

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS

MARIA JOVELINA DA CRUZ GUIMARÃES ARAÚJO

**O IMPACTO DA AUDIÊNCIA NA SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA DE
PODCASTS: O CASO DO 45 MINUTOS**

RECIFE

2021

MARIA JOVELINA DA CRUZ GUIMARÃES ARAÚJO

**O IMPACTO DA AUDIÊNCIA NA SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA DE
PODCASTS: O CASO DO 45 MINUTOS**

Dissertação apresentada à banca do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco, como exigência para a obtenção do grau de Mestre em Indústrias Criativas.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Bezerra

RECIFE

2021

A663i Araújo, Maria Jovelina da Cruz Guimarães.
O impacto da audiência na sustentabilidade financeira de podcasts : o caso do 45 minutos / Maria Jovelina da Cruz Guimarães Araújo, 2021.
138 f. : il.

Orientador: Cláudio Bezerra.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas. Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, 2021.

1. Jornalismo. 2. Podcast. 3. Sustentabilidade.
4. Mídia digital. I. Título.

CDU 070

Pollyanna Alves – CRB4/1002

MARIA JOVELINA DA CRUZ GUIMARÃES ARAÚJO

**O IMPACTO DA AUDIÊNCIA NA SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA DE
PODCASTS: O CASO DO 45 MINUTOS**

Banca Examinadora:



Prof. Dr. Cláudio Bezerra
Universidade Católica de Pernambuco



Profa. Dra. Ana Maria da Conceição Veloso
Universidade Federal de Pernambuco



Profa. Dra. Andrea de Lima Trigueiro de Amorim
Universidade Católica de Pernambuco

Recife, 25 de outubro de 2021.

Ao desassossego, companhia constante neste processo e que me fez chegar tão fortalecida até aqui.

Agradecimentos

A Deus, à vida e ao Universo que sempre me oportunizaram aprendizado e crescimento pessoal.

Aos melhores pais, Fernando e Claudete, ao melhor marido, Artur Araújo, à melhor irmã, Rita de Cássia, às melhores amigas, Patrícia Lopes e Taciana Oliveira. À melhor sobrinha, Rebeca Cruz Jácome, aos melhores companheiros de vida, Renata Costa, Luizy Silva, Salatiel Cícero e Rafaela Gomes.

A todos que vieram antes de mim e, com tempo e dedicação, nos deixaram um legado permanente de pesquisas. São como chuva em terra fértil. Em especial a Léo Lopes, Lucio Luiz, Pablo de Assis, Alex Primo, Gustavo Vanassi, Marcelo Kischinhevsky, Débora Cristina Lopez, Nair Prata, Micael Herschmann, Eduardo Vicente, Macello Medeiros, Tábata Flores, Isabela Barbosa e Francisco Izuzquiza. A cada leitura, uma descoberta preciosa.

À amiga e irmã, Andrea Trigueiro.

Aos primeiros que acreditaram que eu poderia ser pesquisadora e me apontaram possibilidades: Denny Farias e Caroline Rangel.

A quem segurou firme na minha mão, Taís Paranhos, Viviane Mattos e Crislaine Xavier da Como Somos Homólogas.

À Celso Ishigami, Fred Figueiroa, João Neto, Cassio Zirpoli e Rafael Brasileiro, pela confiança depositada na minha pesquisa e pela inspiração que o Grupo 45 Minutos tornou-se para mim.

Aos amigos Simone Oliveira, Eden Pereira, Éricka Freitas, Neide Andrade, Admilson Rufino, Flavia Costa e Christiane Huggnis, Tulio Vasconcelos, Germano Rodrigues, Jéssica Inês, Thayse Boldrini, Ana Luisa Erthal, Alexandra Torres e Glauce Correia.

Ao secretário do Gabinete de Imprensa da Prefeitura do Recife e parceiro, Gilberto Prazeres.

Ao secretário executivo do Gabinete de Imprensa da Prefeitura do Recife e amigo, Otávio Batista.

A personagem Adenia, a moça do Marketing, que me arrancou sorrisos quando todos os dias eram iguais.

A cada pessoa que me disse “vai dar tudo certo”, de longe ou de perto.

A cada um dos meus colegas e amigos da terceira turma do Mestrado em Indústrias Criativas da Unicap, em especial e amorosamente, às parceiras Rossana Nanuska, Natália Almeida e Nathália Franca.

Aos doutores, pela Academia, e mestres da vida: Dario Brito, Anthony Lins, Alexandre Figuêiroa, Aline Grego, João Guilherme e ao mais paciente e confiante de todos: Cláudio Bezerra, meu nobre e elegante orientador.

“É graça divina começar bem. Graça maior é persistir na caminhada certa, mas a graça das graças é não desistir nunca”.

Dom Helder Câmara

Resumo

O tema deste trabalho versa sobre o *podcast*. Trata-se de um estudo de caso sobre a produção recifense 45 Minutos, de cobertura jornalística e discussões sobre o futebol nordestino. Em um cenário de expansão da mídia sonora *podcast* no Brasil, em que se busca a monetização de produções cada vez mais profissionais, a pesquisa investiga como a audiência da mencionada produção regional impacta sua autossustentabilidade. Foram adotadas duas hipóteses de pesquisa: 1) a audiência determina as escolhas da produção quanto à forma de captar recursos pelos produtores; 2) a audiência como elemento de expressão numérica utilizado para atrair patrocinadores. A investigação analisa a relação entre produtores e podovintes, para identificar estratégias que contribuem para a manutenção da audiência e de captação de investimentos comerciais da produção regional. Entre as principais referências teóricas e conceituais usadas na pesquisa, estão Jenkins (2009), Flores (2014), Izuzquiza (2019) e Bontempo (2020). Em termos metodológicos, trata-se de um estudo de caso em que foram analisados os 18 programas mais ouvidos do Podcast 45, entre 2015 e 2020; as interações nas três principais redes sociais e site, entrevistas em profundidade, dados do mídia kit e do Clube 45 de assinatura de ouvintes. Depois da análise de dados, por categorização e descrição, foi possível concluir que as hipóteses foram parcialmente confirmadas e que novos elementos surgiram ao longo da análise. A audiência orienta, mas não determina, as escolhas da produção quanto à forma de captar recursos, e os números da audiência são indispensáveis na apresentação do projeto comercial, porém, o que está implícito neles é a influência dos podcasters sobre o público. Desta forma, o estudo pretende nortear produções sonoras quanto aos aspectos da sustentabilidade e da construção da audiência, colaborando para o fortalecimento do mercado de *podcasts*, em especial, no Nordeste brasileiro.

Palavras-Chave: Podcast, jornalismo independente, mídia sonora, audiência, monetização, autossustentabilidade.

Abstract

The theme of this work is about the podcast. It is a case study on the production of 45 Minutes from Recife, with journalistic coverage and discussions on northeastern football. In a scenario of expansion of the podcast sound media in Brazil, in which the monetization of increasingly professional productions is sought, the research investigates how the audience of the aforementioned regional production impacts its self-sustainability. Two research hypotheses were adopted: 1) the audience determines the choices of the production regarding the way to raise funds by the producers; 2) the audience as an element of numerical expression used to attract sponsors. The investigation analyzes the relationship between producers and podcast listeners, to identify strategies that contribute to maintaining the audience and attracting commercial investments in regional production. Among the main theoretical and conceptual references used in the research are Jenkins (2009), Flores (2014), Izuzquiza (2019) and Bontempo (2020). This is a case study in which the 18 most listened to programs on Podcast 45 were analyzed between 2015 and 2020; interactions on the three main social networks and website, in-depth interviews, data from the media kit and the Club 45 subscriber subscription. After analyzing the data, by categorization and description, it was possible to conclude that the hypotheses were partially confirmed and that new elements emerged during the analysis. The audience guides, but does not determine, the choices of the production as to how to raise funds, and the audience numbers are essential in the presentation of the commercial project, however, what is implicit in them is the influence of podcasters on the audience. In this way, the study intends to guide sound productions regarding aspects of sustainability and audience construction, contributing to the strengthening of the podcast market, especially in the Northeast of Brazil.

Keywords: Podcast, independent journalism, sound media, audience, monetization, self-sustainability.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. A MÍDIA SONORA NA SOCIEDADE DIGITAL EM REDE	18
3. PODCAST: DO SURGIMENTO À CONSOLIDAÇÃO	35
3.1 ORIGEM DO TERMO PODCAST.....	35
3.2 LINHA DO TEMPO.....	38
4. O PODCAST 45 MINUTOS.....	45
4.1 A CONSTRUÇÃO DO PROJETO SONORO	45
5. PERCURSO METODOLÓGICO E RESULTADOS.....	53
5.1 PERCURSO METODOLÓGICO.....	53
5.2 RESULTADOS	56
5.2.1 Episódios do Podcast 45 Minutos.....	56
5.2.2 Redes sociais.....	58
5.2.3 Entrevistas semiestruturadas em profundidade.....	59
5.2.4 Dados complementares	60
5.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	61
5.3.1 Temas abordados nos episódios.....	62
5.3.2 Formatos de monetização nos episódios.....	65
5.3.3 Redes sociais e site	75
5.3.4 Construção e manutenção da audiência	83
6. MODELO DE NEGÓCIO DO PODCAST 45 MINUTOS.....	97
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	110
8. REFERÊNCIAS	115
9. APÊNDICES	122
Apêndice 1	122
Apêndice 2	130

1. INTRODUÇÃO

A primeira fase do podcast, no mundo e no Brasil, que remete ao surgimento da mídia sonora em 2004, foi marcada pela novidade e experimentação. Após 17 anos e, em especial no Brasil, a profissionalização fez-se presente através de produções consolidadas e que apresentaram resultados expressivos em audiência e também em sustentabilidade financeira, a exemplo do Nerdcast surgido em 2006, e do Mamilos em 2014, ambas produções do Sudeste do país.

O podcast vem destacando-se quanto à produção e consumo em todo o mundo, sendo o Brasil um dos maiores mercados nos dois segmentos.

O cenário pujante também despertou, nos tradicionais veículos de comunicação, o interesse pela mídia sonora. Em agosto de 2019, o Grupo Globo, um dos maiores conglomerados da Imprensa brasileira, lançou, simultaneamente, nove produções (ESQUIRIO, 2019). O podcast O assunto, apresentado pela jornalista Renata Lo Prete, alcançou a marca de 20 milhões de downloads em maio de 2020 (MERCADO NO AR, 2020), apenas nove meses após seu lançamento, revelando o potencial e alcance da mídia sonora.

