

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

ARTHUR AVER BORTOLATTO

PODCAST: A MÍDIA HÍBRIDA E O SEU POTENCIAL PUBLICITÁRIO

CAXIAS DO SUL

2020

ARTHUR AVER BORTOLATTO

PODCAST: A MÍDIA HÍBRIDA E O SEU POTENCIAL PUBLICITÁRIO

Monografia do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Luiza Cardinale Baptista

CAXIAS DO SUL

2020

ARTHUR AVER BORTOLATTO

PODCAST: A MÍDIA HÍBRIDA E O SEU POTENCIAL PUBLICITÁRIO

Monografia do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Luiza Cardinale Baptista

Aprovado em ___/___/___/

Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a Maria Luiza Cardinale Baptista
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Marcell Bocchese
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a toda minha família, ao meu irmão, meu pai e a minha mãe Valéria, que sempre me apoiou em toda a decisão que eu tomei, e que me fez ser um ser humano melhor desde que vim ao mundo. A todos os meus avós, principalmente ao meu avô Adnício, que sempre foi uma referência de conhecimento muito marcante em minha vida, e que sem sua presença nada disso seria possível.

Aos meus amigos que me ajudaram a passar por essa etapa de minha vida, fazendo com que eu esfriasse a cabeça e conseguisse respirar um pouco durante o turbilhão de emoções que foi o processo de produção deste trabalho.

A minha grande revisora, que me apoiou nos últimos meses, e que foi de grande ajuda na formatação da pesquisa, além de me acalmar nas vezes em que a ansiedade pelos prazos parecia tomar conta.

Também sou grato a todos os professores que fizeram parte desta jornada acadêmica. A minha orientadora Malu, que me deu força e me guiou no caminho certo para realizar a pesquisa do jeito que eu queria, desde a Monografia I. E também aos professores que compõem a banca, Caco e Marcell, que sempre foram duas grandes referências ao longo de toda a graduação, me mostrando quão grandiosa pode ser a comunicação.

Agradeço também aos entrevistados, Caio Bellandi e Felipe Abal, dos *podcasts Lado B do Rio* e *Viracasas*, respectivamente, os quais eu sou fã e que me proporcionaram um tempo para conversar e contribuir com a pesquisa.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tematiza sobre a mídia *podcast* e o potencial publicitário, desde as transformações da mídia rádio até a chegada da internet, apresentando os respectivos rumos da publicidade contemporânea. Os objetivos específicos são: caracterizar a mídia *podcast*; discutir a comunicação publicitária em relação às mídias contemporâneas; resgatar aspectos históricos do rádio e relacioná-los com o *podcast*; e analisar programas de *podcast* discutindo seu potencial publicitário. Nesse sentido, o referencial teórico envolve autores como Pierre Lévy com o ciberespaço, Luiz Artur Ferraretto com o Rádio, e outros autores de artigos científicos, principalmente dos anais da INTERCOM, relacionados a *podcasts*. A pesquisa possui cunho qualitativo e a metodologia utilizada foi o método misto de pesquisa, pois envolveu pesquisa bibliográfica e estudo de caso duplo. A pesquisa bibliográfica se deu através do levantamento de documentos escritos ou eletrônicos, artigos científicos, livros, reportagens, pesquisas, todos devidamente analisados. Já o estudo de caso duplo contou com a análise de dois *podcasts*, envolvendo entrevista com um dos produtores/apresentadores de cada programa. Desse modo, foi possível a discussão do potencial publicitário dos programas e da mídia como um todo. Como principais resultados, percebe-se uma relação estabelecida entre o início das emissoras de rádio, quando eram sociedades, e os *podcasts* com os programas de financiamento coletivo. Além disso, observou-se a importância da interação nos *podcasts*, viabilizada pela internet, já que esta é uma mídia que possui laços estreitos com o usuário e depende muito dele. Também foi possível caracterizar os aspectos que constituem um *podcast*, sendo uma mídia diferente de uma *webrádio*, e demonstrar, através de exemplos e explicações, como é possível utilizar a mídia *podcast* como um meio de publicidade e propaganda, tendo em vista que *podcasts* atingem um público de nicho de acordo com o programa.

Palavras-chave: Rádio. Internet. Cibercultura. *Podcast*. Publicidade e Propaganda.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Padre Landell de Moura	22
Figura 2 – Tabela de taxas de mensalidade da <i>Rádio Sociedade</i>	25
Figura 3 – Emissoras pioneiras no Brasil e suas respectivas datas de lançamento .	26
Figura 4 – Diferentes modelos de transistores	29
Figura 5 – Letra do 1º jingle brasileiro	34
Figura 6 – Distribuição de tráfego da internet por dispositivos	42
Figura 7 – Primeiro <i>smartphone</i>	43
Figura 8 – Gráfico mostrando preferência de aparelhos ao acessar a Internet.....	45
Figura 9 – Primeiro banner da Internet.....	55
Figura 10 – Exemplo de <i>GoogleAdWords</i>	56
Figura 11 – Exemplo <i>Google AdSense</i>	57
Figura 12 – <i>Home</i> do <i>YouTube</i> no ano de 2006	59
Figura 13 – <i>Twitter</i> da <i>Magalu</i>	62
Figura 14 – Preferência de agregadores em 2018	70
Figura 15 – Preferência de agregadores em 2019	70
Figura 16 – Exemplo do <i>Nerdcast</i> no <i>Spotify</i>	73
Figura 17 – Exemplo do <i>Nerdcast</i> no site do <i>Jovem Nerd</i>	75
Figura 18 – Categorias de <i>podcasts</i> no <i>Spotify</i>	76
Figura 19 – Hábito do ouvinte segundo a <i>PodPesquisa 2018</i>	79
Figura 20 – Coisas que levam o ouvinte a ouvir um <i>podcast</i> (<i>PodPesquisa 2018</i>)...81	
Figura 21 – Motivo de o ouvinte escutar <i>podcasts</i> (<i>PodPesquisa 2018</i>).....	82
Figura 22 – Quando a propaganda interessa o ouvinte? (<i>PodPesquisa 2018</i>)	84
Figura 23 – Porcentagem de ouvintes compradores (<i>PodPesquisa 2018</i>)	85
Figura 24 – Anúncio do <i>FiniCast</i> no <i>Twitter</i> da marca.....	88
Figura 25 – Projetos mais apoiados no <i>Padrim</i>	90
Figura 26 – “Você pagaria por conteúdo exclusivo?” - <i>Podpesquisa 2019</i>	90
Figura 27 – <i>Lado B do Rio</i> no site da <i>Central 3</i>	95
Figura 28 – Site do <i>Lado B do Rio</i>	97
Figura 29 – Site do <i>Viracasacas</i> (esquerda – início; direita – fim/rodapé)	102

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 METODOLOGIA	15
3 DO GRITO AO SATÉLITE	18
3.1 PIONEIRISMO BRASILEIRO	20
3.2 ORIGEM DA RADIODIFUSÃO NO BRASIL.....	22
3.3 PUBLICIDADE NO RÁDIO	27
3.3.1 Os tipos de publicidade no rádio	31
4 CIBERESPAÇO	36
4.1 DESDE O COMEÇO.....	37
4.1.1 A origem dos <i>smartphones</i> e a sua importância.....	41
4.2 A EVOLUÇÃO DO CIBERESPAÇO – DA WEB 1.0 A 2.0.....	45
4.2.1 O futuro? Previsões para a Web 3.0	51
4.3 – MARKETING DIGITAL E A PUBLICIDADE NO CIBERESPAÇO	53
4.3.1 Google – AdWords, AdSense, Analytics e YouTube.....	56
4.3.2 Redes sociais	60
5 PODCAST: O RÁDIO QUE NÃO É RÁDIO	64
5.1 ORIGEM.....	65
5.2 O PODCASTING NO BRASIL.....	67
5.2.1 Evolução tecnológica.....	71
5.3 O PODCASTE AS SUAS PECULIARIDADES	76
5.3.1 Meios de remuneração – Publicidade?	83
5.3.1.1 Financiamento coletivo.....	88
5.4 O ANO DO PODCAST	91
5.4.1 Lado B do Rio.....	93
5.4.2 Viracasacas.....	100
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	106

REFERÊNCIAS.....113

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO: CAIO BELLANDI.....117

ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO: FELIPE ABAL118

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de Monografia foi desenvolvido com intuito de analisar a mídia *podcast* e seu potencial publicitário, considerando as transformações da mídia rádio, até a chegada da internet e os respectivos rumos da publicidade contemporânea. Neste sentido, esta pesquisa possui como objetivos: caracterizar a mídia *podcast*, discutir a comunicação publicitária e seu potencial nas mídias contemporâneas, resgatar os aspectos históricos do rádio e relacioná-los com os *podcasts* e, também, analisar os casos de dois *podcasts*, bem como discutir seus potenciais para a publicidade.

Meu primeiro contato com a mídia *podcast* foi em meados do ano de 2014 ou 2015, através do site de cultura pop *Jovem Nerd*, que intitula seu *podcast* como *Nerdcast*. Apesar do título, eles abordam os mais diversos temas que se pode imaginar. Há episódios extremamente educativos, explicando sobre teorias e leis da Física e até mesmo acontecimentos históricos que marcaram o planeta, como o Holocausto, por exemplo. Nestes episódios, sempre trazem como convidados especialistas nos assuntos, como professores e estudiosos. Além destes, existem episódios que são de puro entretenimento e se tornam algo mais próximo a uma “conversa de bar”, entre os dois fundadores do site e seus convidados (que geralmente são amigos de longa data, no caso desses episódios mais descontraídos).

Demorou pouco tempo para eu começar a buscar outros programas, sobre assuntos mais específicos ou apenas como forma de entretenimento. Apesar de terem se passado dois anos, desde eu ingressar no universo dos *podcasts* (agora já em 2016), ainda era preciso baixar em seu aparelho celular ou computador (o mais indicado, para evitar travamentos devido à internet). Ou então fazer o uso de alguns sites que hospedavam os episódios dos *podcasts* ou até mesmo de programas agregadores. Estes, assim como alguns aplicativos fazem até hoje, unem todos seus *podcasts* favoritos em uma mesma plataforma para efetuar o *download* de maneira mais facilitada (na maioria das vezes, ocorrendo de modo automático). Porém muitos desses sempre vinham com problemas e *bugs*. Essa barreira foi quebrada a partir do

momento que o *Spotify*¹ começou a *streamar*² programas de *podcasts*, além de todo o acervo de músicas que ele já dispõe, aumentando assim a popularidade e facilidade de acesso à essa plataforma. Isso ocorreu no ano de 2015; porém, a popularidade e quantidade de programas disponíveis na plataforma alcançou seu auge no ano de 2019, devido ao encorajamento e facilitação do *Spotify* aos produtores, para disponibilizar seus programas na plataforma. A partir de todos esses fatos e com a grande expansão atual dessa mídia, percebi que muitos programas não possuem renda direta. A maioria dos criadores de conteúdo acaba pagando dos próprios bolsos para produzir os programas. Existem exceções, nesse sentido, como é o caso do antes citado *Nerdcast*, que, algumas vezes, recebe patrocínio. Os anúncios são citados no início do programa. Isto ocorre, porém, de maneira muito orgânica, ou seja, de forma amigável ao ouvinte, mais como citações ou indicações dos próprios anfitriões, do que uma mensagem feita para ser lida, tendo sido decorada, para reprodução em massa. Alguns desses patrocínios acabaram ganhando programas próprios (pagos pelos anunciantes), com os integrantes do *Jovem Nerd*, para falar mais sobre os assuntos relacionados com os produtos. Foi o caso de um curso de inglês *online* e outro sobre educação financeira. Observo, contudo, que essa situação é uma exceção.

É muito comum os criadores desse tipo de conteúdo criarem meios de receberem colaborações espontâneas de seu próprio público, para conseguirem manter o programa, aumentar a qualidade, melhorar equipamentos e, até mesmo, diminuir a carga horária dos seus empregos formais, para conseguirem se dedicar mais tempo aos *podcasts*. Esse fato pode ser comparado ao que ocorria no início da disseminação das primeiras emissoras de rádio no Brasil (que eram basicamente clubes e sociedades) como nos conta Costella (2002). Entre os anos de 1923 e 1930, as emissoras dependiam puramente de contribuições de associados e doações de entidades privadas para se manterem no ar, sendo uma mídia apenas consumida pela elite na época. A diferença é que, atualmente, não existe legislação, proibindo a

¹ “*Spotify* é um serviço de *streaming* de música, *podcast* e vídeo que foi lançado oficialmente em 7 de outubro de 2008.” Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Spotify>. Acesso em: 19 mar. 2020.

² Verbo (informal) derivado do termo em inglês “*streaming*”: “a palavra *stream* significa córrego ou riacho, e por isso a palavra *streaming* remete para o fluxo, sendo que, no âmbito da tecnologia, indica um fluxo de dados ou conteúdos multimídia.” Um exemplo de *streaming* bastante conhecido entre as pessoas é o *YouTube*. Disponível em: <https://www.significados.com.br/streaming/>. Acesso em: 19 mar. 2020.

veiculação de publicidade nos *podcasts* e também o seu acesso. Isto pode ser feito de qualquer aparelho com acesso à internet por um mínimo tempo, apenas para baixar o programa. Depois, o ouvinte pode escutar onde e quando desejar.

Esta pesquisa tem bastante relevância, pelo fato de ser sobre um assunto tão atual e que está em expansão: os *podcasts* e a sua abrangência. Após mais de 15 anos de evolução dessa mídia no Brasil, é chegado o momento em que outros veículos estão começando a olhar com outros olhos para essa mídia. Seja para adaptar ou expandir conteúdos de meios tradicionais como a televisão, para essa mídia sonora (o *podcast*), ou mesmo pegando material produzido originalmente nela, de maneira independente e adaptando para outras mídias.

Um bom exemplo disso é a quarta temporada do *podcast* Projeto Humanos, produzido de maneira independente, pelo professor e pesquisador Ivan Mizanzuk. Nele, Mizanzuk conta a história real de um caso que chocou todo o Brasil, no início dos anos 1990, com o desaparecimento e assassinato de uma criança de seis anos, no estado do Paraná, que supostamente foi envolvida em um ritual de magia negra. O caso repleto de mistérios e suspense chamou bastante a atenção da audiência. Isso se deve principalmente ao formato de *storytelling*³ adotado por Ivan, fazendo com que o ouvinte se veja mergulhado na história e em todos os fatos, a cada episódio, culpando e inocentando algum personagem chave na história. Com mais de 4 milhões de *downloads*, inevitavelmente a produção chamou a atenção de gigantes do entretenimento e foi confirmada no final de 2019 a sua adaptação para o audiovisual. *O Caso Evandro* (denominação da quarta temporada do *podcast*, que também será atribuída à série homônima) será uma série documental de 8 episódios, que irá compor o catálogo do serviço de *streaming* da Rede Globo: o *Globoplay*.

Não é à toa que, nos últimos anos, surgiram as já citadas agências e produtoras de *podcasts*, que já entendem o pleno potencial dessa mídia. Com isso, foi facilitada a comunicação, o planejamento e o estudo de abrangência, para que marcas e empresas se sintam mais confortáveis e confiantes, em anunciarem em tal mídia.

Mesmo com outros meios, marcas e empresas começando a voltar sua atenção para os *podcasts*, ela ainda é pouca... E quando agências de publicidade que

³ “*Storytelling* é um termo em inglês. ‘*Story*’ significa história e ‘*telling*’, contar. É a arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos — personagem, ambiente, conflito e uma mensagem [...]”. Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

atendem essas empresas, marcas ou serviços, pensam em anunciar, sempre acabam recorrendo ao *podcasts* mais firmados no meio, como o já citado *Nerdcast*. Enquanto isso, a maioria dos *podcasts* ainda possui dificuldades para ser mantida exclusivamente por seus produtores. Por mais que esses produtores possuam bastante engajamento e público, pelo fato de não haver patrocínios em seus programas, eles se veem obrigados a bancar as produções do próprio bolso. Além disso, ainda precisam produzir os episódios de seus *podcasts* durante os seus períodos de folga dos trabalhos regulares.

Alguns *podcasts*, para a sua “sobrevivência”, acabam recorrendo ao apoio voluntário de seus próprios ouvintes, abrindo campanhas de angariação de recursos em sites como o *Padrim*, *Catarse* ou então *Apps* que possuem esquemas similares de planos de pagamento mensais, como o *PicPay*. Com isso, é possível dizer que existe demanda para os programas, pois as pessoas estão literalmente pagando para que continuem sendo produzidos. Existe todo o envolvimento e paixão dos produtores - pelo menos da maioria - em fazer um trabalho cada vez melhor e alcançar sempre o máximo número de pessoas. Se já existe todo esse universo pronto, com as mais diferentes temáticas que se possa imaginar, por que não aproveitar e se comunicar com as pessoas por esses canais diferentes?

O que se percebe é que as empresas e marcas ainda têm muito o que aprender sobre a capacidade dessa mídia, para arriscar mais e conseguir gerar mais vendas e engajamento (no meio digital, principalmente). Isso, além de desenvolver um contato mais próximo com os seus clientes, fazendo com que criem outra visão de determinada marca ou serviço, coisa que acaba sendo inevitável nessa mídia. Afinal, as vozes dos produtores de *podcasts* acabam se tornando parte do cotidiano dos ouvintes, fazendo com que criem laços e desenvolvam fidelidade aos programas. Cada um com seu nicho, podendo ser explorados de “N” maneiras. Por todas essas razões, é vital que se explore e entenda como as coisas estão funcionando nessa mídia e como pode ser interessante a interação entre os produtores de conteúdo e as empresas/marcas patrocinadoras em potencial. Existem muitos frutos que podem ser gerados com um melhor entendimento da mídia *podcast*, seja para os produtores, anunciantes e, até mesmo, para os ouvintes, todos saem ganhando.

Esta pesquisa surgiu de questionamentos preliminares, que acabaram culminando em uma grande questão: “QUAL O POTENCIAL PUBLICITÁRIO EXISTENTE NOS *PODCASTS*?”. Por mais que já existam grandes *podcasts*, que

conseguem atrair alguns anunciantes e até mesmo inventar maneiras de fazer publicidade neste meio, ainda é enorme o número de produtores independentes. Com estes, ocorre o contrário dos grandes *podcasts*; eles não possuem anunciantes ou apoiadores, fazendo com que tenham que pagar a produção, a partir da sua renda, provinda do trabalho formal.

Fica outro questionamento: as agências de publicidade não estão atentas a estes produtores? Não veem que é possível estabelecer uma conexão mais íntima com uma audiência qualificada? Criar um reforço de identidade e posicionamento, seja de uma marca ou serviço, através da sensibilidade e dedicação de ouvintes assíduos de certos programas com temas específicos, sem dúvidas traria algum retorno positivo.

São vários os questionamentos que surgiram com o desenrolar desta pesquisa. Esses questionamentos têm como base, por exemplo, o crescimento exacerbado, ocorrido em 2019 (67%) no consumo de *podcasts*, como indica uma pesquisa realizada pelo *Deezer*, além de pesquisas internas de consumo realizadas pelo *Spotify*. A grande questão é: como utilizar a publicidade de maneira eficaz nessa mídia? Quais as maneiras de exercer a publicidade através deste meio? A pesquisa vai debater essas questões ou, ao menos, tornar menos nebuloso este assunto tão rico e que, com certeza, irá alterar a visão de mercado, não apenas do lado das agências de publicidade e produtoras de conteúdo, mas também de grandes empresas e serviços.

Para a realização deste trabalho de cunho qualitativo, foram necessárias consultas em artigos, obras bibliográficas, notícias, reportagens e, é claro, escutar muitos *podcasts*. Além disso, para a análise dos *podcasts* tidos como objetos de estudo, foram escolhidos dois programas que praticamente seguem a mesma linha de conteúdo, com temas ligados quase sempre à política nacional. São eles: o *Lado B do Rio* e o *Viracasacas*.

A monografia está estruturada em seis capítulos. Após esta breve e objetiva introdução, nós seguimos para o próximo capítulo, que vai abordar os aspectos metodológicos de toda a pesquisa. Então, seguimos para o desenvolvimento em si. Nele, contamos com três capítulos. No primeiro, abordando a evolução dos meios de comunicação, focando mais no rádio, assim como a publicidade neste meio. Depois disso, o próximo capítulo diz respeito à questão do nascimento do ciberespaço e como isso mudou a maneira de interagir com o público e com os clientes, além das

possibilidades geradas, em sentido amplo. Na sequência, o capítulo seguinte vai esclarecer a origem dos *podcasts* e como sua evolução vem ocorrendo, ao longo dos anos no Brasil, além de abordar as maneiras de torná-los rentáveis. Com isso, neste capítulo também será questionado o porquê de todo o ano sempre ser “O ANO” do *podcast*, analisando dados e pesquisas recentes. Além disso, neste capítulo é apresentada a análise do *podcasts*, questionando os próprios produtores dos mesmos, com perguntas pertinentes para a pesquisa e utilizando de seus argumentos para chegar a uma conclusão a respeito da mídia e dos questionamentos citados anteriormente nesta introdução. Por fim, é chegado o momento do capítulo final, as considerações finais da pesquisa, onde serão retomadas ideias de todos os capítulos, interligando-os e respondendo aos objetivos da pesquisa.

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa possui abordagem de cunho qualitativo, pois irá buscar obter explicações para determinados questionamentos. Desde o principal, que foi o que originou a pesquisa em si: “Qual o potencial existente para a publicidade nos *podcasts*?”, até os que surgiram ao longo da pesquisa: “como se caracteriza a mídia *podcast*?”; “quais as relações que possui com o rádio e a internet?” e “qual a visão de um produtor dessa mídia sobre o tema?”. Para isso, foram feitas leituras de dados que são não-métricos, sendo importante haver diferentes abordagens (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Por isso, a abordagem utilizada foi a qualitativa, que além de se adequar às necessidades citadas, também é onde:

[...] o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (DESLAURIERS, 1991 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

Sendo assim, foi necessário decidir um método de pesquisa para a mesma ser desenvolvida. O que determinou a escolha deste, foram as características antes citadas e também os objetivos do trabalho de monografia, que surgiram a partir do objetivo central: “analisar a mídia *podcast* e o potencial publicitário, considerando as transformações da mídia rádio até a chegada da internet e os respectivos rumos da publicidade contemporânea.” Com isso em mente, foi escolhido um método misto de pesquisa, que para Robert K. Yin (2010, p. 87) “[...] pode permitir que os pesquisadores abordem questões de pesquisa mais complicadas e colem uma série mais rica e mais forte de evidência do que poderiam obter por qualquer método único isolado.”.

Um dos métodos adotados para a realização da pesquisa foi o de pesquisa bibliográfica. Através dela, é possível efetuar a análise de determinado tema a partir de vários pontos de vista diferentes e assim afunilar as respostas para alcançar nosso objetivo. É com ela que seguiremos ao longo de todo o trabalho, capítulo depois de capítulo...

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 37).

Durante o primeiro capítulo de desenvolvimento, que aborda a evolução do rádio, os autores que serviram de maior referência foram Antonio F. Costella e Luiz Artur Ferraretto. Todo este capítulo foi escrito com base em uma pesquisa realizada entre diversos livros, tendo como *plano de fundo*, as obras de Costella e Ferraretto.

Já no capítulo seguinte, que decorre sobre o ciberespaço, teve como um dos autores centrais Pierre Lévy, com sua obra: “Cibercultura” (2000). Além dele, Costella também foi importante no desenvolvimento do capítulo, assim como outras obras e autores. Raquel Recuero, por exemplo, foi de suma importância para abordar sobre as redes sociais no ciberespaço. Pelo fato de se tratar de algo em constante evolução, foi necessário também, investigar artigos científicos, publicações em periódicos, reportagens e sites específicos. Todos estes, encontrados através de uma profunda pesquisa *online*. Com isso, foi possível criar então, uma ligação bem estruturada entre todos os assuntos abordados.

No próximo capítulo, desta vez falando sobre os *podcasts*, uma mídia relativamente nova e bastante atual, foi necessário se apoiar puramente em artigos e publicações científicas, dando destaque aos anais de diferentes anos da INTERCOM, que foram de extrema importância. Toda a pesquisa ocorreu puramente *online*, também tendo como referência reportagens e pesquisas disponibilizadas na rede. Teve apenas um livro que foi utilizado brevemente como referência, em sua versão digital, não sendo encontrado na versão impressa, do autor Leo Lopez. Dessa forma, se constituiu a bibliografia sobre *podcasts*, que mais uma vez, formou uma grande rede de informações interligadas.

Além da pesquisa bibliográfica, outro método que foi adotado para a pesquisa é o de estudo de caso, ou melhor, estudo de caso duplo, pois, no capítulo final da pesquisa, iremos focar em dois programas de *podcasts* específicos, para melhor entender esta mídia e, assim, chegar mais próximo do objetivo desta monografia.

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma

pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 37).

Os dois programas escolhidos foram o *Lado B do Rio* e o *Viracasacas*, devido ao tema que abordam nos programas – política. O pesquisador é ouvinte de ambos os programas e questionou-se, especialmente, sobre a questão da publicidade, também, porque eles abordam um tema polêmico. Assim, foi feita a análise de cada um, incluindo uma entrevista com Caio Bellandi, um dos apresentadores do *Lado B*, e com Felipe Abal, cocriador do *Viracasacas* e ex-apresentador. Ambos assinaram um termo de consentimento autorizando o uso da entrevista na pesquisa, apresentado no Anexo A e Anexo B. Com isso, foi possível uma análise aprofundada, com a visão de pessoas de dentro do meio, para enriquecer os estudos de caso e a pesquisa como um todo.

3 DO GRITO AO SATÉLITE

Para dar início a esta pesquisa, antes foi necessário olhar para trás, no tempo, e voltarmos ao momento em que surgia o Rádio, um dos primeiros meios de comunicação em massa que permanece, até os dias de hoje. Antes disso, porém, é necessário explicarmos o conceito de radiodifusão. Luiz Artur Ferraretto (2001, p. 22) explica que o termo poderia ser pensado como a versão, na Língua Portuguesa, da palavra de origem inglesa *broadcasting*⁴. Ele ressalta, no entanto, que “não pode ser considerada exatamente um sinônimo para rádio, mas sim de emissão de sinais por meio de ondas eletromagnéticas [...]”. Ferraretto (2001) ainda esclarece que, para se referir ao rádio, deve-se usar a expressão radiodifusão sonora, que diz respeito à transmissão de sons, com base nos princípios do eletromagnetismo, quando esta ocorre de forma aberta e massiva.

Com isso em mente, precisamos ter ciência de que o rádio, como conhecemos, não surgiu do dia para a noite, e sim ao longo de algumas décadas. Desde as primeiras do século XX, onde já eram utilizadas tecnologias que faziam o uso de ondas eletromagnéticas para transmissões de telegrafia sem fio, por exemplo. Como afirma Antonio F. Costella (2002, p. 165), “[...]o aproveitamento das mesmas ondas para irradiação de programas de voz e música para a massa, somente viria a eclodir por volta de 1920”. Foi graças à evolução tecnológica aliada a aparelhos já existentes, que vinham sendo trabalhados com outros objetivos em mente, que foi possível obtermos o rádio como um meio de comunicação massivo.

De 1830, aproximadamente, até o final da década de 10, já no século 20, a tecnologia empregada no meio de comunicação de massa rádio desenvolve-se com base nas pesquisas sobre a existência de ondas eletromagnéticas e nos avanços obtidos a partir do telégrafo e do telefone. Embora o senso comum atribua a invenção do rádio ao italiano Guglielmo Marconi, pode-se afirmar que a radiodifusão sonora constitui-se no resultado de vários pesquisadores em diversos países ao longo do tempo [...] (FERRARETTO, 2001, p. 79-80).

Ocorrendo mundo afora diversas pesquisas no âmbito da radiodifusão e na evolução desta tecnologia, no ano de 1916, um russo radicado nos Estados Unidos, chamado David Sarnoff, anteviu o que viria a se tornar o rádio, através de um

⁴ Radiodifusão ou transmissão (traduzido pelo pesquisador).

memorando à diretoria empresa em que trabalhava, a *Marconi Company*⁵. Deste memorando, María Cristina Romo Gilacaba chegando a conclusões:

No princípio, [o rádio] nasceu como um meio de comunicação bidirecional. Sua função era servir como elo de ligação entre dois sujeitos fisicamente afastados que precisavam estar em constante comunicação. A transmissão e a recepção entre os dois, havendo comunicação propriamente dita entre ambos. Em 1916, David Sarnoff intuiu a possibilidade de transformar o rádio em um meio de comunicação massiva. Os avanços técnicos tornaram possível que o rádio perdesse sua bidirecionalidade constituindo-se em um meio de comunicação massiva unidirecional. (GIL, 1994 apud FERRARETTO, 2001, pg. 88).

Por mais que Sarnoff tenha conseguido certa atenção dos grandes chefes corporativos, sua proposta foi esnobada. Assim ele a refez quatro anos depois, então para *Radio Corporation of America (RCA)*, antiga *Marconi Company*, nos Estados Unidos. Novamente teve suas ideias de transformar o rádio em um meio de comunicação unilateral descartadas... Ferraretto (2001) conta que, por fim, ficou por conta de outra empresa tornar realidade possibilidades imaginadas pelo russo: a *Westinghouse Electric and Manufacturing Company*. Foi graças a ela que, juntamente com sua emissora *KDKA*, nasceu oficialmente a indústria de radiodifusão, possuindo produção e transmissão de conteúdo, o que era uma novidade de investimento capital na época. A *KDKA* foi criada, oficialmente, no dia 2 de novembro de 1920, sendo a primeira, em seu segmento, a obter uma licença para funcionar em transmissão constante pelo seu país.

O *boom* do rádio moderno, como conhecemos hoje, e das emissoras e estações de rádio se deve justamente ao pós I Guerra Mundial, pois, com ela, os conhecimentos na tecnologia radiofônica evoluíram rapidamente, sendo um dos únicos meios de comunicação com aviões no céu ou barcos em alto mar. Dito isso, vale ressaltar que os Estados Unidos não eram os únicos, que estavam testando e fazendo se concretizar um mercado radiofônico em seu solo. Costella nos informa:

[...] em 6 de novembro de 1919, na Holanda iniciam-se emissões privadas. No mesmo ano instalam-se emissoras experimentais nos Estados Unidos. Em 15 de junho de 1920 começam as transmissões de Chelinsford, na

⁵ Empresa britânica de telecomunicação e engenharia fundada pelo inventor e empreendedor italiano Guglielmo Marconi. Fechou as portas em 2006. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Marconi_Company/. Acesso em: 4 mai. 2020.

Inglaterra, promovidas pelo “Daily Mail” em conjunto com a Companhia Marconi. Na França, em novembro de 1921, o general Gustave Ferrié (1868-1932) principia a transmissão de resenhas de fatos econômicos e de boletins meteorológicos, irradiados a partir da torre Eiffel, na qual vinha se exercitando em telegrafia sem fio desde 1903. Marcam ainda o início do rádio na Bélgica, na Itália e na Alemanha, respectivamente os anos de 1923, 1924 e 1926. Na antiga União Soviética, as emissões começam em 1924, embora se registre a transmissão de um discurso de Lênin em 1922 a partir do cruzador Aurora⁶. O Japão inaugura a sua radiofonia em 1926. Na América Latina, o país precursor foi a Argentina, em 1920. Na mesma mesma década, em 1922 e 1923, abre-se a história da radiofonia brasileira [...]. (COSTELLA, 2002, p. 166-167).

Pode-se dizer que o rádio, como conhecemos hoje, foi produto comum de um grande esforço coletivo, por vezes até colaborativo, entre grandes mentes. Isso sem mencionar a influência que sua criação possuiu por causa de guerras. Mais especificamente a I Guerra, que forçou o ser humano entender e aprimorar suas tecnologias o máximo possível. Além disso, vale ressaltar que cada país lidou com sua própria evolução radiofônica de uma maneira. Costella (2002) conta que, na Europa, por exemplo, a tendência foi que a indústria da radiodifusão sonora ficasse praticamente à mercê de um monopólio estatal, minimizando a atuação do poder público. Já nas Américas, ocorreu praticamente o oposto. O autor explica que foi a iniciativa privada que pôde tomar a dianteira dos serviços de radiodifusão, ressaltando que, mesmo assim, o Estado ainda sempre esteve presente como um “moderador”, tanto das criações das emissoras, quanto de seu comportamento no meio.

3.1 PIONEIRISMO BRASILEIRO

Feito este “panorama geral” do assunto, em escala global, agora vamos nos dedicar a entender o que se passava no Brasil, na mesma época em que eram realizadas pesquisas em relação à transmissão de ondas magnéticas, tanto na América do Norte quanto na Europa. Nesta época, quem toma o protagonismo e se torna um dos pioneiros no assunto em solo tupiniquim é o padre e cientista brasileiro Roberto Landell de Moura.

⁶Navio cruzador russo que foi utilizado, antigamente, como navio de treinamento para a marinha soviética e que, depois disso, ficou ativo para a marinha imperial russa. Hoje em dia é um patrimônio histórico São Petersburgo. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Aurora_\(cruzador\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Aurora_(cruzador)). Acesso em: 5 mai. 2020.

Prado (2012) conta que, com o chegar dos anos de 1892 e 1893, Landell começou a realizar a seus primeiros experimentos relacionados com transmissão e recepção de som e vozes a distância. Esses experimentos tomaram palco na cidade de Campinas e na grande São Paulo. Prado (2012, p. 34) conta: “A mais conhecida foi a primeira transmissão com voz humana por meio de ondas eletromagnéticas. Essa experiência ocorreu em São Paulo, entre o Alto de Santana e a av. Paulista, e foi noticiada pela imprensa [...]”.

O padre gaúcho construiu, no ano de 1892 o primeiro protótipo de um aparelho com válvulas, que possibilitou fazer a primeira transmissão de levar a sua voz à distância na cidade de Campinas. Isto é, 4 anos antes de Guglielmo Marconi mostrar ao mundo a radiotelegrafia sem fio, e ainda assim, eram tecnologias diferentes, de acordo com Prado (2012). Landell, por mais brilhante que tenha sido, não conseguiu muito sucesso em ir pra frente com suas invenções e, possivelmente, a falta de apoio, por parte de seu país teve bastante peso nisso. Ele até mesmo possuía empresários estrangeiros interessados em suas invenções. Prado, explica melhor:

No Brasil, em março de 1900, Landell obteve a Carta Patente nº 3279, com a descrição de “um aparelho destinado à transmissão fonética à distância, com fio ou sem fio, através da terra, do espaço ou da água”. Mas, sem o reconhecimento pelo seu trabalho e sem o apoio do governo brasileiro, decidiu ir para os Estados Unidos e, em 1904, o “*The Patent Office at Washington*” concedeu-lhe três cartas patentes: para o telégrafo sem fio (nº775.846); para o telefone sem fio (nº775.337); e para o transmissor de ondas sonoras (nº771.917). Após a concessão de patentes, Landell recebeu propostas interessantes de empresários norte-americanos, mas não se interessou por nenhuma delas e voltou para o Brasil. (PRADO, 2012, p. 34).

