessante que novas pesquisas sobre o tema procurem abordar grupos marginalizados e com menor acesso à internet que também consomem a micromídia, para entender as diferenças e semelhanças na relação dessas pessoas com os criadores de seus podcasts favoritos. Além disso, conduzir pesquisas em outros métodos certamente ampliará o conhecimento sobre a aplicabilidade de novas mídias na publicidade expandida, como a condução de entrevistas qualitativas pessoalmente para trazer novos olhares sobre o tema. Finalmente, com o crescimento de propagandas nesta mídia, é interessante o desenvolvimento de uma avaliação e interpretação das impressões do público após a publicação de um episódio de um programa de podcast.

Conclui-se, então, uma interessante competência na publicidade aplicada no contexto do podcasting, tanto quanto a relação de afinidade e confiança criada com os criadores de conteúdo, como a valorização das indicações já existentes nesse formato e a recepção da informação através do áudio, que permite que outras atividades aconteçam ao mesmo tempo e o que explicita uma oportunidade de mercado.

Nesse sentido, nota-se que é efetiva a inclusão de novos fazeres publicitários na mídia podcast, especialmente aqueles voltados para a cultura pop. Em outras palavras, se pensarmos a publicidade de maneira a perceber as novas possibilidades de fazer propaganda que vão além do spot publicitário e a interrupção da experiência do conteúdo, sua potencialidade é gigante.

No entanto, esses novos fazeres publicitários levantam a questão da publicidade como expansão para outros locais, como é o caso com o podcast Um Milkshake Chamado Wanda. Nesse contexto, a publicidade aparece implícita e é capaz de se camuflar na cena e passar despercebida pelo consumidor. Em consequência, isso exigirá maior atenção crítica em sua recepção, colidindo com importantes questões éticas que não podem ser deixadas de lado por interesses comerciais.

Assim, os resultados da pesquisa sugerem um grande potencial na adoção de propagandas nessa mídia, levando em consideração os novos espaços que ela ocupa na contemporaneidade. De fato, hoje a publicidade se coloca enquanto experiência e por isso, é necessário que os



anunciantes utilizem as novas mídias levando em consideração as transformações sociais que também fazem parte da era da convergência, sem perder de vista uma constante reflexão crítica sobre a publicidade contemporânea.

## Referências

- ANDERSON, C. **Makers: The New Industrial Revolution**. [S.l.]: Crown Business, 2012a.
- ANDERSON, C. **Makers: The New Industrial Revolution**. [S.l.]: Crown Business, 2012b.
- ANDERSON, C. **Cauda Longa: do mercado de massa ao mercado de nicho**. 1. ed. [S.l.]: Actual Editora, 2017.
- ARAUJO, G. **Um Milkshake Chamado Wanda vence o prêmio MTV MIAW de podcast do ano**. 2019. Disponível em: <https://www.papelpop.com/2019/07/um-milkshake-chamado-wanda-vence-o-premio-mtv-miaw-de-podcast-do-ano/>. Acesso em: 26/09/2019.
- ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- AUTRAN, F. **Google lança aplicativo de podcast para o Android**. 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/software/131435-google-lanca-aplicativo-podcasts-android.htm>. Acesso em: 26/09/2019.
- BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.
- BENEITO-MONTAGUT, R. Ethnography goes online: towards a user-centred methodology to research interpersonal communication on the internet. **Qualitative Research**, v. 11, n. 6, p. 716 – 735, 2011.
- BURROWES, P.; RETT, L. Obs. Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. In: **TReC - 1º Simpósio Nacional sobre Transformações na Retórica do Consumo**. Rio de Janeiro: [s.n.], 2016. v. 17, p. 342 – 355.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTRO, G. **Podcasting e Consumo cultural**. 2005. Disponível em: [http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos/adm/documentos/dezembro2005\\_giselacastro.pdf](http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos/adm/documentos/dezembro2005_giselacastro.pdf). Acesso em: 2/6/2007.
- COVALESKI, R. L. Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 12, n. 34, p. 107 – 123, Maio/Agosto 2015.
- DANTAS, F. **Wanda tem episódio em 1º lugar no iTunes e é um dos podcasts mais ouvidos de 2017!** 2017. Disponível em: <https://www.papelpop.com/2017/12/wanda-tem-episodio-em-1o-lugar-no-itunes-e-e-um-dos-podcasts-mais-ouvidos-de-2017/>. Acesso em: 26/09/2019.
- DIJCK, J. V. **The culture of connectivity: A critical history of social media**. [S.l.]: Oxford University Press, 2013.
- FLORES, T. **A nova mídia podcast: um estudo de caso do programa Matando Robôs Gigantes**. 2014. Monografia (Jornalismo) — UFRJ.
- FOSCHINI, A.; TADDEI, R. **Conquiste a rede: Podcast**. São Paulo: Ebook, 2006.
- FRAGOSO, S. Reflexões sobre a convergência midiática. **Revista Líbero**, São Paulo, VIII, n. 15-16, p. 17 – 21, 2005.