Na podosfera nacional, tornaram-se usuais os investimentos de grandes empresas como Bradesco, Natura, GE, Sebrae, Itaú, Google, entre outras. O investimento publicitário na mídia sonora é justificado pelas peculiaridades atrativas que ela apresenta: conteúdo sob demanda, consumido por nichos de audiência, variedade de assuntos e formatos, ouvintes engajados, conteúdo acessível por meio de dispositivos como celulares, *tablets*, *desktops*, *Chromecast* e ainda pela possibilidade de ouvir podcast enquanto outras atividades são desenvolvidas. As campanhas de financiamento coletivo também demonstraram a força do engajamento da audiência, a exemplo do ocorrido com o Nerdcast, ao dezembro de 2020, que alcançou a marca de cinco milhões de reais. A maior arrecadação da história do *crowdfunding* no Brasil teve por objetivo o lançamento de livros e a produção final de produtos colecionáveis do podcast de cultura *nerd*.

No âmbito da região Nordeste, destaca-se o 45 Minutos, podcast recifense que se voltou para o futebol "fora do eixo", somente sobre times e campeonatos do Nordeste. A produção tornou-se referência na podosfera nacional. Foi mencionada na PodPesquisa de 2018, realizada pela Associação Brasileira de Podcasters, por 323 entrevistados. Não obstante, em 2020, alcançou dois milhões de *downloads* e esteve, durante todas as semanas, entre os 10

mais ouvidos no *ranking* nacional do agregador *Apple Podcasts* (PODCAST 45, 2021). Notabilizou-se ainda por receber o patrocínio de empresas como Heineken, Pizza Hut e Disney.

O desafio de conquistar investimentos é, tradicionalmente, atrelado aos números da audiência. Se no começo da trajetória, o podcast era visto como mídia alternativa e até como hobby, o que dispensaria investimentos publicitários, também não dispunha de métricas que pudessem mensurar o alcance das produções. Hoje, a aferição e os *rankings*, por segmento, criados pelos próprios agregadores de distribuição dos episódios, dimensionam o quantitativo de ouvintes de episódio e otimizam o diálogo com o nicho de público.

Mas, embora já exista uma ferramenta de investigação sobre consumo e produção de podcast, como a PodPesquisa, realizada pela ABPOD (Associação Brasileira de Podcasters) desde 2008, ainda há inconsistência de dados quanto a cadeia produtiva da mídia sonora no Brasil, que abarca produtoras, estúdios, apresentadores, designers e editores, entre outros profissionais.

No entanto, a PodPesquisa 2020/2021, que focou em produtores de podcasts, apontou caminhos. A consulta, que recebeu 626 respostas válidas e 718 informações sobre a cadeia produtiva no país, trouxe dados significativos. Entre eles a de que os produtores são 75,7% homens, 58,8% declararam-se brancos e que, a maioria, 26,10% possuem renda familiar entre cinco e 10 mil reais. Quanto à participação por região, o Sudeste se sobressai, com 54,21% dos pesquisados. Em segundo lugar, o Nordeste, com 19,10%. Nesta região, o estado do Ceará deteve 6,78% dos produtores. Pernambuco e Bahia aparecem empatados com 4,11% dos entrevistados. Ainda quanto ao perfil dos podcasters, constatou-se que 65,7% produzem podcasts por hobby e que 14,6% das produções possuem anunciantes. Outro dado interessante diz respeito à monetização: 52% dos produtores não fazem captação de recursos para seus podcasts, 12% recebem verba de patronato e 3,8% de anúncios publicitários.

Especificamente no Nordeste, convém mencionar a realização de eventos voltados para os interessados na mídia sonora. Em novembro de 2018, a Frei Caneca FM, emissora pública do Recife, promoveu a oficina Produção de Podcast para Principiantes, em parceria com a Universidade Católica de Pernambuco. Ministrada pela jornalista e professora universitária Andrea Trigueiro, teve como proposta habilitar o público em geral para a produção de podcasts. Em outubro de 2019, a Bienal do Livro de Pernambuco incluiu em sua programação o Podcast Day, que teve quatro painéis que discutiram o podcast como mídia, a produção de podcasts segmentados, a representação da diversidade em podcasts e gravação de um episódio durante o evento. Nos dois mencionados eventos, a pesquisadora esteve presente,

observando a dinâmica dos encontros e presença do público interessado na mídia sonora. Em novembro de 2019, foi realizado em Fortaleza, capital do Ceará, o Assuntar, primeira maratona de podcast do Ceará, nas dependências da Universidade de Fortaleza. O evento, idealizado pela Caramelo Comunicação com o apoio da ABPOD, discutiu sobre o podcast jornalístico, rentabilização de podcast e seu uso como veículo de afirmação de identidade.

O podcast é mídia em que a criatividade e tecnologia fazem-se presentes. Neste sentido, faz parte de um dos setores integrantes das Indústrias Criativas, conceito surgido em 1994, que reconhece que ideias criativas geram negócio e impulsionam a economia (BENDASSOLI *et al.*, 2009).

Há aspectos da produção do podcast que podem ser analisados sob a luz de conceitos das Indústrias Criativas. Um deles é o compartilhamento de ideias e o apoio coletivo para colocá-las em prática (HOWKINS, 2013). A mídia sonora podcast tem na produção colaborativa como uma das suas principais características, a exemplo episódios com dois ou mais apresentadores, produção de tutoriais e convites entre produtores para participação nos programas. Ainda no campo da coletividade, ações de cooperativismo representam maior chance de sucesso dos empreendimentos, como o objeto de estudo desta pesquisa, o Grupo 45 Minutos. Reitera-se que a economia criativa é um espaço privilegiado para o cooperativismo e o associativismo. Desta forma, na mídia podcast, a criação da Associação Brasileira de Podcasters, responsável pela realização de pesquisas sobre a mídia, entre outras atividades, é exemplo prático de organização.

O uso de novas tecnologias, assim como o *Feed* RSS é a tecnologia redefinida para uso pelo podcast, também é marca de produção das Indústrias Criativas. Tal condição permite a descentralização das atividades (JAGUARIBE, 2006 *apud* BENDASSOLLI *et al.*, 2009) e enfraquece o domínio que organizações de grande porte podem ter sobre certos setores, domínio exercido por intermédio do controle dos meios de produção e de distribuição.

Profissional com 30 anos de atuação na radiofonia pernambucana, como âncora, produtora e roteirista, a pesquisadora ausentou-se das atividades no rádio a partir do ano de 2013, quando seguiu para o setor público. Embora prosseguisse ligada ao veículo rádio, como gestora pública municipal do Recife, era comum abordagens de colegas da área sobre quando ela teria o próprio podcast. A partir de então surgiu o interesse de conhecer a mídia podcast, primeiramente participando de oficina ministrada no evento Rec'n'Play, festival realizado de 2 a 5 de outubro de 2019, que abordou tecnologia, inovação, economia criativa e cidades inteligentes. Em seguida, a audição de podcasts indicados por amigos que já comentavam a respeito da mídia sonora. Ao deparar-se com o Mestrado em Indústrias Criativas da Unicap,

viu no podcast o tema de sua pesquisa. A pesquisadora propôs, a princípio, investigar como o podcast poderia fazer parte do modelo de negócio de emissoras de rádio do Estado de Pernambuco e, desta forma, colaborar para sanar um problema histórico do veículo: a sustentabilidade comercial. No entanto, no decorrer do primeiro ano da pesquisa, a investigação voltou-se para a elaboração de um estudo de caso sobre o podcast 45 Minutos, que buscou resposta para a pergunta: como a audiência do 45 Minutos impacta sua sustentabilidade financeira?

Para respondê-la, duas hipóteses foram elaboradas. A primeira é que a audiência determina as escolhas da produção quanto à forma de captar recursos. Na segunda hipótese, a audiência é utilizada como elemento de expressão numérica para atrair investidores comerciais.

O objetivo geral foi analisar o impacto da audiência na monetização da produção sonora recifense.

Para alcançá-lo, os objetivos específicos foram:

- 1- Reconhecer elementos que identifiquem como a audiência influencia nos resultados comerciais da produção sonora recifense;
- 2- Mapear os formatos de monetização utilizados pelo 45 Minutos, em consonância ou dissonância aos formatos já registrados na bibliografia científica nacional;
- 3- Registrar estratégias de criação e manutenção da audiência na podosfera.

O estudo concluiu que a audiência orienta, mas não determina as escolhas da produção quanto à forma de captar recursos e que os produtores se valem da influência sobre a audiência para atrair investidores comerciais.

Como metodologia, adotou-se o estudo de caso, pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e método indutivo. Ao investigar uma unidade delimitada, analisa-se não apenas o caso em si, mas o que ele representa dentro do todo, buscando alcançar a compreensão de um fenômeno maior. A coleta de dados contou com a audição dos três episódios de maior audiência de cada ano, de 2015 a 2020, totalizando 18 programas. Outra parte da coleta de dados foi realizada por meio da netnografia, e incluiu as interações dos ouvintes nas redes sociais Instagram, Facebook, Twitter e no site, somente em postagens relativas aos episódios. Houve ainda a realização de quatro entrevistas em profundidade, com dois produtores, identificados como produtor 1 e produtor 2, devido aos aspectos éticos da pesquisa. Incluem-se ainda, na coleta de dados, os mídias *kits* para comercialização do projeto 45 Minutos e a ferramenta de monetização Clube 45. Para a análise dos dados coletados nas redes sociais e site, adotou-se o método proposto por Bardin (1977), com identificação de

unidades de registros e posterior categorização. Para os episódios de maior audiência, entrevistas em profundidade, mídias kits e Clube 45, adotou-se a análise descritiva, com foco nas variáveis pesquisadas e posterior inferências.

Para dar conta de seus objetivos, esta dissertação é composta por outros seis capítulos. O capítulo 2 - A MÍDIA SONORA NA SOCIEDADE DIGITAL EM REDE, situa o podcast no ambiente da cibercultura, da convergência de mídia e do desenvolvimento das tecnologias da informação.

No Capítulo 3- PODCAST: DO SURGIMENTO À CONSOLIDAÇÃO, a revisão bibliográfica traz os principais acontecimentos na trajetória da mídia sonora e a construção de uma linha do tempo com fatos ocorridos mundial e nacionalmente, conduzindo a uma breve apresentação do podcast recifense 45 Minutos, que serviu como preâmbulo para o capítulo seguinte.

O Capítulo 4 - O PODCAST 45 MINUTOS, descreve em detalhes a construção do 45 Minutos, apresentando os principais marcos da história da produção recifense a partir do seu surgimento, no ano de 2014 até o ano de 2020.

O Capítulo 5 - PERCURSO METODOLÓGICO E ANÁLISE, detalha a combinação de técnicas de coleta de dados e de análise. Apresenta o Estudo de Caso como modalidade de investigação científica, características e etapas, além do uso da Netnografia na coleta de dados das redes sociais e site. Neste capítulo são também apresentados: o corpus da pesquisa e a análise dos dados coletados.