Landell de Moura – Figura 1, no fim das contas, acabou nunca tendo o devido reconhecimento em vida, mas seus feitos entraram para a história da radiodifusão. Hoje em dia reconhecido por muitos historiadores e acadêmicos como um dos precursores da tecnologia de transmissão sem fio, por ondas eletromagnéticas (basicamente a essência do rádio).

Figura 1 – Padre Landell de Moura



Fonte: *online*⁷.

3.2 ORIGEM DA RADIODIFUSÃO NO BRASIL

Apesar de ter ocorrido no Brasil um dos primeiros experimentos do que viria a se tornar o rádio, já no final do século XIX, o rádio em si ainda demorou mais alguns anos para deslanchar por aqui. Apontar exatamente qual foi o marco que definiu a origem da radiodifusão em terras tupiniquins é uma coisa complicada. Isto se deve ao fato das diferentes opiniões que pairam sobre eventos ocorridos entre 1919 e 1923. Com isso em mente, iremos por partes, na ordem cronológica dos acontecimentos...

Prado (2012, p. 37) conta: “De acordo com a teórica Gisela Ortrivano, em ‘A Informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos’, a tecnologia se consolidou ‘em Recife, no dia 6 de abril de 1919, com um transmissor importado da França, foi inaugurada a Rádio Clube de Pernambuco’.”. Ferraretto (2001) também menciona a fundação da Rádio Clube de Pernambuco, afirmando que

⁷ Disponível em: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d4/Padre_Landell_de_Moura.jpg. Acesso em: 17 jun. 2020.

esta foi a primeira a transmitir de maneira eficaz, por mais que sem frequência ou continuidade. Ela foi fundada por um grupo de jovens da elite recifense, que nos anos seguintes se dedicou a estudar experiências em recepção radiotelefônica. Este clube pioneiro de rádio era liderado por Augusto Pereira e financiado por João Cardoso Aires, um industrial. Estes sócios viriam a adquirir equipamentos pertinentes aos seus interesses radiofônicos, durante a *Exposição do Centenário da Independência* em 1922, outro evento importante para a radiodifusão no Brasil. Com os aparelhos adquiridos, a partir de 17 de outubro de 1923, a Rádio Clube Pernambuco começou a transmitir de forma irregular.

Ferraretto (2001) explica que, devido o fim da Primeira Guerra Mundial, as grandes indústrias de eletrônicos norte-americanas buscaram novos mercados para investir, e assim, conseqüentemente aumentar o seu capital. Com isso em mente, acabou ocorrendo, para o deleite das grandes indústrias estrangeiras, a *Exposição Internacional do Rio de Janeiro*, em comemoração ao centenário da independência, no dia 7 de setembro de 1922. Costella (2002) afirma que embora o rádio já fosse familiar, para grupos amadores de radiofonia, acabou por se tornar um fato de domínio público, por causa deste evento. Foi nele em que a norte-americana *Westinghouse*, uma participante da exposição pertencente ao pavilhão dos Estados Unidos, efetua primeira demonstração pública de radiodifusão sonora no Brasil. Ferraretto (2001) ressalta que outra empresa americana, do mesmo meio, também estava presente na exposição: a *Western Electric*, que dispôs, em seu estande, na Praia Vermelha, dois transmissores de 500 watts cada um, aparelhos que viriam a ser adquiridos pelo governo brasileiro.

A “Westinghouse”, participante do pavilhão dos Estados Unidos, apresentou uma emissora, cujo transmissor de 500 watts foi instalado no alto do Corcovado, e sob o prefixo SPC, fez emissões de músicas e alocações captadas em 80 receptores importados para a ocasião e distribuídos em vários locais da exposição e da cidade, inclusive com o emprego de alto-falantes. “Pessoas gradas” – como se costumava dizer na época -, especialmente escolhidas na sociedade carioca, receberam alguns desses aparelhos e, por meio deles, puderam ouvir em casa as transmissões do discurso do Presidente Epitácio Pessoa, irradiado em 7 de setembro de 1922, e das óperas encenadas durante as semanas seguintes no Teatro Municipal do Rio de Janeiro. (COSTELLA, 2002, p. 177).

Com isso, a demonstração dos aparelhos eletrônicos importados teria tido efeito e despertado o interesse de grandes pioneiros do rádio no Brasil, como Edgard Roquette-Pinto, que estava presente na exposição. Costella (2002) afirma, contudo,

que a demonstração pública do rádio não foi o suficiente para dar, de fato, o pontapé inicial na radiodifusão brasileira. Assim que a exposição foi encerrada, o mesmo ocorreu com as transmissões.

No ano seguinte à Exposição, no dia 20 de abril de 1923, com a criação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Edgard Roquette-Pinto (que mais tarde viria a ser considerado o pai do rádio brasileiro) e Henry Morize, a presença do rádio finalmente se consolidou no Brasil. Este fato ocorreu devido ao interesse de Roquette-Pinto na difusão cultural que a tecnologia do rádio poderia vir a proporcionar, por mais que, na época, fosse marcada pelo elitismo. Dessa maneira, ele mobilizou um grupo de intelectuais da Academia Brasileira de Ciências (aqui entra seu mestre e futuro sócio Henry Morize), fazendo-os ficar interessados na tecnologia e em seus planos para ela, como conta Ferraretto:

O grupo liderado por Roquette-Pinto e Morize consegue, então, junto ao governo o empréstimo dos transmissores da Praia Vermelha durante uma hora por dia. Usando o tempo ocioso de um equipamento utilizado prioritariamente para radiotelegrafia, o Brasil entra, em definitivo, na era do rádio no dia 1º de maio daquele ano, quando eles começam as suas transmissões. (FERRARETTO, 2001, p. 96).

Mesmo com o início de transmissões regulares, é importante lembrar que, na época, os aparelhos envolvendo tal tecnologia ainda eram caros, o que não fazia o rádio algo popular, pelo menos não de início. André Barbosa Filho (2003, p. 39) ainda complementa: “Como qualquer meio tecnológico em sua fase inicial, foi um “meio de elite”. Os aparelhos receptores eram importados, o que dificultava ainda mais o seu barateamento.” Sabendo disso, Roquette-Pinto estava determinado a tentar utilizar deste meio em prol da popularização e educação, definindo o slogan da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro como: “Trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil”.

Com base nestes parâmetros, Roquette-pinto definia o novo veículo de comunicação: “O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola, é o divertimento gratuito do pobre, é o animador de novas esperanças, o consolador do enfermo, o guia dos sãos, desde que o realizem com espírito altruísta e elevado.” (FERRARETTO, 2001, p. 97).

O idealismo que Roquette-Pinto via no rádio era excepcional, mas não condizente com a realidade do veículo naquela época. As emissoras que foram fundadas em sequência à Rádio Sociedade, também existiam nos parâmetros de

clubes ou sociedades de radiodifusão. Elas eram apenas um passatempo para a elite da época, e eram, como afirma Ferraretto (2001, p. 99): “Constituídas como agremiações, são os ouvintes que mantêm com suas mensalidades as emissoras operando.” As pessoas que gostavam do meio de comunicação, precisavam arcar com elevadas despesas para usufruir dele, pagando taxas de valores que totalizavam mais de 8.000 réis, conforme a Figura 2:

Figura 2 – Tabela de taxas de mensalidade da *Rádio Sociedade*

Taxa de sócio-contribuinte	5\$000
Autorização do Ministério da Viação	2\$000
Autorização do Departamento de Correios e Telégrafos	1\$600
Total	8\$600

Fonte: Ferraretto (2001, p. 99).

Além disso, Ferraretto (2001, p. 99) complementa que “[...] ao ingressar na Rádio Sociedade, cada sócio pagava mais 100\$000 (cem mil-réis) de jóia, a título de reserva.”. E estes não eram os únicos gastos, os receptores da época, ainda que os mais simples, por assim dizer, também tinham um preço elevado, na casa dos 50\$000 (cinquenta mil-réis). Lembrando que se tratava de um momento em que as indústrias ainda caminhavam a passos lentos, e boa parte da população ainda não havia deixado o interior.

Neste contexto socioeconômico, conforme Hélio Negro e Edgard Leuenroth, em 1918, o salário mensal de um trabalhador variava de 80\$000 a 120\$000, com o consumo mínimo de uma família operária média (casal com duas crianças) chegando a 207\$650. (Ibidem).

Portanto, devido a essas questões as emissoras de rádio, que foram sendo fundadas, acabaram todas caindo em um limbo de conteúdo, visto que apenas os mais afortunados possuíam o privilégio de ter um passatempo como o rádio. De acordo com Barbosa Filho (2003, p. 39-40), “era um meio que tocava óperas, apresentava palestras culturais dirigidas às elites e sobrevivia de músicas emprestadas de colecionadores.”. Lembrando que o *status* Sociedade, da Rádio Sociedade, não era exclusivo dela, e sim bastante comum no início do rádio no Brasil, como podemos ver na Figura 3:

Figura 3 – Emissoras pioneiras no Brasil e suas respectivas datas de lançamento

Rádio Clube de Pernambuco (PE)	06/04/1919
Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (RJ)	20/04/1923
Rádio Educadora Paulista (SP)	30/11/1923
Rádio Sociedade da Bahia (BA)	23/03/1924
Rádio Clube de São Paulo (SP)	17/06/1924
Rádio Clube Paranaense (PR)	27/06/1924
Rádio Clube do Brasil (RJ)	25/11/1924
Rádio Clube de Ribeirão Preto (SP)	23/12/1924
Rádio Sociedade de Pelotas (RS)	06/06/1925
Rádio Hertz de Franca (SP)	08/11/1925

Fonte: Prado (2012, p. 41).

Isso ocorria pelo fato de não ser possível, segundo a legislação brasileira da época, fazer publicidade no meio, o que fazia com que todas as emissoras tivessem que ser bancadas pelos associados ou determinadas entidades... Barbosa Filho explica:

As primeiras emissoras tinham sempre em sua denominação os termos “clube” ou “sociedade”, já que assim eram definidas em seu estatuto fundador. Muitos apreciadores que apostavam na potencialidade do novo meio se associavam e pagavam assinaturas. Essa fase ainda é amadora, restrita do ponto de vista da abrangência do rádio. Sem a instituição do campo publicitário nesse espaço, que era proibido pela legislação brasileira, as rádios eram mantidas por entidades privadas ou públicas. Havia, também, um apelo aos sócios para que ajudassem nessa tarefa. (BARBOSA FILHO, 2003, p. 40).

Foi apenas no início da década de 1930, no ano de 1931, que o rádio brasileiro começou a entrar em uma nova fase, dessa vez do jeito que Roquette-Pinto idealizara há quase uma década antes. Ferraretto (2001, p. 103) explica que “Até 1931, as emissoras de rádio eram enquadradas na legislação da telefonia e, da telegrafia sem fio. Foi o Decreto nº 20.047, daquele ano, que definiu os parâmetros da radiodifusão [...]”. Nesta ocasião foi a primeira vez em que a palavra *radiodifusão* apareceu em um texto legal. Além disso, no ano seguinte, o governo regulariza as inserções

publicitárias nas rádios em suas transmissões. Com isso se deu o início da popularização do rádio e de uma nova fase para este meio.

3.3 PUBLICIDADE NO RÁDIO

No dia 1º de março de 1932, começava a nova era do rádio no Brasil, através do Decreto nº 21.111, que autorizava a inserção publicitária no meio. A partir deste momento, o Estado começou a possuir maior controle do que acontecia no meio, percebendo que era algo de grande relevância no país. “O governo definia a radiodifusão como serviço de interesse nacional e de finalidade educativa” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 41). Estes decretos provindos do atual presidente, Getúlio Vargas, foram cruciais, para que o rádio se expandisse por todo o território nacional. A partir daqui, o rádio passou a se alastrar pelo Brasil, com o surgimento de diversas emissoras, pois não é mais visto como um mero meio de comunicação, mas também como um empreendimento comercial. Assim, o rádio já não dependia da contribuição de “clube” ou “sociedades” para se estabelecer. Decorrente dos decretos, houve também a necessidade de as rádios largarem o amadorismo e abraçarem o profissionalismo.

A programação passou a ter horário certo e, como um todo, começou a ser distribuída de modo racional no tempo. A ampliação de emissões requereu investimentos e a contratação de “casts”, como então se denominavam as equipes de artistas e produtores. Os programas passaram a ser previamente organizados e redigidos por profissionais de outras áreas: jornalistas, dramaturgos, publicitários, etc. A escolha musical abandonando os altos píncaros das sinfonias e óperas, tão caras à elite, para agradar ao maior número, popularizando-se. (COSTELLA, 2002, p. 181)

Através dos recursos provindos da publicidade, as emissoras passaram a conseguir custear uma boa infraestrutura, contratar profissionais especializados em áreas determinadas e se dedicar à programas diversos em suas programações. Por causa disso, logo se iniciou uma concorrência bastante acirrada entre as emissoras, disputando audiência. Com isso, o rádio passou a ser um fator de extrema importância, no desenvolvimento nacional, visto em um panorama geral, auxiliando a girar a roda da economia. Barbosa Filho (2003, p. 42-43) ainda ressalta que “O impacto do rádio sobre a sociedade brasileira a partir de meados da década de 1930

foi muito mais fundo do que aquele que a televisão viria a produzir trinta anos mais tarde.”.

Nos anos 1950, a crescente indústria radiofônica brasileira sofreu um baque, com a chegada da televisão ao país, que fez com que muitos profissionais (e verbas publicitárias), inclusive, migrassem para o meio audiovisual, abandonando o rádio. De início, porém, existia um número pequeno de emissoras no país, que, junto com o preço caro dos poucos receptores disponíveis no mercado, fez com que o rádio ainda sobrevivesse, operando um pouco mais aos moldes da “era de ouro”. Ficaram marcados os programas de auditório, as radionovelas e os programas humorísticos (FERRARETTO, 2001), mas, com o passar dos anos, a televisão foi se situando cada vez mais como um veículo de comunicação de massa popular, tirando profissionais e formatos do rádio e levando-os para a telinha. Com isso, o rádio se viu obrigado, a mais uma vez, se reinventar (COSTELLA, 2002). A televisão passou a tomar para si o grande público. Sendo assim, o rádio se obrigou a se especializar.

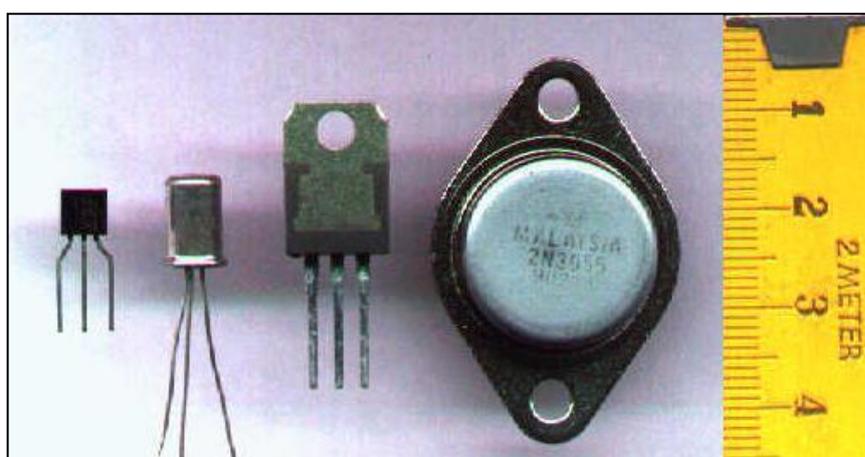
As emissoras dos maiores centros dividiram entre si os ouvintes, voltando-se, umas, para os esportes, outras, para o jornalismo; esta, para música jovem, aquela, para música erudita; alguma para público feminino, etc. Mesmo nas cidades menores, onde só existiam poucas ou mesmo uma emissora, outra forma de especialização ocorreu. Não podendo concorrer com a TV nos assuntos gerais, a pequena emissora do interior passou, de preferência, a satisfazer as necessidades de informação regional. (Ibidem, p. 168).

Além da especialização das emissoras de rádio em nichos específicos, outros fatores, dessa vez tecnológicos, também iriam ajudar a radiodifusão a sobreviver à televisão e existir plenamente até os dias de hoje. Um deles, e talvez o mais importante, foi a criação e a popularização dos transistores. O transistor foi patenteado no ano de 1947, sendo uma invenção de John Bardeen, Walter Brattain e William Shockley (Ibidem). A popularização deste componente, que viria a se tornar imprescindível para qualquer rádio, começou apenas a partir do ano de 1954, devido à evolução que o tornou mais compacto e econômico (FERRARETTO, 2001). Assim, o Brasil começou a receber os primeiros aparelhos de rádio transistorizados em solo nacional. Logo, estes se popularizariam entre a população, não somente pelo fator econômico, mas também pela sua praticidade e inovação (rádio de pilha). “Tornando-se portátil, o rádio ganhou em audiência, pois se impôs em inesperado lugares. Instalou-se, onipresente, nos automóveis. [...]. Faz companhia a muitos trabalhadores o dia inteiro, na oficina ou na roça.” (COSTELLA, 2002, p. 186). A popularização dos

rádios com transistores – Figura 4, ocorreu principalmente ao longo da década de 1960, de acordo com João Mello (1998):

O rádio a transistor começou a se tornar conhecido no Brasil no final dos anos 50, quando a indústria brasileira iniciou a produção em território nacional. Antes disso, somente a burguesia possuía recursos para tal. Porém, ele só atingiu seu apogeu em meados da década de 60, devido às transmissões dos jogos das Copas do Mundo de Futebol, em 1962 e 1966. Vale lembrar que, na década de 50 e meados dos anos 60, poucas famílias possuíam aparelhos de televisão. (MELLO, 1998 apud FERRARETTO, 2001, p. 138).

Figura 4 – Diferentes modelos de transistores



Fonte: *online*⁸.

Além dos transistores, outra evolução tecnológica que mexeu com o jeito de se pensar e fazer o rádio, foi a frequência modulada (FM), tendo em vista que todas as emissoras de rádio até então operavam em AM (amplitude modulada). Esta tecnologia já existe desde antes da Segunda Guerra Mundial, e foi utilizada em uma estação experimental de rádio norte-americana no ano de 1939. Em 1942, as rádios FM já eram compostas por 50 emissoras, que transmitiam para 500 mil aparelhos receptores nos Estados Unidos (FERRARETTO, 2001). O grande diferencial, desde o início, da FM para a AM, é a superioridade na qualidade do som, por mais que acabe perdendo o raio alcançado para as transmissões (Ibidem).

Aqui no Brasil, as rádios FM demoram para se popularizar, chegando ao país apenas em 1970, com poucos ouvintes. Isso ocorria, pois apenas uma empresa no Brasil produzia os receptores capazes de captar a Frequência Modulada. A FM só

⁸Disponível em: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f8/Transistor-photo.JPG>. Acesso em: 17 jun. 2020.

viria a se popularizar três anos depois, durante a ditadura militar, Ferraretto (2001) explica:

No início dos anos 70, as emissões em frequência modulada ainda são incipientes e desorganizadas. É quando o regime militar torna a expansão das FMs uma prioridade com a Portaria nº 333, de 27 de abril de 1973, do Ministério das Comunicações. São dados incentivos à indústria eletro-eletrônica para que produzam transmissores e receptores. (Ibidem, p. 157).

Com isso, a popularização das rádios FM se iniciou de fato no solo brasileiro. Ferraretto (2001) aponta o ano de 1977 como o ano que, de fato, mudou a história da FM no Brasil, com o lançamento da rádio Cidade FM, do Rio de Janeiro. Esta rádio se diferenciou das demais que já operavam na faixa FM, pelo fato de possuir como alvo o público jovem, com uma programação aos moldes de rádios FM norte-americanas. Nela era possível escutar músicas da época, como de discoteca, música brasileira, Beatles, tudo que o jovem provavelmente desejava escutar. Além disso, seus comunicadores brincavam com os ouvintes, com uma boa dose de humor descontraído, o que era uma quebra de paradigmas, visto que as FMs eram vistas como rádios de luxo, elegantes e com postura séria (Ibidem). Logo a rádio Cidade FM virou líder de audiência e teve o formato utilizado em sua programação, copiado pelas emissoras FM por todo o Brasil.

Com o surgimento dos transistores e da FM, o rádio então começou a trilhar um caminho diferente da televisão, que mirava no público geral. A popularização das FMs pelo Brasil, apenas ajudou as rádios na questão de se especializar e segmentar a sua audiência entre diferentes emissoras de assuntos específicos, como estilo de música, jornalismo e esportes, por exemplo. Este era o panorama em que o rádio se encontrava no decorrer da década de 1980, mesmo com a chegada da tecnologia de redes via satélite e da turbulência econômica e principalmente política em que o país se encontrava (FERRARETTO, 2001). Costella (2002), aponta que através de todos estes caminhos, e principalmente através da especialização das rádios, que o meio conseguiu sobreviver à televisão, mantendo sua verba publicitária de 5% do volume total. Para se ter noção da evolução do rádio no Brasil, existiam 10 milhões de residências brasileiras com pelo menos um aparelho de rádio no ano de 1970, já no ano de 1999, esse número pula para 40 milhões, o que representava cerca de mais de 90% dos lares do país na época.

Dessa maneira, ao longo das décadas, o rádio se manteve e se consolidou como um dos maiores meios de comunicação do país, sendo ainda muito utilizado, mesmo no ano de 2020. Justamente pela facilidade, imediatismo e instantaneidade de notícias e informações, baixo custo, entre outras várias vantagens que este meio traz consigo. Barbosa Filho (2003, p. 48) ainda ressalta como é barato: “Os custos com o rádio são relativamente baixos se comparados com outros meios de comunicação. Tanto do ponto de vista de investimento quanto de manutenção. Para o anunciante, o rádio ainda representa o menor custo por ouvinte-hora.”.

3.3.1 Os tipos de publicidade no rádio

As maneiras de se fazer publicidade no meio sonoro ainda eram quase que inexploradas, quando o Decreto nº 21.111 de 1932 regularizou o uso da mesma nas transmissões de rádio. Este era um novo desafio que surgia para os publicitários da época, que estavam familiarizados com a produção materiais impressos, que seriam lidos, mas não de fato escutados pelos ouvidos das pessoas. Vale ressaltar, todavia, que

[...] como alternativa de sustentação econômica, antes mesmo do decreto 21.111, a publicidade já aparecia nas programações, ainda embrionária, na forma de “assinatura”, ou seja, uma simples menção ao “colaborador” na abertura e no encerramento da programação. (SILVA, 1999, p. 24-25).

Esta maneira com que se fazia, de certa forma, a publicidade, antes mesmo da regularização da mesma, se assemelha bastante ao recurso que existe até os dias de hoje: a assinatura. Este recurso funciona praticamente da mesma maneira que a era *pré-regularização*, com certos adendos... Com ela, marcas famosas criam certa associação a determinado programa, sendo citadas no início e no fim. Neste caso, a ressalva é que não pode haver publicidade de concorrentes dessas marcas, nem no início, fim, ou mesmo intervalo do programa.

A partir da regularização e da popularização do meio, buscou-se mais dinamismo na programação das emissoras, além de adequar sua linguagem, para ser aceita e entendida por todos os ouvintes. Pode-se dizer que a maior aliada da publicidade, nesse momento, foi a criatividade. Com ela, os profissionais que

começaram a trabalhar a comunicação publicitária foram capazes de pensar em soluções, para adequar as mensagens aos ouvintes, efetuando uma boa venda de ideias, através do rádio durante a sua ascensão, na chamada *Era do Ouro do Rádio*, que havia se iniciado no ano de 1932 e avançou para os anos de 1940. Os radialistas também tiveram um grande papel a desempenhar no início, através de improvisos em programas com transmissões ao vivo, anunciando patrocinadores, criando certos moldes na publicidade sonora brasileira.

É possível que o fato de a raiz da publicidade radiofônica não estar locada na tradição escrita, mas sim nas tradições orais, tenha acelerado o desenvolvimento de uma linguagem adequada a um veículo especialmente sonoro. Aliado a esse fator, foram salutaras as peculiaridades da cultura latino-americana, na qual, a letra, tardiamente introduzida em nosso continente, é incessantemente invadida pelos signos de voz e pela erotividade corporal, elementos analógicos amalgamados na lógica linear da escrita eurocêntrica que conferem maior sonoridade aos signos. (SILVA, 1999, p. 25-26).

Pelo fato de o comércio começar a buscar o rádio, para conseguir expandir os seus negócios através da publicidade, a verba publicitária destinada ao rádio passou a ser maior do que a de painéis e cartazes, já no ano de 1932. Por conta desse aumento, em 1934, o governo publicou um Decreto Lei de nº 24.655, que dizia

[...] que os intervalos publicitários não poderiam exceder 20% do tempo de cada programa. Cada texto deveria ter, no máximo 60 segundos, salvo entre 7 e 16 horas, quando poderia ser estendido até 75 segundos. Também não poderiam ser veiculados anúncios seguidos, e era proibida a reiteração de palavras e conceitos. (Ibidem, p. 27).

Com o passar do tempo, os produtores de programas de rádio começaram a explorar melhor o seu próprio meio, no que diz respeito ao anúncio de patrocinadores. Passaram, por exemplo, a explorar recursos como utilizar a música em segundo plano (*BG – background*), enquanto a locução toma a atenção do ouvinte com a mensagem que ele trazia. Isto fazia com que pausas muito longas entre locução, música e anúncios fossem evitadas. Além disso, a experiência com os anúncios improvisados, que por vezes possuíam pitadas de humor ou inserções musicais, para falar de maneira positiva de determinado produto, foram essenciais para a existência dos spots e jingles, como conhecemos hoje em dia. “Rompendo com o improviso, o humor

e os gêneros musicais conhecidos são explorados na elaboração prévia dos textos em prosa e em versos dos anúncios cantados, mais tarde conhecidos como jingles.” (Ibidem, p. 28).

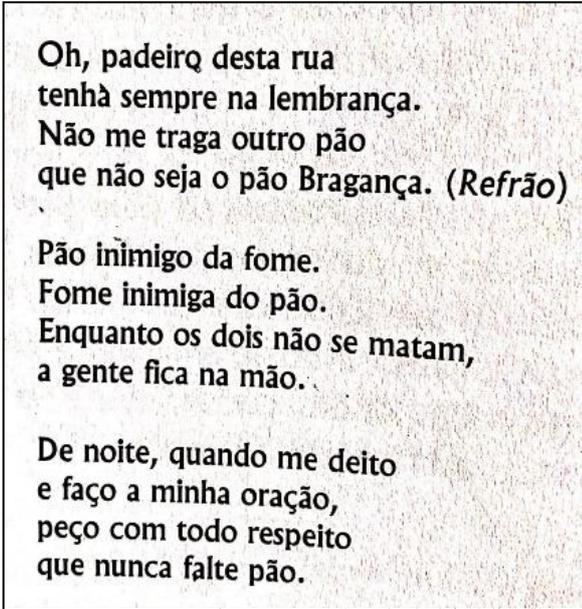
O surgimento de um programa foi essencial para esse desenvolvimento do rádio no Brasil, tanto na questão da linguagem utilizada, como da própria publicidade: o *Programa Casé*, lançado em 1932 pela rádio *Phillips* do Rio de Janeiro (Ibidem). Casé se preocupava muito com o amadurecimento do rádio, com o ouvinte de seu programa e em levar o melhor conteúdo possível ao ar. O Programa Casé viria a se tornar sucesso de audiência e referência para diversas técnicas utilizadas no programa (citadas no parágrafo anterior) (Ibidem). Porém a principal característica que Casé possuía e que se destacaria era sua preocupação com a publicidade. Silva explica como Casé, que possuía experiência em vendas, *caçava* a publicidade para o seu programa:

Casé procurava os comerciantes em suas lojas e depois de muita argumentação, em alguns casos, conseguia fechar um contrato. A venda de horários e a criação de comerciais diferentes em cada programa foram algumas das principais inovações do Programa Casé no aspecto publicitário [...]. (Ibidem, p. 28).

Deste modo, seria no *Programa Casé*, que seria transmitido o primeiro jingle do Brasil, criado em 1932 por Antônio Gabriel Nássara, compositor, desenhista e radialista. O cliente era uma padaria: a *Padaria Bragança*, e a música era um fado português⁹, devido às origens do cliente (FERRARETTO, 2001). Toda a cantoria do jingle, era feita ao vivo, pelos cantores e músicos do *Programa Casé* presentes (SILVA, 1999). Podemos conferir a composição de Nássara na Figura 5, que após ir ao ar, marcou para sempre a publicidade brasileira, abrindo os olhos dos primeiros redatores de rádio, que muitas vezes também eram compositores, ao anúncio cantado e às suas possibilidades. Desta forma, a cultura do jingle se iniciaria no rádio brasileiro (Ibidem).

⁹ Gênero musical bastante conhecido em Portugal, onde geralmente apenas uma pessoa canta, ao som de uma viola, ou guitarra elétrica ao fundo. Disponível em: <https://www.infoescola.com/musica/fado/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

Figura 5 – Letra do 1º jingle brasileiro



Oh, padeiro desta rua
tenhà sempre na lembrança.
Não me traga outro pão
que não seja o pão Bragança. (*Refrão*)

Pão inimigo da fome.
Fome inimiga do pão.
Enquanto os dois não se matam,
a gente fica na mão.

De noite, quando me deito
e faço a minha oração,
peço com todo respeito
que nunca falte pão.

Fonte: Ferraretto (2001, p. 106).

Já o primeiro jingle, que foi devidamente gravado, causou grande repercussão no ano de seu lançamento, em 1935. Tratava-se de um anúncio cantado escrito por Gilberto Martins para a *Colgate-Palmolive*. Como era uma gravação, foi possível usar e abusar da repetição do mesmo, fazendo com que muitos ouvintes até mesmo aprendessem e decorassem as letras e melodias da peça (SILVA, 1999). Com isso, a utilização de jingles se consolida de vez no meio radiofônico. Além deste formato publicitário sonoro, além da já citada assinatura, outros formatos também começaram a ser desenvolvidos e lapidados em sua maneira.

É o caso do testemunhal, que nada mais é que um comentário da própria pessoa que está apresentando a um programa, geralmente ao vivo, falando sobre sua própria experiência com o produto ou marca anunciada. Dessa maneira, confirmando a eficácia do mesmo para os seus ouvintes. Este formato é tão utilizado mesmo nos dias de hoje, assim como o jingle e a assinatura, mas ainda existe outro formato que ainda não foi citado aqui, que também merece a nossa atenção: o spot.

O spot publicitário tem como seu precursor na radiofonia as historietas que se criavam para divulgar as mercadorias, mas a possibilidade de gravação do texto locutado e a inserção de trilhas e efeitos sonoros conferem singularidade a este “tipo de anúncio” no qual o humor e a eroticidade tem forte presença. (Ibidem, p. 30).

O spot publicitário, ao contrário do jingle, foca na narrativa, tentando conquistar o ouvinte pelo seu humor, ou mesmo sentimentalismo, usufruindo de recursos como efeitos sonoros e trilhas, é praticamente um *mini-curta* na cabeça do ouvinte. Este formato também se faz presente desde os primórdios da regularização da publicidade no rádio. Já existindo na década de 1930 a produtora *Cia, Royal de Rádio Produções*, que produzia e gravava este tipo de peça publicitária (Ibidem).

Todos esses formatos de publicidade sonora, perpetuam durante décadas no rádio e nunca caíram em desuso, pois este é um meio que sempre precisou se adaptar para se manter vivo, além de contar com a incrível criatividade humana. Seja por evolução tecnológica, com a invenção dos transistores, ou do jogo de cintura que teve de ter com a vinda da televisão, o rádio prevaleceu. O rádio se manteve até mesmo com a popularização da internet, na década de 1990. A chegada da web foi outro acontecimento que dividiu águas para o rádio. Afinal, a partir da popularização dela, muitas coisas passaram a ser digitalizadas para a internet, a fim de alcançar mais pessoas através de uma grande rede de computadores. A chegada dela fez com que novos formatos, semelhantes aos de rádios tradicionais, fossem desenvolvidos e criados, como as *webrádios* ou os *podcasts*. Antes de falarmos sobre a digitalização dos meios e de tudo que conhecemos, no entanto, é necessário nos situarmos e entender o que é o ciberespaço, como surgiu e o que ele tem a oferecer.

4 CIBERESPAÇO

Para iniciar este capítulo, é importante definirmos como surgiu e qual a definição deste termo que o intitula. A palavra “ciberespaço”, apareceu pela primeira vez em um romance de ficção científica lançado em 1984: “*Neuromante*”, do norte-americano William Gibson (LÉVY, 2000).

No livro, esse termo designa o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural. Em *Neuromante*, a exploração do ciberespaço coloca em cena as fortalezas de informações secretas protegidas pelos programas ICE, ilhas banhadas pelos oceanos de dados que se metamorfoseiam e são trocados em grande velocidade ao redor do planeta. Alguns heróis são capazes de entrar “fisicamente” nesse espaço de dados para lá viver todos os tipos de aventuras. O ciberespaço de Gibson torna sensível a geografia móvel da informação, normalmente invisível. O termo foi imediatamente retomado pelos usuários e criadores de redes digitais. Existe hoje no mundo uma profusão de correntes literárias, musicais, artísticas e talvez até políticas que se dizem parte da “cibercultura”. (Ibidem, p. 92)

Costella (2002) define o ciberespaço como um ambiente virtual, onde circulam as informações transmitidas pela internet. É como se fosse o ambiente *online*, onde acessamos nossas redes sociais, assistimos filmes, lemos livros, fazemos compras, ficamos a par das últimas notícias e muito mais. É a internet em si, o seu próprio ambiente e tudo que nele existe, o ciberespaço. Para Lévy (2000, p. 17), “é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores.”. Lévy (2000, p. 17), ainda afirma que o termo ciberespaço, não faz referência apenas à infraestrutura física da comunicação digital, mas também a todo o “universo oceânico de informações” existente nela, assim como às pessoas que “navegam e alimentam esse universo”. Lévy (2000) continua afirmando que sua definição inclui o conjunto de sistemas de comunicação eletrônicos, como o telefone e o rádio, tendo em vista que estes transmitem informações provindas ou destinadas à digitalização. Ele ainda reforça a importância da questão digital do termo:

Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de

comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século. (Ibidem, p. 92-93)

E aproveitando a definição de ciberespaço, é importante também definir a cibercultura. Este termo refere-se ao conjunto de técnicas, sejam elas materiais ou intelectuais, de práticas, de valores, de atitudes e até mesmo de modos de pensar, que acabam se desenvolvendo continuamente com e no ciberespaço (Ibidem).