- HEI-MAN, T. S. E. An ethnography of social network in cyberspace: The facebook phenomenon. **The Hong Kong Anthropologist**, v. 2, n. 1, 2008.
- HINE, C. **Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday**. [S.l.]: Bloomsbury Publishing, 2015.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KELLE, U. Combining qualitative and quantitative methods in research practice: purposes and advantages. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 4, p. 293 – 311, 2006.
- KELLNER, D. **Cultura da Mídia**. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LÉVY, P. **A Inteligência coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço**. [S.l.]: Edições Loyola, 1998.
- LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- LUIZ, L. et al. **Reflexões sobre o Podcast**. [S.l.]: Marsupial, 2014.
- MACHADO, M. **Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis**. Rio de Janeiro: Mauad, 2011.
- MACHADO, M.; RETT, L.; BURROWES, P. Para ler publicidade expandida. In: **Compós**. [S.l.: s.n.], 2017.
- MACIEL, R.; ROSA, M. **Facebook: 15 anos em 15 minutos**.
- MARTINO, L. M. S.; MARQUES, A. C. S. A COMUNICAÇÃO COMO ÉTICA DA ALTERIDADE: pensando o conceito com Lévinas. In: **XXVII Encontro Anual da Compós**. Belo Horizonte: [s.n.], 2018.
- MEDEIROS, M. S. D. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: ANAIS, 2005, Rio de Janeiro. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, 2005.
- MIRO, T. **2015 está sendo o ano do podcast**. 2015. Disponível em: <https://mundopodcast.com.br/artigos/2015-ano-do-podcast/>. Acesso em: 26/09/2019.
- MORIN, E. **As Estrelas: mito e sedução no cinema**. São Paulo: José Olympio, 1989.
- MURRAY, K. Social networking goes abroad. **International Educator**, v. 16, n. 3, p. 56 – 56, 2007.
- OLIVEIRA, C. **Spotify ganha 8 milhões de assinantes-parte graças aos podcasts**. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/spotify-ganha-8-milhoes-de-assinantes-parte-gracas-aos-podcasts/>. Acesso em: 26/09/2019.
- OLIVEIRA, T. M.; CARRERA, F. Performance e teatralidade na publicidade pervasiva: análise dos cases Skyfall e Fantastic Delites. **E-papers**, p. 69 – 84, 2014.

- PACETE, L. G. **O perfil da audiência de podcasts no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/10/23/o-perfil-da-audiencia-de-podcasts-no-brasil.html>. Acesso em: 26/09/2019.
- PAPELPOP. **Sobre nós**. 2019. Disponível em: <https://www.papelpop.com/sobre/>. Acesso em: 26/09/2019.
- PERES NETO, L. Ética, Comunicação e Consumo: apontamentos a partir do estudo da privacidade. In: **XXII Encontro Anual da Compós**. Salvador: [s.n.], 2013.
- PEREZ, C. ESTÉTICAS DO CONSUMO A PARTIR DO SISTEMA PUBLICITÁRIO. In: **Compós**. [S.l.: s.n.], 2015.
- PI, S.; CHOU, C.; LIAO, H. A study of Facebook Groupsmembers' knowledge sharing. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 5, p. 1971 – 1979, 2013.
- PRIESTMAN, C. **Web radio: radio production for internet streaming**. Oxford: Focal Press, 2002.
- PRIMO, A. Para além da emissão sonora. In: **VIII Seminário Internacional da Comunicação**. Porto Alegre: [s.n.], 2005. v. 13.
- ROCHA, E. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade brasileira**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1985.
- S, M.; SJ, B. Real and virtual social ties. **American Behavior Scientist**, p. 550 – 564, 2001.
- SADE-BECK, L. Internet ethnography: online and offline. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 3, n. 2, p. 45 – 51, 2008.
- SERRA, P. **Proximidade e Comunicação**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 22/01/2018.
- SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SILVA, A. F. da; LÓS, D. E. da S.; LÓS, D. R. da S. Web 2.0 e pesquisa: um estudo do Google Docs em métodos quantitativos. **Revista Renole**, v. 9, n. 2, 2011.
- SOARES, T. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Logos**, v. 2, n. 24, 2014.
- THRONTON, S. Club Cultures: music, media and subcultural capital. In: **Wesleyan University Press**. Hannover: [s.n.], 1996.
- TRAUD, A.; MUCHA, P. J.; PORTER, M. A. Social structure of Facebook networks. n. 4180, 2012.
- VANASSI, G. C. **Podcasting como processo midiático interativo**. 2007. 73 p. Monografia (Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul) — Universidade de Caxias do Sul.
- WITTEL, A. **Ethnography on the move: from field to net to internet**. 2002. Disponível em: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-00/1-00wittel-e.htm>. Acesso em: 2/6/2003.

## **Apêndices**

**Tabela 1 – Qual sua idade?**

Menos de 18 anos	De 18 à 24 anos	De 25 à 30 anos	Mais de 30 anos
1,5%	58,4%	30,2%	9,9

**Tabela 2 – Que região você reside?**

Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
1,5%	9,3%	6,8%	62,4%	20,1%

**Tabela 3 – Há quanto tempo você ouve podcasts?**

Redes Sociais	Mídia Online (Blogs, Portais, Sites)	Recomendação de conhecido	Entre 3 e 4 anos	Mais de 4 anos
14,6%	29%	27,9%	12,9%	15,6%

**Tabela 4 – Como você descobriu o primeiro podcast?**

Redes Sociais	Mídia Online (Sites, Portais, Blogs, etc)	Recomendação de conhecido	Mídia Tradicional
40%	29,8%	28,3%	1,9 %

**Tabela 5 – Qual o nível de confiança que você tem com os criadores de seus podcasts favoritos?**

Absoluta	Muita confiança	Alguma, não suficiente para consumir	Pouca confiança	Nenhuma
11,4%	76,5%	11,4%	0,4%	0,2%

**Tabela 6 – Você segue os criadores de podcasts nas redes sociais?**

Sim	Não
96,2%	3,8%

**Tabela 7 – Você já consumiu algum produto indicado em um podcast?**

---

Sim, mais de uma vez	Sim, uma vez	Não	Não sei/Outro
63,8%	15,2%	19,5%	1,5%

---