O Capítulo 6 - MODELO DE NEGÓCIO DO PODCAST 45 MINUTOS descreve as ferramentas e práticas adotadas pelo Podcast 45 Minutos, como empresa, para posicionar-se no mercado comercial, a partir da coleta de dados advindos das entrevistas com os produtores 1 e 2. São indicados ainda os formatos de monetização e os modelos de investimento publicitário adotados pelo Podcast 45 Minutos.

O Capítulo 7 - CONSIDERAÇÕES FINAIS apresenta os resultados encontrados após a investigação, destacando as respostas aos três objetivos específicos da pesquisa. O estudo conclui que a audiência orienta, mas não determina as escolhas da produção quanto à forma de captar recursos e que os produtores se valem da influência sobre a audiência para atrair investidores comerciais.

Cabe ressaltar que esta investigação oferece dados e análises de aspectos relevantes para a construção da audiência e de modelo comercial, além de registrar os desafios e os resultados do projeto sonoro que faz parte de um segmento das Indústrias Criativas. Acredita-se que este trabalho pode se constituir como estímulo para alunos e estudiosos da

Comunicação a debruçarem-se sobre a realidade de uma mídia sonora em expansão e em constante evolução. Desta maneira, proporcionar o surgimento de novas pesquisas. Pode também lançar um olhar diferenciado para uma das possibilidades que o podcast representa: a da inserção como profissional independente, no mercado jornalístico, como produtor de conteúdo, uma vez que o 45 Minutos é um projeto independente exitoso em resultados. Ainda como decorrência, esse estudo de caso pode guiar produtores de podcasts quanto aos aspectos da sustentabilidade financeira e da construção da audiência, colaborando para robustecer a podosfera regional.

2. A MÍDIA SONORA NA SOCIEDADE DIGITAL EM REDE

Convém situarmos e estudarmos o podcast no contexto da Cibercultura, da convergência e das mudanças trazidas pelo desenvolvimento das tecnologias da comunicação e da informação para compreendermos as características e potencialidades da mídia sonora no mundo contemporâneo. É sobre isso que vamos tratar neste capítulo.

O impacto e a transformação provocada pela transmissão digital de dados são incontestáveis. Ela surgiu desde o final da década de 1960 com a criação da ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), rede digital de troca de dados criada, originalmente, como um experimento militar nos Estados Unidos, que posteriormente foi utilizada para troca de dados científicos entre pesquisadores por volta dos anos 1980 (VANASSI, 2007). Em 1995, o britânico Tim Berners-Lee idealizou a *World Wide Web*¹ no Centro Europeu de Pesquisa Nuclear e fez com que um sistema complexo, entendido por poucos, alcançasse um modelo padronizado e acessível até chegar à privatização e uso comercial da Internet como conhecemos hoje (FLORES, 2014). Portanto, “a criação e o desenvolvimento da Internet, nas três últimas décadas do século XX, foram consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural” (CASTELLS, 1999, p. 82).

A influência advinda da internet gerou múltiplos impactos na vida social, no mundo corporativo, na aprendizagem e no acesso à informação, propriedade intelectual e direitos autorais. Já a falta de acesso à internet expôs desigualdade social e exclusão, a exemplo do que se vivencia desde 2020, quando os estudantes de escolas públicas foram afastados das aulas presenciais e as aulas remotas consolidaram-se, ainda que parcialmente, como solução diante da nova realidade que a pandemia impôs (GARCIA, 2020).

A internet também se consubstanciou como marco na história da Comunicação. A Cibercultura é o novo ambiente que surge da interconexão de computadores (LÉVY, 1999) e o seu crescimento “resulta de um movimento internacional de jovens ávidos por experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas propõem” (LÉVY, 1999, p.11). No entanto, observamos que Lévy (1999, p. 17) fez distinção entre Ciberespaço e Cibercultura:

¹World Wide Web, também conhecida pela sigla WWW ou apenas pelo termo Web, pode ser traduzida como teia mundial, o caminho que permite a você usufruir do conteúdo transferido pela internet. Disponível em <<https://canaltech.com.br/entretimento/qual-a-diferenca-entre-internet-e-world-wide-web/>> Acessado em 10 de maio de 2021 às 10h00.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”), é o meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. [...] Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

Uma das formas de produzir informação e propagar conhecimento no ambiente da Cibercultura, a mídia sonora podcast, apropriou-se de princípios que compõem a base da cultura contemporânea, como atestou Lemos (2005a, p. 4-5):

Estamos vendo, com os podcast, as três leis em ação: 1. Liberação do polo da emissão (ouvinte produtor), 2. Princípio de conexão (distribuição por indexação de sites na rede – RSS - em conexão planetária) e, 3. Reconfiguração dos formatos de emissão de conteúdos sonoros (em dois polos: o “faça você mesmo” a sua rádio; e as rádios massivas criando programas em *podcasting*, como a BBC).

O primeiro princípio diz respeito à capacidade de cada indivíduo ser receptor, mas também emissor de conteúdo, o que resultaria em excesso de informações e levaria a acreditar que “o que está em jogo, com o excesso e a circulação virótica de informação, nada mais é do que a emergência de vozes e discursos, anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*” (LEMOS, 2005a, p. 2). O segundo princípio atesta que a conexão é indutora da circulação de informações porque “tudo comunica e tudo está em rede: pessoas, máquinas, objetos, monumentos, cidades” (LEMOS, 2005a, p. 2). O terceiro princípio trata da recombinação, de “reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes” (LEMOS, 2005a, p. 3), neste caso, do podcast em relação ao rádio.

Quando Lévy (1999) discorreu sobre o movimento social da Cibercultura e sustentou a ideia de que “a emergência do Ciberespaço” é fruto de um verdadeiro movimento social com um grupo líder, palavras de ordem e aspirações, ele explicou sobre a intenção legítima e organizada de um determinado segmento da sociedade. Entre os anos 1970 e 1980, integrantes do movimento *Computers for the people*, da cidade da Califórnia nos Estados Unidos, atuaram para democratizar o acesso à internet, além de possibilitar a comunicação em rede e, desta forma, “o significado social da informática foi completamente transformado” (LÉVY, 1999, p.125). A construção de um espaço de comunicação acessível, abrangente, ativo e comunitário possibilitaria alcançar o maior número de pessoas, também a partir da apropriação de novas ferramentas comunicacionais. Neste sentido, a mídia podcast firma-se como exercício de liberdade de produção e expressão coletiva ou individual. A

horizontalidade do acesso à produção, antes restrita a grupos empresariais de Comunicação, gera o que Lemos (2003) denominou como novas vozes a emitir conteúdos no ambiente da Cibercultura. Consequentemente, a mudança no polo de emissão descentraliza o acesso ao conteúdo, como também atestou Medeiros (2005, p. 5):

A “facilidade de adicionar informações” e conteúdos na rede é um dado que endossa o fenômeno do Podcasting². [...] qualquer usuário munido de um microfone e um software de áudio pode produzir seu programa de rádio (ou de qualquer outro tipo de arquivo sonoro) personalizado e emití-lo sem qualquer intermediação diretamente para um ouvinte na rede, o qual poderá ouvir o conteúdo no momento em que bem entender. Reiterando, essa é a grande inovação que o Podcasting propõe: o “poder de emissão” na mão do ouvinte. Com isso, não existe mais uma produção de conteúdo centralizado nas mãos de uma mídia.

As mídias independentes consolidaram-se ao longo de décadas, e em todo o mundo, como alternativa para grupos excluídos exercerem o direito legítimo à manifestação de suas mensagens. Aqui no Brasil, o caráter democrático da mídia sonora foi reconhecido por ouvintes e produtores. Para Luiz *et al* (2010, p. 6-7):

O acesso à comunicação de setores marginalizados pela mídia de massa reforça a percepção da democratização da informação existente no podcast brasileiro, tornando cada programa, aos olhos dos ouvintes e dos próprios podcasters, responsável por exercer uma certa “militância” na defesa dessa mídia e de sua importância perante a sociedade (LUIZ *et al.*, 2010, p. 6-7).

Na obra *A Sociedade em Rede*, Castells explanou sobre a revolução promovida pelas tecnologias da informação na sociedade contemporânea, entre os anos 1970 e 1990, em várias dimensões, entre elas, economia, geração de conhecimento, processamento de dados, mercado de trabalho, governos e comunicação, alterando também a forma como nos relacionamos com o tempo e espaço, imersos em uma nova realidade em que “usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa” (Castells, 1999, p. 69) e no processo que evidenciou a mente humana como força direta de produção.

Ao voltar-se para a Comunicação, Castells defendeu que a transformação tecnológica teve o mesmo impacto que a criação do alfabeto pelos gregos há 2.700 anos, e que a tecnologia integrou vários modelos de comunicação em uma rede interativa:

²O termo “*podcast*” sofre da mesma ambiguidade que “programa”: pode tanto significar um produto midiático seriado quanto um de seus episódios. É preciso, contudo, não confundir *podcasting* (o processo em sua totalidade) com *podcast*. Fonte: PRIMO, A.F.T. Para além da emissão sonora: as interações no *podcasting*. In: Intexto. Porto Alegre, n. 13, 2005.

A integração potencial de texto, imagens e som no mesmo sistema - interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível, muda, de forma fundamental, o caráter da comunicação (CASTELLS, 1999, p. 414).

Neste novo mundo, em que a informação alcança outra dimensão, “o Ciberespaço é um espaço navegável onde a noção de espaço e tempos lineares já não faz mais sentido quando são aplicados” (MEDEIROS, 2005, p. 3). Como “produto deste cenário em transformação, o podcast personifica muitas das particularidades das chamadas novas mídias” (REZENDE, 2007) e revelou-se como aquela que propicia liberdade de escuta e de acesso ao seu conteúdo, como descreveu Assis (2011, p. 90):

Transmite-se ponto-a-ponto, de um servidor para um computador remoto do usuário que assina o *feed*. Apenas essa disposição já demonstra uma ruptura espacial, pois o arquivo a ser baixado está em outro lugar, diferente do receptor. Além disso, há a ruptura temporal, pois, os arquivos baixados já estão prontos, realizados em um tempo necessariamente anterior à transmissão.

Com a chegada da Internet e das tecnologias da informação, a Comunicação sofreu uma imensa e irreversível transformação. No entanto, cabe a reflexão de que a tecnologia não apresenta neutralidade, como propôs Martins (2020). Apesar de os novos meios técnicos serem novos canais de difusão, eles também expressam a reorganização das relações sociais, possibilitando novas formas de agir e interagir entre os usuários. Além disso, é possível, neste contexto, discutir sobre as implicações entre tecnologia, comunicação e desenvolvimento social e econômico:

O intenso desenvolvimento tecnológico e a ampliação do acesso à informação poderiam ter gerado riqueza, saber e poder para as maiorias sociais. Por décadas, alimentou-se a expectativa de que novas tecnologias, como a internet, gerariam uma sociedade mais justa, horizontal e participativa. Ainda que esse viés democratizante não deva ser retirado do horizonte, é preciso ter em vista que não há desenvolvimento tecnológico totalmente dissociado do contexto histórico e das relações de poder já existentes (MARTINS, 2020, p. 14-15).