4.1 DESDE O COMEÇO

Para explorar o ciberespaço, antes é necessário entender de onde ele surgiu, e com qual premissa. Os primeiros computadores “(calculadoras programáveis capazes de armazenar os programas)”, de acordo com Pierre Lévy (2000, p. 31), surgiram no ano de 1945, tanto na Inglaterra quanto nos Estados Unidos. Seu uso, durante anos, no entanto, permaneceu restrito ao setor militar. Foi somente durante os anos de 1960 que o uso civil destes aparelhos eletrônicos começou a se disseminar.

Já nessa época era previsível que o desempenho do hardware aumentaria constantemente. Mas que haveria um movimento geral de virtualização da informação e da comunicação, afetando profundamente os dados elementares da vida social, ninguém, com a exceção de alguns visionários, poderia prever naquele momento. (Ibidem).

Neste momento, os computadores da época eram bem diferentes dos que temos hoje em dia. Podiam ocupar uma sala inteira de tão grandes, sendo apenas massivas máquinas de calcular que ficavam isoladas em salas refrigeradas, com cientistas as operando, inserindo cartuchos perfurados e recebendo das máquinas listagens que quase ninguém era capaz de ler. Tudo isso logo iria sofrer uma grande transformação com a chegada dos anos de 1970 (Ibidem). André Lemos (2013), inclusive, aponta esta época como sendo o momento em que a cibercultura nasceu, graças ao surgimento da microinformática. O desenvolvimento dos microprocessadores¹⁰ e a sua comercialização são fatores que fizeram com que

¹⁰ Um microprocessador é de acordo com Lévy (2000, p. 31), uma “unidade de cálculo aritmético e lógico localizada em um pequeno chip eletrônico”.

diversos processos sociais e econômicos de grande magnitude tivessem início. (LÉVY, 2000).

[...] a cibercultura surge como os impactos socioculturais da microinformática. Mais do que uma questão tecnológica, o que vai marcar a cibercultura não é somente o potencial das novas tecnologias, mas uma atitude, que no meio dos anos 1970, influenciada pela contracultura americana, acena contra o poder tecnocrático. O lema da microinformática será: “computadores para o povo” (“computer to the people”).” (LEMONS, 2013, p. 99).

Graças à tecnologia do microprocessador, a produção industrial chegava em uma nova fase. Era o início da robótica, de máquinas industriais com controles digitais, de linhas de produção flexíveis e muito mais. Além disso, foi também o início da automação dentro de setores terciários como bancos e seguradoras. Daí em diante, “[...] a busca sistemática de ganhos de produtividade por meio de várias formas de uso de aparelhos eletrônicos, computadores e redes de comunicação de dados aos poucos foi tomando conta do conjunto das atividades econômicas.” (LÉVY, 2000, p. 31). Essa busca persiste até os dias de hoje (2020).

Na via contrária, o surgimento dos microprocessadores fez com que um movimento social nascido na Califórnia, onde a contracultura¹¹ estava em ascensão, tomasse posse das possibilidades técnicas que envolviam a tecnologia, inventando assim o computador pessoal (Ibidem). Este fato iria marcar a história da informática e da cibercultura para sempre.

Desde então, o computador iria escapar progressivamente dos serviços de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais para tornar-se um instrumento de criação (de textos, de imagens, de músicas), de organização (bancos de dados, planilhas), de simulação (planilhas, ferramentas de apoio à decisão, programas para pesquisa) e de diversão (jogos) nas mãos de uma proporção crescente da população dos países desenvolvidos. (Ibidem, p. 31-32).

Enquanto isso, de acordo com Costella (2002), na mesma época, entre os anos 1970 e 1980, viriam a ser estabelecidas as redes que interligavam os computadores da comunidade científica em geral, não sendo algo exclusivamente norte-americano. Esta rede, que inicialmente possuía interesse militar (final da década de 1950), neste

¹¹ “A essência da contracultura encontra-se na contrariedade de normas e padrões estabelecidos socialmente.”. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/contracultura.htm>. Acesso em: 21 mai. 2020.

momento, abandona esse propósito e começa a engatinhar, para o que viria a se tornar o ciberespaço, ou a internet, como conhecemos.

Já nos anos 1980, a informática agora possuía novos horizontes. Seria possível um vislumbre do que a multimídia contemporânea se tornaria (LÉVY, 2000). E do mesmo modo, as redes precursoras à internet, também iam se ampliando, e cada vez mais eram implementados novos serviços (COSTELLA, 2002).

A informática perdeu, pouco a pouco, seu status de técnica e de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão. A digitalização penetrou primeiro na produção e gravação de músicas, mas os microprocessadores e as memórias digitais tendiam a tornar-se a infraestrutura de produção de todo o domínio da comunicação. Novas formas de mensagens “interativas” apareceram: este decênio viu a invasão dos videogames, o triunfo da informática “amigável” (interfaces gráficas e interações sensório-motoras) e o surgimento dos hiperdocumentos (hipertextos, CD-ROM). (LÉVY, 2000, p. 32).

A evolução tecnológica foi crucial para este ponto, com a possibilidade de, cada vez mais, serem fabricados computadores mais baratos e menores, com mais capacidade de processamento e memória (Ibidem). Isto foi essencial para a popularização da tecnologia, assim como ocorreu com o rádio aqui no Brasil, como abordado no capítulo anterior.

Já no fim da década de 1980 e no início dos anos 1990, um novo movimento sociocultural, originado por jovens profissionais, provenientes de grandes metrópoles e campus americanos, estava para obter dimensões globais. Esse novo movimento corresponde ao início do ciberespaço, como o conhecemos.

Sem que nenhuma instância dirigisse esse processo, as diferentes redes de computadores que se formaram desde o final dos anos 70 se juntaram umas às outras enquanto o número de pessoas e de computadores conectados à inter-rede começou a crescer de forma exponencial. Como no caso da invenção do computador pessoal, uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecno-econômico. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento. (Ibidem).

Também foi nos anos de 1990, mais especificamente em 1990, como Costella (2002, p. 232) nos conta, quando o Brasil passou a ter acesso à essa rede de computadores, o ciberespaço. Isso ocorreu graças à RNP – Rede Nacional de Pesquisas, que “congregou as principais instituições do País.”, através da estatal

Embratel, que operou como provedor de acesso (sendo o único do país na época). Costella (2002) também explica como o *boom* da internet nos anos 1990 extrapolou a bolha das instituições, atingindo a bolha de pessoas “comuns”:

A ampliação da internet, não apenas para instituições, como também para as pessoas comuns, tomou impulso significativo com a oferta de novos serviços, dentre os quais se destaca em 1991, como marco importante, a WWW (World Wide Web), criada na Suíça, em Genebra, em 1989, mas disponível de forma efetiva dois anos depois. Por meio dele, milhares de redes internas interligaram-se, organizando-se o tráfego mundial de informações trocadas por meio de computadores. Assim, em 1993, a internet já era acessada por 90.000 usuários, em grande parte norte-americanos. (Ibidem, p. 233).

O Brasil, assim como outras partes do mundo, embarcou na onda da “WWW”¹², porém, para participar dela, era preciso ter acesso à grande rede de computadores. Para isso ser possível, instalaram-se em todos os países, provedores de acesso, que, como Costella (2002, p. 233) explica, são “empresas que se incubem de promover a conexão entre o computador do usuário e o mundo cibernético.” Aqui no Brasil, como citado anteriormente, a estatal Embratel fazia essa “ponte entre os dois mundos”, sendo provedora única. Essa exclusividade terminou em 1996, quando esta perdeu o monopólio na área. No final daquele ano, as empresas de provedoras de acesso se multiplicaram e já somavam cerca de quinhentas unidades, que proporcionavam atendimento para aproximadamente 300 mil internautas brasileiros. Em escala global, no mesmo ano, a internet já possuía 50 milhões de usuários ao redor do planeta (COSTELLA, 2002). Costella (2001, p. 233) conta que “[...] foi um crescimento espantoso. Para atingir a marca de cinquenta milhões de usuários, a eletricidade havia demorado 46 anos e o automóvel, 55 anos.”. O número de usuários só iria se multiplicar ao longo dos anos, sendo que, no primeiro semestre de 2000, já se calculavam cerca de 300 milhões de internautas ao redor do globo. Já aqui no Brasil, em maio de 2000, uma pesquisa do *IBOPE* já estimava 4,8 milhões de assinaturas em provedores de internet. Isso equivalia a cerca de 7 milhões de internautas, pois muitos assinantes possuíam linhas compartilhadas. (COSTELLA, 2002).

¹² “A World Wide Web é, [...], o espaço por onde informações — textos, imagens e outros documentos — circulam na forma de URLs (os endereços), enquanto a internet é ‘apenas’ um sistema de computadores conectados em rede. Ela pode existir sem o WWW, mas o WWW não poderia existir sem ela.”. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/google-celebra-os-30-anos-da-criacao-da-world-wide-web>. Acesso em: 24 mai. 2020.

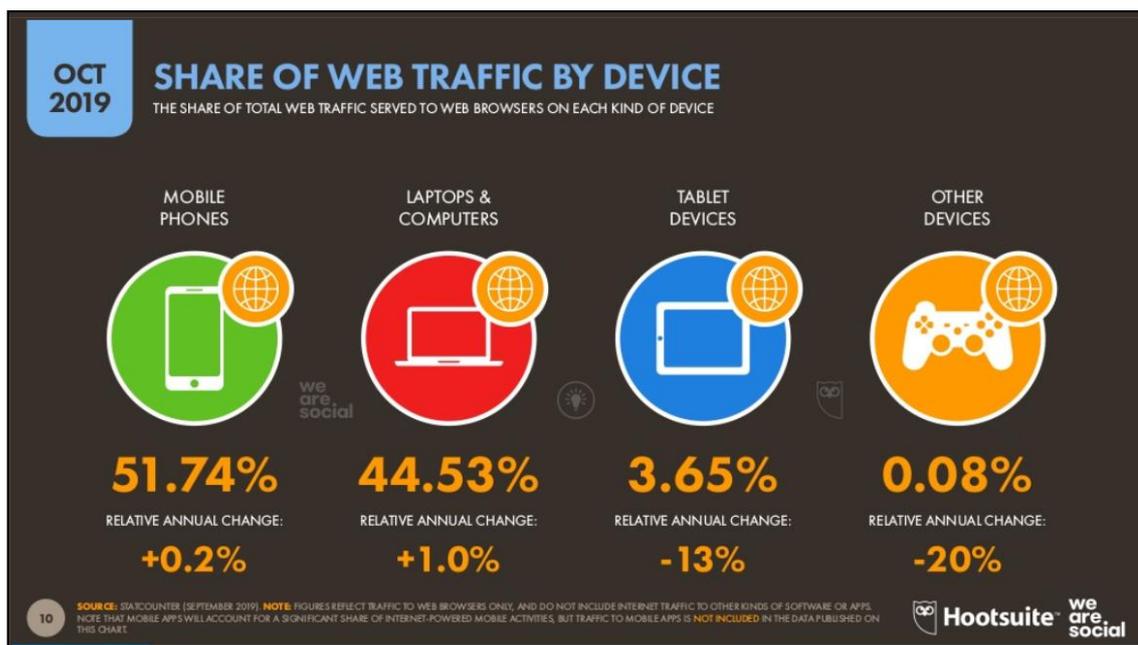
Daí em diante, o número de usuários apenas decolou ao longo dos anos, chegando à marca de 3,9 bilhões de internautas em todo o mundo no ano de 2018, de acordo com um estudo da *União Internacional de Telecomunicações (UIT)* (PEZZOTI, 2019). Isso é aproximadamente 51% da população mundial, na época, o que demonstra o quão forte o ciberespaço se tornou em poucos anos, e ainda sem previsão para que sua expansão caia.

Claro que houve mais avanços tecnológicos, além do próprio computador pessoal na década de 1980, o que ajudou a multiplicar o número de usuários da rede, como o surgimento e a popularização dos *smartphones*, servindo também como uma porta de acesso ao ciberespaço. Este é, inclusive, um dos principais meios para se conectar aqui no Brasil. De acordo com uma pesquisa *TIC Domicílios*, divulgada em 2019, o número de brasileiros que usufruíram da internet regularmente, no ano de 2018, era de 126,9 milhões, cerca de 70% da população do país, sendo que 97% dessas pessoas utilizaram o seu *smartphone* para acessar a internet. Se levarmos em conta quem utilizou somente o celular para se conectar, a porcentagem cai para 56%, o que ainda é um número bastante expressivo: mais de 70 milhões de brasileiros (LAVADO, 2019).

4.1.1 A origem dos smartphones e a sua importância

Uma das tecnologias mais utilizadas para explorar o ciberespaço, o *smartphone*, merece um espaço nesta pesquisa, justamente devido à preferência global em utilizá-la na hora de ficar *online*. De acordo com o relatório mais recente do *Digital 2019 Q4 Global Digital Statshot*, o tráfego de internet por meio de *smartphones* já ultrapassa 50% de todo o tráfego registrado em 2019, ultrapassando até mesmo laptops e computadores, que representam 44,53% do tráfego de dados (KEMP, 2019). É possível ter uma noção melhor da distribuição do tráfego virtual de dados por dispositivos, através da Figura 6.

Figura 6 – Distribuição de tráfego da internet por dispositivos



Fonte: *online*¹³.

Com esta importância, é evidente a importância de revisitarmos a história desta tecnologia. O *smartphone* surgiu com a convergência de duas tecnologias que existem desde a época dos computadores pessoais, entre os anos de 1980 e 1990. São elas: o telefone celular e os *PDA's* (*Personal Digital Assistants*) - conhecidos popularmente no Brasil como "*PalmTops*" (QUEIROZ, 2018). Os telefones celulares foram criados na premissa de trazer mobilidade à comunicação pessoal. Já os "*PalmTops*", serviam como assistentes de armazenamento de informações, podendo ter uso corporativo ou pessoal. Sua premissa era agilizar as tarefas do dia-a-dia. Então, da mescla destas duas tecnologias, surgiu o primeiro *smartphone*, criado pela IBM¹⁴: o *Simon Personal Communicator* (Ibidem) – Figura 7.

¹³ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q4-global-digital-statshot>. Acesso em: 29 jun. 2020.

¹⁴ "A *International Business Machines Corporation* (IBM) é uma empresa dos Estados Unidos voltada para a área de informática. A empresa é uma das poucas na área de tecnologia da informação (TI) com uma história contínua que remonta ao século XIX.". Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/IBM>. Acesso em 26. mai. 2020.

Figura 7 – Primeiro *smartphone*

Fonte: *online*¹⁵.

Na década de 1980, o computador pessoal foi o avanço tecnológico que mudou nossas vidas. Permitiu-nos coletar, armazenar e analisar grandes quantidades de dados com facilidade. Na década de 1990, a Internet nos deu o mecanismo pelo qual poderíamos compartilhar grandes quantidades de informação com as outras pessoas. No início do século XXI, o Smartphone satisfaz o nosso desejo por conectividade instantânea. [...] Um *smartphone* tem muito mais funções e usos do que o celular tradicional. O *smartphone* permite aos seus proprietários trocar e-mails, acessar a Internet, reproduzir música e jogos, e executar muitas outras funções. [...] A explosão da indústria dos *smartphones* criou um campo completamente novo para o comércio. O crescimento do comércio interno nos dispositivos móveis é inegável e é imperativo que essa indústria seja compreendida pelas forças produtivas para um melhor relacionamento com os seus clientes. (MAXWELL, 2012 apud QUEIROZ, 2018, p. 50-51).

Após o lançamento do *IBM Simon*, nos próximos anos acompanharíamos a crescente evolução destes aparelhos. Seguindo as inovações tecnológicas da época, foram surgindo *smartphones*, com acesso com browsers de acesso à internet (1999), com câmera integrada (2000), *GPS*, leitores de arquivos .MP3, telas *touch screen*, telas coloridas, maior capacidade de armazenamento, tecnologias melhores de acesso à internet móvel e assim por diante... Por não haver um padrão operacional e também de implementação de novas funcionalidades, os *smartphones* eram vistos apenas como telefones “celulares com acessórios” (QUEIROZ, 2018, p. 51). Sem possuir direcionamento claro, as empresas de tecnologia do ramo, como a *Blackberry*,

¹⁵ Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-28802053>. Acesso em: 29 jun. 2020.

Ericsson e *Nokia*, produziam apenas aparelhos que eram diferentes uns dos outros. Isso viria mudar com a chegada do *iPhone* desenvolvido pela *Apple* em parceria com a empresa de telecomunicação *AT&T*, em 2007 (QUEIROZ, 2018).

[...] em 09 de janeiro de 2007, a *Apple* anunciou o lançamento de seu primeiro *smartphone*, o *iPhone*. Seria apenas mais um evento empresarial relativamente comum em empresas de tecnologia, se o aparelho apresentado não trouxesse uma mudança dramática ao mercado da telefonia móvel e da tecnologia em geral, sendo ao mesmo tempo responsável pela popularização do uso dos *smartphones* e pela eclosão de todo um novo modelo de negócios [...]. (Ibidem, p. 52).

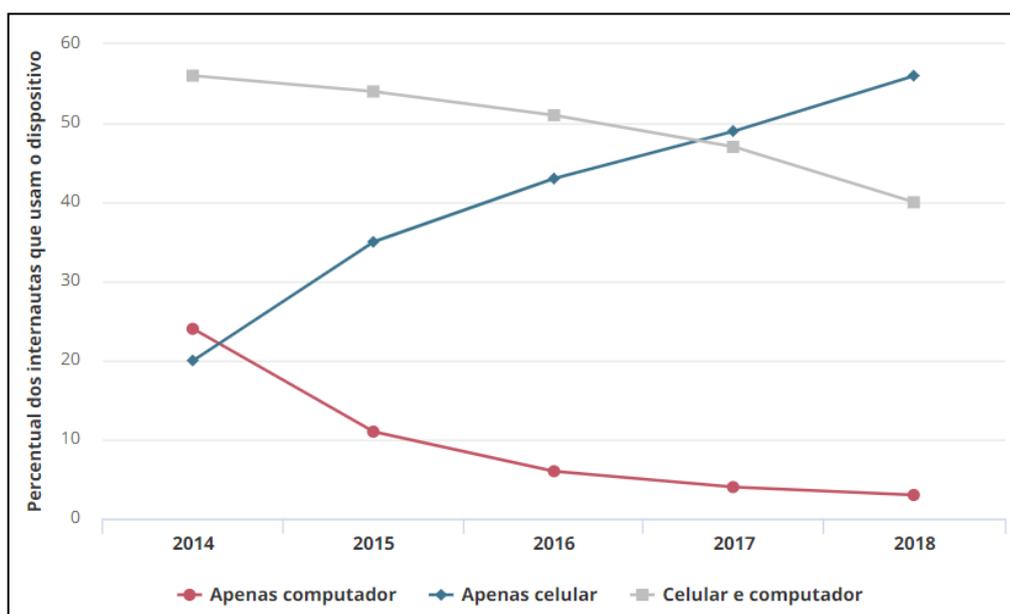
Os *smartphones* possuem a característica plena de incorporar diversas tecnologias no mesmo aparelho, como: “telefonia móvel, tecnologias de transmissão de dados móveis (wi-fi, *Bluetooth*, tecnologias 3G, 3GS e 4G), fotografia, filmagem, armazenamento de dados em cartões de memória [...]” (Ibidem, p. 52), dentre outras... Porém, o verdadeiro diferencial do *iPhone*, não foi a questão tecnológica, visto que praticamente todas as tecnologias incorporadas já eram tendência na época, no mundo dos *smartphones*, e sim a integração de todas as funções através de um sistema operacional que era - e ainda é – muito intuitivo e de fácil uso: o *iOS* (Ibidem).

A combinação entre um sistema de interação do usuário com o aparelho via tela touch screen funcional e um sistema operacional revolucionário, tornou o *iPhone* o modelo a ser seguido pelos demais fabricantes de *smartphones*. Mais do que isso: a partir de 2008, o *iOS* inaugurou todo um novo modelo de negócios baseado em aplicativos “baixáveis”, por intermédio do lançamento de uma loja aberta de aplicativos, a *App Store* [...]. (Ibidem, p. 53).

O grande diferencial, que fez com que o *smartphone* começasse a ficar mais “amigável” ao público, foi mais ou menos com o ocorrido com o computador nos anos de 1980-1990, através de uma interface de usuário mais intuitiva e simples. Isso mudou para sempre o mercado, até mesmo criando novos horizontes, com a implementação de lojas de aplicativos (como *App Store* e *Google Play*). Vale ressaltar que, logo após o anúncio do *iPhone*, o *Google* veio a público informar que estava desenvolvendo um sistema operacional para dispositivos móveis, o *Android*. Este viria a ser lançado um ano depois em outubro de 2008, implementado no aparelho *HTC Dream* (Ibidem). Daí em diante, o mercado dos *smartphones* nunca mais foi o mesmo, com os avanços tecnológicos cada vez mais inovadores e barateamento de tecnologias, a popularização destes aparelhos ocorreu de forma natural, assim como

o rádio. Aqui no Brasil, a popularização foi tanta, que, no ano de 2014, estes aparelhos que cabem na palma da mão, acabaram superando os computadores no quesito internet, sendo mais utilizados para se conectar ao ciberespaço. Podemos ver a ascensão do uso do *smartphone* aqui no Brasil através da Figura 8, que também mostra que grande parte dos usuários se conectam tanto pelos seus *smartphones*, quanto por seus computadores...

Figura 8 – Gráfico mostrando preferência de aparelhos ao acessar a Internet



Fonte: *online*¹⁶.

4.2 A EVOLUÇÃO DO CIBERESPAÇO – DA WEB¹⁷ 1.0 A 2.0

Já definimos aqui o que é o ciberespaço, porém é importante entendermos as fases por quais ele passou e as características de cada. Para assim podermos situar onde nos encontramos agora, no ano de 2020. Afinal, com todos os avanços que ocorreram nas tecnologias responsáveis pelo acesso e uso do ciberespaço, é claro que ele próprio também evoluiria.

Começando com a Web 1.0, que, de acordo com Alves Júnior (2005 apud PATRIOTA; PIMENTA, 2008), é quando a internet em si passou a ser funcional. Nessa

¹⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtm>. Acesso em: 29 jun. 2020.

¹⁷ “Rede mundial de computadores; designação através da qual a Internet se tornou mundialmente conhecida a partir de 1991.” Disponível em: <https://www.dicio.com.br/web/>. Acesso em: 27 mai. 2020.

fase, sites eram criados apenas com o intuito de publicar conteúdo, apenas digitalizando o que já ocorria no mundo analógico. Era como a replicação do mundo impresso, no ciberespaço, e este foi o grande erro dos primeiros desenvolvedores de sites. Não perceber o potencial que a internet possuía, podendo servir como um meio para programas de prestação de serviços, que rodariam nela mesma. Isto é, entender a internet como uma plataforma, onde é possível fazer muito mais do que apenas publicação de conteúdo, tal qual eram feitos em livros e revistas físicas. E é dessa maneira que a visão do ciberespaço se daria ao chegar na Web 2.0, seria a sua essência, inclusive (Ibidem). Então com a maturação da internet, em alguns anos, ela enfim evoluiria para a sua 2ª geração.

Na primeira geração da Web (1.0), um site era trabalhado de maneira unitária e isolada, sem conversação dentro do próprio ciberespaço com outros sites/conteúdos presentes no meio. A Web 2.0 surge e faz exatamente o contrário. Isso foi possível por conta de uma estrutura que integrava conteúdos e funcionalidades (PRIMO, 2007). Com a WEB 2.0, ocorre a potencialização da maneira como certas coisas eram feitas no ciberespaço: as publicações, compartilhamentos, e organização de informações. Além disso, também se amplia o espaço para interatividade entre os participantes dos processos virtuais (Ibidem).

Segundo Tim O'Reilly (apud MEDEIROS, 2006), o termo Web 2.0 surgiu quando houve o estouro da bolha das empresas pontocom no ano de 2001, o que viria a mudar o conceito da Web. Para muitos, nessa época, a Web tinha recebido uma publicidade exagerada, porém, como bem lembra O'Reilly (apud MEDEIROS, 2006), bolhas e conseqüentes reorganizações parecem ser um traço comum a todas as revoluções tecnológicas. O autor argumenta que tais crises assinalam, tipicamente, o momento em que uma tecnologia ascendente está pronta para assumir seu lugar no centro da ação. (PATRIOTA; PIMENTA, 2008, p. 2)

Todos sites e empresas que sobreviveram a essa crise econômica no setor digital tinham um diferencial: algo em comum em seus negócios. Define-se que o nascimento da Web 2.0 aconteceu no momento em que a bolha estourou (CERDEIRA, 2006 apud PATRIOTA; PIMENTA, 2008). Com isso, conferências foram criadas para debater a 2ª geração da Web e os modelos de negócios que poderiam ser viáveis. Houve até uma versão brasileira da conferência, para debater as perspectivas da Web 2.0 aqui no Brasil (PATRIOTA; PIMENTA, 2008).

Para Alex Primo (2007, p. 1) a "Web 2.0 refere-se [...], a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a

processos de comunicação mediados pelo computador”. Sua chegada trouxe importantes repercussões sociais, que fortalecem os processos de trabalho coletivo, da produção, circulação e até troca afetiva de informações. As novas formas de interação, provindas da nova geração da Web, acabam marcando mais do que os próprios conteúdos produzidos nela (Ibidem). Foi com as possibilidades da segunda geração da Web, que este meio se tornou, acima de tudo, tão social. Para Raquel Recuero (2012, p.12) o computador “mais do que uma ferramenta de pesquisa, de processamento de dados e de trabalho, é hoje uma ferramenta social, caracterizada, principalmente pelos usos conversacionais”. Alves Júnior (2007 apud PATRIOTA; PIMENTA, 2008) aponta que o foco da Web 2.0 é no usuário, não para que trabalhe em determinada empresa do meio digital, mas fazendo com que ele participe ativamente dos serviços no ciberespaço. Assim é possível melhorar o produto cujo usuário utiliza e melhorar a experiência do próprio usuário com determinado produto/serviço. Segundo O’Reilly

[...] não há como demarcar precisamente as fronteiras da Web 2.0. Trata-se de um núcleo ao redor do qual gravitam princípios e práticas que aproximam diversos sites que os seguem. Um desses princípios fundamentais é trabalhar a Web como uma plataforma, isto é, viabilizando funções *online* que antes só poderiam ser conduzidas por programas instalados em um computador. Porém, mais do que o aperfeiçoamento da “usabilidade”, o autor enfatiza o desenvolvimento do que chama de “arquitetura de participação”: o sistema informático incorpora recursos de interconexão e compartilhamento. Por exemplo, nas redes peer-to-peer (P2P), voltadas para a troca de arquivos digitais, cada computador conectado à rede torna-se tanto “cliente” (que pode fazer *download* de arquivos disponíveis na rede) quanto um “servidor” (oferta seus próprios arquivos para que outros possam “baixá-lo”). Dessa forma, quanto mais pessoas na rede, mais arquivos se tornam disponíveis. Isso demonstra, segundo O’Reilly, um princípio chave da Web 2.0: os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas o usarem. (O’Reilly, 2005 apud PRIMO, 2007, p. 2).

Então, a peça central da web passa a ser a participação, e não apenas a publicação, como era na Web 1.0 (Ibidem). Acontece uma progressão geométrica no número de *blogs*, aparecem sistemas para outros usuários comentar, assinar. Não são mais *homepages* estáticas e sem graça. Ao invés de criarem álbuns virtuais, utiliza-se o *Flickr*¹⁸: uma plataforma onde os internautas, não apenas publicam e organizam suas imagens, como também podem fazer buscas de fotos em todo o site.

¹⁸ Disponível em: <https://www.flickr.com/>. Acesso em: 29. Jun. 2020.

Enciclopédias colaborativas (*Wikipedia*¹⁹) e sites de *webjornalismo* participativo (*Wikinews*²⁰) começam a ganhar mais notoriedade que os diretórios, enciclopédias e jornais *online* que antes englobavam boa parte da primeira geração da Web. Primo (2007, p. 2) ressalta a questão da interatividade na Web 2.0: “Através dos blogs, pequenas redes de amigos ou de grupos de interessados em nichos muito específicos podem interagir. Já a interconexão entre esses grupos pode gerar significativos efeitos em rede.”

Com todas essas características e premissas que vieram do nascimento da Web 2.0, pode-se afirmar que o ciberespaço que vivemos hoje são frutos plantados no início dos anos 2000. Através da interação proposta pela nova geração da web, dos avanços tecnológicos e a popularização destes, surgem as redes sociais, as plataformas de *streaming*, e muito mais.

A Web 2.0 também fez com que a mídia aprendesse a trabalhar melhor no âmbito digital, tendo que criar um formato eficaz para a circulação de informações no ciberespaço, o *RSS*. No início, a internet possuía um sistema de tecnologia *pull*, bastante celebrado, que consistia em a audiência *puxar* o conteúdo para si. Modo completamente contrário ao qual a mídia estava acostumado, com o sistema *push*, onde a mídia de massa *empurrava* o conteúdo para a audiência (PRIESTMAN, 2002 apud PRIMO, 2007). De acordo com Alex Primo (2007), o *RSS* (*Real Simple Syndication*) consiste em um sistema de assinaturas, onde o próprio usuário escolhe quais informações deseja receber, por meio de um *software* agregador. Com isso, dispensa a visita do internauta às páginas que acompanha regularmente, como *blogs*, portais, e até mesmo de *podcasts*, pois o seu agregador irá efetuar o *download* dos conteúdos publicados recentemente de maneira automática. Dessa forma fica mais hábil e prática a atualização do usuário sobre determinadas informações que lhe interessem na web. O conteúdo baixado fica disponível para ser acessado quando for mais oportuno para o usuário. Ou seja, o *RSS* surge assim, como um híbrido entre o sistema *pull*, fornecido pela primeira geração da web, e o sistema *push*, já familiar nos grandes meios de comunicação em massa (Ibidem).

¹⁹ Disponível em: <https://www.wikipedia.org/>. Acesso em: 29 jun. 2020.

²⁰ Disponível em: <https://www.wikinews.org/>. Acesso em: 29 jun. 2020.

Além do *RSS*, o início das redes sociais *online* surge através da Web 2.0. O fator da interatividade fez toda a diferença para que as redes sociais fossem criadas e se tornassem o que são hoje (2020). Patriota e Pimenta (2008, p. 3) definem que:

[...] os principais componentes da Web 2.0 são as colaborações dos usuários, atrelados com a possibilidade de interatividade e acessibilidade. Estes são permitidos por novas tecnologias, tecnologias estas que, para alguns, se caracterizam como uma evolução das tecnologias preexistentes.

Estes são os pilares mais básicos de qualquer rede social: colaboração comunitária, interatividade e acessibilidade. Para Raquel Recuero (2009), as conexões presentes em uma rede social são constituídas por laços sociais, que se formam por meio da interação social entre os internautas. Na Web 2.0 se constituíram verdadeiras comunidades no ciberespaço, onde os membros possuíam interesses em comum e trocavam experiências, informações no meio digital (PATRIOTA; PIMENTA, 2008). Pierre Lévy já mencionava, ainda nos anos 2000, essa importante capacidade de interação e sociabilidade que se difundiriam na cibercultura da Web 2.0:

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social. Que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses em comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada transversal e livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato. (LÉVY, 2000, p. 130).

Ao se tratar do ciberespaço, Recuero (2009), diz que as redes sociais são dinâmicas e que estão constantemente se transformando. Essas transformações que ocorrem se devem fortemente às interações que nelas são feitas. Os sites de redes sociais, como conhecemos, são apenas espaços criados para expressar as nossas redes sociais (do mundo real) na Internet. Estes sites são definidos por Boyd e Ellison (2007 apud RECUERO, 2009, p. 102) como “sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator”.

Os sites dessas redes fazem parte de um grupo dos sistemas digitais, com interesse em expor e publicar as redes sociais dos usuários da Web. Esse é o foco central desses sites, a exposição pública das redes às quais o internauta faz parte, é assim que funciona no *Facebook*, *LinkedIn* e assim por diante (RECUERO, 2009).

Além de fazer com que o internauta pudesse expor suas redes sociais *online*, a Web 2.0, também fez com que muita informação acabasse sendo difundida. De maneira não só rápida como também, interativa. Seria como se essas informações brotassem do *choque* das redes ficando *online*, criando novos canais, novas conexões, e uma quantidade enorme de informações circulando entre os grupos sociais já estabelecidos virtualmente (Ibidem). Além da quantidade expressiva de informações complexas em circulação, surgem ferramentas destinadas para publicações pessoais. Estas ferramentas, como *YouTube*, *weblogs*, *fotologs*, aumentaram ainda mais a característica que as redes sociais possuem de difusão (ADAR & ADAMIC, 2005 apud RECUERO, 2009).

Para Raquel Recuero (2012) os sites das redes sociais tem o grande diferencial na conversação mediada pelo computador (CMC). Pela possibilidade dos internautas de estabelecer laços sociais (ou conexões). Dessa maneira, é possível que os sites de redes sociais possam manter suas redes artificialmente, pois expressam uma representação da rede social (real) do internauta, podendo ser alterada. As conexões estabelecidas *online* não se desgastam com o tempo ou com a falta de interações. Dessa forma é possível nutrir uma rede social de contatos sem muito esforço, pois essas conexões são permanentemente abertas, não apenas conectando os usuários da rede, mas também servindo de ferramenta de comunicação. Através das redes é possível receber e enviar mensagens, sem a necessidade de estar *online* pois elas serão recebidas por você assim que se conectar à rede. Essas características marcam grandes mudanças nas redes sociais *online* da Web 2.0 nos últimos anos. Um jeito simples, mais rápido e barato, para se difundir informações, trocar conhecimentos e conversar com as pessoas. Principalmente com aquelas que se encontram geograficamente distantes (Ibidem). Este é o ponto-chave da interatividade que a Web 2.0 tem a oferecer: uma interatividade quase que instantânea.