A relação dos antigos meios de comunicação de massa com as novas tecnologias impulsionou profundas mudanças na produção, distribuição, consumo, interatividade, formatos de conteúdo e até nos modelos de negócio das mídias tradicionais, além de modificações no mercado de trabalho e no comportamento do público. Segundo Jenkins (2009), são transformações que ocorrem “de tempos em tempos” e ocasionam mudanças de paradigmas, sempre bem-vindas porque provocam múltiplas reflexões.

Henry Jenkins, um dos maiores estudiosos do assunto, rejeitou a ideia de que a convergência, no campo da notícia e do entretenimento, deve ser compreendida apenas como processo tecnológico, em que um mesmo dispositivo físico abarca algumas mídias. Além disso, ele defendeu que a convergência é um processo de transformação cultural em que consumidores são encorajados a procurarem novas informações e a fazerem conexões em meio a conteúdos de mídia apartados.

Utilizando-se do que ele chama de “a falácia da caixa preta”, Jenkins explicou que, um dia, os conteúdos de mídia vão circular por uma única caixa preta, representada por um único dispositivo eletrônico ou digital. A falácia “reduz a transformação dos meios de Comunicação a uma transformação tecnológica, e deixa de lado os níveis culturais” que devem ser considerados (JENKINS, 2009, p. 42), mas o que se observa é que há cada vez mais dispositivos com múltiplas funções, a exemplo de celulares que tiram fotos, gravam vídeos e áudios e acessam a internet, como também formas de consumo de um mesmo conteúdo em diversas plataformas. Por exemplo, hoje é possível ouvir determinada música pelo rádio do carro, por uma rádio web ou por um canal de música na TV à cabo:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica, ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2009, p. 43).

Jenkins (2009) afirmou ainda que faz parte da convergência o movimento de distribuição e consumo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia, o diálogo entre os mercados de mídia e a forma como o público se movimenta em busca do entretenimento de que precisa. O contexto resulta no alcance de outros públicos, criação de novos negócios, participação cocriadora do público, aspecto colaborativo das produções e distribuição e, ainda, a inteligência coletiva já mencionada por Lévy (1999), que representa a junção do conhecimento e das habilidades de cada um, considerando que todos sabem tudo e ninguém sabe nada. Trata-se de um espaço “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29).

Na era da convergência de mídias, o rádio agregou ao áudio, vídeos, textos e fotos, tornando-se expandido, conceito desenvolvido por Kischinhevsky (2016, p. 13), para o qual o renascimento do rádio trouxe novas formas de comunicação:

Relegado a um papel de coadjuvante desde a popularização da TV, o rádio renasce amalgamando-se à rede mundial de computadores e às redes de telefonia móvel, encontrando novos e diversificados canais de distribuição.

De todos os veículos de massa, nenhum outro adaptou-se tanto aos avanços tecnológicos já mencionados aqui quanto o rádio, no qual a renovação de estruturas, linguagem e papéis foram primordiais para sua sobrevivência. O veículo não sucumbiu à invenção da TV, nos anos 1920, tampouco à internet e à TV por assinatura, nos anos 1990. O veículo agora segue presente na vida das pessoas por meio de dispositivos que facilitam a mobilidade e aproximação com o ouvinte, como ressalta NEUBERGER (2012 p. 81):

Hoje em dia, o rádio está presente não só em aparelhos convencionais, mas em celulares, MP3, MP4, *tablets*, etc., o que o torna, às vezes, mais presente e mais discreto ao mesmo tempo. Dos transistores, que permitiram a miniaturização do rádio e sua conseqüente mobilidade, chegamos ao extremo da individualização pelo rádio, acompanhante inseparável de seus ouvintes.

No período entre 1990 e 2000, a chegada dos *smartphones*, da internet móvel e sua evolução quanto à velocidade e cobertura, as transmissões via *streaming*³ e o compartilhamento de áudios, a criação do *feed RSS*⁴ e dos agregadores⁵ possibilitaram o surgimento do novo instrumento de produção sonora: o podcast, considerado “filho híbrido do rádio e da internet” (FERNANDES; MUSSE, 2018, p. 4).

O tradicional rádio e a nova mídia sonora podcast podem caminhar juntos, não se sobrepõem, não se substituem e nem se anulam, como ditam os conceitos da convergência de mídia (JENKINS, 2009). Após 17 anos de existência, ainda é comum ver o podcast associado à linguagem e aos recursos sonoros radiofônicos, principalmente aqui no Brasil, onde o rádio tem forte tradição de consumo. O veículo é, indiscutivelmente, muito presente na vida dos brasileiros. No primeiro semestre de 2020, início a pandemia, o consumo do rádio alcançou índice de 71% em 13 regiões metropolitanas do país (AERP, 2020).

³*Streaming*. Tecnologia criada para que as conexões fiquem mais rápidas e que permite assistir a um vídeo (ou escutar uma música) ao mesmo tempo que ele é baixado da *internet* para seu computador. Fonte: <<https://www.minhaconexao.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-streaming/>> Acessado em 10 de maio de 2021 às 10h20.

⁴*Feed*. O termo *Feed* vem do verbo em inglês "alimentar". Na internet, este sistema também é conhecido como "RSS Feeds" (RDF Site Summary ou Really Simple Syndication). Fonte: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/feed/>> Acessado em 10 de maio de 2021 às 10h30.

⁵Agregadores são programas leitores de documentos baseados na tecnologia RSS, uma linguagem de formato simplificado para apresentação do conteúdo de um site. Fonte: NOVA ESCOLA. **Saiba o que são e como utilizar os agregadores de conteúdo**. Disponível em <<https://novaescola.org.br/conteudo/4583/saiba-o-que-sao-e-como-utilizar-os-agregadores-de-conteudo>> Acessado em 10 de maio de 2021 às 10h40.

Porém, a mídia sonora podcast apresenta nítidas características de disrupção em relação ao rádio, como veremos a seguir. Mas antes, vamos discutir, brevemente, sobre a cultura do consumo de áudio em nossa sociedade. O ponto de partida é o *Clubhouse*, rede social de conversas por voz na qual, a partir do perfil do usuário, ele é direcionado a grupos de debate de assuntos do seu interesse (SOUZA, 2021):

Em linhas gerais, funciona da seguinte forma: depois de fazer *login* com o convite enviado, é possível preencher um perfil pessoal (adicionando nome e foto, como em qualquer outra rede) e seguir para "tópicos de interesse". Depois de selecioná-los, o aplicativo deve sugerir conversas (grupos de bate-papo) relacionados aos tópicos, além de pessoas para seguir dentro da própria plataforma (SOUZA, 2021).

Criado pelo ex-colaborador da empresa Google, Roshan Seth, e pelo empresário do Vale do Silício, Paul Davidson, em março de 2020, com "a proposta de promover conversas interessantes" (SOUZA, 2021). O aplicativo⁶ não disponibiliza imagens em vídeo e fotos, permite a participação de até cinco mil pessoas ao mesmo tempo em salas temáticas para onde convergem os interessados (G1, 2021).

A rede *Clubhouse* despertou o interesse do público por algumas peculiaridades. Para entrar é necessário um convite e, inicialmente, exclusivo para usuários do sistema operacional IOS⁷, instalado nos smartphones da marca Apple. Isso evidenciou o aspecto de clube social, com acesso restrito a determinado grupo de consumidores, que entraram na rede somente após a indicação de alguém e por possuírem telefones de uma marca específica. Para Pedro Doria, da coluna Vida Digital, veiculada pela Rede CBN de rádio, o sucesso do *Clubhouse* não se encontra necessariamente neste aspecto, mas no fato de serem conversas em áudio, que despertam emoções nas pessoas (DORIA, 2021):

A capacidade que o áudio tem de transmitir emoção é ímpar. É muito mais do que vídeo, é muito mais do que texto. Porque você percebe no tom de voz da pessoa essa carga tão forte. Você sabe o que a pessoa está sentindo. [...] já percebia isso no fenômeno dos podcasts, que não é novo, mas nos últimos dois anos, se transformou em algo, aqui no Brasil, muito importante na rotina das pessoas e agora tem o

⁶Aplicativo pode ser definido como um software (ou programa) para aparelhos móveis, como smartphones e tablets. Disponível em <<https://blog.za9.com.br/aplicativo-o-que-e-como-funciona-e-para-que-serve/>> Acessado em 10 de maio de 2021 às 10h55.

⁷O iOS é um sistema operacional desenvolvido pela Apple que pode ser encontrado no iPhone, *iPad* e *iPod Touch* da empresa. Ele é responsável por interpretar os comandos e servir como ponte entre as entradas de comandos do usuário e o funcionamento dos diversos aplicativos e processos que rodam no sistema, como armazenamento de arquivos, entre outros. Disponível em <<https://www.apptuts.net/tutorial/ipad/o-que-e-ios/>> Acessado em 10 de maio de 2021 às 10h59.

Clubhouse, que, como você disse, não é uma rede novíssima, mas ela explodiu mesmo, aqui no Brasil, no último mês (DORIA, 2021).

Pedro Doria assegurou ainda que o excesso do uso da imagem, por meio das transmissões remotas em aulas, teleconsultas, *lives*⁸ de artistas e até de encontros sociais via plataformas e aplicativos fez com que o som fosse muito mais valorizado, até por proporcionar maior comodidade ao usuário, que não precisa preocupar-se com a aparência no momento de sua participação na rede social:

A gente também tem um fenômeno interessante que, lá nos Estados Unidos, eles chamam de ‘fadiga de Zoom’. O ano de 2020 foi o ano do Zoom, todo mundo passou. Tô falando do Zoom porque é o mais popular, mas tem o Google Meet, tem o Microsoft Teams da Microsoft, tem o Skype, tem essas várias plataformas de vídeo que a gente passou o ano de 2020, por conta da pandemia, pendurado nelas (DORIA, 2021).

No mundo tecnológico, a voz está cada vez mais presente como mediadora para acionar serviços e produtos, a exemplo da Bia, assistente virtual do Bradesco, do dispositivo Alexa⁹ da Amazon, da assistente Siri¹⁰ da Apple, do Google Assistente e do Google Maps. Pesquisa da Edison Research e Triton Digital apontou que 62% dos estadunidenses já utilizaram algum dispositivo eletrônico acionado pela tecnologia de assistência por voz (RESEARCH; DIGITAL, 2020), o que evidencia que o áudio está crescentemente fazendo parte do dia a dia das pessoas. Para a jornalista e podcaster espanhola, María Jesús Espinosa de Los Monteros, a “emergência dos *smart speakers*¹¹, dos carros conectados, da inovação radiofônica, dos áudiolivros, das notas de voz e dos podcasts constatam isso” (LOS MONTEROS apud IZUZQUIZA, 2019, p.13).

⁸*Live* é uma transmissão ao vivo de áudio e vídeo na Internet, geralmente feita por meio das redes sociais. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/o-que-e-uma-live-saiba-tudo-sobre-as-transmissoes-ao-vivo-na-internet.ghtml>> Acessado em 10 de maio de 2021 às 11h00.

⁹Alexa é uma assistente virtual desenvolvida a partir da inteligência artificial pela Amazon. Disponível em <<https://www.uol.com.br/tilt/faq/alexa-saiba-tudo-da-assistente-da-amazon.htm>> Acessado em 10 de maio de 2021 às 11h10.

¹⁰A Siri é a assistente virtual desenvolvida pela empresa Apple. Ela compreende comandos de voz e realiza tarefas atreladas ao sistema operacional. Siri é capaz de realizar tarefas e fornecer respostas aos comandos de voz dados pelos usuários. Disponível em <<https://canaltech.com.br/ios/o-que-e-a-siri-como-funciona-a-assistente-virtual-da-apple/>> Acessado em 10 de maio de 2021 às 11:15.

¹¹*Smart speaker* é um aparelho que funciona como assistente pessoal, capazes de centralizar toda a tecnologia residencial, se conectando a outros dispositivos inteligentes compatíveis. Disponível em <<https://blog.intelbras.com.br/smart-speakers-o-que-e-e-como-funciona-essa-tecnologia/>> Acessado em 10 de maio de 2021 às 11:22.

A interação entre máquinas e homens, por meio de comando de voz, foi destacada no diálogo entre dois podcasters¹² brasileiros, Guga Mafra e Cid Cidoso, durante o episódio #188 do Não Ouvo, em 2019 (MAFRA; CIDOSO, 2019):

Cid: - Vamos falar sobre o impacto do podcast na sociedade...

Guga: - Ótimo, ótimo... é o papo que eu queria falar... a questão é que, agora, com o podcast, a gente está, finalmente, caminhando para uma sociedade *screenless*, sem tela

Cid: - Hum... então você acha que no futuro não vai existir mais monitores?

Guga: - Não, não... vai existir. Só que hoje a gente tem uma dependência completa dos monitores para interagir com a máquina. Para você interagir com a máquina, para você falar alguma coisa com a máquina, para você dar um comando para a máquina, você precisa do monitor, você precisa ler, você ver o que está escrevendo para ela. Pra você dar um comando pra máquina do tipo ‘toque Michel Teló’ você tem que ir lá... Aí você tem que ir lá e tocar o play no Spotify¹³. Então você precisa apontar o mouse, apertar o play ou escrever alguma coisa. Então quando você dá comandos para a máquina, você precisa da tela. A gente está caminhando, cada vez mais, para uma sociedade onde você consegue dar comandos para a máquina, sem tela.

Cid: - Comando de voz?

Guga: - Comando de voz. Exato! Então você diz ‘Hei, Siri. Ok, Google. Onde eu consigo um *cheeseburger* a essa hora?’ Não é que a tela vai acabar, não vai deixar de existir. É que vai existir muita interação sem tela. Eu não tô dizendo que a gente vai caminhar para uma sociedade 100% *screenless* e sim, cada vez mais *screenless*”.

É inegável, portanto, que o uso da voz, seja para acionar dispositivos eletrônicos e nas mídias, é recurso para aproximar-se do usuário por meio do despertar de emoções, mas também é facilitador na operacionalização de aparelhos e ferramentas.

Estudiosos debruçaram-se a pesquisar o veículo rádio e as transformações advindas com sua presença na internet. Nair Prata, em tese de doutorado sobre webrádio¹⁴, no ano de 2008, apontou para uma discussão sobre as particularidades dos tradicionais veículos de comunicação de massa na internet. Prata (2008, p. 70) também expôs que “o rádio hoje necessita de uma conceituação mais ampla, que dê conta de abarcar as numerosas possibilidades proporcionadas pela internet” e recorreu às conceituações sobre rádio de Meditsch (2001) e Charaudeau (1997, 2006) para afirmar, logo em seguida, que:

¹²Podcaster é quem produz ou participa da criação de um podcast. Nota da autora.

¹³Spotify é um serviço de *streaming* digital que dá acesso instantâneo a milhões de músicas, podcasts, vídeos e outros conteúdos de artistas de todo o mundo. Disponível em <<https://support.spotify.com/br/article/what-is-spotify/>> Acessado em 10 de maio de 2021 às 11:30.

¹⁴Por webradio entende-se a emissora radiofônica que pode ser acessada através de uma URL, um endereço na internet, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas. PRATA, Nair. Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. 2008. 395 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.2008.

Assim, ficam excluídos desta definição os podcasts, os *iPods*, os reprodutores de música digital, as emissoras pessoais e qualquer outra forma de transmissão oral que não seja feita no tempo real da vida do ouvinte (PRATA, 2008, p. 71).

Marcelo Kischinhevsky, na obra *Rádio e Mídias Sociais - mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*, lançada em 2016, evocou teóricos, para conceituar o que é rádio e radiofônico. Em relação à mídia sonora podcast, trouxe novamente as considerações de Nair Prata (2009, p. 77): “Para ser rádio, falta ao podcast a essencial emissão no tempo real do ouvinte e da sociedade no qual está inserido”. Kischinhevsky expôs o que Medeiros (2005, 2006, 2007) já havia argumentado, que “o *podcasting* não poderia ser considerado radiofônico, pois não apresenta fluxo contínuo de transmissão nem é produzido apenas pelas emissoras AM/FM” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 24). Medeiros embasou a ideia a partir da reflexão de Lemos (2005c) sobre a liberação do polo emissor e a produção descentralizada do podcast. No entanto, Kischinhevsky descreveu uma visão mais abrangente, na qual o rádio passou a abarcar webrádio e *podcasting* com aprofundamento e contribuição de Ferraretto e Kischinhevsky (2010):

De início, suportes não hertzianos como webrádio ou *podcasting* não eram aceitos como radiofônicos. [...]. No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como linguagem comunicacional específica [...] independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p.1010).

Em seus primórdios, quando o rádio foi considerado a grande novidade na vida da sociedade, algumas especificidades do veículo despertou a atenção do dramaturgo alemão Bertold Brecht, que se tornou entusiasta, principalmente quanto aos aspectos da produção e interatividade. Ele foi um pensador sobre o uso social do veículo e, entre 1927 e 1932, escreveu cinco textos conhecidos como *A Teoria do Rádio*, envolvido em um contexto político efervescente e de grandes transformações desde o início dos anos de 1920, na Rússia e na Alemanha. Buscava-se novas formas de fazer arte e comunicação e a classe operária apropriou-se da produção em veículos como o jornal, teatro e cinema, para, de forma independente, transmitir sua mensagem contra o Estado e a favor de suas causas. Neste processo, evidenciou-se o envolvimento do público como participantes das produções e não somente como espectador e leitor (FREDERICO, 2007).

O rádio, como conhecemos, surgiu pelo uso inovador do telégrafo, durante episódio pela independência irlandesa em 1916 e recebeu críticas de Brecht como instrumento que deveria permitir a Comunicação em via de mão dupla (FREDERICO, 2007):

A comunicação é um processo interativo e o rádio, como substituto do telégrafo, foi feito para permitir a interação entre os homens. Mas não foi isso que aconteceu: os grupos econômicos monopolizaram esse meio de comunicação, apossaram-se da transmissão e, desse modo, transformaram todos em meros receptores, e o rádio tornou-se um mero aparelho de emissão (FREDERICO, 2007, p. 223).

Frederico destacou ainda a limitação imposta ao rádio, pela classe dominante alemã, o que teria levado à “atrofia” do veículo e afirma que “Brecht não queria apenas democratizar o acesso dos consumidores à radiodifusão, mas abalar a base social deste aparato” (Frederico, 2007, p. 224).

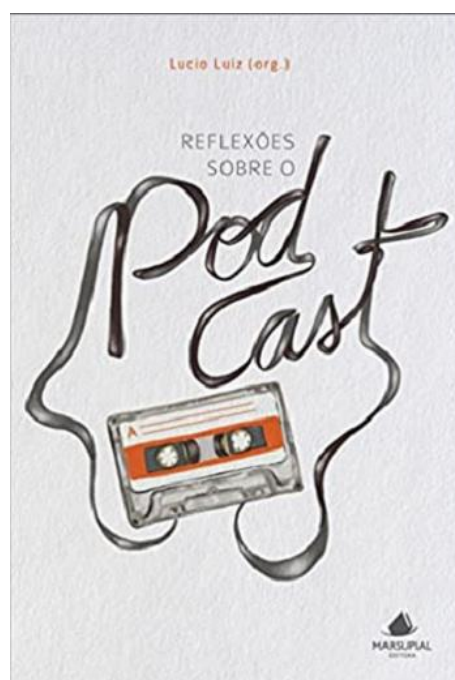
Sobre o ideal de Brecht, Lemos (2005b) afirmou que “parece que seu sonho, a sua utopia de reabilitação dos ouvintes como produtores se realiza com o fenômeno mundial dos podcasts” ao sugerir que a mídia sonora, nascida em 2004, é a materialização do que o dramaturgo alemão idealizou para o rádio e ouvintes, 90 anos atrás.

Divergências e semelhanças entre as duas mídias sonoras despertam o interesse da comunidade científica e de produtores, mas são mídias que não se anulam e nem se sobrepõem (JENKINS, 2009). Ao contrário, podem andar juntas, quando, por exemplo, veículos de comunicação tradicionais como o rádio utilizam-se do podcast como estratégia para alcançar novos públicos.

Como já dissemos neste capítulo, desde o surgimento da mídia sonora podcast, a comparação com o rádio é inevitável. Na primeira aparição da palavra “*podcasting*”, no artigo do The Guardian, em 2004, o jornalista Ben Hammersley utilizou-se de expressões como “rádio on-line”; “o novo *boom* do radioamador” e “programas de rádio para *download*” para designá-la (HAMMERSLEY, 2004).

A capa do livro Reflexões sobre o Podcast (FIGURA 1), organizado pelo jornalista e Doutor em Educação, Lucio Luiz, lançado em 2014, trouxe a imagem de uma fita cassete, que remete à prática dos ouvintes de rádio que gravavam, nesta mídia analógica, trecho das programações radiofônicas na intenção de ter, para si, uma rádio personalizada e acessada sob demanda.

FIGURA 1. Capa do livro Reflexões sobre o Podcast, organizado por Lucio Luiz (2014).