A conversação em rede, de acordo com Recuero (2012), é um fenômeno contemporâneo que ocorre justamente por causa das pessoas que se apropriaram dos sites das redes sociais. Essa conversação é a grande responsável pela grande troca de informações, ideais, memes. Através dela foi possível também fazer mediações digitais para que as pessoas se organizassem, por exemplo: protestos com temas complexos e amplos; debates de assuntos considerados importantes para uma determinada sociedade (Ibidem). Enfim, as redes sociais que conhecemos atualmente só são do jeito que são graças às conexões humanas que, ao longo dos anos, foram

se formando no ciberespaço, a partir do início da Web 2.0. Sua evolução continua, o ciberespaço está em plena expansão. Pierre Lévy ousa e faz uma previsão para os anos 2000:

O ciberespaço, interconexão dos computadores do planeta, tende a tornar-se a principal infra-estrutura de produção, transação e gerenciamento econômicos. Será em breve o principal equipamento coletivo internacional da memória, pensamento e comunicação. Em resumo, em algumas dezenas de anos, o ciberespaço, suas comunidades virtuais, suas reservas de imagens, suas simulações interativas, sua irresistível proliferação de textos e de signos, será o mediador essencial da inteligência coletiva da humanidade. (LÉVY, 2000, p. 167).

4.2.1 O futuro? Previsões para a Web 3.0

Mesmo se tratando de algo tão intangível e mutável, já existem discussões sobre como será a terceira geração da web. De acordo com Eric Schmidt (2008 apud PATRIOTA; PIMENTA, 2008) a grande aposta é que a nova geração da web seja constituída de diferentes aplicações, capaz de se agregar aos pedaços, em diferentes mídias, numa relação de sinergia. Isso seria possível através do uso de aplicativos que, com suas bases de dados totalmente nas nuvens da internet, poderá rodar a partir de qualquer equipamento que seja capaz de acessar a web. Computadores, *smartphones*, *smart tvs*, consoles de vídeo games, etc. A Web 3.0 se concentrará mais na estrutura que é oferecida ao internauta e não no usuário em si, como é na Web 2.0. Atualmente a estrutura da web é configurada basicamente em: “comentários, fóruns, listas de discussões, *blogs* e *fotologs*, comunidades, grupos e sites participativos, onde os consumidores utilizam todas as ferramentas disponíveis [...]” (WEB 2.0, 2007 apud PATRIOTA; PIMENTA, 2008). É utilizada praticamente para divulgação de experiências pessoais, discussões, opiniões sobre os mais variados assuntos. Como por exemplo: serviços, empresas, notícias ou produtos.

O que pode ocorrer na terceira geração da web é a interligação de todos os dados que estão disponíveis *online*, fazendo que o usuário não receba mais os links para explorar um por um, e sim, receber um conceito-chave. Com isso, seria possível receber um painel com as informações sobre exatamente o que o usuário busca, sem precisar ficar buscando por conta própria entre vários links. Isso aconteceria através de ferramentas, passíveis de uma inteligência artificial, capazes de ler os dados dos

sites e entender o conteúdo, conseguindo separar as partes essenciais, que dizem respeito ao interesse do usuário (PATRIOTA, PIMENTA, 2008).

A Web 2.0 possui distinção de sites através de *tags*²¹, porém não são feitas de maneira uniforme e são completamente controladas por pessoas. Sendo assim, são passíveis de falha na hora de indexar arquivos, *blogs* ou até mesmo vídeos publicados. Além disso, é um sistema completamente desconectado de outras fontes de informação, possuindo apenas um sistema de palavras-chave, feito manualmente. No sistema de indexação com *tags* comuns é possível usar termos comuns que os buscadores (como o *Google* por exemplo) oferecem as terminologias exatas, ou grafias similares para um mesmo termo pesquisado. (Ibidem). “As *tags* da Web 2.0 são indexadores úteis e funcionam como mapas de estrada funcionavam antigamente: se consulta a ferramenta e se analisa sozinho o caminho, juntando peças e informações.” (Ibidem, p. 9).

Já a Web 3.0 possuiria outras *tags*: as *smart tags*. Estas, por sua vez, seriam capazes de entender (literalmente) o sentido do termo empregado, e como ele é relacionável com outros termos. Patriota e Pimenta (2008, p. 10) exemplificam “Se procurarmos uma receita com a palavra aipim, a *tag* que o termo aipim tem um correlato regional chamado macaxeira e pode sugerir uma série de receitas nordestinas.”. Ao invés de funcionarem como mapas, as *smart tags* funcionariam mais como um *GPS*: seriam capazes de mostrar as ruas, os caminhos possíveis, e ainda rotas alternativas para se chegar no mesmo lugar desejado. Dessa forma, o usuário terá uma experiência mais completa dentro do ciberespaço. Ele conseguirá explorá-lo criando conexões semânticas, ou até mesmo explorar as conexões de sentido que foram feitas pela própria inteligência artificial e pelo conhecimento dos aparelhos (Ibidem).

Com isso, destacamos que a Web 3.0 será uma fase de conexões dos dados existentes no ciberespaço alinhadas com a capacidade de serem utilizadas em multiplataforma, de indexação automática e inteligente. Os assuntos disponíveis na rede serão capazes de interliga-se. Os programas serão capazes de conectar a base de dados de diversos sites, exercendo uma comunicação entre eles. Serão capazes de adquirir inteligência e conhecimento próprio para aprimorar ainda mais a si mesmo

²¹ Seriam como etiquetas, dos próprios links da internet, uma categorização dos sites. Como identificá-los em meio à tanta informação dispersa no ciberespaço.

e aos outros, se alimentando de informações e tendências provindas das conexões. E com isso, acima de tudo, elevar a experiência do usuário para outro nível (Ibidem).

4.3 MARKETING DIGITAL E A PUBLICIDADE NO CIBERESPAÇO

Com o surgimento do ciberespaço, surge também um novo sistema de mercado, criando fortunas em curtíssimo tempo. Duas, das três empresas mais valiosas do mundo em 2019, surgiram de ideias criadas exclusivamente para o ciberespaço (com o tempo expandiram suas áreas de atuação): *Amazon*, com valor de US\$ 125,263 bilhões; e *Google*, que é valorizado em US\$ 167,713 bilhões (PEZZOTTI, 2019). Essas empresas utilizaram muitas possibilidades que o ciberespaço oferece. Afinal, ele é um meio em que todo o processo de venda pode ser efetuado do início ao fim. É possível anunciar um produto, vendê-lo, interagir com o consumidor, sanar dúvidas e fidelizar a compra. Dessa maneira, garante-se o retorno do consumidor e aprende-se mais sobre ele, além de não possuir restrições geográficas (CASTRO, 2000). Qualquer pessoa com acesso à rede possui os mesmos direitos, o mesmo acesso às ferramentas e a todas as possibilidades, esteja onde estiver.

Com o ciberespaço, novas maneiras de marketing foram pensadas, afinal a interatividade e o fluxo de consumidores no meio são enormes e em constante crescimento. A *Amazon*, citada no parágrafo anterior, entendeu bem como trabalhar no ambiente virtual desde o início, através de diversas estratégias, mas a principal dela foi: ouvir o consumidor (Ibidem). Hoje uma das maiores do mundo, a *Amazon* veio ao mundo com a premissa de ser uma espécie de livraria virtual, trabalhando com a venda de livros na internet. O site foi a ar no ano de 1995, e apenas três meses depois de seu lançamento, já atingia a marca de venda de cem livros por dia. Daí em diante, os negócios apenas decolaram (FAUST, 2011). Ainda no ano de 2000, Álvaro de Castro já explicava o sucesso que percorria ao redor da *Amazon* e de seu site:

Quando você se cadastra no *site*, este passa a reconhecer o seu *browser* e lhe dá as boas-vindas com o seu nome nas próximas vezes em que o visitar: “Bom dia, Sr. Fulano, esta é a 3ª vez que nos visita.” Além disso, o *site* analisa todo e qualquer movimento que você fizer nele, como quais os livros que você pesquisou, quais as páginas que você acessou, qual o tempo médio das suas visitas, etc. É o equivalente a ter uma pessoa seguindo você em uma livraria normal e anotando cada um dos livros que você pega das estantes para referência futura. Obviamente isto não seria possível, ninguém gostaria de ter

uma pessoa observando tudo por cima do seu ombro. Porém a maneira transparente como a *Amazon* torna o processo, em pouco ou nada incomoda das pessoas, e isto se elas até ficarem sabendo que estão sendo observadas. E o que o site faz com a informação? A analisa para nas suas próximas visitas sugerir livros baseados nas opções que você antes escolhera, aumentando, assim, a chance de você acabar comprando algo. (CASTRO, 2000, p. 7-8).

Além disso, o site da *Amazon* já utilizava a interatividade que o ciberespaço proporcionava. Era possível que os próprios consumidores escrevessem suas resenhas das obras adquiridas pelo site, ficando disponíveis para todos que visitassem a obra resenhada. Dessa maneira também influencia outros consumidores na hora de efetuar a compra (CASTRO, 2000). A *Amazon* foi sem dúvidas uma das primeiras empresas que soube montar um modelo de negócios de sucesso no meio digital, desenvolvendo e utilizando ao máximo as possibilidades do ciberespaço.

E então, com o potencial da web comprovado, como que a publicidade se adaptou a ela?

A maneira de se fazer publicidade e propaganda tiveram que ser recriados com o surgimento do ciberespaço. Questão comum de acontecer quando um novo meio de comunicação de massa surge. Da mesma forma que o rádio ocasionou a criação de formatos inéditos como o jingle, a web também viria a ter formatos exclusivos para ela. Todavia, a publicidade *online* se inicia através da virtualização de um formato *offline* já existente: o banner. Isto foi natural de acontecer, tendo em vista que praticamente todo o conteúdo da primeira geração da internet era apenas a digitalização de conteúdo analógico. Os banners virtuais são utilizados desde os primórdios da internet (ALVES; ROCHA, 2010) para guiar a pessoa a um site de determinada empresa ou serviço (CASTRO, 2000). Parecem como anúncios de jornais, por terem padrões de tamanho já estabelecidos que pouco mudaram. Porém, tem o diferencial da interação: são clicáveis e direcionam o usuário para o destino programado. Geralmente são constituídos de uma arte, com uma chamada que tenta despertar a curiosidade, o interesse do internauta. O banner pode ser estático, animado, ou em formato de GIF²² (Ibidem). Os registros apontam que a primeira vez que um banner foi utilizado na web foi no ano de 1994, com um anúncio da empresa

²² "Formato de imagem de mapa de *bits* muito usado na *world wide web*, quer para imagens fixas, quer para animações." Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/gif/>>. Acesso em 5 jun. 2020.

norte-americana *AT&T*. O banner ficava disponível no site *HotWired*²³, e quando lançado fez bastante sucesso, fazendo com que 44% dos internautas que se deparavam com ele, clicassem (BERNARDO, 2013). O banner era simples, trazia apenas uma pergunta: “Você já clicou com seu mouse BEM AQUI?” (tradução livre) com uma seta indicando a resposta a resposta: “VOCÊ VAI” (tradução livre), como mostra a Figura 9. Ao clicar no banner, o internauta, obviamente, era direcionado ao site da *AT&T*, a uma página que possuía um conteúdo que dialogava com o do banner (KANARICK; TIMMONS, 2014).

Figura 9 – Primeiro banner da Internet



Fonte: *online*²⁴.

Por mais que o banner tenha sido a primeira forma de publicidade *online* com a evolução da tecnologia, outras maneiras de promover virtualmente produtos e serviços acabaram surgindo, além de, é claro, a própria evolução do banner na web.

Uma peça importante para a evolução da publicidade no ciberespaço tratava-se de entendê-lo, visto que ele é um meio onde a veiculação de mídia é diferente da televisão, da mídia impressa, e até mesmo, do rádio. Dessa forma, necessita de uma abordagem própria (TORRES, 2009 apud GONZALES; SERIDÓRIO, 2016). Com o desenvolvimento e aprimoração do uso do ciberespaço, as alternativas para fazer publicidade aumentaram muito, além de já existir muitas opções, por exemplo: *podcasts*, *games marketing*, *videocast*, mídias sociais, redes sociais, *widgets*, *mobile marketing*, entre muitas outras (ROCHA; ALVES, 2011). Um fator muito importante que contribuiu para a evolução do jeito de se fazer publicidade *online* foi uma plataforma chamada *Google AdWords*, criada no início dos anos 2000 (AMARAL, 2015). Uma inovação com investimento do *Google*.

²³ Foi a primeira revista comercial digital da internet, indo ao ar em 27 de outubro de 1994. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/HotWired>>. Acesso em 5 jun. 2020.

²⁴ Disponível em: https://img.olhardigital.com.br/uploads/acervo_imagens/2013/10/20131031130022.jpg. Acesso em: 29 jun. 2020.

4.3.1 Google – AdWords, AdSense, Analytics e YouTube

O AdWords do Google foi lançado com a premissa de que empresas pequenas teriam a oportunidade de anunciarem no site de pesquisa, competindo com grandes empresas. Este serviço, basicamente faz com que os links dos anunciantes apareçam nos primeiros lugares das páginas de resultados de pesquisas. Para anunciar através deste serviço, o anunciante paga pela quantidade X de cliques que ele receber em seu link (Ibidem). Podemos ver um exemplo do uso do AdWords ao pesquisar por *televisão smart* no Google, conforme a Figura 10:

Figura 10 – Exemplo de Google AdWords

The screenshot shows a Google search for "televisão smart". The search bar contains the text "televisão smart". Below the search bar, there are navigation options: "Todas", "Shopping", "Imagens", "Notícias", "Vídeos", "Mais", "Configurações", and "Ferramentas". The search results indicate "Aproximadamente 11.600.000 resultados (0,54 segundos)".

The main section is titled "Ver televisão smart" and "Patrocinados". It displays five sponsored product listings:

Produto	Preço	Loja
Smart TV DLED 32 Philco...	R\$ 996,55	Magazine Luiza
Kit Refrigerador Samsung...	R\$ 3.799,00	Pontofrio.com
Smart TV LED 43" Samsung...	R\$ 1.699,00	Americanas.com
Smart TV LED 43" Sony, 2...	R\$ 1.799,00	Colombo.com.br
TV LED 32" Philco...	R\$ 849,99	Amazon.com.br

Below the product listings, there are two sponsored text ads:

- Anúncio** www.magazineluiza.com.br/
Smart Tv - Tv e Vídeo | Magazine Luiza - MagazineLuiza.com.br
 Ofertas em Até 12x Sem Juros* Com Descontos Incríveis. Aqui no Magalu Tem o Que Você Procura. Acesse Nosso Site e Aproveite. Ofertas Exclusivas. Melhores Ofertas.
- Anúncio** www.kabum.com.br/
Compre Smart TV e muito mais | KaBuM - KaBuM.com.br
 KaBuM! Explosão de Preços Baixos. Tudo em Até 12x sem Juros. Confira Já. Entrega Ninja.

At the bottom, there is a breadcrumb trail: www.magazineluiza.com.br > ... > TV e Vídeo > TVs > Smart TV

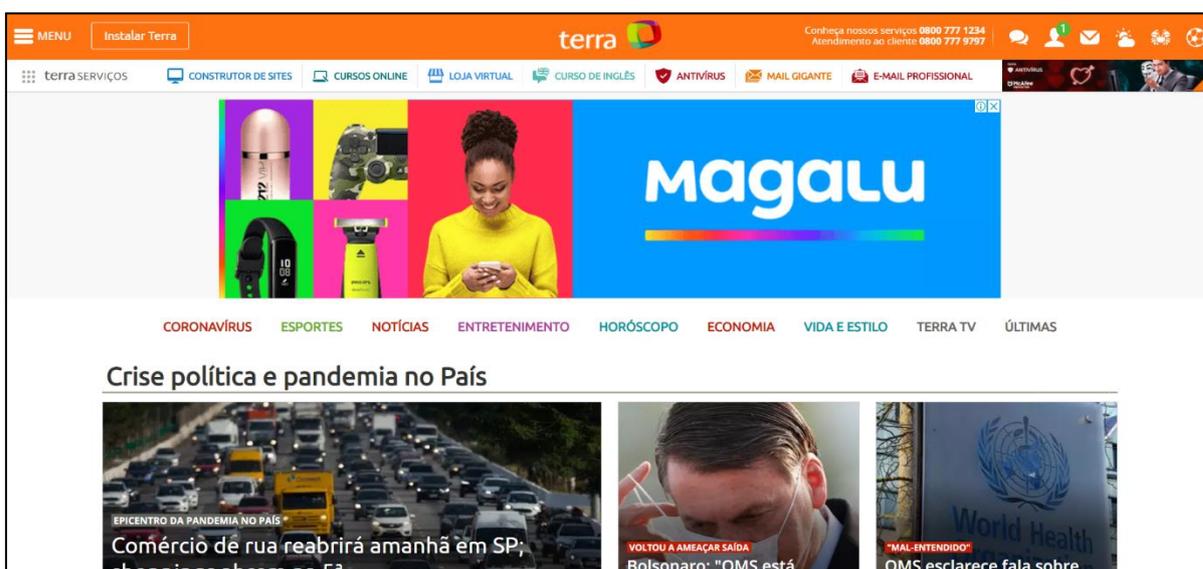
Fonte: *print screen* de pesquisa no Google feito pelo autor.

De acordo com a Figura 10, percebemos que os primeiros resultados da pesquisa são produtos patrocinados, de lojas específicas, que condizem com as palavras utilizadas na pesquisa, seguidos de sites patrocinados, todos com indicações discretas, mostrando que se tratam de publicidade. Vale ressaltar que os resultados

orgânicos da pesquisa, que não são anunciados, começam a aparecer logo abaixo dos anunciantes. O *Google AdWords* revolucionou a maneira de se anunciar *online*, se consolidando como uma das maneiras mais populares de se fazer publicidade na web, juntamente com outro serviço oferecido pela empresa: o *AdSense*.

O *AdSense* é outro sistema de anúncios desenvolvido pelo *Google*, no ano de 2003, através de uma tecnologia pertencente à uma outra empresa, mas que no fim, foi comprada pelo *Google*. Esta tecnologia é capaz de conseguir analisar conteúdos de páginas na web, indexadas ao buscador, e conseguir *sugar* os principais temas aos quais se referem, sendo possível inserir anúncios relevantes ao internauta nesta página. O *AdSense* é um autosserviço para os proprietários de sites e *blogs* que disponibilizam a *venda de espaços* em seus sites, de forma que os anúncios sejam relevantes ao usuário (AMARAL, 2015). Podemos ver um exemplo do *AdSense* na Figura 11, onde existe no topo do site do *Terra*, um banner animado da *Magalu*, que foi inserido especificamente através da ferramenta do *Google*.

Figura 11 – Exemplo *Google AdSense*



Fonte: *print screen* feito pelo autor.

Ressaltando que no exemplo do site usado, existem inserções do *Google AdSense* ao longo de todo o site, e não somente no topo dele como é mostrado. Dessa forma, é possível que *blogs* e portais, como o *Terra*, consigam monetizar seu site de alguma maneira, além de, como anunciante, atingir um público relevante.

Além destes serviços, o *Google* iria lançar, no ano de 2005, uma ferramenta capaz de gerar relatórios e estatísticas com todos os tipos de informações para os anunciantes: o *Google Analytics* (AMARAL, 20015). Através dele, começou a ser possível mensurar detalhadamente campanhas digitais dentro das plataformas oferecidas pelo *Google*. Dessa forma, os anunciantes e os responsáveis por suas campanhas publicitárias, passaram a conseguir entregar aos potenciais clientes conteúdos e dados mais confiáveis e que despertassem ainda mais o interesse. Com isso, a publicidade ganhou uma grande aliada, se comparada com a publicidade *offline*: com as estatísticas, ficou mais fácil entender o comportamento dos clientes o que os interessava ou não (Ibidem).

No ano seguinte, o *Google* viria a adquirir outra plataforma que mexeria com o mundo da publicidade: o *YouTube* (Figura 12). Uma plataforma de vídeos que logo se popularizou, chamando a atenção de agências de publicidade devido ao seu potencial de comunicação publicitária. Novas maneiras de se fazer publicidade, mais uma vez, foram desenvolvidas, como a criação de campanhas com alto potencial de *viralização*, fazendo com que os próprios usuários as propaguem pelo ciberespaço. Houve também a possibilidade de trazer para o mundo digital os comerciais veiculados na televisão, aumentando o público atingido com esses comerciais, podendo impactar pessoas ao redor do mundo, por um preço bem menor que o praticado pelas redes de televisão (Ibidem).

Figura 12 – Home do YouTube no ano de 2006

The screenshot shows the YouTube homepage in 2006. At the top left is the YouTube logo with the tagline "Broadcast Yourself™". To the right are links for "Sign Up", "My Account", "History", "QuickList (0)", "Help", "Home", and "Log In". Below these is a search bar and a "Search" button. The main navigation consists of four tabs: "Videos", "Categories", "Channels", and "Community", along with an "Upload Videos" button. The "Director Videos" section shows four video thumbnails with titles: "The Irish Belly Flop", "Von-istan? Not such a hot name...", "Sleeper Cell: A New Cell Awakens", and "Pancakes!". The "Featured Videos" section features two videos: "That's not a knife. THIS is a knife!" (00:26) and "The Hugs For Jacey Campaign" (06:42). The "Member Login" section includes fields for "User Name" and "Password", a "Login" button, and a "Sign Up" link. A large error message "O Adobe Flash Player está bloqueado" is displayed on the right side of the page.

Fonte: *online*²⁵.

Além de todos esses serviços e ferramentas desenvolvidos pelo *Google*, em 2007, eles novamente fazem mais uma ação que marca ainda mais seus serviços publicitários na web. Neste ano o *Google* adquire a empresa *DoubleClick*, responsável por auxiliar na escolha de sites para veiculação de banners, como os usados no *AdSense*. Com essa ferramenta, é possível identificar os visitantes dos sites, acessar os históricos do navegador do usuário e outras informações. Foi possível começar a levar anúncios realmente relevantes para os usuários ideais. “A partir dessa união, o *Google* vende os anúncios e a *DoubleClick* determina onde eles devem ser veiculados. Em uma comparação, é como a *Amazon*, que vende livros, e a *FedEx*, que os entrega” (LEVY, 2012 apud AMARAL, p. 184, 2015).

A partir de toda essa evolução ao decorrer do tempo, o *Google* passou a conseguir oferecer aos seus clientes, uma publicidade que é inteiramente baseada nos interesses dos próprios usuários (AMARAL, 2015). Alavancou os investimentos

²⁵ Disponível em: <https://web.archive.org/web/20061210001505/http://youtube.com/>. Acesso em: 29 jun. 2020.

na área e consolida um novo mercado global: a publicidade no ciberespaço. Para ter noção, somente no ano de 2019, a *Alphabet* (conglomerado ao qual o *Google* faz parte), teve US\$162 bilhões de receita, sendo US\$135 bilhões, provindos da publicidade do *Google* e US\$17 bilhões do *YouTube* (que não é considerada receita publicitária) (MEDEIROS, 2020). Além do *Google*, que ao longo dos anos no ciberespaço se aprimorou e desenvolveu maneiras de fazer publicidade no âmbito digital, é importante lembrar que as redes sociais também foram outro alicerce para isso.

4.3.2 Redes sociais

Essas redes começaram a florescer junto com a Web 2.0, com toda a interatividade que ela trouxe. Ao decorrer do tempo, com o desenvolvimento do meio digital e popularização das tecnologias, houve também um aumento no número de usuários de redes como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Levou pouco tempo para que os profissionais de comunicação publicitária utilizassem estes ambientes de interação para promover suas empresas, marcas e serviços (GONZALES; SERIDÓRIO, 2016). As redes sociais se tornariam um dos lugares mais suscetíveis para fazer publicidade, principalmente pelo fato das pessoas ficarem cada vez mais tempo conectadas, navegando em suas redes, através dos *smartphones* e *tablets*.

As maneiras de se utilizar essas redes em prol da publicidade iriam se espelhar diretamente no usuário. Questões como o seu comportamento, necessidade, intenção e desejos na web viriam a ser de grande importância na hora adentrar nas redes sociais para vender sua empresa, marca ou serviço. Torres (2009 apud GONZALES; SERIDÓRIO, 2016) separa esses itens em quatro atividades básicas: relacionamento, comunicação, informação e diversão. Assim, a publicidade no ciberespaço se torna cada dia mais a “nova mídia central no mundo atual” (GONZALES; SERIDÓRIO, p. 143, 2016), possibilitando campanhas para um público bastante segmentado a partir do entendimento do usuário através de dados (como o *Google* faz) e com a possibilidade de interação que o usuário possui (Ibidem).

O uso do modelo (comunicação, informação, relacionamento e diversão) permite entender que o consumidor usa o *Google* principalmente para buscar informações e não para encontrar sites, portanto, dará mais atenção ao conteúdo do que a qualquer publicidade. Surge então a necessidade de se

criar uma estratégia de marketing baseada em conteúdo (TORRES, 2009 apud GONZALES; SERIDÓRIO, 2016, p. 143).

Com a necessidade de uma nova forma de interagir com o usuário, surge o marketing de conteúdo. Esta estratégia de comunicação mercadológica consiste em produzir conteúdo de qualidade e em grande volume, para que o consumidor consiga encontrar de maneira despretensiosa na *web*, existindo a possibilidade de o usuário gostar do conteúdo (e conseqüentemente da marca, serviço, empresa ou produto). Há também a possibilidade de o usuário interagir nas redes com o conteúdo criado. “A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial” (Ibidem, p. 144). As ações efetuadas com sucesso de marketing de conteúdo oferecem informações relacionadas ao produto ou marca, atingindo com mais assertividade seu público-alvo. As redes sociais se tornam uma plataforma de disseminação do conteúdo, com a possibilidade de interação ou até *viralização* (que se popularizou através do *YouTube*) do conteúdo. O ponto central das redes é a criação de um relacionamento com os usuários, fazendo com que a empresa passe a fazer parte do dia-a-dia dos possíveis clientes, entendendo melhor o seu comportamento, preferências, etc. Dessa forma é possível criar fortes laços com os usuários, obtendo confiança, passando credibilidade e segurança. Com isso, surge outro tipo de marketing essencial no âmbito digital e que trabalha com o de conteúdo: o marketing de relacionamento (Ibidem). Podemos ver exemplos de disseminação de marketing de conteúdo, colaboração de empresas e também interação com o usuário (marketing de relacionamento) no exemplo da Figura 13, que mostra como o perfil do *Twitter* da *Magalu* é utilizado:

Figura 13 – Twitter da Magalu



Fonte: *print screens* feitos pelo autor.

De acordo com Gonzales e Seridório (2016, p. 144) “A publicidade nas mídias sociais, assim como os conceitos de marketing nas mídias sociais, está ligada à produção de conteúdo colaborativo, publicação de vídeos, fotos e artes gráficas virais”. Basicamente essas são as principais características da publicidade através das redes sociais, interagindo com os internautas que podem já ser, ou se tornar, clientes e/ou usuários de produtos, empresas e serviços. É importante também monitorar todos os dados e gráficos de interações que a rede está recebendo, pois isso mostra se a estratégia de determinada empresa está funcionando ou não e também abre a possibilidade de realizar pesquisas sobre os gostos de seu público-alvo (Ibidem). Além de todas essas maneiras de se propagar conteúdo, Torres menciona também o *podcast* como outro jeito de se fazer publicidade *online*, e explica: “Ele pode ser utilizado para transmitir uma entrevista ou explicação, ou ainda para criar um verdadeiro programa de rádio na Internet. O *podcast* teve ciclos de sucesso e fracasso no Brasil e, nos últimos anos, voltou com força.” (TORRES, 2009 apud GONZALES; SERIDÓRIO, 2016, p. 145).

Com todos estes pontos sobre a publicidade no ciberespaço, vale lembrar: as tecnologias continuam evoluindo e se popularizando; cada vez mais as pessoas se

conectam ao ciberespaço. De acordo com uma pesquisa divulgada em 2019 pela consultoria *PwC*, até o ano de 2023, a publicidade digital deve se igualar à publicidade tradicional (tv, rádio, jornal, etc), chegando ao investimento de US\$ 468 bilhões globalmente. A pesquisa indica que a verba publicitária das agências ficará dividida em: 50% - meio digital e 50% - meios tradicionais. Apresenta também que o formato que mais ganhará investimento publicitário nos próximos anos no Brasil, é justamente o *podcast*. Estima-se que o formato ganhe um crescimento percentual de 43% por ano (JULIO, 2019). É, portanto, um formato com plena capacidade e potencial para ser trabalhado no país, que pode ter verbas decentes e produção de conteúdo qualificada.

5 PODCAST: O RÁDIO QUE NÃO É RÁDIO

Agora que já percorremos a história de rádio, sua evolução tecnológica e as possibilidades publicitárias nesse meio de comunicação, além de definirmos o que é o ciberespaço, as formas de se interagir e anunciar neste ambiente, é quase chegada a hora de discutir sobre o que pode ser considerado um híbrido dos dois: o *podcast*. Para isso, porém, é importante falar sobre o encontro do rádio com o ciberespaço. Com a chegada da internet para o público geral, o rádio se encontrou novamente em uma “sinuca de bico”. Imaginava-se que o veículo viveria algo semelhante ao que ocorreu, quando a televisão surgiu; porém o que acabou ocorrendo foi a convergência das mídias: “[...] transição dos veículos de comunicação de massa para o ambiente digital multimídia [...]” (FIEDLER apud CARVALHO, 2007, p. 3). Ou seja, não exclusivamente o rádio, mas também a televisão e outros veículos, se viram obrigados a explorar e se fazer existir no ciberespaço, mas não para tentar substituir os veículos de comunicação originais. “A história da comunicação humana apoia esse argumento quando notamos que o surgimento da fotografia não extinguiu a pintura, que o cinema não inviabilizou a foto e que a tv não exterminou o rádio.” (CARVALHO, 2007, p. 4). Dessa forma, a rádio no ciberespaço pode ser visto como uma adaptação do veículo original, com alguns modelos diferentes. É importante salientar que não é porque um áudio disponível no ciberespaço, que ele obrigatoriamente é uma espécie de vertente do rádio original (Ibidem). Lígia Maria Trigo-de-Souza (2002-2003) afirma que é possível enquadrarem três categorias, os produtos que se encontram no ciberespaço, que são essencialmente provindos do rádio: as rádios *offline*, as rádios *online* e as *NetRadios* (também conhecidas como *webrádios*).

As rádios *offline*, seriam aquelas que estão presentes apenas de maneira institucional na web. Tendo como objetivo primário apenas a divulgação da emissora e também da rádio convencional, também conhecida como *dial*, que pode ser sintonizada através de um aparelho de rádio comum. Também é possível que o site seja utilizado para disponibilizar outros conteúdos, como trechos de programas e vinhetas, por exemplo. Já as rádios *online*, são aquelas que se fazem presentes de maneira convencional, através das ondas hertzianas, e no âmbito virtual, disponibilizando na íntegra, na web, toda a sua programação radiofônica convencional. Essa possibilidade de se escutar uma emissora conhecida, na internet, pode ser reconhecida como uma tentativa para angariar novos ouvintes. Além de

trazer a questão da interatividade, que é uma das principais características do ciberespaço. (TRIGO-DE-SOUZA, 2002-2003). Com ela, é possível que o ouvinte participe mais ativamente da programação, seja através de e-mails, chats ou, até mesmo, promoções (BUFARAH JUNIOR, 2004). Além destas duas, Trigo-de-Souza (2002-2003) também fala da *NetRádio*, ou *webrádio*, emissoras que foram criadas propriamente para existir no ciberespaço, completamente *online* e sem transmissões que não sejam através da web. É importante ressaltar que, no momento em que permeia o âmbito do ciberespaço, as emissões de rádio *online*, seja *webrádio* ou não, possui uma grande diferença do rádio tradicional.

[...] o rádio neste meio distinto, deixa de ser apenas emissor e se torna multimídia. As mudanças vão desde as ferramentas de audição à área de abrangência das emissoras, surgindo novas modalidades de rádio. O ouvinte já não é o único público alvo: o usuário das redes, de forma geral, também está no foco dos produtores de conteúdo. O rádio experimenta, neste momento novas concepções temporais e ganha dispositivos antes inacessíveis ao veículo. (BUFARAH JUNIOR, 2004, p. 7).

Com essas considerações, não podemos classificar os *podcasts* como uma espécie de rádio *online*. Medeiros (2005) explica que o que mais descaracteriza um *podcast* de uma rádio *online*, ou *webrádio*, é a falta de fluxo de programação, que é algo que está instaurado na história e na cultura da radiodifusão. Ele continua, afirmando que os *podcasts* também não podem ser transmitidos em tempo real, assim como acontece em rádios convencionais ou, mesmo, em rádios *online*. Além disso, a maneira de se escutar um *podcast*, do jeito que foi concebido, era totalmente diferente dessas categorias de rádios na internet que Trigo-de-Souza (2002-2003) nos apresenta. Todo o processo dependia, e ainda depende, essencialmente do sistema de assinaturas via *RSS* (característica marcante dos *podcasts*), ferramenta do ciberespaço abordada no capítulo anterior. Para entender melhor o diferencial de um *podcast*, e o fato de ele não ser uma espécie de rádio *online*, por mais que seja popularmente caracterizado como (pela falta de definições para caracterizá-lo), é necessário entendermos, primeiramente, como e o porquê de esse formato de mídia ter nascido.

5.1 ORIGEM

A primeira vez que se ouviu falar sobre *podcasting*, aparentemente em 2004, no artigo “*Audible Revolution*”, escrito por Ben Hammersley e publicado no jornal britânico *The Guardian*, na edição do dia 12 de fevereiro (VICENTE, 2018).

Com o benefício da retrospectiva, tudo parece bastante óbvio. Tocadores de MP3, como o iPod da Apple, em muitos bolsos, softwares de produção de áudio baratos ou de graça, e blogs, uma parte estabelecida da internet; todos os ingredientes estão lá para um novo boom no rádio amador. Mas como chamamos isso? *Audioblogging?* *Podcasting?* *GuerillaMedia?* (HAMMERSLEY, 2004 apud VICENTE, 2018, p. 89).

Quando utilizado aqui, por Hammersley, o termo *podcasting* não possuía nenhuma caracterização específica. Era uma “denominação geral”, pois ainda não havia nenhum exemplo dessa prática na época. Isso mudou alguns meses depois, em agosto. Foi quando, Adam Curry, um ex-VJ da *MTV* norte-americana, começou a produzir o *Daily SourceCode*, um programa de áudio diário, que incluía de tudo um pouco, entrevistas, música, relatos pessoais, por exemplo. O grande diferencial deste programa disponibilizado na web, porém, foi a sua maneira de distribuição: através do *RSS* (VICENTE, 2018). O sistema *RSS* “padrão” foi adaptado pelo próprio Adam Curry, para que fosse possível se transferir arquivos de áudio, via *RSS*. Este sistema acabou sendo batizado de *RSStoIPod* (LUIZ in LOPES, 2015). Isto tornou a distribuição de seu programa “automatizada” a todos que o assinassem por meio do *RSS*, no software *iTunes*²⁶. Já foi explicado nessa pesquisa como o *RSS* funciona, mas vamos retomar aqui, dessa vez com foco no *podcast*, que se originou graças a ele.