Na introdução, o organizador explicou o que parece ser a primeira impressão sobre podcast: “É algo que se assemelha bastante a uma clássica brincadeira dos anos 1980, na qual pegávamos um gravador de fita cassete e brincávamos de fazer nossos próprios programas de rádio” (LUIZ, 2014, p. 5).

Aqui já descrevemos algumas características do podcast que o distingue do rádio. A liberação do polo emissor (LEMOS, 2005b) que torna a nova mídia não mais restrita a grupos empresariais de Comunicação, a transferência desse poder de emissão para as mãos do ouvinte (MEDEIROS, 2005), além da ruptura espacial e temporal (ASSIS, 2011), que se refere onde está o arquivo de áudio e a escuta em um tempo que difere da transmissão. Apesar de serem “dois fenômenos midiáticos de início de século: radiodifusão e podcasting” (PRIMO, 2005, p. 2), associados comumente à doação do modelo broadcast que atinge massas de ouvintes e ao modelo *narrowcast*¹⁵ que alcança segmentos de públicos (VANASSI, 2007), recorreremos à pesquisa bibliográfica para discorrer sobre as principais diferenças e semelhanças entre as duas mídias sonoras.

O ouvinte sente autonomia ao acessar episódios que não fazem parte da grade de programação de rádio ou de rádio web (REZENDE, 2007) e de não se submeter à vontade da indústria fonográfica, “sendo obrigado a ouvir aquela programação pensada e formulada para favorecer uma gravadora ou artista” (MEDEIROS, 2005, p. 2-3). Embora os produtores de

¹⁵*Narrowcast* significa mídia de nicho, tipificação de mídia sugerida por Thornton (1996). PRIMO, A. Para além da emissão sonora: as interações no podcast, 2005.

podcast mantenham-se no controle sobre o conteúdo, ainda assim são os ouvintes que decidem sobre a programação e o ambiente de escuta (BERRY, 2006). A fluidez de como o conteúdo é disponibilizado é apontada como uma das principais diferenças entre as duas mídias sonoras (MEDEIROS, 2006):

A falta de fluxo de transmissão decorre da primeira característica oposta ao Podcasting [...]. Portanto, neste caso o Podcasting se opõe ao rádio, uma vez que, para o rádio, o fluxo é vital, caso contrário não podemos caracterizar uma programação ou uma “grade” de programação, diferente de um Podcast que não depende de um fluxo de transmissão para ser ouvido (MEDEIROS, 2006, p.7).

Embora emissoras tradicionais de rádio utilizem-se de episódios de podcast para alcançar novos públicos, o podcast não está necessariamente ligado a uma empresa de Comunicação, o que também diferencia uma mídia da outra. Há casos exitosos como o da BBC de Londres (MEDEIROS, 2006) e de podcasts que obtiveram expressiva audiência em meio à pandemia causada pelo novo coronavírus a exemplo do Coronavirus Daily, da NPR (*National Public Radio*) (FLYNN, 2020), do programa Pânico da Jovem Pan, do Academia CBN, da rede CBN de rádio (FENAERT, 2020) e do podcast O assunto, da Globo (MARON, 2020). Mas há outros aspectos a explorar. A interatividade entre produtores e ouvintes é um deles.

Na mídia tradicional, o ouvinte de rádio comportou-se, primeiramente, como passivo, quando do surgimento do rádio no Brasil, no início do século 20 e, depois, manifestando-se por meio de cartas, presença em programas de auditório, telefonemas, telegramas, fax e-mails, até as atuais mensagens de texto e de áudio no aplicativo *WhatsApp* e redes sociais (DE QUADROS *et al.*, 2017).

Na podosfera¹⁶, a interatividade não alcançou essas etapas. Ela foi estabelecida por meio de *sites* ou *blogs* que sediam os podcasts e de suas janelas de comentários, por onde podcasters incentivam a participação da audiência. A ausência de sincronia entre o tempo de produção, publicação e escuta é uma das peculiaridades da mídia podcast, diferenciando-a do rádio e impactando a interatividade (PRIMO, 2005):

Desta forma, em programas ao vivo os apresentadores/locutores podem conversar com colegas da emissora, com entrevistados e mesmo com ouvintes ao mesmo tempo em que o programa é sintonizado pela audiência. No podcasting, essa sincronia é quebrada, pois o tempo de produção e publicação não coincide com o da escuta (PRIMO, 2005, p.5).

¹⁶Podosfera é a esfera que reúne podcasts <Fonte: <https://mundopodcast.com.br/tag/podosfera/>> Acessado em de maio de 2021 às 17h00.

A relação entre interatividade e simultaneidade da transmissão é evidente e traz implicações que afetam a interferência por parte do ouvinte, como destacou Medeiros (2005):

Caso o ouvinte decida enviar uma crítica ou sugestão, está só pode ser feita após ouvir o conteúdo e produzir sua resposta no formato de podcast. Nesse caso a participação da audiência, segundo McMillan, é do tipo passiva, sem contribuição do ouvinte na produção do conteúdo. Seguindo o modelo de interatividade sugerido por Sarah McMillan podemos classificar o Podcasting como sendo do tipo *Content on Demand* (McMILLAN, 172: 2003) no qual a “Natureza da Audiência” é passiva e o “Nível de Controle do Ouvinte” é alto (MEDEIROS, 2005, p.6).

Berry (2006), ao analisar o trabalho do jornalista de Christopher Lydon, um dos precursores do podcast, afirmou que, entre ouvintes e produtores fica estabelecida uma relação inédita, totalmente oposta à da tradicional mídia vertical, que vem de cima para baixo:

O podcasting oferece uma forma clássica de mídia 'horizontal': os produtores são consumidores e os consumidores se tornam produtores engajando-se em conversas uns com os outros (BERRY, 2006, p.146).

Vanassi (2007) concluiu que a mídia sonora permite a paridade entre emissor e receptor, consolidando-se como um meio que oferece mais possibilidades do que o rádio.

Outro diferencial entre as duas mídias sonoras, a secular e a contemporânea, é a valorização dos editores de áudio. Nas emissoras de programação jornalística, os nomes de editores, de operadores de mesa do estúdio e de externa são mencionados ao final de matérias, programas e transmissões ao vivo. A ficha técnica é um protocolo de merecido e justo reconhecimento ao trabalho desses profissionais. Já no podcast é a chancela de que o trabalho é de qualidade, que tem a marca de determinado estúdio e profissional.

O rádio é concessão pública e, portanto, mídia regulamentada por legislação própria. Já o podcast auto regula-se pelo bom senso de quem o pratica, configurando vantagem em relação a outros meios (MEDEIROS, 2005):

Ainda não existem restrições (censura) ou qualquer tipo de controle quanto ao conteúdo encontrado no podcast. Essa é uma das características do Podcasting que difere de outros tipos de transmissões sonoras via Internet, na qual o fenômeno atual leva uma certa vantagem em relação aos menos recentes (MEDEIROS, 2005, p.3).

Neste sentido, Berry (2006) citou o exemplo do casal Drew Domcus e Daw Micelli, de Wisconsin nos Estados Unidos, que produzem um podcast em que falam naturalmente e abertamente sobre todos os assuntos, inclusive sobre sexo, de forma que “essas façanhas com

certeza iriam indignar uma transmissão pública, mas ao que parece, no mundo do podcasting este é um material aceitável” (BERRY, 2006, p.152).

A ideia de Medeiros (2006) reforçou que rádio e podcast são antagônicos quanto ao uso das tecnologias *pull* e *push* para a distribuição de conteúdo. Enquanto o rádio pulveriza conteúdo para a massa (*push*), no podcast a audiência escolhe o que acessar (*pull*). É também do que trata Castro (2005) quando detalha sobre como o fluxo de distribuição funciona no podcast graças à tecnologia do *feed* RSS:

Essa inovação de certa forma inverte o sentido do fluxo um → muitos, característico dos meios de comunicação massivos. Nesse caso seria mais apropriado dizer que o fluxo funciona segundo o esquema muitos → um. Sendo assim, trata-se de uma tecnologia por meio da qual o conteúdo é "retirado" (*pull*) pelo assinante ao invés de ser “empurrado” (*push*) até ele por um canal aberto de distribuição (CASTRO, 2005, p.8).

Vanassi (2007) valeu-se também de Castro (2005) e ainda de Primo (2005) ao falar sobre a recepção de conteúdos e desenvolveu a ideia de que o podcast é um *narrowcast*, modelo de mídia segmentada, em um sistema *pull*:

No rádio, o receptor é atingido pelo que é escolhido e difundido pelo veículo emissor, em um sistema de broadcasting ou *narrowcasting* de mão única, no sistema “*push*” (informações empurradas de um emissor para muitos receptores) (CASTRO, 2005) [...] O podcasting já possibilita maior interação por parte do receptor, pois nesse sistema ele pode escolher o que efetivamente vai ouvir [...] É uma espécie de *narrowcasting* onde o usuário busca a informação segmentada que preferir, em um sistema “*pull*” (informações puxadas por um receptor a partir do conteúdo disponibilizado por muitos emissores) (VANASSI, 2007, p.63-64).

Colaborando com o debate, Berry (2006) afirmou que o podcast apresenta benefícios que advém da mídia *push*, porém com a personalização característica da mídia *pull*:

Os podcasts são, portanto, definidos como conteúdo com os benefícios preguiçosos da mídia *push*, mas com todos os recursos de personalização de mídia *pull*. Isso torna o Podcasting uma "mídia personalizada" ou, como o apresentador da BBC ‘In Business’ Peter Day diria, ‘Radio-Me’, que significa um meio que é mais acessível do que a rádio na web e mais sintonizada com as necessidades de alguns públicos do que os serviços de radiodifusão (BERRY, 2006, p.156).

Quanto ao que aproxima as duas mídias sonoras, sob o ponto de vista de características presentes em ambas, a mais notável delas é que, devido ao áudio, rádio e podcast são meios que criam intimidade com o ouvinte porque, geralmente, são ouvidos, isoladamente, no carro ou no transporte coletivo: "nós confiamos mais nele e frequentemente contamos mais com ele” (BERRY, 2006, p.148). Graças à portabilidade, rádio e podcast

podem estar no mesmo dispositivo: o smartphone. É a voz no ouvido, como apresentado em uma das chamadas de divulgação da Globo no lançamento de sua família de podcasts, com as sete produções ao mesmo tempo, em agosto de 2019 (G1, 2019).

Na chamada em vídeo, a apresentadora Renata Lo Prete, do podcast O assunto, apareceu falando ao lado de uma pessoa que se encontrava na esteira de uma academia de ginástica. Em outra chamada, também no formato de vídeo, um apresentador levou a informação colocando-se ao lado de uma pessoa que ouvia podcast enquanto ela deslocava-se no metrô.

Outro aspecto que serve de parâmetro para comparações entre as mídias, também pela convergência de características, é a liberdade de audição. Tanto o rádio quanto o podcast permite ao usuário ouvir o conteúdo, ao mesmo tempo em que se executa tarefas, o que Salemme (2018, p. 6) aponta como “liberdade presente desde a mobilidade dada ao rádio com a chegada do transistor, que proporcionou a partir de então a possibilidade de ouvir o conteúdo sonoro em qualquer lugar e, o melhor, sem deixar de fazer outras atividades. É o que também destaca a PodPesquisa¹⁷ 2018, que ouviu cerca de 23 mil pessoas em todo o Brasil (ABPOD, 2018). Quando perguntado sobre qual o principal motivo que levou o pesquisado a ouvir podcast, 77% apontam que escolheram pela possibilidade de fazer outra atividade enquanto ouvem os episódios. Na edição da PodPesquisa 2009 (ABPOD, 2009), quando perguntaram sobre o grau de atenção que a pessoa dedicava ao podcast, 56,69% disseram que ouviam enquanto executavam tarefas que não requerem atenção. Em 2014, a mesma pergunta obteve 55,94% das respostas (ABPOD, 2014).

O interesse pela mídia sonora no Brasil teve significativo aumento durante o primeiro semestre de 2020, marcado pelo isolamento social provocado pela pandemia do novo coronavírus, o que ocasionou grande impacto na rotina das pessoas, levando-as a novos hábitos. Dentre eles, a descoberta dos podcasts e a escuta de programas com temas específicos. Para Rodrigo Tigre, CEO da Audio.ad, unidade de negócios com soluções em áudio digital da RedMas, “os podcasts são versáteis porque conseguem atender internautas com estilos e gostos diferentes. Sem falar que é algo que podemos escutar enquanto fazemos outras atividades necessárias do dia a dia” (INTELIGEMCIA, 2020).

Embora a discussão sobre podcast ser ou não rádio ainda seja recorrente, no mercado de trabalho e nas salas de aula dos cursos de Comunicação, o jornalista e podcaster espanhol

¹⁷A *PodPesquisa* é instrumento fundamental para compreensão do crescimento e penetração da *mídia podcast*, que tem se revelado ferramenta inigualável de engajamento dos ouvintes. Fonte: ABPOD Disponível em <<http://abpod.com.br/podpesquisa/>> Acessado em 12 de maio de 2021 às 10h00.

Francisco Izuzquiza recorreu a uma definição que reconhece o tradicional, mas aponta para a ruptura entre eles, ao afirmar que “o podcast, na minha opinião, é uma forma de fazer rádio que estabeleceu seus próprios códigos à margem das fórmulas tradicionais” (IZUZQUIZA, 2019, p.28). Richard Berry, um dos primeiros a se debruçar no estudo da mídia podcast, viu como positivo o impacto do podcast sobre a rádio (BERRY, 2006), o que fez o veículo repensar a aplicação de algumas experiências:

O podcasting não é apenas um meio convergente (reunindo áudio, web e dispositivo de mídias portáteis), mas também uma tecnologia disruptiva e que já forçou alguns, no ramo de rádio, a reconsiderar algumas práticas e preconceitos estabelecidos sobre públicos, consumo, produção e distribuição (BERRY, 2006, p.144).

Diante das explicações, cabe agora conhecer a trajetória da mídia sonora podcast, desde seu surgimento no ano de 2004 até os dias atuais, para então, compreender o interesse do público ouvinte, dos produtores, do mercado publicitário e a dimensão que esta mídia alcançou no Brasil e no mundo.

3. PODCAST: DO SURGIMENTO À CONSOLIDAÇÃO

3.1 ORIGEM DO TERMO PODCAST

Em 2004, nos Estados Unidos, o ex-apresentador da MTV, canal televisivo americano de música, Adam Curry, propôs uma forma de enviar os áudios de seus programas via tecnologia *feed RSS (Really Simple Syndication)* para o agregador *iTunes* que alimentava de conteúdos os *iPods*. Adam inaugurou um marco na história mundial da transmissão de áudio. Graças a iniciativa de Curry, juntamente com o programador Dave Winer, surgiu o termo *Podcast*, neologismo entre *iPod*, aparelho reproduzidor de arquivos digitais de áudio da Apple, e *broadcasting*, que significa “transmissão” em inglês.

A origem do nome podcast ainda é controversa, pois existe a versão de que a etimologia da palavra POD venha da expressão em inglês “*personal on demand*” (BONTEMPO, 2020). O jornalista britânico, Ben Hammersley, saiu em defesa da palavra original criada por ele em artigo publicado no *The Guardian*, dia 12 de janeiro de 2006, onde a *Creative Labs* afirmava que a palavra podcast refere-se a “*Personal On Demand broadCAST*” (ARTHUR; SCHOFIELD, 2006):

Os criativos estão falando mal. O pod em 'podcast' era óbvia e descaradamente destinado a se referir ao iPod. A acusação de que eu usaria uma sigla tão desajeitada convida a outra: stfu, kthxbye. Temos certeza de que a Creative explicará o que isso significa (ARTHUR; SCHOFIELD, 2006).

Ao longo dos últimos 17 anos as definições para a mídia sonora foram aprimoradas. Para o DJ Billy Umbella, podcast é “qualquer áudio distribuído via RSS” (LOPES, 2015, p.05). Já Izuzquiza (2019) afirmou que não existe definição exata. Por esta razão, ele aceita a mais recorrente das definições de cunho tecnológico, como uma “série de áudios (ou vídeos) carregados na Internet e distribuídos mediante um *feed RSS*” (IZUZQUIZA, 2019, p.24). Porém, o autor afirmou que a partir deste conceito pode-se “debater o que falta, o que sobra e que nuances podem mudar” (IZUZQUIZA, 2019, p.25).

Bontempo (2020, p.8) destacou o papel do aparelho iPod e da tecnologia RSS para compreender a definição da mídia sonora quando afirma que “no passado, isso até facilitava o entendimento: se você envia arquivos de áudio por RSS e ele pode ser ouvido no iPod, então você tem um podcast” mas, com a evolução dos conceitos, Bontempo (2020, p.10) pensou no

podcast como uma “experiência auditiva que pode ser acessada onde, como e quando o ouvinte quiser”, devido ao aspecto do consumo sob demanda da mídia sonora.

Lopes (2015) dissertou sobre os formatos de distribuição de conteúdo na internet, o que pode levar aqueles que não tem familiaridade com o assunto a não discernir sobre as diferenças entre podcast, áudio blog, web rádio e demais áudios de formatos semelhantes. Para ele, “podcasts são programas de áudio ou vídeo, cuja principal característica é um formato de distribuição direto e atemporal chamado podcasting” (LOPES, 2015, p.13).

Também neste sentido, em 2004, a matéria do jornalista britânico Ben Hammersley, no periódico *The Guardian*, destacou as “diferentes formas de divulgação de conteúdo em áudio via internet” (ASSIS, 2011, p.47), sobretudo, nos tocadores digitais e portáteis de MP3¹⁸ (*mpeg audio layer 3*), como o aparelho da Apple, seu mais popular representante:

O próprio Hammersley descreve como isso é possível, com programas baratos que convertem as transmissões feitas para outros dispositivos direto para MP3 que podem ser ouvidos em um iPod. Por mais que essa fosse a ideia e a tecnologia já existisse, não havia nenhum podcast ainda (ASSIS, 2011, p.47).

A história da criação do *feed* RSS merece destaque, mas para compreendê-la é preciso ir ao início dos anos 1990. O surgimento do MP3, na Alemanha em 1991, possibilitou que os arquivos de áudio fossem comprimidos em vários níveis de qualidade, que os tornaram leves de modo a ocupar pouco espaço nos computadores. Com o lançamento do primeiro aparelho reproduzidor de MP3, em 1995, houve uma revolução na forma de consumir áudio, em especial, música, com grande impacto principalmente na indústria fonográfica (FOSCHINI; TADDEI, 2006). Segundo Luiz (2014), a popularização da nova mídia digital e dos aparelhos reproduzidores de arquivos em MP3 oportunizaram novas possibilidades de automatizar o acesso aos conteúdos de *blogs* em áudio conhecidos como áudio blogs e de outros programas de áudio. A maneira mais exitosa para que o download desses arquivos ocorresse automaticamente, deu-se através dos agregadores que já utilizavam a mesma tecnologia dos blogs de texto e de imagem: o *feed* RSS. O RSS é um arquivo no formato XML que já existia, mas não era utilizado para áudio. Para Foschini e Taddei (2006), ele funciona um como filtro que seleciona o que o assinante escolheu receber previamente:

O RSS é muito utilizado para enviar ao computador pessoal as notícias mais recentes[...]. Não é preciso ir até os sites que costuma consultar e ler uma quantidade

¹⁸A sigla MP3 vem de *MPEG Audio Layer-3*, formato de arquivo que permite ouvir músicas no computador com ótima qualidade. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/musica/214-o-que-e-mp3-.htm>> Acessado em 12 de maio de 2021 às 10h20.

enorme de notícias até descobrir o que é importante no meio de tantas informações. O RSS entrega apenas o que você elegeu como relevante (FOSCHINI e TADDEI, 2006, p.18).

Em outubro de 2003, em plena ascensão dos *blogs*, os empresários Tristan Louis, Dave Winer e Adam Curry lançaram a aplicação Ed Radio, que tinha a mesma funcionalidade do RSS, rastreava continuamente os *feeds* RSS relacionados a arquivos MP3 e os armazenava em um único registro (GARCIA *et al.*, 2020), por isso o nome de “agregador”. Dave Winer é o programador que colaborou para o desenvolvimento de um novo conceito para o *feed*, batizado de *enclosure* (ASSIS, 2011). Tecnicamente, isto viabilizou anexar um arquivo de áudio a um *feed* RSS (FLORES, 2014). Foi desta maneira que, em 2003, Dave criou a ferramenta para que o jornalista da Rádio Pública Nacional Americana, Christopher Lyndon, disponibilizasse suas entrevistas em áudio on-line.

Adam Curry já havia construído um software, a partir de uma sequência de códigos de linguagem de programação criada por Kevin Marks para transferir arquivo de áudio via RSS ao agregador *iTunes*, que alimentava de conteúdo o iPod, tocador de mídia da Apple (LUIZ, 2014). Mas foi o encontro com o programador profissional, Dave Winner, que possibilitou a evolução do projeto e, “com o tempo, o software intitulado de *iPodder* amadureceu e tornou-se bastante popular, dando início ao fenômeno podcasting na Internet” (VANASSI, 2007).