Através da assinatura feita pelo usuário, ele agora não precisa mais acessar o site onde o programa de Curry era disponibilizado, a fim de ouvir ou mesmo baixar novos episódios. Já que estes, agora, ficavam listados automaticamente no *iTunes* do usuário, assim que ele ficasse *online*. Com isso, ao acessar o *iTunes*, no seu computador, o usuário já poderia baixar o episódio desejado, diretamente do programa, ou até mesmo passar para o seu *iPod*²⁷ (VICENTE, 2018). Não demorou

²⁶ *Software* da *Apple* em que é possível organizar sua biblioteca de músicas e vídeos, reproduzir e baixar músicas, *podcasts*, filmes programas de tv, etc. Além de servir para configurar qualquer gadget da marca. Disponível em: <https://support.apple.com/pt-br/guide/itunes/itns5ecc4f3c/windows>. Acesso em: 15 jun. 2020.

²⁷ Aparelho portátil da *Apple* que estava se popularizando na época, utilizado inicialmente para reproduzir músicas obtidas digitalmente. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/ipod>. Acesso em: 15 jun. 2020.

muito para que programadores pegassem a base utilizada na tecnologia do *RSS*, que transmitia áudio diretamente de um site para o agregador *iTunes*, e criassem novos sistemas de *RSS*, tornando possível utilizar outros *softwares* agregadores, que não o da *Apple*, para efetuar o *download* automático de seus *podcasts* favoritos (LUIZ; ASSIS, 2010). Este processo de assinatura de conteúdos de mídia, através do *RSS*, para depois baixá-los em seu computador, ficou conhecido como *podcasting* (termo que Hammersley criou, ao fazer a união da palavra “*iPod*”, com a palavra “*broadcasting*”, que significa transmissão) (VICENTE, 2018). O termo acabou viralizando, e assim os programas que eram distribuídos por *podcasting* passaram a ser conhecidos como *podcasts*. Vale ressaltar que, em teoria, programas de vídeo também podem ser distribuídos desta forma, mas, aqui no Brasil, ocorreu uma *separação* que classifica os programas de vídeo como *videocasts* e os de áudio como *podcasts*. (LUIZ in LOPES, 2015).

Richard Berry definiria o *podcast*, ainda em 2006, como “conteúdo de mídia enviado automaticamente a um assinante através da internet”¹⁰ (BERRY, 2006, p. 144, tradução nossa). Essa definição deixa claro, por exemplo, que o *podcast* não está necessariamente ligado ao áudio, já que qualquer conteúdo de mídia (vídeo, texto, foto) pode ser distribuído por *RSS*. O fato de que a distribuição de áudio se tornou, efetivamente, sua utilização quase exclusiva, representa uma primeira determinação de seu uso com base nas práticas. Além disso, mostra também uma clara compartimentalização da internet, com vídeos sendo disponibilizados pelo YouTube, áudio por meio de *podcasting*, fotos no Instagram etc. (VICENTE, 2018, p. 94).

5.2 O PODCASTING NO BRASIL

Não demorou muito para logo aparecer o primeiro *podcast* brasileiro, lançado ainda no ano de 2004, apenas dois meses após o lançamento do *Daily SourceCode*. De autoria de Danilo Medeiros, no dia 21 de outubro de 2004, surgiu o *Digital Minds*, *podcast*, feito por ele, para fazer parte de seu *blog*, que levava o mesmo nome. É importante ressaltar que o *Digital Minds* não foi o primeiro *blog* a disponibilizar arquivos de áudio para *download*, mas, sim, o primeiro a fazer isso através do *podcasting* (LUIZ in LOPES, 2015). Com isso, Medeiros conseguiu o que visava ao criar seu *podcast*: um diferencial em relação aos outros *blogs* (que já disponibilizavam áudios para *download*, mas de maneira manual) (LUIZ; ASSIS, 2010). Menos de um mês depois, em 15 de novembro, surgiu o *Podcast* do Gui Leite, que explicou, já na primeira edição do programa, que resolveu criar o *podcast* para testar esta tecnologia

que se proliferava pelo ciberespaço (Ibidem). Já no mês de dezembro do mesmo ano, surgiam mais dois *podcasts* brasileiros: *Perhappiness* e *Código Livre*, de autoria de Rodrigo Stulzer e Ricardo Macari, respectivamente. Assim, se juntando aos pioneiros brasileiros no *podcasting*, servindo de inspiração para mais programas que surgiram no ano seguinte (Ibidem).

Já no ano de 2005, foi organizado o primeiro evento destinado a *podcasters*²⁸ e seus ouvintes: a *Conferência Brasileira de Podcast*, também conhecida por *PodCon Brasil*. Esta primeira edição do evento tomou palco na cidade de Curitiba, nos dias 2 e 3 de dezembro, sendo organizado por Ricardo Macari e patrocinado por Eddie Silva, um *podcaster*, e pela cervejaria *Kaiser*. Após, esta conferência foi englobada pelo *Fórum de Mídias Digitais e Sociais* (Ibidem). Um fato importante ocorrido no evento foi a criação da *Associação Brasileira de Podcast (ABPod)*²⁹ (LUIZ in LOPES, 2015), que existe até os dias atuais, sendo a grande responsável pela *PodPesquisa*³⁰. Por mais que os *podcasts*, nesse momento, demonstrassem estar em contínua ascensão, logo isso acabou. Lucio Luiz (2015), explica:

[...] apesar do promissor crescimento da mídia *podcast*, ainda em 2005, ocorreu o chamado “podfade”: o fim de vários *podcasts* no Brasil e no mundo pelas mais diversas razões. O fenômeno continuou até o início de 2006, adiando projetos como o Prêmio *Podcast* e novas edições da *PodCon*. (Ibidem, p. 16).

Após esta fase “sombria” e com poucos *podcasts* da “primeira geração”, ainda ativos, novamente começaram a surgir mais programas, e, mais uma vez, a mídia retomava o crescimento. Dessa vez, os *podcasts* já traziam características mais definidas, “[...] inspirados nos programas de rádio voltados para jovens, que aliavam humor, técnica e mixagem de som, produzindo pautas leves e descompromissadas e trilha e efeitos sonoros que valorizavam a fala dos locutores.” (LUIZ, 2011, p. 3). Com a popularização da mídia, aos poucos, o termo *podcast* começou a ser mais reconhecido. Dessa forma, já no ano de 2008, seria incluída uma categoria específica para esta mídia, em uma das principais premiações da internet brasileira na época, o

²⁸ Termo que se refere a produtores de *podcasts*.

²⁹ Disponível em: <http://abpod.com.br/>. Acesso em: 16 jun. 2020.

³⁰ “A *PodPesquisa* é um instrumento fundamental para compreensão do crescimento e penetração da mídia *podcast*, que tem se revelado ferramenta inigualável de engajamento dos ouvintes.” Criada no ano de 2008. Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. Acesso em: 16 jun. 2020.

Prêmio iBest. Quem era o jurado desta premiação era o próprio internauta, e o vencedor seria eleito por voto popular. Nesta edição, o vencedor foi o *Nerdcast*³¹, seguido pelo *Rapaduracast*³² e o *Monacast*. Estes programas representavam uma “nova geração” de *podcasts* no Brasil, sendo lançados ainda em 2006, com exceção do *Monacast*, que era fruto do mesmo ano da premiação: 2008 (LUIZ in LOPES, 2015). Uma ressalva é que os dois primeiros colocados desta premiação continuam na ativa até hoje (2020), e servem de referência, ou mesmo inspiração, para muitos produtores de *podcasts*. Luiz (2011) explica:

O formato básico do *Nerdcast*, que serviu de base para grande parte dos *podcasts* brasileiros desde então, é uma conversa informal sobre temas gerais (no caso deles, dentro da “cultura nerd”, que pode envolver desde a série cinematográfica *Star Wars* até discussões sobre bolsa de valores), sempre utilizando bastante humor. (LUIZ, 2011, p. 4).

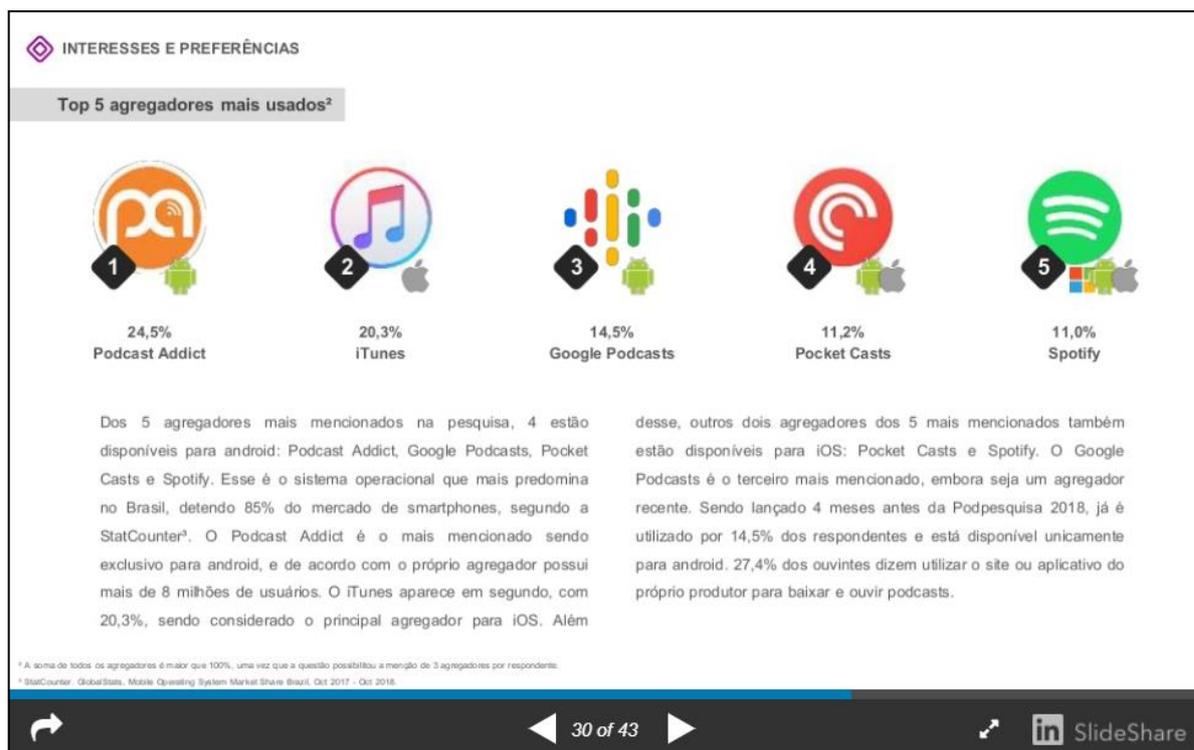
O alcance do *Nerdcast*, programa que, inclusive, foi citado na introdução desta pesquisa, é tão grande, que segundo o próprio site, hoje em dia alcança a marca de cerca de um milhão de *download* por episódio. Um número bastante expressivo, em se tratando de uma mídia que qualquer pessoa com uma conexão à rede pode ter acesso.

Outro fato importante, ocorrido no ano de 2008, foi a realização da primeira *PodPesquisa*, que tinha como premissa analisar o perfil dos ouvintes brasileiros de *podcast* (LUIZ; ASSIS, 2010). Após esta edição, a pesquisa foi realizada novamente no ano seguinte, e nos anos de 2014, 2018 (em parceria com a *CBN – Central Brasileira de Notícias*) e 2019. Em sua primeira edição, contou apenas com 436 respostas, contra 22 mil respostas na pesquisa de 2018 e 16 mil em 2019. Através dela, é possível ter noção, não apenas do crescimento que essa mídia teve ao longo dos anos, mas também do comportamento que o ouvinte possui, além de analisar seu perfil, como dito anteriormente. É interessante, através da *PodPesquisa*, vermos a mudança que o ouvinte teve, quanto ao seu agregador favorito para escutar seus programas. Comparando a Figura 14 com a Figura 15, esta mudança fica clara. O *Spotify* pulou de 5º lugar em 2018, para a preferência número um do ouvinte em 2019, o que mostra uma mudança significativa em seu comportamento.

³¹ Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/Nerdcast/>. Acesso em: 16 jun. 2020.

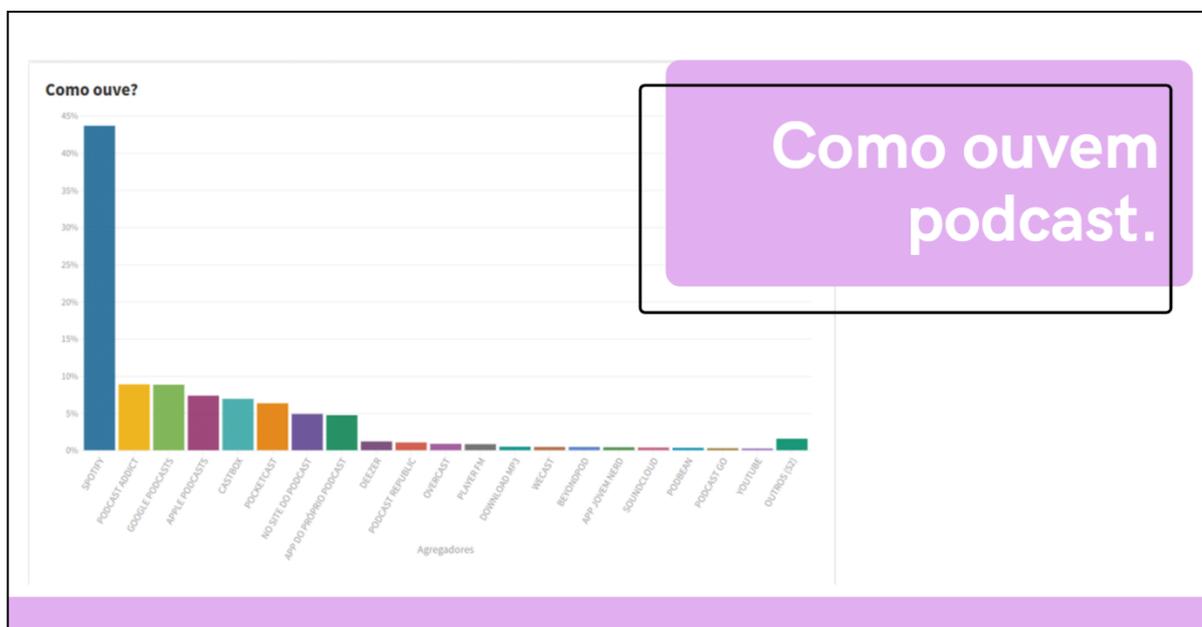
³² Disponível em: <https://cinemacomrapadura.com.br/rapaduracast-podcast/>. Acesso em: 16 jun. 2020.

Figura 14 – Preferência de agregadores em 2018



Fonte: *online*³³.

Figura 15 – Preferência de agregadores em 2019



Fonte: *online*³⁴.

³³ Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. Acesso em: 29 jun. 2020.

³⁴ Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. Acesso em: 29 jun. 2020.

Mesmo com um início de altos e baixos, o *podcasting* brasileiro, finalmente, retornou aos trilhos, após a pequena crise de 2006, continuando o seu processo de crescimento, um pouco lento, mas constante. Podemos ver que a mídia sobreviveu e se estabeleceu bem, ao longo dos anos, e uma coisa que influenciou bastante nisso foram as evoluções tecnológicas, como a chegada do *smartphone*, a acessibilidade à web, desenvolvimento de mais agregadores, entre outros. A evolução das tecnologias, num sentido geral, acaba sempre influenciando os ouvintes, ou possíveis ouvintes, alterando suas preferências e hábitos. Foi o que vimos anteriormente, no exemplo da *PodPesquisa*, onde o *Spotify* virou o agregador favorito da maioria - ao menos do público participante da pesquisa. Isso tudo, além, é claro, de influenciar na criação de, cada vez mais, programas dos mais variados gêneros e das maneiras de se trabalhar essa mídia. É impossível falar sobre a origem dos *podcasts* e de como eles se popularizaram e chegaram ao patamar que se encontram na atualidade, sem entrar na questão da base tecnológica (e seu desenvolvimento) por trás deles.

5.2.1 Evolução tecnológica

Quando surgiu, o *podcasting* era bastante ligado à distribuição de arquivos de áudio pela internet, para que fosse feito, posteriormente, o *download* e então a *reprodução*. Era uma época pré-*smartphones*. Como vimos no capítulo anterior, o primeiro *iPhone* só viria a ser lançado em 2007. O *download* de arquivos de áudio digital, para depois serem reproduzidos em dispositivos portáteis, era um hábito que começava a ficar comum (VICENTE, 2018). Vicente (2018) ainda destaca o papel da *Apple* com seus *iPods* e o *software iTunes*, na importância dos *podcasts*, possuindo uma forte relação com a mídia desde o seu primórdio, como já falado.

No decorrer dos últimos quinze anos, porém, foram registradas várias mudanças, principalmente quanto à base tecnológica em que os *podcasts* se estabeleceram. Com a popularização ocorrida com os *smartphones*, e outros periféricos portáteis com acesso à internet móvel, juntamente com o aumento da cobertura e velocidade da rede, a lógica do *download* migrou para o *streaming*, indica Vicente (2018). Sendo assim, efetuar o *download* dos arquivos de áudio, para depois escutá-los, acabou sendo substituído pela audição *online* de determinado *podcast*. Tanto pelo computador, quanto pelo *smartphone*, através do site dos próprios produtores do *podcast* de sua escolha, ou por meio dos muitos programas

agregadores de *podcasts* que existem hoje (Ibidem). Com essa mudança comportamental do ouvinte, por causa da evolução tecnológica, a questão do *RSS* e a ligação com a prática originária de *podcasting* acaba não sendo mais tão importante assim, como conta Vicente (2018):

[...] a tecnologia do *RSS* e, por consequência, a prática tradicional da assinatura deixou de ser decisiva para o consumo de *podcasts*. Ao mesmo tempo, o *podcast* tornou-se também menos vinculado à tecnologia Apple. Embora iTunes Store ainda permaneça como o mais importante espaço para a distribuição e consumo dessa mídia, é muito provável que a imensa maioria dos 500 mil *podcasts* ativos produzidos em mais de 100 línguas diferentes disponibilizados atualmente pelo serviço (LOPEZ, 2018) também possam ser acessados em seus próprios sites ou em um ou mais dos muitos outros serviços de hospedagem ou disponibilização de *podcasts* hoje existentes. (Ibidem, p. 90-91).

Atualmente, existem diversos serviços (sites) onde é possível criar e hospedar seu próprio *podcast* com facilidade, servindo também para que os internautas escutem seus programas na própria plataforma. Alguns exemplos são: *Buzzsprout*, *PodBean*, *Podomatic*, *Internet Archive*, *Stitcher*, *Acast*, entre outros (Ibidem). A maioria destes sites ainda disponibiliza, para o usuário produtor de *podcast*, recursos para a divulgação do programa nas redes sociais, contando com acesso a estatísticas, métricas de acesso dos programas e também ajuda a estabelecer diferentes formas de interação com os ouvinte no ambiente virtual, além de existir um sistema de remuneração para os produtores, entre outros (Ibidem).

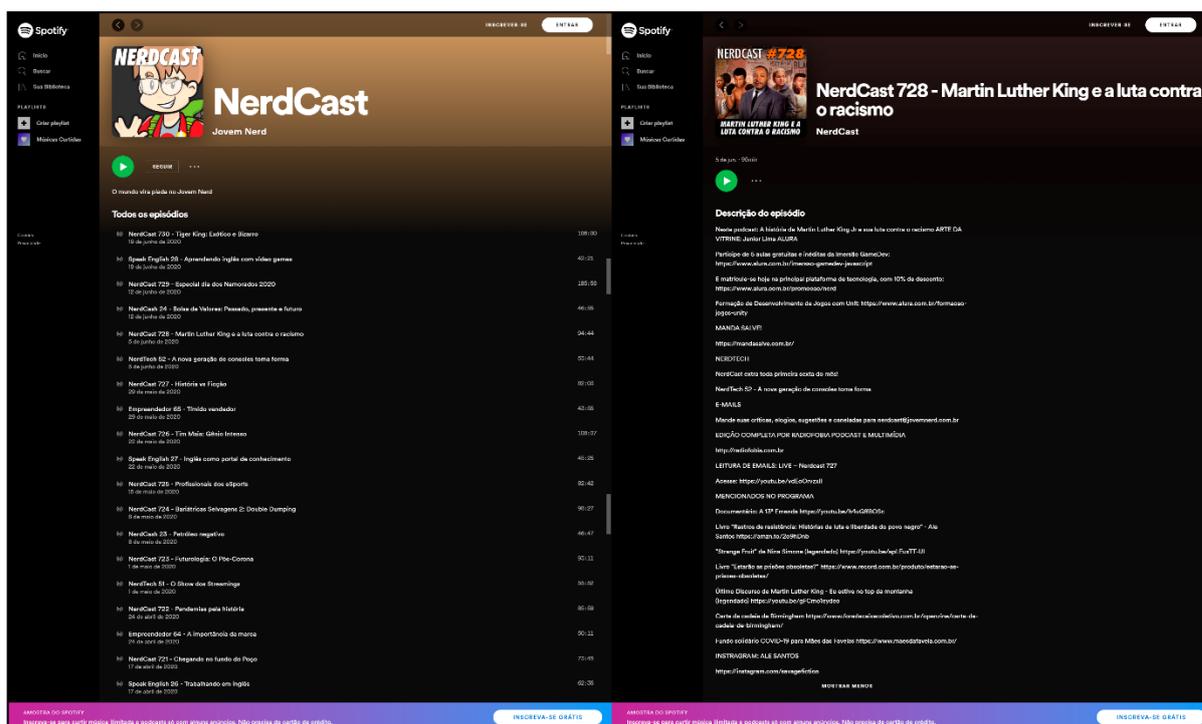
Além desses sites, também existem, atualmente, plataformas de *streaming* de músicas, que começaram a investir e a disponibilizar programas de *podcasts*, como o *Spotify* e o *Deezer*. Sendo possível acessá-las de qualquer dispositivo, através da internet ou mesmo baixando o respectivo aplicativo em seu *gadget* ou computador (Ibidem).

Os aplicativos focados em *podcasting*, que hoje em dia são disponibilizados para quem deseja ouvir seu *podcast* favorito nos sistemas *Android* ou *iOS*, também existem em larga escala. São alguns exemplos destes apps: *Apple Podcasts*, *Google Podcasts*, *Podcast Addict*, *Downcast*, *Overcast*, *iCatcher*, *Castbox*, *Podcast Go*, entre muitos outros (Ibidem).

Além de todas essas opções para o ouvinte, ainda existem muitos *podcasts* que possuem, também, sites próprios. Com isso, muitas vezes, adicionando conteúdos adicionais, relacionados com os episódios disponibilizados, sendo

possível, muitas vezes, escutar o episódio diretamente no site, ou então fazer o *download*, para quem preferir. Com isso, gera-se melhor interação produtor-ouvinte (Ibidem). Muitas vezes, o site do *podcast* é muito mais rico e favorece a interação do que os programas de *streaming*, como o *Spotify*, por exemplo, que, de acordo com a última *PodPesquisa* (Figura 15), é a plataforma preferida dos brasileiros, atualmente, para “dar *play*” em seus programas favoritos. Para mostrar essa diferença, o *podcast Nerdcast* foi escolhido, tendo em vista a sua importância e visibilidade. Na Figura 16, em sua metade do lado esquerdo, podemos ver como o programa aparece na plataforma do *Spotify* (versão web), bastante neutro, sem muitos detalhes ou maneiras de interagir. Na mesma figura, na metade direita, é possível ver a interface que aparece, ao clicarmos em um episódio específico, contendo informações do episódio, mas sem opção de existir links clicáveis ou qualquer recurso visual, além de uma capa para o episódio.

Figura 16 – Exemplo do *Nerdcast* no *Spotify*

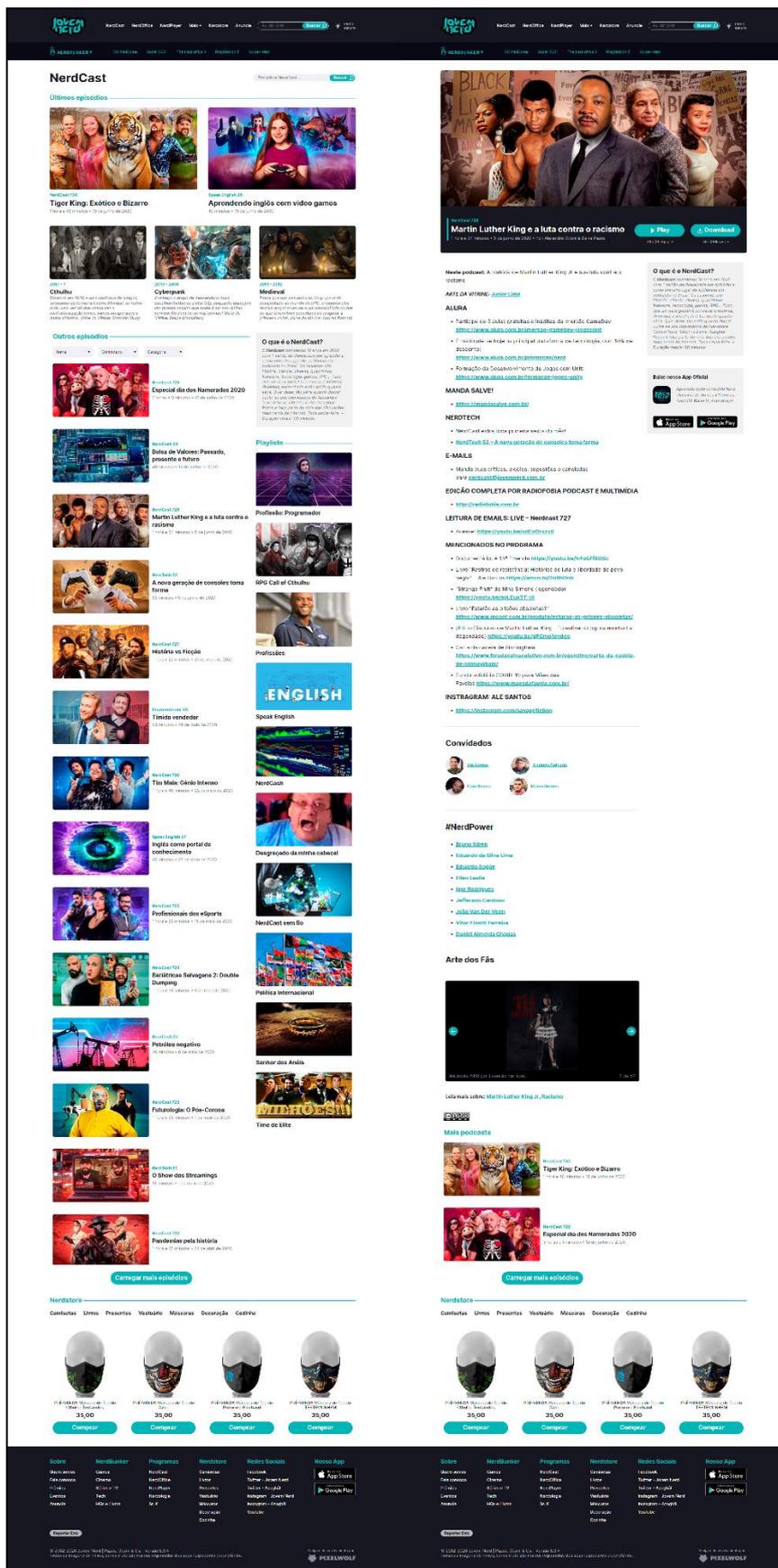


Fonte: *print screen* feito pelo autor.

Já na Figura 17, podemos ver na metade esquerda, como o programa é mostrado no site (*Jovem Nerd*) dos produtores, com uma interface muito mais chamativa, destacando a capa de cada episódio, além de informações extras sobre o próprio programa, *playlists* especiais relacionadas a temas e também uma parte

dedicada à venda em sua loja virtual: a *NerdStore*. Já na metade direita, vemos como aparece um episódio, após ser clicado na tela anterior. Contendo uma versão da capa maior, com todas as informações sobre o episódio e links relacionados, além de também trazer a parte de venda de objetos.

Figura 17 – Exemplo do Nerdcast no site do Jovem Nerd

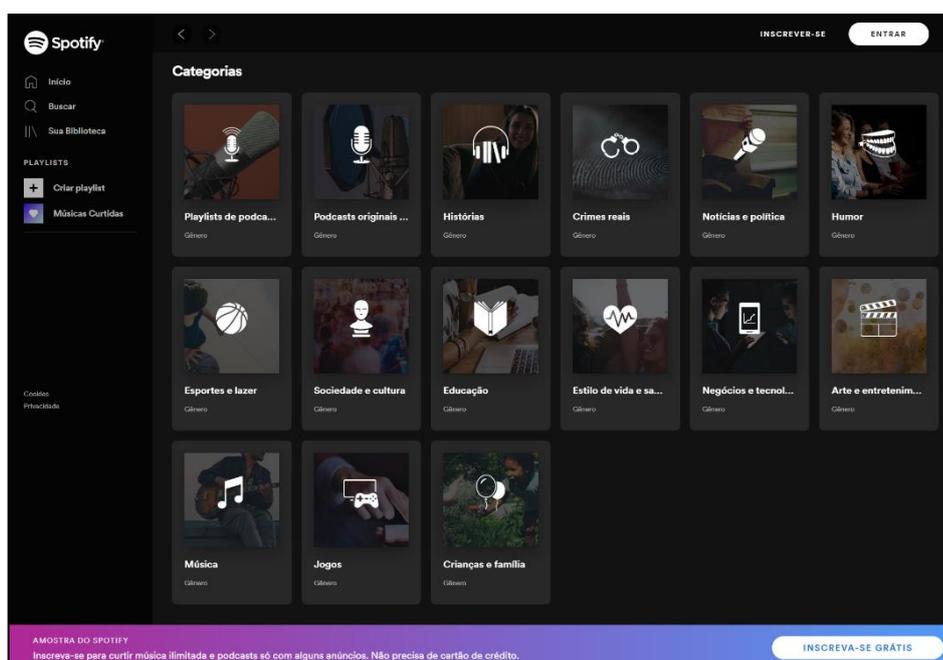


Fonte: print screen feito pelo autor.

5.3 O PODCASTE AS SUAS PECULIARIDADES

Já sabemos como os *podcasts* surgiram, como evoluíram e também como estão destinados a ser uma das mídias que mais vai crescer no país nos próximos três anos, mas por quê? Quais as características que tornam os esses programas tão únicos e, ao mesmo tempo, cativantes para sua audiência? O primeiro item que Fernandes (2019) aponta, tratando especificamente do cenário brasileiro, é o grande número existente de gêneros e temas de *podcasts*. Este fator mostra como é um meio onde existe espaço para praticamente qualquer gosto, desde pessoas que desejam explorar variados temas, até os que desejam disseminar suas opiniões e conhecimentos, produzindo os próprios programas. Ao comparar com as mídias tradicionais brasileiras, observa-se que não existem limites ou amarras para o conteúdo a ser criado e difundido na web. Com isso, é possível até mesmo dar atenção a certos temas que, muitas vezes, não possuem espaço suficiente na televisão, por exemplo. Podemos ter uma pequena noção da multitemática dos *podcasts*, atualmente, através da Figura 18, que mostra a gama de categorias em que o *Spotify* separa os programas existentes na plataforma.

Figura 18 – Categorias de *podcasts* no *Spotify*



Fonte: *print screen* feito pelo autor.

Além da variedade de temas, outra característica marcante que os *podcasts* adquiriram, dessa vez graças à evolução tecnológica, que inclusive, remete um pouco ao rádio e a invenção do transistor: a fomentação de uma cultura de portabilidade. Fernandes (2019) explica:

Kischinhevsky (2016) destaca como uma das principais características da plataforma de *podcasts* a fomentação de uma cultura de portabilidade, um fenômeno que remete-nos a manifestações semelhantes (como o rádio a pilha ou ao uso de aparelhos como o Walkman), embora reproduzida em épocas e por meios diferentes. Renovada e reinventada nesta era da convergência, esse incentivo à portabilidade engendra um “novo tipo de mediação sonora, com múltiplas temporalidades e possibilidades de inserção social, e propiciando o fortalecimento de uma cultura de portabilidade” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 69). (FERNANDES, 2019, p. 59-60).

De acordo com Fernandes (2019), outro aspecto apontado pela comunidade acadêmica, é a praticidade e facilidade em se utilizar aparelhos e ferramentas que tornam possível a gravação e a edição do áudio. Luiz e Assis (2010) explicam a simplicidade que está atrelada a esta característica do *podcast*:

Em teoria, para se produzir um *podcast* é necessário somente um computador equipado com um microfone, fones de ouvido e uma placa de áudio com capacidade de gravação e reprodução de sons. Para isso, basta que o usuário capture o áudio e crie um arquivo de som para ser disponibilizado na internet. (LUIZ; ASSIS, 2010, p. 6).

Muito disso ganha força, evidentemente, com o barateamento da tecnologia e também com o acesso à internet, se tornando cada vez mais universal. Além disso, através do ciberespaço e de toda a interatividade que a Web 2.0 nos proporcionou, interagir com o público ouvinte se tornou também outro forte traço dos *podcasts*. Dessa forma, fortaleceu a relação audiência-produtor, outro traço característico, segundo estudos sobre a mídia (FERNANDES, 2019). Luiz e Assis (2010, p.13) destacam que, por meio dos *podcasts*, o conceito tradicional de “receptor passivo das mídias de massa” se subverte com a forte interação que um produtor pode ter com seus ouvintes, e mesmo com a possibilidade de um ouvinte se tornar produtor sem muita dificuldade. Dessa forma, “[...] ampliando o conceito de receptor ativo das mídias digitais, para se tornar ao mesmo tempo potencialmente receptor e emissor.”.

Para Carvalho (2014 apud FERNANDES, 2019), os *podcasts* cada vez mais estão se consolidando como uma “alternativa de suporte midiático”, já os considerando um fenômeno na comunicação contemporânea. Ainda aponta o

amadurecimento gradativo dos próprios *podcasters*, ao longo dos últimos anos, que englobam funções não apenas de produtores, mas também de apresentadores e editores dos próprios programas. Neste sentido, tal dedicação acaba por gerar um “[...] sentimento de comunidade e pertencimento, não só entre a *podosfera* – como é chamado, no Brasil, o grupo de pessoas que produz e participa de *podcasts* – como também entre os ouvintes” (FERNANDES, 2019, p. 60). Com isso, Luiz e Assis (2010) explicam como funciona a comunidade da *podosfera*, em relação aos produtores:

Esse espírito também faz com que a “*podosfera*” brasileira possua diversas iniciativas de suporte mútuo, inclusive entre programas que poderiam ser considerados como “concorrentes”. É muito comum que *podcasters* participem de programas de outras pessoas, conversando sobre assuntos variados e fazendo divulgação de seus próprios programas. Essa filosofia de colaboração mútua é tão difundida que mesmo *podcasts* recém-lançados podem contar com a participação de *podcasters* já “consagrados” em seus programas e vice-versa. (LUIZ; ASSIS, 2010, p. 9-10).

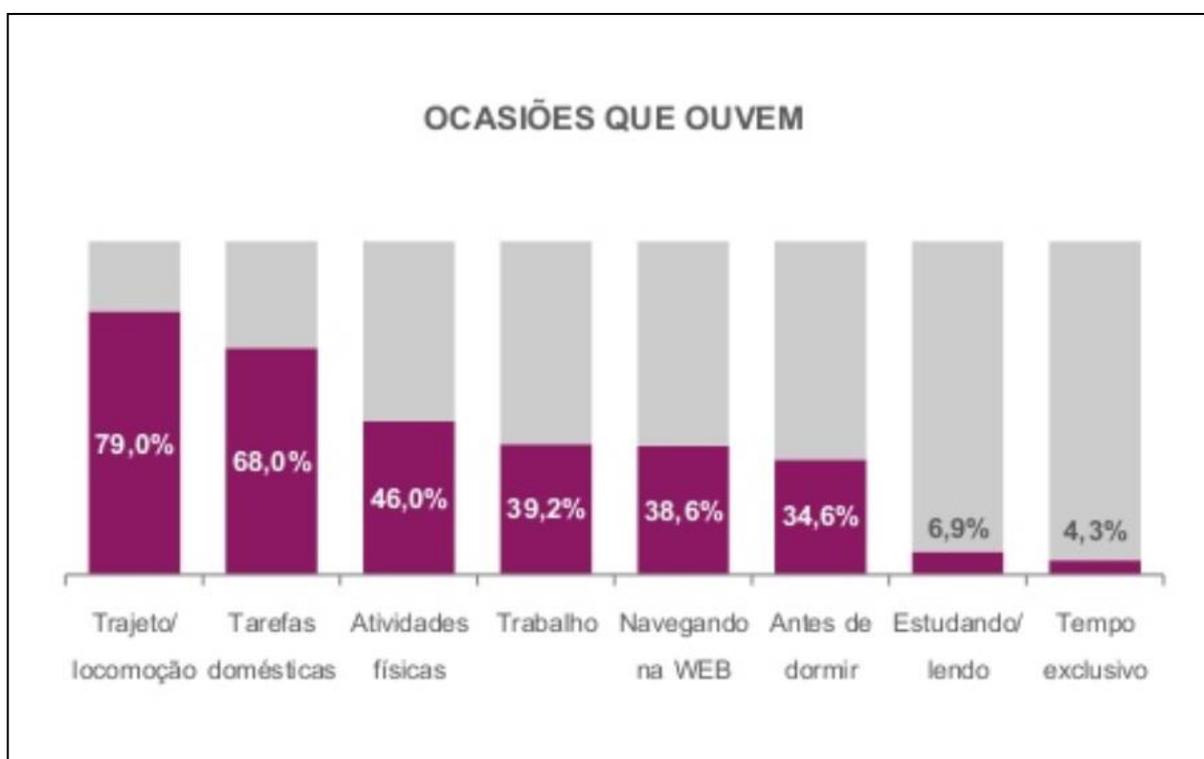
Os ouvintes também são outro elemento que faz toda a diferença na *podosfera* do país. No panorama brasileiro de *podcasts*, a alta fidelidade da audiência, muitas vezes, é dita como sendo um dos fatores-chave para a consolidação e disseminação desta “mídia híbrida” (FERNANDES, 2019). No longínquo ano de 2015, Alexandre Ottoni, um dos fundadores e apresentadores do site *Jovem Nerd* e seu respectivo *podcast*, o *Nerdcast*, dava uma entrevista ao jornalista Bruno Meier, da revista *Veja*, em relação cenário brasileiro da mídia. Ottoni acaba por destacar a fidelidade do público conquistada nos últimos anos, além de sua praticidade:

Embora o negócio do *podcast* engatinhe no país, seus expoentes já contam com um público fiel. “Cansei de saber de gente que começa a ouvir ‘*Nerdcast*’ no carro e, ao chegar em casa, ainda fica na garagem esperando o programa terminar” diz Ottoni. Como o rádio, seu antepassado, o *podcast* é um companheiro versátil, sobretudo em situações nas quais um streaming de vídeo é distração inconveniente. Como diz Ottoni: “É a maior inovação na hora de lavar louça. Eu só consigo faxinar a casa ouvindo um *podcast*” (MEIER, 2015 apud FERNANDES, 2019, p. 60-61).

Com estas falas de Ottoni, vamos para outra característica que é um dos maiores atrativos dos *podcasts*: não precisam que o ouvinte fixe sua atenção em uma tela. O *podcast* é uma mídia que pode ser consumida com o público fazendo outras ações, além de escutá-la. Assim como o rádio, é um companheiro para tarefas mecânicas, como dirigir, se exercitar, lavar a louça, fazer faxina e também para acompanhá-lo em trajetos de ônibus, aviões, etc. Nas palavras de Fernandes (2019,

p. 61): “os episódios libertam o ouvinte e são seus companheiros em tarefas diárias, preenchendo um espaço que, antes, seria gasto de forma ociosa ou pouco proveitosa para o nosso próprio entretenimento ou aprendizagem”. O *podcast* em si, portanto, acaba por se tornar uma ferramenta utilizada para relaxar, se distrair, uma fuga da mente em um momento em que o corpo está preso à outra atividade. Podemos observar este fato através da Figura 19, ao analisarmos o gráfico apresentado na *PodPesquisa 2018*, que perguntava aos entrevistados em que situação eles mais escutavam aos programas.

Figura 19 – Hábito do ouvinte segundo a *PodPesquisa 2018*



Fonte: *online*³⁵.

É tão evidente que os *podcasts* estão sempre acompanhando o ouvinte em alguma atividade, que apenas 4,3% das pessoas entrevistadas pela *PodPesquisa 2018*, param tudo o que estão fazendo para apenas escutar a algum programa. Lembrando que esta era uma questão de múltipla escolha; portanto, os entrevistados podiam optar por mais de uma resposta. Esta mídia possui um verdadeiro potencial

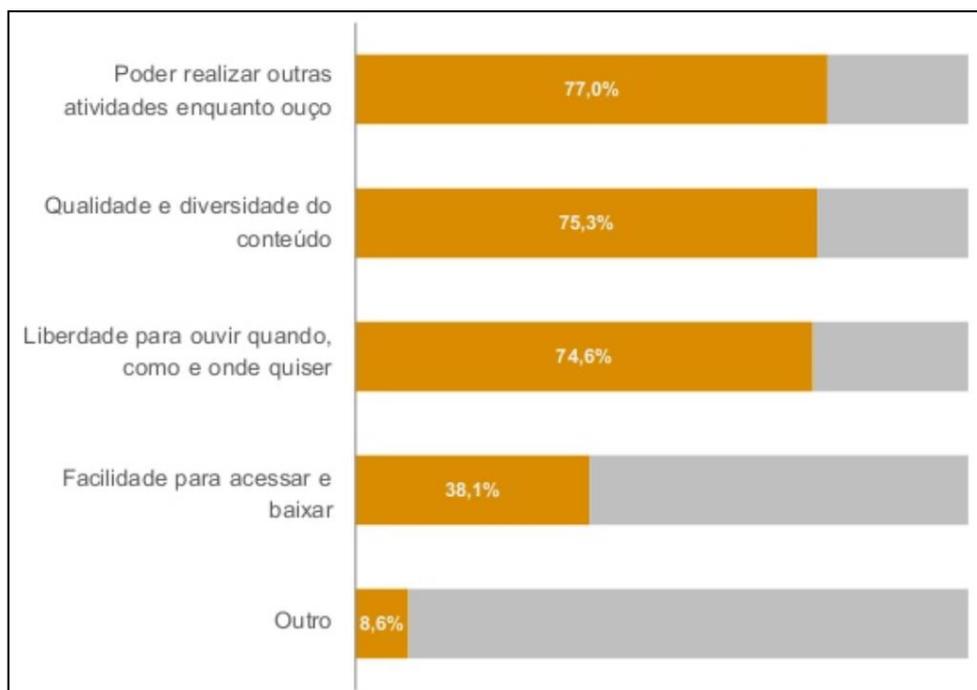
³⁵ Disponível em: <https://www.slideshare.net/greicematos/podpesquisa-2018-podcast-no-brasil>. Acesso em: 21 jun. 2020.

para acabar fazendo parte do dia a dia do ouvinte, pois, além de todos os fatores já citados, outro que é de suma importância é a *falta de compromisso* que se pode ter com a mídia. Ou seja, não existem horários e restrições de grades comerciais a serem seguidas, o ouvinte apenas dá o *play* e escuta ao episódio, podendo pausar, voltar, avançar partes que não estiverem gostando, e na maioria dos reprodutores, até mesmo escutar ao episódio em uma velocidade maior que o normal. Sendo possível também escutar quantos episódios desejar, na ordem que quiser, apenas ficando preso ao lançamento de novos episódios.

Não ter a necessidade de obediência à uma ordem fixa gera um impacto na estrutura de um *podcast*, tornando-a menos formal por natureza; não há a restrição de duração para episódios e não existe a necessidade de intervalos, já que estes não fazem sentido, uma vez que é o próprio ouvinte que possui o poder de pausar o programa quando lhe for conferível (o que não quer dizer, no entanto, que não existam propagandas em *podcasts*; elas são feitas dentro da narrativa do programa, antes ou depois do assunto principal ou, até mesmo, durante a discussão central. Ainda existem os casos do produto ser, também, o próprio tema do episódio). (FERNANDES, 2019, p. 62).

Este é outro fator que faz com que as pessoas gostem e criem o hábito de escutar *podcasts*. A liberdade que a mídia permite na hora de reprodução, por parte do ouvinte, é um traço forte do *podcasting*. O ouvinte pode escolher quando, como, onde e de que maneira deseja escutar ao episódio do *podcast* de sua escolha. Pode escolher se deseja fazer o *download* dos episódios para escutá-los *offline*, caso vá para algum lugar sem chances de obter acesso à internet, ou mesmo reproduzi-los diretamente da web, através da tecnologia de *streaming* existente na grande maioria de agregadores. O diferencial da liberdade, atrelado a outras características (já citadas) que motivam o ouvinte a ouvir *podcasts*, é comprovado através, novamente, da *PodPesquisa 2018*, que, em certo momento, pedia para o entrevistado o que foi que o levou a ouvir um *podcast*. A maioria dos entrevistados (mais de 70%), respondeu: “Poder realizar outras atividades enquanto ouço”, “Qualidade e diversidade de conteúdo”, “Liberdade para ouvir quando, como e onde quiser”, como podemos conferir na Figura 20:

Figura 20 – Coisas que levam o ouvinte a ouvir um *podcast* (*PodPesquisa 2018*)

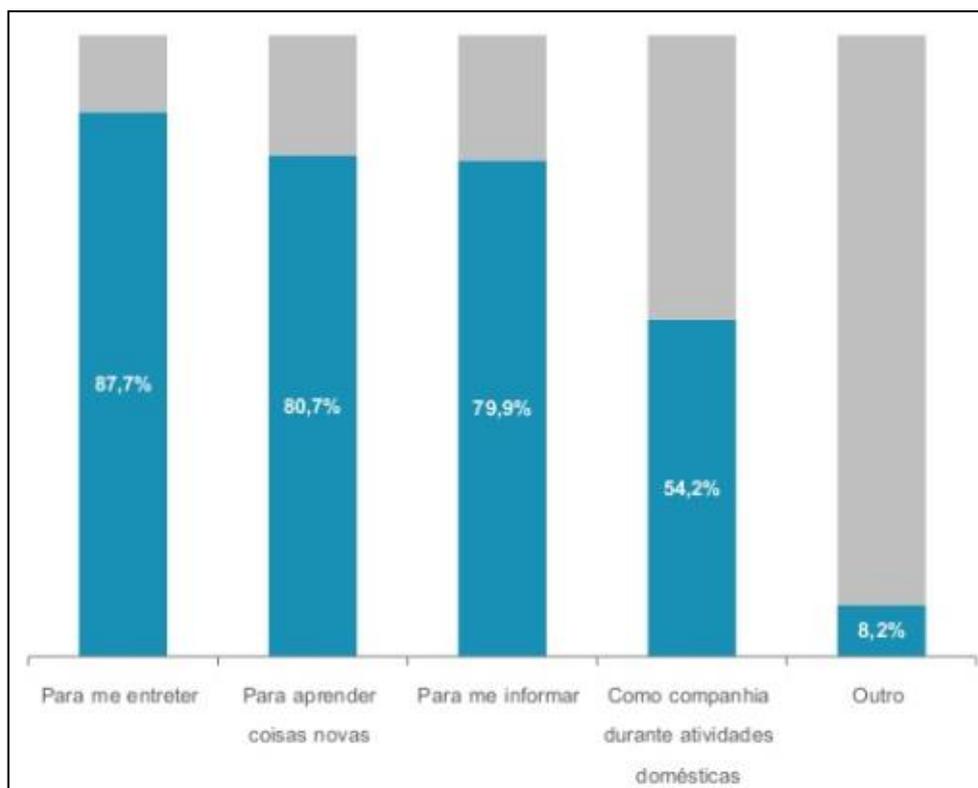


Fonte: *online*³⁶.

É interessante ressaltar que essa questão feita na *PodPesquisa 2018*, não são os motivos diretos pelos quais o ouvinte ouve o *podcast*, mas, sim, o que atraiu ele para utilizar a mídia. Podemos observar isso, nas respostas a outra pergunta da mesma pesquisa, que pedia ao entrevistado, com qual objetivo ele escutava *podcasts*. Mais de 50% responderam sobre a questão de ser uma companhia para tarefas mecânicas; porém, é importante salientar que mais de 79% responderam que ouvem aos programas sonoros com intuito de se entreter, aprender algo novo, ou mesmo para se informar. Podemos analisar as respostas mais detalhadamente através da Figura 21:

³⁶ Disponível em: <https://www.slideshare.net/greicematos/podpesquisa-2018-podcast-no-brasil>. Acesso em: 21 jun. 2020.

Figura 21 – Motivo de o ouvinte escutar *podcasts* (*PodPesquisa 2018*)



Fonte: *online*³⁷.

Com isso em mente, podemos ter certeza de que a maioria dos ouvintes dos *podcasts* não “caiu de paraquedas”, pois, em grande parte dos casos, é o próprio ouvinte que busca sobre determinado tema, encontra o programa e o ouve. Essa é outra peculiaridade que acontece no *podcast*, devido justamente a todos os fatores anteriormente citados.

Como os programas chegam até os ouvintes através da procura dos mesmos ou por indicação de terceiros que já conhecem o *podcast*, a maior parte dos episódios é feita e encontrada por meio da preferência e da busca de um público específico; isto é o que caracteriza o conteúdo sob demanda, característica que, [...], é marcante no meio *online*. (FERNANDES, 2019, p. 64).

Sendo assim, podemos dizer que o *podcast* é uma mídia que atinge nichos específicos. Pelo fato de os *podcasts* possuírem temas tão específicos e atraírem tantas pessoas, não apenas pela praticidade, mas também pela capacidade de

³⁷ Disponível em: <https://www.slideshare.net/greicematos/podpesquisa-2018-podcast-no-brasil>. Acesso em: 21 jun. 2020.

ensinar, informar e entreter, eles acabam sendo uma mídia com uma audiência extremamente segmentada. Com a demanda dos ouvintes em querer ouvir mais sobre determinado tema ou assunto, gostando do conteúdo e assim disseminando o programas em suas próprias redes sociais, cria-se uma base de fãs bem estruturada. Quando um *podcast* consegue perceber este tipo de retorno, em relação ao conteúdo distribuído *online*, acaba ocorrendo uma forte sensação de pertencimento entre o ouvinte e o *podcaster* (Ibidem). Dessa forma, aquela questão de uma comunidade se formar em torno dessa mídia, ocorre de maneira quase que natural (esses laços são todos formados em sua maioria através das redes sociais). Com isso, vemos que os *podcasts* não seriam o que hoje se tornaram, sem seus ouvintes, que, cada vez mais, crescem em número, com alguns até mesmo criando seus próprios programas, enriquecendo a *podosfera* brasileira. É quase como se essa mídia fosse um grande ecossistema, que engloba ferramentas e serviços do ciberespaço e apelos que se assemelham ao do rádio, porém com a vantagem de ser um meio que dá voz à todas as partes envolvidas (no caso, com a interação ouvintes-*podcasters*).

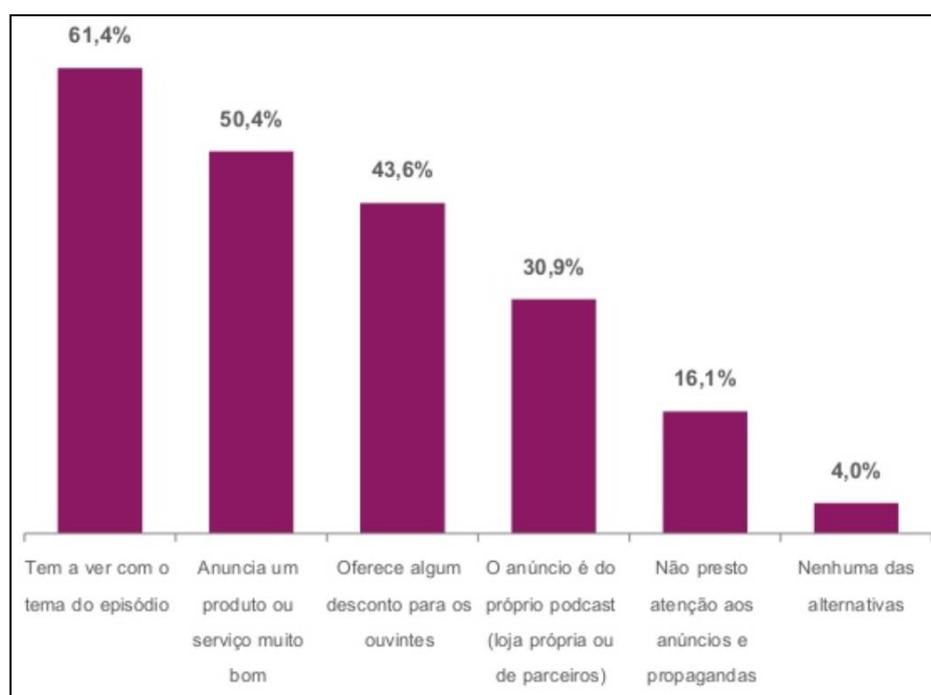
Mostramos as singularidades dos *podcasts* e os prováveis motivos, relacionados ao constante crescimento nos últimos anos. Estima-se que, atualmente, já existam mais de 2.000 *podcasts* brasileiros ativos (ANDRADE, 2019). Questiona-se, porém, quão rentável é esta mídia? Quais as possibilidades que existem de anunciar nela? Como ela se mantém? São perguntas que geralmente vêm naturalmente à cabeça de qualquer pessoa. Afinal, os *podcasts* correspondem a programas de áudio, muitas vezes ricos em conteúdo, e que são disponibilizados de maneira gratuita na internet. Estes programas dispensam intervalos e são, em sua maioria, realizados por pessoas que são produtoras, editoras e, às vezes, também, apresentadoras de um *podcast*. Dedicam tempo e, em muitos casos - principalmente dos programas menores e embrionários - até dinheiro do próprio bolso, para que o programa seja produzido e assim disponibilizado *online*, no maior número de plataformas possível, para atingir o máximo de ouvintes possível (FERNANDES, 2019).

5.3.1 Meios de remuneração – Publicidade?

O *podcast*, atualmente, mostra-se como uma mídia que, por mais que seja disponibilizada gratuitamente pela internet, é capaz de se *automanter*

financeiramente, e, em alguns casos específicos, até mesmo gerar lucro, através de anúncios ou campanhas publicitárias. Por mais que anúncios possam ser feitos pelos apresentadores do programa, seja no início, no fim, ou durante, é importante ressaltar que existe a possibilidade de o ouvinte simplesmente pular o momento em que o produto ou serviço está sendo divulgado pelo apresentador (Ibidem). Com a *PodPesquisa2018*, foi possível entender melhor os motivos que fazem com que o ouvinte não pulasse o anúncio. Segundo ela, mais de 80% de ouvintes prestam atenção em anúncios publicitários nos *podcasts*; porém, eles precisam se encaixar ao seu interesse, no momento que estiver reproduzindo a mídia. Podemos ver diretamente na Figura 22, como se deu a distribuição de respostas para a pergunta que questionava quando a atenção deles era chamada ao escutar uma propaganda em um *podcast*.

Figura 22 – Quando a propaganda interessa o ouvinte? (*PodPesquisa 2018*)



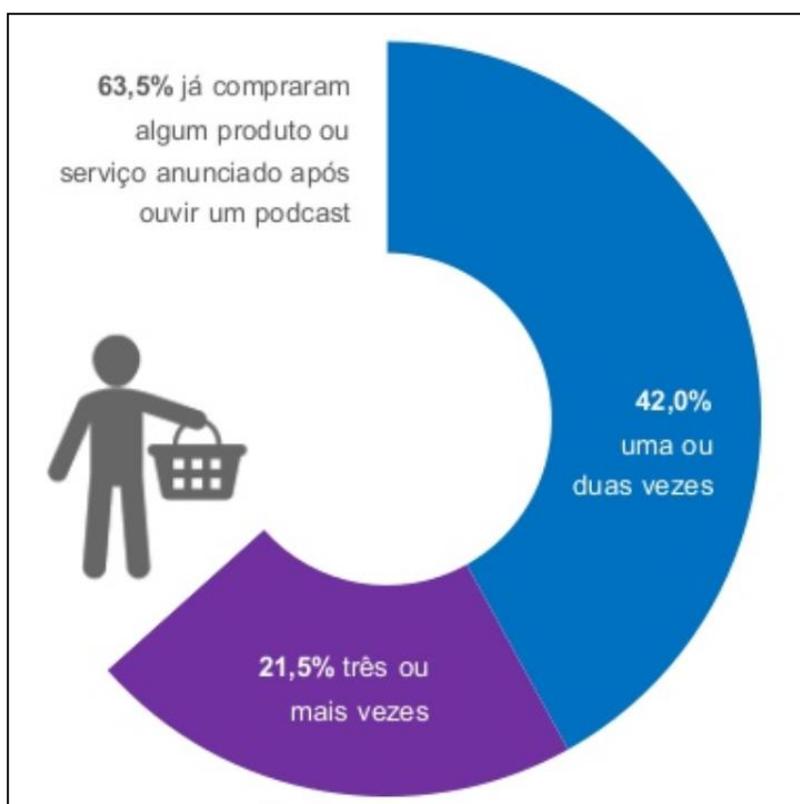
Fonte: *online*³⁸.

Com base nas respostas, podemos ver que a maioria diz se interessar por anúncios, quando eles têm a ver com o episódio em questão, ou então quando é apresentado um “produto ou serviço muito bom”. Estes são detalhes importantes, que

³⁸ Disponível em: <https://www.slideshare.net/greicematos/podpesquisa-2018-podcast-no-brasil>. Acesso em: 21 jun. 2020.

as agências de publicidade, acima das próprias empresas, deveriam estar sempre atentas. E existe um retorno para a empresa anunciante? Mais uma vez, através da *PodPesquisa2018*, podemos ver que mais de 60% dos ouvintes entrevistados já adquiriram um produto ou serviços, após terem escutado um *podcast*, como é possível ver na Figura 23, que também mostra que 21% deles chegaram a comprar até três vezes ou mais, um produto ou serviço anunciado em um *podcast*.

Figura 23 – Porcentagem de ouvintes compradores (*PodPesquisa 2018*)



Fonte: *online*³⁹.

Os anúncios podem ser feitos durante a gravação do próprio episódio, aparecendo de maneira orgânica, tal qual um testemunhal do rádio, ou então gravado e editado, assim se assemelhando a um spot. A inserção da gravação fica por conta de onde o produtor achar mais prudente. De acordo com o *Guia Podcast Advertising* (2019, p. 19), que foi adaptado para o Brasil pelo *IAB Brasil*⁴⁰, seguindo os moldes do

³⁹ Disponível em: <https://www.slideshare.net/greicematos/podpesquisa-2018-podcast-no-brasil>. Acesso em: 21 jun. 2020.

⁴⁰ O *IAB Brasil* é uma entidade sem fins lucrativos que conta com mais de 250 filiados ao redor do mundo. Ele “promove o intercâmbio – nacional e internacional – de experiências e conhecimentos técnicos através de cursos, palestras, publicações, artigos e pesquisas cujos resultados sejam de

guia publicado nos EUA, podemos dividir em três, os tipos de anúncios feitos em *podcasts*:

- *Pre-roll*: é o anúncio feito logo no início do programa, com sua duração geralmente variando de programa para programa, podendo durar desde 5 segundos até 45 segundos;
- *Mid-roll*: quando os anúncios são reproduzidos entre os segmentos do programa, podendo variar em número de *mid-rolls* e duração, de acordo com o editor/produtor. Normalmente dura entre 30 e 120 segundos;
- *Post-roll*: Anúncio reproduzido no final do episódio, geralmente não passando dos 45 segundos, no máximo.

O mesmo *Guia* (2019, p. 19), também aponta seis formatos diferentes de anúncios, mais comuns nos *podcasts*, que eles chamam de “Tratamentos Criativos de Anúncios de *Podcast*”. São eles:

- Lido pelo apresentador/anunciante: este formato é autoexplicativo, quando o apresentador, ou alguém já popular no programa, lê ao anúncio. Ele também pode ser gravado previamente e editado, de um jeito que possa ser inserido de uma maneira mais dinâmica no episódio. Pode também, vir a se tornar um endosso;
- Endosso: semelhante ao formato testemunhal do rádio, onde o apresentador conta sua experiência pessoal com o produto ou serviço, incentivando os ouvintes a também adquirirem;
- Pré-gravado: quando o anúncio é gravado e editado previamente ao programa, podendo ser incluído de forma dinâmica no episódio.

Existe por exemplo um *podcast*, o *Não Ouvo*⁴¹, que coloca um trecho pré-gravado de um serviço de assinatura, quando em algum momento do episódio, o anunciante é citado de maneira despreziosa no programa (se enquadrando em um anúncio *mid-roll*). Como ocorre de maneira repentina, chama toda a atenção do ouvinte e passa tão rápido que não se tem nem como pensar em pular. É claro que isto ocorre apenas nos episódios em que este determinado anunciante está, evidentemente, anunciando.

interesse comum ao mercado.” Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/sobre-iab/>. Acesso em: 25 jun. 2020.

⁴¹ Disponível em: <https://www.naosalvo.com.br/podcasts/>. Acesso em: 21 jun. 2020.

- Segmentos personalizados: com duração variada, geralmente maior que anúncios *pre*, *mid* ou *post-roll*, faz com que os anunciantes consigam trabalhar em conjunto com os apresentadores e produtores, criando conteúdo sobre tópicos específicos no episódio. Em algumas ocasiões, pode até mesmo virar um episódio completo, personalizado e independente do programa em si;
- Série de marca: é uma série de episódios, criados completamente em nome do anunciante. A quantidade de episódios, como também a duração deles, pode variar. Geralmente a marca anunciada possui controle editorial sobre o conteúdo abordado, tal como a sua execução.

Um bom exemplo de uma série de marca, que engajou muitos ouvintes, no ano passado, foi a iniciativa da marca *Fini*, que é líder no Brasil no segmento de balas de gelatina, através do projeto *FiniCast*. Ela firmou parceria com diversos *podcasts*, mais conhecidos pelo público e que tivessem a ver com a temática, em que seu produto pudesse ser inserido, como cinema, cultura pop, humor, ciências, e por aí vai. Cada *podcast* envolvido dedicou um episódio em nome da marca, através de uma temática que tivesse a ver com o universo da marca de balas, com “*FiniCast*” no título, e também contando com participações vindas de outros *podcasts* envolvidos (BORGES, 2019). Foi o caso do *Nerdcast* e do *Rapaduracast*, que integram os programas selecionados para a campanha, que participaram um no programa do outro, abordando a temática de *crossovers*⁴² nos episódios. Podemos ver o anúncio do *FiniCast*, no perfil do Twitter da marca, na Figura 24:

⁴² “Técnica literária que mistura personagens de diversos núcleos, interagindo entre eles.” Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/crossover/>. Acesso em: 23 jun. 2020.

Figura 24 – Anúncio do *FiniCast* no *Twitter* da marca

Fonte: *print screen* feito pelo autor.

- Patrocínios de apresentação: Este formato, faz com que um ou mais anunciantes, possuam a exclusividade de todos os anúncios feitos em um programa durante um período de tempo, ou até alcançar um número predeterminado de *downloads*. Pode incluir elementos além dos sonoros, como a implementação do logotipo da marca/serviço na arte da capa dos episódios patrocinados.

Estas são apenas algumas das várias formas de se empregar anúncios num programa de *podcast*. Pelo fato de ser uma mídia tão “livre de amarras”, é possível explorar da maneira que for desejado o formato. Tudo depende sempre dos produtores, que, na maioria das vezes, são também os próprios apresentadores, e é claro do acordo com a agência, marca ou serviço. Além disso, como o *podcast* fica sempre à disposição do ouvinte, com a característica da atemporalidade, pode-se dizer que a propaganda nele contida, por sua vez, também sempre ficará disponível, nos episódios em que anunciou.

5.3.1.1 Financiamento coletivo

Além de todas essas possibilidades, existe uma alternativa, que cada vez mais vem ganhando notoriedade na *podosfera* brasileira, principalmente de programas com um público mais segmentado ou que ainda estão iniciando sua jornada como *podcast*.

São os sites de financiamento coletivo, que retomam o senso de pertencimento, comunidade e interatividade entre os ouvintes e os produtores. (FERNANDES, 2019). Este método de angariação de meios, pode ser, inclusive, comparado com o formato que o rádio operava no início de sua história, antes de a propaganda ser legalizada, como vimos no primeiro capítulo. O rádio se mantinha puramente de doações e mensalidades de seus sócios e parceiros. O financiamento coletivo não é muito diferente disso; porém, ele não é obrigatório para que seja possível escutar ao seu programa predileto. Isso é sempre muito ressaltado entre os produtores que fazem uso deste método. As contribuições ocorrem, de maneira virtual, variando de plataforma de acordo com o programa.

As plataformas mais conhecidas são: o *Catarse*⁴³, o *PicPay*⁴⁴, *Padrim*⁴⁵, *Patreon*⁴⁶ e o *Apoia.se*⁴⁷. As contribuições feitas, atualmente são consideradas expressivas, e muitas vezes, trazem benefícios para o ouvinte. Geralmente, os benefícios adquiridos ao apoiar o seu programa favorito, mudam, de acordo com o valor contribuído. E estes são mais encarados como uma retribuição, por parte do produtor, pela ajuda do ouvinte. As campanhas de financiamento coletivo podem dar ao ouvinte, por exemplo: “acesso a grupos privados com a participação dos produtores do *podcast*, inserção de seus nomes nos agradecimentos do programa, recebimento de conteúdo adiantado ou personalizado, entre outros.” (Ibidem, p. 75-76). Podemos ter uma noção da quantia e sucesso de angariação de fundos dos *podcasts* através de financiamento coletivo, observando a *homepage* do *Padrim*, que mostra quais os projetos mais apoiados, na Figura 25. São três programas de *podcast* dos quatro mais apoiados, sendo que uma das recompensas para o apoiador, do único que não é um dito *podcast*, o *Meteoro Brasil*, é ter acesso a um *podcast* exclusivo. Isso só confirma mais o sucesso da mídia no Brasil.

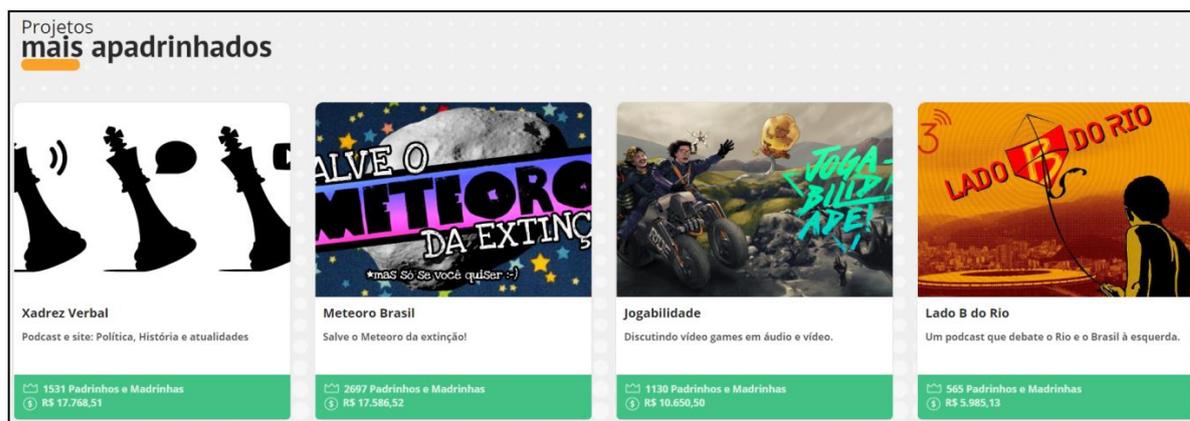
⁴³ Disponível em: <https://www.catarse.me/>. Acesso em: 23 jun. 2020.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.picpay.com/site>. Acesso em: 23 jun. 2020.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.padrim.com.br/>. Acesso em: 23 jun. 2020.

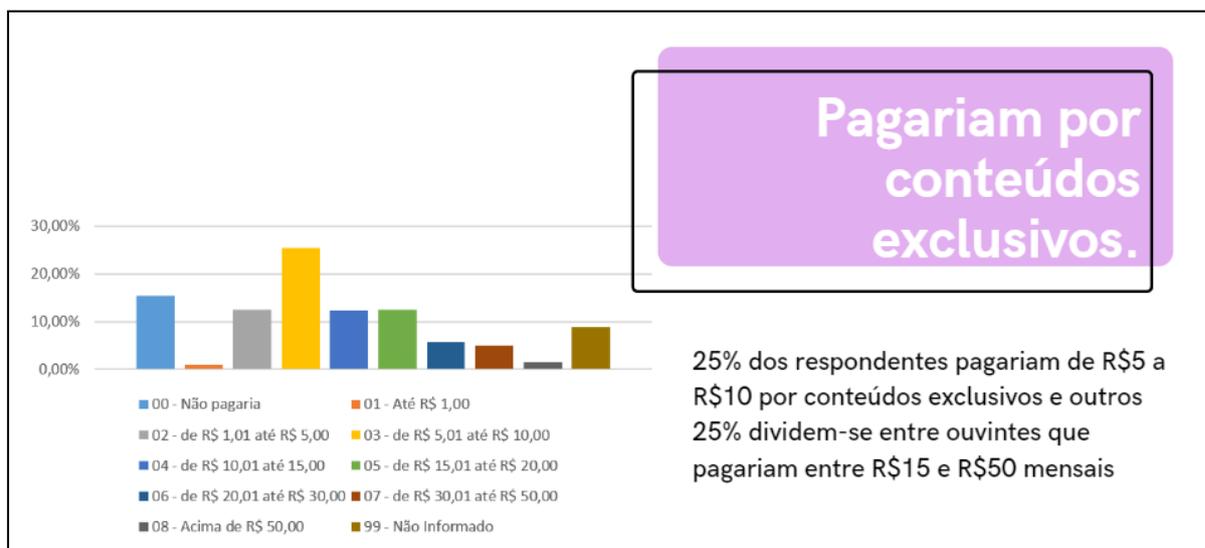
⁴⁶ Disponível em: <https://www.patreon.com/>. Acesso em: 23 jun. 2020.

⁴⁷ Disponível em: <https://apoia.se/>. Acesso em: 23 jun. 2020.

Figura 25 – Projetos mais apoiados no *Padrim*

Fonte: *print screen* feito pelo autor.

A questão do financiamento coletivo, e do sistema de recompensas do produtor ao ouvinte é algo que chama bastante a atenção, sendo inclusive, questionada na *PodPesquisa 2019*. Como podemos ver na Figura 26, 75% dos entrevistados dizem que pagariam por conteúdo exclusivo de seus produtores favoritos, sendo que 25% apoiaria de R\$5,00 até R\$10,00, e outros 25% variando entre pagar desde R\$15,00, até R\$50,00 mensais.

Figura 26 – “Você pagaria por conteúdo exclusivo?” - *Podpesquisa 2019*

Fonte: *online*⁴⁸.

⁴⁸ Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. Acesso em: 23 jun. 2020.

Vale ressaltar que, na maioria dos casos, a angariação de recursos é feita apenas para cobrir os gastos da produção do *podcast*, profissionalizando-o cada vez mais, podendo contribuir, ainda, para gerar conteúdo adicional, que seriam os benefícios, na maioria das vezes, exclusivos para o apoiador. Tudo é sempre especificado na descrição do financiamento coletivo, na plataforma correspondente. Existe também a possibilidade de todo o conteúdo produzido, ou uma parte dele, ficar disponível para qualquer um, como, por exemplo, a criação de um canal público no *YouTube*, que só foi possível graças às doações. Experiências desse tipo variam de acordo com o produtor, que, como característica marcante da mídia, já citada anteriormente, desenvolve um forte laço com seus ouvintes, e vice-versa.

5.4 O ANO DO PODCAST

Praticamente todo o ano, desde o início da mídia, ouve-se a expressão “esse é o ano do *podcast*”. O jornalista Thiago Miro (2015) conta que ele escuta isso desde 2009, que foi quando ele começou a escutar os programas de áudio. Já no ano de 2015. Ele afirma que, com certeza, aquele será o ano do *podcast*, justificando com a chegada de “gigantes da internet” à mídia e também pela popularização da técnica de *storytelling*, com um *podcast* que obteve sucesso internacional, atingindo 46 milhões de ouvintes e 5 milhões *downloads*: *Serial*⁴⁹.

Os gigantes da internet chegados à mídia, aos quais Miro (2015) se refere, são o *BuzzFeed*⁵⁰ (estado-unidense), famoso site de notícias sociais, que, no ano de 2015, lançava dois programas de *podcast*, justamente por causa da notoriedade que o programa *Serial* conseguiu obter. E a sua referência brasileira, de maior importância, é a chegada do maior site de humor do Brasil (que na época era o site brasileiro com maior número de acessos e possivelmente que gerava mais engajamento) à mídia: o *Não Salvo*⁵¹, com seu *podcast*, o *Não Ouvo*. A aposta do site de humor nos *podcasts*

⁴⁹ Programa de jornalismo investigativo, que conta uma história real em cada temporada, no formato de *storytelling*, atualmente indo para a sua 3ª temporada. Disponível em: <https://serialpodcast.org/>. Acesso em: 27 jun. 2020.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/>. Acesso em: 27 jun. 2020.

⁵¹ Disponível em: <https://www.naosalvo.com.br/>. Acesso em: 27 jun. 2020.

foi tão certa, que, atualmente, no ano de 2020, ele produz quatro programas⁵², além do primogênito *Não Ouvo*, sendo postados um em cada dia da semana.

Miro (2015) estava correto, em apontar estes marcos na história do *podcast*, atrevendo-se a falar que 2015 ia ser o ano do *podcast*. É claro que, com o contínuo crescimento da mídia, porém, 2015 logo ficaria para trás, dando espaço para um novo ano do *podcast*, ano após ano. Até que chegamos no ano de 2019, quando até mesmo grandes portais de notícia como o *G1*⁵³, a *Folha de São Paulo*⁵⁴, *Uol*⁵⁵, entre outros, noticiavam que este, sem dúvidas, seria o ano do *podcast*. Com a confirmação do crescimento e potencial dos *podcasts*, dessa vez, por veículos tradicionais de notícias, é óbvio que logo estes começariam a se inserir nesta mídia. A exemplo, a *Folha de São Paulo*, criou, em parceria com o próprio *Spotify*, um *podcast* diário de notícias, com estreia no dia 1º de janeiro de 2019: o *Café da Manhã*⁵⁶. Sendo um sucesso desde seu lançamento, atualmente este programa se mantém, ainda, entre os mais escutados do *Spotify*. Além disso, mais programas surgiram ao longo de 2019 e 2020, provindos desses veículos tradicionais como a *Folha*, o *Globo*, o *Estadão*, etc. Esta *migração* acaba influenciando ainda mais a popularização da mídia, atingindo justamente um público que passa a conhecer o *podcast* através de veículos tradicionais de disseminação de notícias, que transmite sua credibilidade ao público atingido.

Além da chegada de *veículos tradicionais ao podcast*, outra coisa que ficou ainda mais em evidência, ainda no ano de 2019, foi o surgimento de produtoras de *podcasts*. Estas, muitas vezes abrigam uma gama de programas dos mais variados temas, e ajudam da produção, divulgação e também da parte da publicidade (se houver). Afinal de contas, o *podcast* já chegou em um ponto em que pode ser considerado um mercado em potencial, de acordo com todas as informações já

52 Disponível em: <https://open.spotify.com/show/7w2wmS5tdwLBMtEN3puAxn?si=zdtYgctfTJWTQgZboDgGxg>. Acesso em: 27 jun. 2020.

53 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/a-era-de-ouro-dos-podcasts-entenda-boom-dos-programas-de-audio-on-line-23612273>. Acesso em: 27 jun. 2020.

54 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2019/12/o-ano-do-podcast-na-folha.shtml>. Acesso em: 27 jun. 2020.

55 Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/08/20/2019-e-o-ano-dos-podcasts-no-brasil.htm>. Acesso em: 27 jun. 2020.

56 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/especial/2019/cafe-da-manha/>. Acesso em: 27 jun. 2020.

citadas anteriormente. Alguns exemplos de produtoras são: *HalfDeaf*⁵⁷, *Central 3*⁵⁸, *Estalo Podcasts*⁵⁹, entre muitas outras. Então, 2019 foi o ano do *podcast*? Pode se dizer que sim, porém 2020 também será, e assim por diante, de acordo com Rodrigo Trindade (2019). Afinal, a mídia está em um crescimento contínuo, como observado através de todos os fatos desta pesquisa, e a tendência é que só cresça e se popularize cada vez mais (JULIO, 2019).

Para embasar ainda mais a questão dos *podcasts*, foram entrevistados dois participantes/produtores de programas diferentes, que abordam a mesma temática: política, um tema que tem chamado cada vez mais o interesse dos brasileiros nos últimos anos. Portanto a seguir, iremos analisar cada um dos programas e pontuar a opinião de cada entrevistado, em relação aos assuntos pertinentes à pesquisa. O primeiro será o *podcast Lado B do Rio*, com o entrevistado Caio Bellandi⁶⁰, e na sequência o *Viracasacas*, com o entrevistado Felipe Abal⁶¹ (que deixou a produção no ano de 2020).

5.4.1 Lado B Do Rio

O *Lado B do Rio* é um *podcast* que possui um formato de debate, parecido com uma “mesa de bar”, com todos os participantes ativamente participando dos episódios, porém com certa organização, seguindo uma pauta que guia o programa, quase sempre contando com um convidado relevante, para o assunto específico de determinado episódio. Os apresentadores e idealizadores do programa são Caio Bellandi, nosso entrevistado, que é bacharel em Direito e jornalista, Fagner Torres, jornalista, Alcysio Canette, advogado e Daniel Soares, economista. Alguns integrantes se conhecem de longa data; outros se conheceram em ambiente de trabalho, e todos os quatro acabaram se unindo com a mesma ideia: criar um *podcast* sobre o Rio de Janeiro, utilizando como fio condutor o esporte, mas falando também de política (por causa das transformações que a cidade passava na época, devido às Olimpíadas de 2016 e a Copa do Mundo de 2014), de acordo com Bellandi.

⁵⁷ Disponível em: <https://halfdeaf.com.br/>. Acesso em: 27 jun. 2020.

⁵⁸ Disponível em: <http://www.central3.com.br/>. Acesso em 27 jun. 2020.

⁵⁹ Disponível em: <https://estalo.rec.br/>. Acesso em 27 jun. 2020.

⁶⁰ Entrevista realizada pelo pesquisador, por *Skype*, no dia 28 out. 2019

⁶¹ Entrevista realizada pelo pesquisador, por *Skype*, no dia 14 out. 2019

No fim das contas, a parte do esporte acabou sendo deixada de lado, firmando a temática do *podcast* como política, discutindo o cenário do Rio e também de todo o Brasil. Os quatro integrantes já conheciam o trabalho da produtora de *podcasts* *Central 3*, consumiam seu conteúdo e, por isso, sabiam que não havia programa algum que abordava a cidade do Rio de Janeiro. Com isso, com a premissa de um papo entre amigos sobre a temática, eles gravaram um programa piloto e enviaram para os responsáveis da *Central 3*, já sabendo, por conhecidos, que a produtora estaria inclinada a aceitar e apoiar a criação e produção do programa, nos conta Bellandi. Dito e feito, a parceria foi fechada e o programa saiu dos planos e virou realidade.

O programa foi então lançado pela *Central 3*, em agosto de 2016. Eles definem o programa no próprio site em uma única frase:

O *Lado B do Rio* surgiu como um *podcast*, em agosto de 2016, em meio a um turbilhão social que vivia o Brasil, para debater política, sociedade e cultura do Rio de Janeiro e do país, sendo um contraponto opinativo e assumidamente de esquerda frente à mídia hegemônica. (ONLINE⁶²).

Bellandi ainda complementa a descrição, dando um exemplo:

[...] o nosso lema é fazer um contraponto, e levar ideias e temas e personagens que ou não são falados na grande mídia, ou são pouco falados na grande mídia, ou quando são falados, são distorcidos na grande mídia [...]. Um exemplo ⁶³claro que eu sempre uso, é quando a gente levou uma representante do *MTST*⁶⁴ pra falar uma hora e meia sobre a iniciativa. Você jamais verá na *GloboNews*, na *Rede Globo*, na *Band News*, alguém do *MTST* falando uma hora e meia seu ponto de vista sobre o Brasil, sobre a política, sobre a iniciativa, sobre o movimento.

Por mais que o *Lado B do Rio*, faça parte da gama de *podcasts*, abrigados e produzidos pela *Central 3*, eles ainda se caracterizam de certa forma independentes. A participação da produtora é em ressarcir o valor pago do horário estúdio que alugam, onde eles gravam os episódios (a produtora possui um estúdio de gravação apenas em São Paulo), a edição (com as ressalvas dos apresentadores) e a postagem dos episódios no site da produtora – Figura 27, como também a distribuição do episódio para os principais programas agregadores de *podcasts*. A idealização dos episódios,

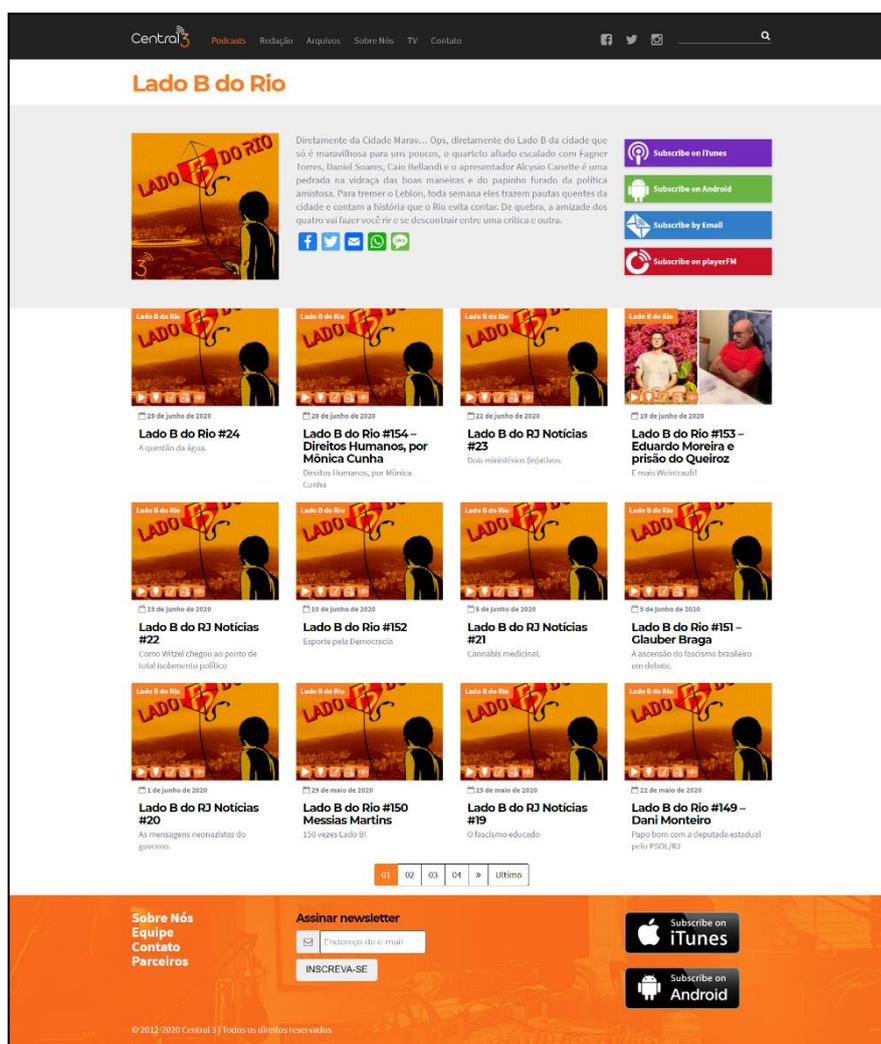
⁶² Disponível em: <https://ladobdorio.com.br/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

⁶³ Disponível em: <http://www.central3.com.br/lado-b-60-mtst/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

⁶⁴ Movimento dos Trabalhadores Sem Teto.

pautas, organização de horários, etc, no entanto, fica tudo por conta dos *panelistas*, como eles mesmos se denominam durante os episódios.

Figura 27 – *Lado B do Rio* no site da *Central 3*



Fonte: *print screen* feito pelo autor.

Bellandi conta, porém, que a importância de fazer parte da *Central 3* é que ela é uma produtora da mídia, muito antes de ela se popularizar no país, existindo desde 2013. Explica que apenas foi possível dar o pontapé inicial no projeto com a ajuda dela. Afinal, já existem muitos programas, com nomes famosos de outras mídias, como José Trajano e Luiz Thunderbird, fazendo parte do catálogo⁶⁵ da produtora, além de programas que possuem uma boa base de ouvintes estabelecida. Assim conseguiram lançar o programa já captando um bom número de ouvintes. Outro fator

⁶⁵ Disponível em: <http://www.central3.com.br/podcasts/>. Acesso em: 29 jun. 2020.

ressaltado por Bellandi é que a *Central 3* condiz com os mesmos valores sociais estabelecidos no *Lado B do Rio*, e que, sem isso, jamais seria possível uma parceria, sendo uma questão importante, pelo fato de discutirem política no programa.

Uma das dificuldades que enfrentavam no início do programa, apontada por Bellandi, era precisar explicar o que era um *podcast* aos seus convidados; porém, ele diz que, agora, a coisa já é diferente, as pessoas já possuem uma noção melhor do que se trata, facilitando o convite. Além disso, pelo fato de o *podcast* não ser a atividade principal de nenhum dos apresentadores, eles enfrentam dificuldades com fechamento de horários no estúdio que alugam, principalmente quando um convidado precisa remarcar o horário. Por se tratar de um estúdio alugado, ficam presos aos horários disponíveis, e a remarcação de horário pode não ser das melhores para o convidado ou, até mesmo, para algum dos *panelistas*.

Quando abordado sobre a divulgação dos episódios, Bellandi conta que ela ocorre através de perfis criados para o programa no *Facebook*⁶⁶, *Twitter*⁶⁷ e *Instagram*⁶⁸. Diz que isso é essencial, para a conversa com os ouvintes, deixando-os informados sobre os próximos convidados, se ocorreu algum atraso, etc. Através das redes sociais, é possível também atrair o público que não assina o feed do programa em nenhum agregador, ou, mesmo, pessoas que nunca ouviram um *podcast* antes. Bellandi destaca que o *Twitter* é o principal meio de comunicação com seus ouvintes e o que mais gera engajamento. Todos os participantes, com exceção de Daniel, possuem perfil pessoal na rede e utilizam também, tanto para divulgação do programa, quanto para interação com a audiência. Além disso, contam com um canal no *YouTube*⁶⁹, para a publicação de conteúdos paralelos ao dos episódios, e também com um site⁷⁰, com o mesmo propósito. No site, são publicados textos redigidos pelos apresentadores, onde abordam temas que pertençam à proposta do programa ou, também, que embasam mais um assunto discutido em algum episódio. Com isso, acaba adquirindo um visual que parece muito o de um portal de notícias, com campos de comentários para os usuários interagirem, por exemplo. Podemos observar a homepage do site do *Lado B do Rio* na Figura 28:

⁶⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/LadoBdoRio/>. Acesso em: 29 jun. 2020.

⁶⁷ Disponível em: <https://twitter.com/ladobdoriorio>. Acesso em: 29 jun. 2020.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/ladobdorj/>. Acesso em: 29 jun. 2020.

⁶⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCWK53Hig5sbMZssEJPDxDEw>. Acesso em: 29 jun. 2020.

⁷⁰ Disponível em: <https://ladobdoriorio.com.br/>. Acesso em: 29 jun. 2020.

Figura 28 – Site do *Lado B do Rio*

29 de junho de 2020 Últimas: Prefeitura de Belford Roxo despeja IFRJ

FOODCAST APOIE-NOS CULTURA POLÍTICA SOCIEDADE OPINIÃO QUEM SOMOS FALE COM A GENTE



EXCLUSIVO

Contra sensacionalismo, projeto quer limitar horário para programas de TV policiaiscos

28-04 junho de 2020 • Casa Bellandi • 1

Na pandemia, Bolsonaro é mais letal que a Covid-19

21 de junho de 2020 • Casa Bellandi • 2

Como morrem os afetos?

24 de junho de 2020 • Casa Bellandi • 2

Na crise do coronavírus, Bolsonaro recorre ao que faz de melhor: falar merda

26 de março de 2020 • Casa Bellandi • 1

O bom senso do Conselho Supremo de Verdades

11 de novembro de 2019 • Casa Bellandi • 0

A "abertura de Lacerda" e o xadrez político brasileiro

17 de setembro de 2019 • Casa Bellandi • 0

Na pandemia, Bolsonaro é mais letal que a Covid-19

21 de junho de 2020 • Casa Bellandi • 2

Enquanto o Flamengo de Jorginho morre, o Flamengo de Landim abraça Bolsonaro

14 de maio de 2020 • Casa Bellandi • 0

Johnhy da Silva e um certo Brasil que se recusa a acordar

4 de maio de 2020 • Casa Bellandi • 1

Cultura

Academia do Alcysio: vida de hamster

7 de março de 2020 • Alcysio Cavetani • 0

Eu gosto muito de fazer exercícios, embora nunca tenha conseguido um pouco muito útil. Sempre gosto de ciclismo, mas nunca soube andar de bicicleta. Em 2018, finalmente...

Codinha do Alcysio: ervilhas etíopes, um tempero na quarentena

1 de abril de 2020 • Alcysio Cavetani • 0

Livraria de esquerda: unindo isenção e bolsonarista

10 de janeiro de 2020 • Casa Bellandi • 0

Bacurau é violento porque o Brasil é violento

18 de novembro de 2019 • Casa Bellandi • 1

Política

Prefeitura de Belford Roxo despeja IFRJ

13 de junho de 2020 • Casa Bellandi • 0

* Por Augusto Perillo

O Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ) é uma política acertada d...

Na crise do coronavírus, Bolsonaro recorre ao que faz de melhor: falar merda

26 de março de 2020 • Casa Bellandi • 1

O bom senso do Conselho Supremo de Verdades

11 de novembro de 2019 • Casa Bellandi • 0

A "abertura de Lacerda" e o xadrez político brasileiro

17 de setembro de 2019 • Casa Bellandi • 0

Opinião

Como morrem os afetos?

24 de junho de 2020 • Casa Bellandi • 2

"Amor verdadeiro não acaba. Se acabou, é porque não era amor verdadeiro". Disse a frase escrita em cadernos, agendas e subscrito do 1000º post do site.

as ruas comprovam: o brasileiro é um maculama sem heroísmo

11 de junho de 2020 • Casa Bellandi • 1

Tensão política e escalada da pandemia em Eldorado

24 de junho de 2020 • Casa Bellandi • 1

Jair Bolsonaro no banco dos réus na Corte de Hala

18 de maio de 2020 • Casa Bellandi • 1

Sociedade

Contra sensacionalismo, projeto quer limitar horário para programas de TV policiaiscos

28 de junho de 2020 • Casa Bellandi • 1

Uma das maiores aberrações da comunicação brasileira, os programas policiaiscos que abusam do racismo e do sensacionalismo poderão ser proibidos de passar na TV das 6h às 18h.

Na pandemia, Bolsonaro é mais letal que a Covid-19

21 de junho de 2020 • Casa Bellandi • 2

Enquanto o Flamengo de Jorginho morre, o Flamengo de Landim abraça Bolsonaro

14 de maio de 2020 • Casa Bellandi • 0

Johnhy da Silva e um certo Brasil que se recusa a acordar

4 de maio de 2020 • Casa Bellandi • 1

Sobre nós

O Lado B do Rio surgiu como um podcast, em agosto de 2016, em meio a um turbilhão social que vive o Brasil, para discutir política, sociedade e cultura do Rio de Janeiro e do país, sendo um contraponto opinativo e assuntualizado de esquerda frente à mídia hegemônica. Com o tempo, o grupo expandiu sua debate e sua forma de se comunicar com o ouvinte, e agora, além, temos espaços, comunismo, socialismo, movimentos sociais e toda e qualquer luta por uma sociedade mais justa têm voz.

Recomendamos

Central 3

Agência Sportlight

Blog da Luisa Samião

Cornel de Cidadania

Ultrapasso

Vozes Esquerdas

Copyright © 2020 Lado B do Rio. Todos os direitos reservados. Desenvolvido por Vinícius Lima.

f t i y

Fonte: *print screen* feito pelo autor.

Quando questionado relação a anúncios, Bellandi explica que a *Central 3* possui um programa de assinatura mensal de financiamento coletivo no *Apoia.se*⁷¹, onde os ouvintes de programas da produtora podem ajudar nos gastos. Existem dois planos de recompensa, o de apoiadores que pagam R\$14,00 ou mais, e assim ganhando acesso a um grupo de *Facebook*, onde acontecem discussões e sugestões de pautas. Já para os apoiadores que desembolsam R\$27,00 ou mais, além de participar do grupo anteriormente citado, também participam de sorteios de brindes, que têm a ver com os programas da casa e outras ações feitas pela *Central 3*.

O programa também possui um sistema de financiamento coletivo, mas na plataforma *Padrim*⁷², de acordo com Bellandi, servindo como uma alternativa ao sistema da *Central 3*. Ele explica que, como a produtora banca a produção do *podcast*, e eles não possuem gasto, também não ganham nada para fazê-lo. Então com o *Padrim*, eles podem conseguir angariar algum dinheiro para investir em conteúdo adicional. Com isso, conseguem dinheiro para comprar uma câmera boa, para o canal no YouTube, para bancar a hospedagem do site, etc. “[...] em tese, o valor do *Padrim* do *Lado B* não tem a ver com o *podcast*, [...] a ideia é variar o conteúdo [...], e claro, o restante disso, nos pagar, dar um valor qualquer pra gente, pelo trabalho que a gente faz.”, explica Bellandi. Também diz que o sistema deles serve também como uma precaução, para caso algum dia a parceria com a *Central 3* se acabe, ou o acordo entre eles mude e eles precisem bancar os valores do estúdio, assim conseguindo manter o programa.

Depois disso, Bellandi fala sobre os patrocínios: “Nós temos o que a gente chama de parceria, nós não temos patrocínio, porque é muito complicado você achar alguém com dinheiro, disposto a pagar um produto com viés estritamente político de esquerda, [...]”. Continua explicando sobre as parcerias:

[...], a gente tem por exemplo, um coletivo chamado *Veste Esquerda*⁷³, que é um pessoal que vende camisetas de esquerda, com viés de esquerda, que nós fazemos inserções, um “jabázinho” deles, e nós ganhamos um valor X a cada consumo com o cupom do *Lado B*. Então o ouvinte vai lá, quer comprar alguma coisa da *Veste Esquerda*, bota lá o cupom “Lado B” e aí depois de tantas compras com esse cupom, nós ganhamos uma camiseta, que nós sorteamos pra nossos “*Padrim*s”. Ou seja, é uma forma de fechar o círculo. O ouvinte consome *Veste Esquerda*, nós fazemos a propaganda [...], a *Veste*

⁷¹ Disponível em: <https://apoia.se/central3>. Acesso em: 29 jun. 2020.

⁷² Disponível em: <https://www.padrim.com.br/ladobdorio>. Acesso em: 29 jun. 2020.

⁷³ Disponível em: <https://vesteesquerda.com.br/>. Acesso em: 29 jun. 2020.

Esquerda nos dá uma camisa, [...], e aí nós sorteamos pros “*Padrims*”, que é uma forma também de ter uma coisa pros “*Padrims*” investirem na gente, [...].

Pelo fato de se tratar de um programa com viés político, ele diz saber que é difícil achar algum grande empresário disposto a anunciar ou ajudar financeiramente no programa. Por isso, as parcerias são a melhor solução. Exemplificando que uma boa parceria seriam livrarias e editoras. No caso das livrarias e editoras, seria possível existir um cupom de desconto, e também sorteios de livros, por exemplo. Similar com o que acontece com a *Veste Esquerda*, é basicamente uma permuta, de acordo com Bellandi. Ele destaca o lado positivo das parcerias:

[...], é legal pra gente, porque é uma forma de a gente aplicar, mesmo na prática, o que a gente diz na teoria. Ou seja, nós somos contra o capital, o grande capital, o grande lucro. [...], pra gente é importante que a gente feche esse círculo, porque todo mundo ganha. [...]

Bellandi justifica isso, contando que o *podcast* não é o sustento de nenhum dos integrantes, nenhum deles recebe salário provindo do programa. Ressalta que, se este fosse o caso, talvez fosse necessário “o aporte” de alguma grande editora, loja, revista ou site de esquerda.

Bellandi destaca a importância do papel dos *podcasts*, como uma mídia alternativa, onde é possível que muitos programas - não sendo de política - consigam investimento de grandes empresas, nos mais variados tipos de programas. Ele acredita que a tendência é que a mídia se popularize cada vez mais, como já vem acontecendo. Ele diz que a audiência, no ano de 2019, disparou, apontando como grande causa, a vinda de veículos tradicionais, como a *Rede Globo* e a *Folha de São Paulo*, para a *podosfera*

O *Lado B do Rio* ganha toda a quinta-feira um episódio novo, podendo ser acessado de qualquer grande agregador de *podcast* ou no site da *Central 3*. Com a análise e entrevista, foi possível chegar à conclusão que o programa nasceu especificamente como um *podcast* pelo fato de ser uma mídia conhecida dos idealizadores, e “livre de amarras” de conteúdo. Sendo uma alternativa à “mídia hegemônica”, ao se trabalhar com um tema tão complexo quanto a política, principalmente tomando lados abertamente. Isto acaba sendo algo positivo, pela liberdade e acesso à informação oferecido a internautas, porém acaba dificultando na questão da publicidade.

5.4.2 *Viracasacas*

O *Viracasacas* é um *podcast* que foi lançado no ano de 2017, criado por Felipe Abal, nosso entrevistado, que é graduado em Direito, com especialização em Direito do Trabalho, Mestre e Doutor em História, professor da *UPF (Universidade de Passo Fundo)*, em conjunto com Gabriel Divan, que é seu colega de profissão na *UPF*. Atualmente é apresentado apenas por Divan e Carlos “Carapanã”, devido à saída de Felipe do programa, no início de 2020. O programa ocorre em formato semelhante ao *Lado B do Rio*, com debates acontecendo de maneira ordenada, porém com um aspecto maior de entrevista, quando (praticamente todo episódio) existe um convidado. Os temas que abrange sempre permeiam a bolha da política brasileira e tudo que acontece nela.

De acordo com Abal, a criação do programa teve forte influência de um dos *podcasts* mais famosos na *podosfera*, sobre política: o *Anticast*⁷⁴, produzido por Ivan Mizanzuk e que atualmente faz parte da “família de *podcasts*”⁷⁵ da produtora *HalfDeaf*. Além de achar a proposta da mídia “muito massa”, segundo suas próprias palavras. Com isso em mente, Abal, juntamente com Divan, resolveu criar um *podcast* para que pudessem dar sequência em assuntos abordados entre os dois em sala de aula e até mesmo fora dela, assuntos que debatiam em conversas particulares. Dessa forma, fazendo com que mais pessoas pudessem participar das discussões. Logo, de maneira “despretensiosa”, segundo Abal, começaram a gravar os episódios e de acordo com ele “deu muito certo!”. Abal explica que no início, portanto, era para o programa abordar a área do Direito, porém acabou indo mais para o lado da política, mas sempre com ressalvas do debate jurídico. Segundo ele, hoje em dia, o debate jurídico e político está completamente misturado, então faz sentido que essa mistura ocorra, por mais que tenha “enveredado” para a política. Com o decorrer da produção, foram descobrindo melhor a sua temática, e se definem no próprio site como:

[...] um *podcast* de direito, atualidades, entretenimento, política, debates variados e tudo mais que der na telha. Nosso objetivo principal é sair da mesmice, da piadinha barata, da temática rasa e óbvia. Em resumo: debater nossos conteúdos com bom humor (e alguma amargura) típicas dos tempos em que vivemos. (ONLINE⁷⁶).

⁷⁴ Disponível em: <https://anticast.com.br/>. Acesso em: 29 jun. 2020.

⁷⁵ Disponível em: <https://halfdeaf.com.br/shows>. Acesso em: 29 jun. 2020.

⁷⁶ Disponível em: <https://viracasacas.com/about/>. Acesso em: 29 jun. 2020.

Quando questionado sobre a importância de existir uma mídia como o *podcast*, na atualidade, Abal responde que “[...], o *podcast* tá pro o rádio, como o *zine*⁷⁷ tá pro jornal, sabe? Ele é um negócio muito mais *Do It Yourself*⁷⁸, um negócio que nos dá uma liberdade muito maior, do que nessa mídia tradicional, [...]”, e ainda compara o conteúdo produzido, pelo produzido nos *podcasts* dos veículos tradicionais, como a *Globo*. Fala sobre a liberdade que eles possuem de expressar suas ideias da maneira que quiserem, sem precisar se preocupar com editor-chefe, ou algo do gênero. Este é o principal apelo dessa mídia, para Abal, e também a sua interatividade: “[...], *podcast* é um negócio que, [...], se adapta muito mais às pessoas, né? Porque tu pode ouvir a hora que tu quiser, tu pode pausar, tu pode voltar, tu pode interagir, [...], fazendo comentários nas redes sociais, manda um e-mail, alguma coisa assim.”.

O *Viracasacas* é um programa completamente independente, que não faz parte de nenhum “coletivo de *podcasts*”, produtora, ou afins. Com isso em mente, Abal contou quais as maiores dificuldades que encontrou no início do programa, ou que ainda enfrentam. Ele logo aponta a divulgação do programa como sendo um problema, explicando que acabam dependendo muito do próprio ouvinte para a divulgação, porém ressalta que isso, acima de um problema, também é um aspecto “massa” da própria mídia. Comenta que ao ver que o programa, mês a mês, está crescendo, com o ouvinte sendo o maior divulgador do trabalho, é incrível. Ainda destaca: “[...], quer dizer que muita gente tá nos divulgando, sem ganhar nada, sem ter nada em troca, é só porque curte mesmo e porque quer ver esse trabalho ser reconhecido, [...]”.

Além disso, o programa conta com perfis próprios no *Facebook*⁷⁹ e *Twitter*⁸⁰, que também são utilizados para a divulgação do *Viracasacas*, e interação com os ouvintes. Abal aponta, assim com Bellandi, o *Twitter* como melhor rede social para a divulgação do *podcast*, principalmente devido a ineficácia do *Facebook* caso não seja investido dinheiro na divulgação dos *posts*. Os participantes também são ativos no *Twitter*, onde também interagem com o público e divulgam o *podcast* em seus perfis

⁷⁷ “Uma pequena revista, produzida de forma barata por uma pessoa, ou um pequeno grupo de pessoas, sobre um assunto que lhes interessa.” Tradução do pesquisador. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/zine>. Acesso em: 29 jun. 2020.

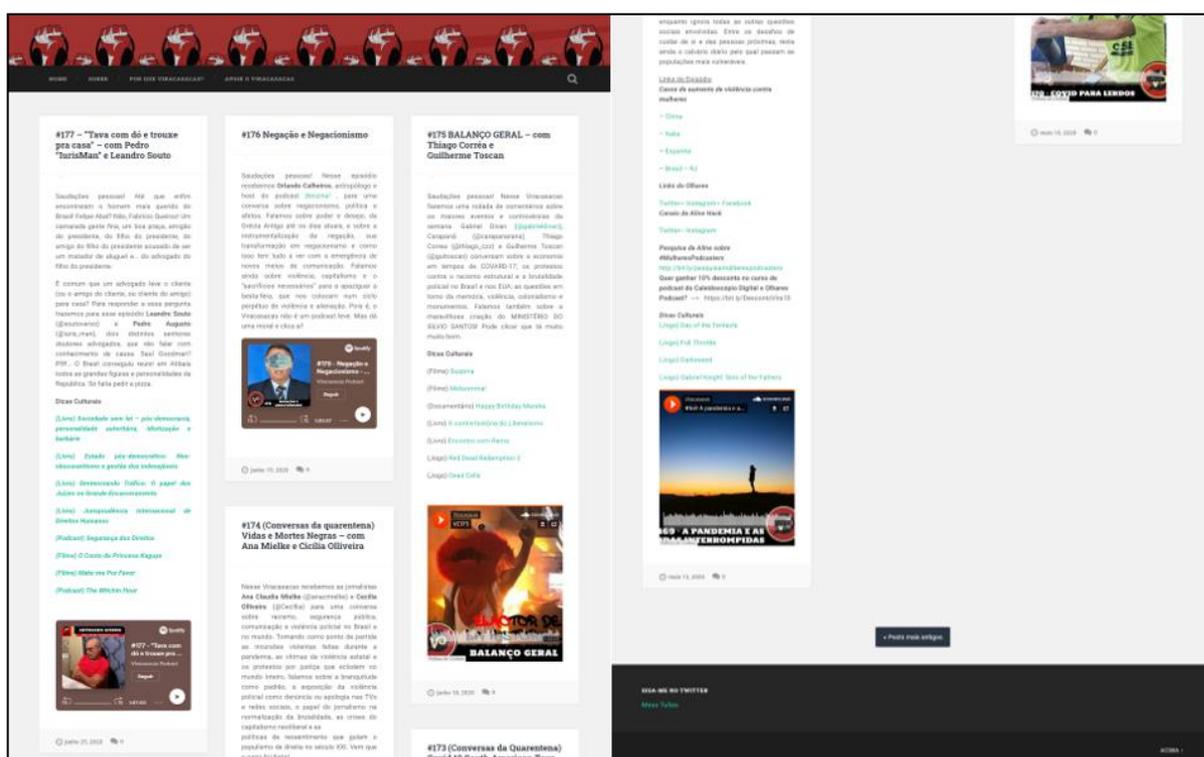
⁷⁸ Faça você mesmo. Tradução do pesquisador.

⁷⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/viracasacaspodcast/>. Acesso em: 29 jun. 2020.

⁸⁰ Disponível em: <https://twitter.com/viracasacas>. Acesso em: 29 jun. 2020.

pessoais. Abal também cita como outra rede do programa, o próprio site⁸¹, porém como um “apoio para o *podcast*”. Explica que nele é possível ver a descrição dos episódios, junto com *links* de materiais que foram citados em determinado episódio, como um filme, por exemplo. Ressalta, contudo, que o conteúdo do site não é, de maneira alguma, “separado”, ou exclusivo, contendo apenas tudo o que é discutido nos programas de áudio. Ele também conta que começaram a colocar os episódios no *YouTube*⁸², com a imagem da logo do programa estática de fundo mesmo, pois também existem pessoas que gostam de escutar ao programa pela plataforma. Ressaltamos que ao acessar o canal do programa no *YouTube* em junho de 2020, constatou-se que os episódios estão desatualizados. Podemos ver a aparência da *homepage* do site do *Viracasacas* na Figura 29 (esquerda – início; direita: fim):

Figura 29 – Site do *Viracasacas* (esquerda – início; direita – fim/rodapé)



Fonte: *print screen* feito pelo autor.

Ao ser questionado se o programa já recebeu propostas para inserção de anúncios, ou patrocínios, Abal diz que não, pelo menos de patrocínios ou anunciantes

⁸¹ Disponível em: <https://viracasacas.com/>. Acesso em: 29 jun. 2020.

⁸² Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCQNBgws85SygrgCL3pVhHQ/videos>. Acesso em: 29 jun. 2020.

que realmente fossem sustentar o programa, não. Existem parcerias, assim como no *Lado B do Rio*, inclusive com a *Veste Esquerda*, ou de vez em quando com a editora *Boitempo*, segundo Abal, porém nunca ganhando de fato dinheiro. Ele explica que existe apenas um anunciante/parceiro, que de fato paga um valor ao programa, mas conta que é um valor muito mais simbólico do qualquer outra coisa. Abal ressalta:

[...], a maior parte das coisas que a gente anuncia, é porque fecha com a nossa linha, sabe? É porque ou é amigo, ou fecha na nossa linha, [...], não é uma fonte de renda, não tem nada de sustento do *podcast*. Na verdade, a gente nunca teve ninguém pedindo (anúncios/patrocínio) também.

O *Viracasacas*, assim como o *Lado B*, trata de temas que envolvem política, e possuem uma posição política estabelecida e clara, então acaba não sendo atrativo para empresas/marcas de grande porte, mas como Abal disse, mesmo se fosse, iria depender muito de quem gostaria de investir o dinheiro. Só seria fechado um acordo se o anunciante compartilhasse abertamente das posições políticas, ou que não contradissesse o que eles pregam no programa. Ele justifica a falta de receptividade de anunciantes, além da questão política, com o sistema de financiamento coletivo que o *Viracasacas* possui no *Apoia-se*⁸³, onde os ouvintes podem contribuir com um valor a partir de R\$5,00: “O que vem hoje do *apoia.se*, ele cobre totalmente os nossos gastos, cobre tudo.”. E afirma que já faz um tempo que nenhum dos produtores precisa investir do próprio bolso, para fazer o programa acontecer. Com isso, ele comenta de novo a questão da liberdade que se tem na mídia por conta disso, de não estar atrelado a nenhuma marca ou empresa que possa interferir no conteúdo do programa, fazendo com que contradiga “sua linha”. Abal fecha, levantando de novo a bandeira de que a anúncios, quando acontecem, são muito mais uma questão de fechamento de ideias, do que qualquer coisa:

É muito mais porque casa com a gente do que dinheiro entrando, [...], se tu olhar por exemplo o *Twitter* do *Viracasacas*, tu vai ver que teve gente lançando livro, tem gente pedindo ajuda pra comprar remédio pra bicho, sabe? Tem todo esse tipo de coisa assim... Se for pra ti ter, como a gente tem hoje, 25 mil seguidores, e tu não fizer uso dessa tua popularidade pra dar uma mão pros outros, sabe? Então pra quê?

⁸³ Disponível em: <https://apoia.se/viracasacas>. Acesso em: 29 jun. 2020.

Abal acredita que o interesse de marcas e empresas irá aumentar para a mídia dos *podcasts*, porém dependendo da temática do programa. Ele cita também que provavelmente os programas provindos de veículos tradicionais, como *Folha de São Paulo*, *Veja*, e por aí vai, acabe atraindo boa parte deles. Os *podcasts* independentes, em sua maioria, para Abal, não irão atrair muitos patrocinadores. Ele enxerga como uma possibilidade de anúncio saudável, que seja possível fazer negócio, alguma editora que feche com a estigma do programa, que é progressista de esquerda, citando como exemplo a editora *Boitempo*. A questão é que ele não aceita que o programa seja pautado de maneira alguma por patrocinadores ou anunciantes, pois a liberdade do *podcast* é algo primordial em um programa que discute política.

Quando questionado sobre 2019 ser o ano do *podcast*, Abal diz que acredita que sim, e que provavelmente todo o ano que vier adiante também será, como está sendo há alguns anos. De acordo com pesquisas realizadas, todos os anos o número de usuários desta mídia vem crescendo, de acordo com Abal. Ele aponta que a chegada dos gigantes veículos de comunicação à mídia, talvez atrapalhe um pouco a criação e disseminação de programas independentes, pois os veículos já trazem consigo todos os aparatos e a técnica de como fazer um programa de rádio, por exemplo. Afirma, no entanto, que ainda pode variar de acordo com o tema, citando a pluritemática e, também, a acessibilidade e praticidade do *podcast*, como algo que sempre irá chamar a atenção de mais ouvintes.

O *Viracasacas* é um *podcast* com discussões isentas sobre os acontecimentos na política (com convidados que tem a ver com o tema de determinado episódio), com um viés de esquerda progressista, que costuma ganhar um novo episódio toda a terça-feira, nos mais populares agregadores de *podcasts*. Assim como o *Lado B*, ele compartilha das mesmas questões em relação à propaganda e afins, porém, também só sendo possível nos *podcasts*, devido o baixo custo de produção e a liberdade de pautas para discutir o que quiserem, como quiserem, se tornando mais um canal de informação para as pessoas que estão cansadas de se informar apenas com os meios tradicionais e os veículos neles presentes. Já que é um programa 100% independente, diferente do *Lado B* que possui o “berço” da *Central 3*, o financiamento coletivo se torna de grande importância, bancando todos custos de produção graças aos seus ouvintes. Isso mostra o interesse, como Abal também disse, do público e do desejo de compartilhar e ajudar o programa, para que ele sempre continue existindo. Através

disso, é possível ver a “força” e a dedicação que o público de nicho (política, neste exemplo) de um *podcast* possui.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda esta pesquisa girou em torno de uma simples pergunta: “Qual o potencial existente para a publicidade nos *podcasts*?” Através dela, foram estabelecidos objetivos, para assim responder ao questionamento inicial e todos que surgiram ao longo da caminhada. O objetivo geral do trabalho foi sendo alcançado no decorrer da pesquisa, como se fosse um ‘quebra-cabeça’ sendo montado. Desse modo, pouco a pouco tomou forma, até chegar ao produto final. Com esse grande ‘quebra-cabeça’ montado, foi possível ver claramente o objetivo principal, que era: “Analisar a mídia *podcast* e o potencial publicitário, considerando as transformações da mídia rádio até a chegada da internet e os respectivos rumos da publicidade contemporânea.”, ser atingido. Além disso, com o decorrer da montagem da obra principal, foram também surgindo e sendo atingidos os objetivos específicos, dessa vez como se fossem quebra-cabeças menores, derivados de um quadro muito maior, que é a pesquisa em sua totalidade. Os objetivos específicos consistiam em: resgatar aspectos históricos do rádio e relacionar com o *podcast*; discutir a comunicação publicitária e seu potencial, em relação às mídias contemporâneas; caracterizar a mídia *podcast*; e analisar casos de *podcasts* e discutir seu potencial publicitário. Com todas as peças em seu devido lugar, vamos discorrer, por partes, cada um desses objetivos, e a sua respectiva importância para a pesquisa.

Iniciando por resgatar o aspecto histórico do rádio, relacionando-o com os *podcasts*. Através do primeiro capítulo de desenvolvimento “DO GRITO AO SATÉLITE”, foi possível fazer uma análise do veículo de comunicação do rádio. Foram apontadas suas origens, desde a parte tecnológica, até como funcionavam as primeiras emissoras do rádio no país. Neste capítulo, é lembrado Landell de Moura, um gênio a frente de seu tempo, que acabou por ser ignorado pelo próprio país. Ele não foi, porém, esquecido pela história, sendo visto como necessário mencionar um pouco de sua história, ao contar a trajetória da radiodifusão no Brasil, em vista de que foi um dos primeiros a desenvolver as tecnologias necessárias para que o rádio pudesse existir. Após isso, são mencionadas as primeiras emissoras do país e abordado o modo como elas faziam para existir: através de mensalidades para cobrir os gastos, tendo em vista que a publicidade no meio, até os anos 1930, ainda não era legalizada. Com este fato, já é possível relacionar com os *podcasts*, que, como foi mostrado através do capítulo 5, através de análise de dados e entrevistas, muitos

programas dependem do apoio de ouvintes para cobrir os gastos de produção, através de plataformas de financiamento coletivo. Após a publicidade ser legalizada no rádio, foi observado um *boom* no meio, com a popularização dos aparelhos, passando pela “era de ouro” do rádio. Foi necessário para os profissionais de comunicação publicitária, terem que reinventar o jeito de fazer publicidade, desenvolvendo-se ao longo do tempo e com experimentação nos programas ao vivos as maneiras mais populares de anúncio no meio: os jingles, spots, testemunhais e as assinaturas.

Com a chegada da televisão, em 1950, muito se dizia que o rádio poderia deixar de existir, porém ele conseguiu se adaptar. A chegada do transistor que tinha ocorrido na década de 1940, foi essencial para isso. Com isso, ocorreu a “portabilização” do rádio (radinho de pilha), e fez com que ele só se fortalecesse, podendo atingir Brasil adentro um número massivo de ouvintes, mesmo com a popularização da televisão, o que foi ocorrendo aos poucos, nos anos de 1950, ampliando-se muito a partir dos anos de 1960. Daí em diante, houve a chegada das emissoras rádios FM, ganhando mais qualidade sonora, por mais que perdesse em área atingida pelos sinais. Ao chegar nos anos 1990, já eram 40 milhões de residências brasileiras com um aparelho de rádio. No capítulo, foi possível concluir que, com a evolução tecnológica constante, fortalecendo as características do rádio, ele dificilmente deixará de existir. Os apelos do meio são muitos, e, como vimos no início do capítulo 5, mesmo com a chegada da internet, as rádios souberam se adaptar e criar seu espaço *online*, algumas até mesmo aderindo aos *podcasts*, que, como visto anteriormente, não podem ser classificados como uma *webrádio*. A evolução constante de tecnologia é relatada ao longo de toda a pesquisa, como um fator sempre de suma importância para a sobrevivência, seja de um meio ou de uma mídia (como o *podcast*).

Já no capítulo sobre a Internet, o “CIBERESPAÇO”, foi aonde contamos o surgimento da web, ao mesmo tempo que a evolução dos computadores, passando por muitas fases, até chegar aos dias atuais. Além, é claro, de dedicar um espaço reservado para abordar sobre a história dos *smartphones* e como eles se tornaram a maior porta de entrada para o ciberespaço hoje em dia. Com todo esse caminho estabelecido, foram apresentados, ao leitor, os conceitos da Web 1.0, Web 2.0 e vislumbres do que o futuro pode oferecer, com a Web 3.0. É bastante enfatizada a Web 2.0 e as questões que a tornaram a Internet que conhecemos. Ela trouxe a possibilidade de interação de uma maneira nunca vista antes, sendo o pilar principal de todas as redes sociais que conhecemos atualmente. Inclusive, é mais uma relação

com a mídia dos *podcasts*, que como vimos no capítulo anterior, possui como uma das mais importantes características a possibilidade de interação e até estabelecimento de comunidades através das redes sociais.

Com o surgimento e evolução da internet, também se iniciou todo um mercado de negócios novo, que faz circular milhares de dólares todos os dias, atualmente. A partir disso, foram explicadas ao leitor as questões de marketing digital, e as maneiras que tiveram de ser desenvolvidas para se vender na web. Afinal de contas, agora é possível anunciar, atrair o comprador, vender, efetivar a compra e estabelecer um vínculo com o público, tudo no mesmo meio, que é a internet. Dessa forma, foram pensadas formas para se utilizar as ferramentas do próprio ciberespaço para, assim, se fazer publicidade neste ambiente virtual. É apresentado ao leitor, o primeiro formato de anúncio com banner na internet, e como ele revolucionou a internet, sendo um formato muito utilizado até hoje, principalmente por causa do *Google*.

Após demonstrar como foi a utilização do primeiro banner da internet, foi necessário analisar a questão do *Google*, e como ele revolucionou a publicidade *online* com suas ferramentas e serviços como o *AdWords*, *AdSense*, *Analytics* e *YouTube*. Após explicar todas essas questões, também foi visto como algo necessário debater sobre a publicidade que tomou conta das redes sociais. Através de exemplos da loja *Magalu*, foi possível constatar como a publicidade ocorre no âmbito virtual. Como, hoje em dia, é importante para qualquer marca/empresa/serviço, estabelecer uma conversa com qualquer comprador em potencial, a fim de criar um laço com ele, assim conseguindo aumentar o número de compradores. Além dos exemplos mostrados, por fim, são citados mais alguns exemplos por onde a publicidade pode ocorrer virtualmente - um deles é o *podcast*. Com isso, é apresentada uma pesquisa que mostra que a mídia tende a aumentar exponencialmente até o ano de 2023, cerca de 43% por ano, sendo um dos recursos digitais que mais irá receber investimento de verbas publicitárias nesses próximos anos.

Através deste capítulo que abordou bastante o meio digital e como as coisas funcionam nele, foi possível alcançar o objetivo específico, que era discutir a comunicação publicitária e seu potencial, em relação às mídias contemporâneas. Além disso, buscou-se preparar o leitor para o que viria a seguir: os *podcasts*, onde também existe a discussão sobre o mesmo objetivo específico, afinal, o *podcast* é uma mídia contemporânea.

No capítulo final de desenvolvimento “*PODCAST: O RÁDIO QUE NÃO É RÁDIO*”, foi possível caracterizar a mídia, contando como ela surgiu e como a sua disseminação ocorreu no cenário brasileiro. Nesse sentido, foi atingido mais um objetivo específico, que era, justamente, caracterizar esta mídia. Além disso, podemos ver a organização das pessoas e produtores da mídia, desenvolvendo uma associação que ficaria a cargo de uma das mais importantes pesquisas sobre a mídia no país, a *PodPesquisa*.

Foi possível detalhar como os *podcasts* que surgiram no ano de 2006, logo após uma breve crise na mídia, em 2005, onde vários programas deixaram de existir, eram feitos. Observou-se, com o *Nerdcast* se estabelecendo como uma das grandes referências da mídia, estabelecendo um formato específico, que logo iria impregnar e inspirar a criação de muitos outros programas. Além disso, neste capítulo, podemos ver como a evolução tecnológica de *softwares*, da própria infraestrutura da internet e de aparelhos de gravação/reprodução, teve forte influência na mídia. Afinal de contas, atualmente, a maioria das pessoas escuta programas de *podcast*, através de seu *smartphone*, como mostrado durante o capítulo. Lembrando que atualmente, segundo pesquisa analisada, quase 50% dos ouvintes de *podcasts*, utilizam o *Spotify* como seu reprodutor principal desses programas de áudio.

Ao longo do capítulo, também vemos como é importante a interação (forte traço da Web 2.0, visto no capítulo anterior) e participação do ouvinte para a existência e sucesso da mídia, sendo mais uma característica marcante. Com a possibilidade de os próprios ouvintes, eventualmente, se tornarem produtores de seus próprios programas. Além disso, mais traços marcantes da mídia, que fazem com que ela seja tão peculiar e esteja em constante crescimento são analisadas. Como a característica de multitemática da mídia, havendo programas de uma amplitude muito grande de temas diferentes, para agradar qualquer pessoa que esteja buscando sobre determinado assunto. Isso tudo, além de os *podcasts* possuírem um papel que vai além de uma companhia para tarefas mecânicas ou para o deslocamento (seja de ônibus, carro, avião ou até mesmo a pé). Foi referido como muito utilizado pelos ouvintes para aprender coisas novas, se informar e também se entreter. É um grande apanhado de características, muito baseados na *PodPesquisa 2018*, principalmente, além das ideias de outra importante referência neste ponto da pesquisa: Fernandes (2019).

Após mídia ser bem caracterizada e demonstrado todo o seu potencial, o capítulo passa a abordar a questão da publicidade na mídia, tendo como base os dados da *PodPesquisa*, de 2018 e 2019, e também do *Guia Podcast Advertising (2019)*, da *IAB Brasil*. Com isso, foi possível saber como e quando o ouvinte presta atenção nas publicidades inseridas nos *podcasts*, além de mostrar que uma boa porcentagem (63,5%) de ouvintes já adquiriu algum produto por ter escutado nos programas de áudio. Com todas as comprovações de que é viável e que a publicidade em *podcasts* traz retorno, são apresentados os tipos de anúncio existentes na mídia, assim como os formatos diferentes. Alguns deles foram apresentados, com exemplos para facilitar o entendimento.

Além disso, se dá destaque a um sistema muito utilizado, por grande parte dos *podcasts*, principalmente independentes, menores, ou com um nicho muito específico, que é o de financiamento coletivo. Neste momento, a pesquisa foca em apresentar as plataformas mais utilizadas pelos produtores de *podcasts*. Conta como exemplo do sucesso desse sistema, a plataforma *Padrim*, onde três dos quatro projetos mais apoiados, são *podcasts*. Ainda é comentado como o público de *podcasts* estaria disposto a contribuir para que ganhe acesso a um conteúdo exclusivo de seu programa favorito, de acordo com a *PodPesquisa 2019*.

Para finalizar o capítulo 5, foi explicado o porquê de todo o ano – nos anos recentes – estar sendo considerado o ano do *podcast*, através de dados e entrevistas, sendo a maior causa o crescimento constante da mídia. Além disso, destaca-se a chegada de veículos de comunicação tradicionais, como *Folha de São Paulo*, *Estadão*, *Globo*, na mídia, e o surgimento de produtoras exclusivamente de *podcasts*. Afinal de contas, como falado anteriormente na pesquisa, a mídia hoje em dia já é praticamente um nicho de mercado. Para analisar essas questões, considerando o funcionamento de um *podcast*, foram entrevistados dois produtores de dois programas diferentes, que possuem a mesma temática: política.

Através das análises e entrevistas, foi possível chegar à conclusão que, por mais que a mídia *podcast* já possua certa visibilidade e demanda, anúncios em programas que abordam política, sendo intitulados progressistas de esquerda, se tornam quase impossíveis. Ainda existem possibilidades, no entanto, que podem ser exploradas. Como ambos os entrevistados citaram, é possível realizar um sistema de parcerias com livrarias, editoras ou, mesmo, lojas de roupa, que fechem com as ideias dos programas. Afinal, para ambos, a coisa que mais prezam na mídia, é a questão

de liberdade de pauta que eles possuem. Anteriormente na pesquisa, é mostrado que, para muitas pessoas, o anúncio precisa ter relação com a temática do programa. Então livrarias e editoras seriam uma opção viável de anunciante. Ainda mais se houver recompensas para os próprios ouvintes, como sorteio de produtos, cupons de desconto, etc... É possível, basta a agência certa possuir o cliente certo para este nicho. Com as entrevistas também ficou evidente a importância dos financiamentos coletivos que são executados por diversos programas, sendo, para o *Viracasacas*, o que custeava toda a produção dos programas. E dessa forma, o objetivo específico de “analisar casos de *podcasts* e discutir seu potencial publicitário” também foi atingido e conseqüentemente, o objetivo geral também.

Ao montar todas as peças deste grande ‘quebra-cabeça’, atingindo os objetivos específicos e discorrendo sobre a evolução do rádio, da internet, da tecnologia utilizada para acessá-la e também os aspectos da mídia *podcast*, além da questão publicitária em todos estes meios e mídias, foi possível atingir nosso objetivo geral. Ele consistia em analisar a mídia *podcast* e o potencial publicitário, considerando as transformações da mídia rádio até a chegada da internet e os respectivos rumos da publicidade contemporânea. Como foi anteriormente destacado, esse objetivo geral foi decorrência do questionamento de existir um verdadeiro potencial para publicidade em *podcasts*. É possível dizer que sim, existe muito potencial nesta mídia, ainda mais pelo fato de ela ser formada de nichos, devido à multitemática existente nela. São muitas as maneiras de se fazer publicidade nos *podcasts*, algumas delas foram apresentadas na pesquisa, e sem dúvidas, logo existirão muito mais, pois é uma mídia que está em constante desenvolvimento e expansão.

A produção desta pesquisa foi, para mim, desafiadora, de muitas maneiras. Afinal, nunca é fácil pesquisar sobre um tema que é tão atual e que evolui substancialmente a cada mês. Ao mesmo tempo, também foi muito gratificante ver a pesquisa tomando forma e resgatar os aspectos históricos de um meio de comunicação, que muitos dizem que está para deixar de existir há algum tempo, mas que, na verdade, ainda se mantém forte como sempre. Também foi muito interessante perceber como questões dos primórdios do rádio, podem ser relacionadas com uma mídia que é uma espécie de híbrido entre o próprio rádio e a internet. Além disso, foi possível ver a importância que a Web 2.0 teve, com toda a questão da interação e participação do usuário, para que o *podcast* se tornasse a grande mídia que é hoje. É satisfatório observar todos os caminhos percorridos, para se chegar neste ponto final;

porém, nenhum fim, realmente é um fim, quando tratamos de tecnologia e comunicação. Desta forma, por mais que tenham sido atingido todos os objetivos, talvez esta pesquisa possa servir de base para pesquisas futuras, para continuar acompanhando e traçando os aspectos, tanto da web, quanto do *podcast* em si. No fim, tudo se une, como se fosse uma grande teia de aranha: as características, as histórias de origem e a publicidade em cada meio, nunca sendo uma teia final, mas, sim, sempre em constante produção.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Soraia. **Segundo Spotify, Brasil é o segundo maior mercado de podcasts do mundo.** 2019. Disponível em: <https://www.b9.com.br/116720/segundo-spotify-brasil-e-o-segundo-maior-mercado-de-podcasts-do-mundo/>. Acesso em: 20 abr. 2020.
- AMARAL, Lúcio Siqueira. **O princípio da evolução da publicidade na web.** Vozes e Diálogo, Itajaí, v. 14, n. 01, p. 175-188, jan./jun. 2015.
- ANDRADE, Gustavo. **Crescimento de podcasts no Brasil impulsiona marcas a investirem no formato.** 2019. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/crescimento-de-podcasts/>. Acesso em: 29 jun. 2020.
- BERNARDO, Kaluan. **Conheça o primeiro banner da internet,** 2013. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/pro/noticia/conheca-o-primeiro-banner-da-internet/38577>. Acesso em: 5 jun. 2020.
- BORGES, Marina. **Fini aposta em podcasts e anuncia projeto Finicast.** 2019. Disponível em: <https://adnews.com.br/fini-aposta-em-podcasts-e-anuncia-projeto-finicast/>. Acesso em: 29 jun. 2020.
- BRODBECK, Pedro. **Podcast que conta a história do 'Caso Evandro' bate 4 milhões de downloads e vai virar série.** 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2019/06/15/podcast-que-Conta-a-historia-do-caso-evandro-bate-4-milhoes-de-downloads-e-vai-virar-serie.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2020.
- BUFARAH JUNIOR, Álvaro. **Rádio na Internet: desafios e possibilidades.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004.
- CARVALHO, Paula Marques de. **Rádio na Internet: Um espaço de Experimentação, Educação e Comunicação.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007. Santos. Anais... São Paulo: Intercom, 2007.
- CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e mídia digital: a Web como a grande mídia do presente.** Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2000.
- COSTELLA, Antonio F.. **Comunicação - do Grito ao Satélite: História dos Meios de Comunicação.** 5. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.
- FAUST, André. **As histórias do visionário Jeff Bezos na Amazon,** 2011. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/historias-de-um-visionario/>. Acesso em: 5 jun. 2020.
- FERNANDES, Laís Cerqueira. **"HISTÓRIAS REAIS SOBRE PESSOAS REAIS ": um estudo sobre as estratégias de storytelling do podcast "Projeto Humanos".**

Dissertação de Mestrado Acadêmico - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-graduação em Comunicação, 2019.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a comunicação e a técnica**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Sagra Kuzzatto, 2001.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GONZALES, L.; SERIDÓRIO, D. **Publicidade on-line: comunicação interativa**. Revista Extraprensa, v. 9, n. 1, p. 139-148, 21 mar. 2016.

GOOGLE. **Da garagem para o Googleplex**, 2020. Disponível em: <https://about.google/our-story/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

IAB Brasil. **Guia – Podcast Advertising**. 2019. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/guia-podcast-advertising/>. Acesso em: 25 jun. 2020.

JULIO, Karina Balan. **Publicidade digital deve se igualar à tradicional até 2023**, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/08/publicidade-digital-deve-se-igualar-a-tradicional-ate-2023.html>. Acesso em: 7 jun. 2020.

KANARICK, Craig; TIMMONS, Otto. **The "First" Banner Ad – AT&T “You Will**, 2014. Disponível em: <http://thefirstbannerad.com/>. Acesso em: 7 jun. 2020.

KEMP, Simon. **DIGITAL 2019: Q4 GLOBAL DIGITAL STATSHOT**, 2019. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q4-global-digital-statshot>. Acesso em: 26 mai. 2020.

LAVADO, Thiago. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada**, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso em: 26 mai. 2020.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 6. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LOPES, Fernanda. **Assassinato infantil, magia negra e mistério: Tudo sobre a nova série criminal da Globo**. 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/assassinato-infantil-magia-negra-e-misterio-tudo-sobre-nova-serie-criminal-da-globo-31684>. Acesso em: 20 abr. 2020.

LUIZ, Lucio. BREVE HISTÓRIA DO PODCAST NO BRASIL E NO MUNDO. In: LOPES, Leo. **Podcast: Guia Básico**. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015. P. 14-18.

Disponível em: <http://lelivros.love/book/baixar-livro-podcast-guia-basico-leo-lopes-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>. Acesso em: 2 jul. 2020.

_____. **Podcasters Brasileiros: Uma “Comunidade” em Busca de Visibilidade.** *In:* CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 16., 2011. São Paulo. Anais... São Paulo: Intercom, 2011.

LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo de. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais.** *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010. Caxias do Sul. Anais... São Paulo: Intercom, 2010.

MEDEIROS, Marcello Santos de. **Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro.** *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005.

MEDEIROS, Henrique. **Receita da Alphabet chega a US\$ 162 bilhões em 2019,** 2020. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/03/02/2020/receita-da-alphabet-chega-a-us-162-bilhoes-em-2019/>. Acesso em: 8 jun. 2020.

MIRO, Thiago. **2015 ESTÁ SENDO O ANO DO PODCAST, FINALMENTE.** 2015. Disponível em: <https://mundopodcast.com.br/artigos/2015-ano-do-podcast/>. Acesso em: 29 jun. 2020.

MOGNON, Matheus. **Consumo de podcasts no Brasil cresce 67% em 2019, aponta pesquisa.** 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts-brasil-cresce-67-2019-aponta-pesquisa.htm/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

PATRIOTA, Karla Regina Macena P.; PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora. **Da Mídia 2.0 para a Mídia 3.0: perspectivas da próxima onda na Web.** 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1902-1.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2020.

PEZZOTTI, Renato. **Apple é marca mais valiosa do mundo pelo 7º ano; Disney desbanca Facebook,** 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/10/17/apple-google-e-amazon-sao-as-marcas-mais-valiosas-do-planeta-diz-estudo.htm>. Acesso em: 5 jun. 2020.

_____. **Com 3,9 bilhões de usuários no mundo, o que acontece na web em um minuto?**, 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/01/com-39-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-o-que-acontece-na-web-em-um-minuto.htm>. Acesso em: 26 mai. 2020.

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil.** São Paulo: Editora Da Boa Prosa, 2012.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

PROJETO HUMANOS. **O caso Evandro**. 2018. Disponível em: <https://www.projetohumanos.com.br/temporada/o-caso-evandro/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

QUEIROZ, L. R. **IPhone, Android, e a consolidação da cultura do *smartphone***: o papel do IPhone e do Sistema Operacional Android como catalisadores da consolidação no mercado de *smartphones* em escala global. R. Tecnol. Soc. v. 14, n. 30, p. 47-70, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/5413>. Acesso em: 26 mai. 2020.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. **Publicidade Online**: o poder das mídias e redes sociais. Revista Fragmentos de Cultura - Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas, Goiânia, v. 20, n. 2, p. 221-230, mar. 2011. ISSN 1983-7828. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371>. Acesso em: 7 jun. 2020.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada**: o *spot* e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

TRIGO-DE-SOUZA, Lígia Maria. **Rádios.internet.br**: o rádio que caiu na rede. Revista USP, 80 Anos de Rádio, São Paulo, n. 56, p. 92-99, dezembro/janeiro/fevereiro 2002-2003.

TRINDADE, Rodrigo. **Com gigantes por trás, 2019 é o novo "ano do *podcast*" no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/08/20/2019-e-o-ano-dos-podcasts-no-brasil.htm> Acesso em: 29 jun. 2020.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao *podcast*: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: SILVA, Gislene (Org.); Soares, Rosana de Lima (Org.). **Emergências periféricas em práticas midiáticas**. São Paulo: ECA/USP, 2018. Cap. 6, p. 88-107.

YIN, Robert K.. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO: CAIO BELLANDI

Universidade de Caxias do Sul

Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

Termo de consentimento livre e informado

Eu Caio César Alves Oliveira Bellandi,
brasileiro portador do CPF 124 296937-39, declaro, para os
devidos fins, que fui informado(a) dos objetivos da pesquisa do Trabalho de
Conclusão de Curso em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e
Propaganda, que está sendo realizada pelo aluno Arthur Aver Bortolatto, sob a
orientação da Profa Dra Maria Luiza Cardinale Baptista.

Autorizo que as declarações fornecidas por mim, em entrevista, sejam
utilizadas para fins acadêmicos, com vistas a atender aos objetivos da
pesquisa.

Titulo provisório da pesquisa: *PODCAST: A MÍDIA HÍBRIDA E O SEU
POTENCIAL PUBLICITÁRIO*

Objetivo geral: Analisar a mídia podcast e o potencial publicitário, considerando
as transformações da mídia rádio até a chegada da internet e os respectivos
rumos da publicidade contemporânea.

Caio César Alves Oliveira Bellandi 
Nome completo: Caio César Alves Oliveira Bellandi

ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO: FELIPE ABAL

Universidade de Caxias do Sul

Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

Termo de consentimento livre e informado

Eu Felipe Cittolin Abal, brasileiro portador do CPF 820.744.370-72 , declaro, para os devidos fins, que fui informado dos objetivos da pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, que está sendo realizada pelo aluno Arthur Aver Bortolatto, sob a orientação da Profa. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista.

Autorizo que as declarações fornecidas por mim, em entrevista, sejam utilizadas para fins acadêmicos, com vistas a atender aos objetivos da pesquisa.

Título provisório da pesquisa: *PODCAST: A MÍDIA HÍBRIDA E O SEU POTENCIAL PUBLICITÁRIO*

Objetivo geral: Analisar a mídia *podcast* e o potencial publicitário, considerando as transformações da mídia rádio até a chegada da internet e os respectivos rumos da publicidade contemporânea.



Nome completo: Felipe Cittolin Abal