Ainda sobre Curry, Medeiros (2005, p.1) ressaltou que o ex-apresentador da MTV estava mergulhado em um processo de inquietação profissional, à procura de uma “transmissão diferenciada de programas de rádio personalizados”, como também afirmou Izuzquiza (2019):

Curry era um criador de conteúdos audiovisuais (TV, rádio), que já publicava programas de rádio na internet, mas necessitava de uma fórmula simples para distribuí-los entre seus ouvintes, que tinham que acessar, todas as semanas, a sua página na web, para descarregá-los e guardá-los em seu MP3 (IZUZQUIZA, 2019, p. 25).

A popularização do podcast foi impulsionada pela Apple. Primeiramente, pela distribuição do *feed* diretamente nos aparelhos *iPods* e, depois, pela inclusão de diretório de podcasts no aplicativo *iTunes* (IZUZQUIZA, 2019). Fato também mencionado por Foschini e Taddei (2006):

Em meados de 2005, o *iTunes*, software da Apple que pode ser baixado gratuitamente da internet, incluiu um leitor de RSS para organizar podcasts. A loja online de músicas e vídeos da Apple, *iTunes Music Store*, também mostrou jogo de cintura e criou um diretório para podcasts. A iniciativa é uma espécie de bônus para

clientes que comprem músicas e deu aquela força para instalar podcasts em *iPods* de todo o mundo (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p.13).

Embora as realizações de Curry e Winer, com a colaboração de Lyndon e Kevin Marks, façam parte da construção da história do podcast, coube ao jornalista britânico Ben Hammersley o registro do domínio *podcast.net* (GARCIA *et al.*, 2020).

Adam Curry, estadunidense domiciliado na Holanda, segue atuante na *podosfera*, falando sobre a mídia sonora e revelando ideias e opiniões, por meio de *blog* pessoal e do podcast *Na agenda*, que ele ainda apresenta com o também especialista da indústria da mídia, John C. Dvorak, e juntos, “discutindo notícias recentes enquanto desconstrói a mídia de notícias *mainstream*” (TIGRE, 2021). O *No agenda* tem como única fonte de sustentabilidade o financiamento coletivo de ouvintes.

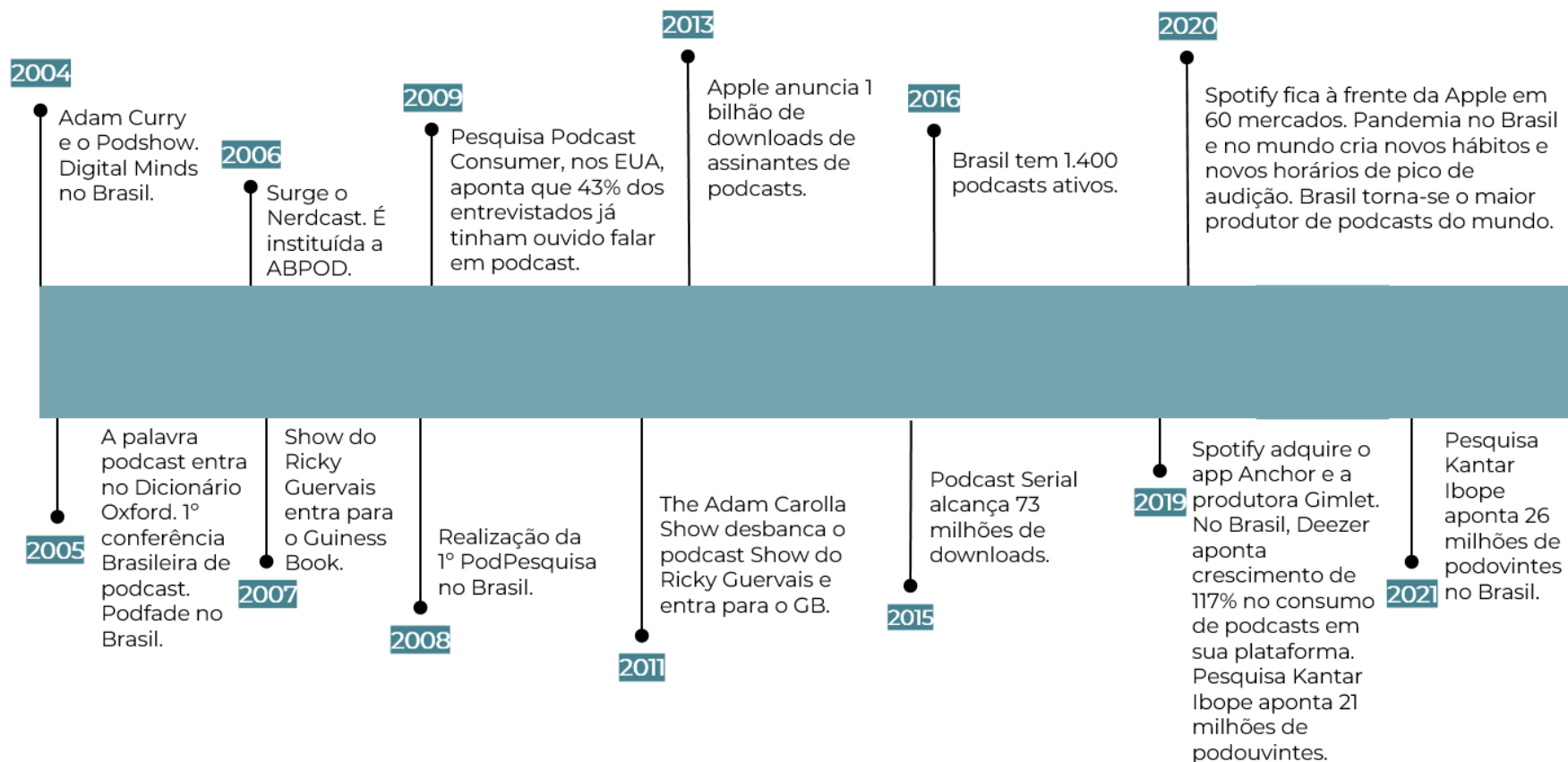
3.2 LINHA DO TEMPO

Os registros sobre a linha do tempo e evolução do podcast no mundo são ínfimas, tanto no segmento científico quanto em registros on-line, mas é possível e necessário construí-la nesta pesquisa (FIGURA 2).

De acordo com Berry (2006), o pioneiro na *podosfera*, como já foi dito, chama-se Adam Curry, em 2004. Com o nome de *Podshow*, a frase “saia do seu trabalho diário” era o mote de todas as discussões de Adam Curry e Ron Bloom (BARNES, 2007). No ano seguinte houve o lançamento do livro *Podcasting: Do-it-yourself Guide*, do estadunidense Todd Cochrane, e ainda, o lançamento do podcast semanal do então presidente George W. Bush. Também em 2005, foi instituído e mantém-se na ativa, o *People’s Choice Award Podcasts*, desdobramento do já consolidado *People’s Choice Award*, em que fãs elegem produções nas áreas da música, TV e cinema. Por meio de votação popular, o *People’s Choice Award Podcasts* premia em dez categorias os melhores do mundo (BARNES, 2007). Para encerrar o ano de 2005, o termo *podcast* apareceu pela primeira vez no dicionário Oxford da língua inglesa (GARCIA *et al.*, 2020).

O ano de 2006 foi marcado pela iniciativa de Steve Jobs, o CEO da Apple, de mostrar durante uma palestra como utilizar o aplicativo gratuito da Apple na produção de podcasts, o *garageband*, que permitia facilidade e qualidade de gravação profissional (ALENCAR, 2015).

FIGURA 2. Marcos da trajetória da mídia podcast no Mundo e no Brasil.



Em 2007, o programa semanal do ator britânico, Ricky Gervais, com a participação do escritor Stephen Merchant e de Karl Pilkington, entrou no *Guinness Book* como o podcast que teve a maior média de *downloads* do mundo. Foram 261.670 *downloads* por semana durante o primeiro mês (GARCIA *et al.*, 2020). Iniciado em 2005, o show de Ricky Gervais fez parte do projeto piloto da BBC de Londres para testar a popularidade dos podcasts.

Em 2008, a pesquisa *Podcast Consumer* da empresa Edison Research, revelou que 37% dos estadunidenses tinham ouvido falar em podcasts e 19% dos usuários de internet já haviam realizado download de algum episódio. No ano seguinte, a mesma pesquisa mostrou que 43% já tinham ouvido falar na mídia sonora e que 25% dos internautas já a consumiam, sendo que 32% o faziam por meio de dispositivo portátil (INTERNATIONALPODCASTDAY.COM, 2021).

Um novo recorde (atestado pelo *Guinness World Records*) foi alcançado no ano de 2011. Adam Carolla, comediante, ator e podcaster estadunidense superou Ricky Gervais. O podcast The Adam Carolla Podcast, que posteriormente mudou o nome para The Adam Carolla Show, alcançou mais de 59 milhões de downloads (TIGRE, 2021).

A Apple anunciou a marca de um bilhão de downloads de assinantes de podcasts no ano de 2013 (INTERNATIONALPODCASTDAY.COM, 2021). Em outubro de 2014, foi lançado o podcast americano Serial, considerado por especialistas como um marco na história mundial do podcast. No ano seguinte, ele totalizou mais de 73 milhões de downloads ao falar do assassinato da adolescente Hae Min Lee, que aconteceu em Baltimore, nos Estados Unidos, em 1999. Serial é uma produção do já consolidado programa *This American Life*, apresentado por Sarah Koenig, e leva ao público uma história verídica a cada temporada (TIGRE, 2021).

No ano de 2019, a empresa Spotify entrou no mercado de podcasts, adquirindo o aplicativo de criação Anchor e a produtora Gimlet. Em 2020, o Spotify consolidou-se no mundo, ficando à frente da Apple em 60 mercados (FLYNN, 2020). Ainda em 2020, a pandemia causada pela Covid-19 mudou os hábitos de consumo dos ouvintes e ampliou as possibilidades de formatos e gravações remotas para os produtores de podcasts (RIGA, 2020). Houve mudança nos horários de pico de audição, de assuntos mais procurados (meditação, treinamento esportivo e conteúdo infantil) (DEARO, 2020), do tipo de dispositivo de audição utilizado, como *desktops*, *tablets* e *Chromecast*, além da formação de um novo público (LORENTZ, 2020).

No Brasil, a história do podcast também teve início em 2004, com o surgimento da mídia sonora nos Estados Unidos, o Brasil também iniciou um movimento de produção e de

organização de produtores como maneira de fortalecer o mercado recém-criado. Para Luiz (2014), “o Brasil possui uma tradição de adotar o uso de novas mídias de forma efetiva, especialmente as relacionadas à internet”.

Embora já existisse como *blog* e disponibilizasse áudios, o *Digital Minds* de Danilo Medeiros lançou-se na podosfera nacional em 21 de outubro de 2004 (LOPES, 2015). No mesmo ano, outros podcasts foram surgindo como um movimento de curiosidade e experimentação, a exemplo do *Perhappiness*, produzido por Rodrigo Stulzer do Código Livre, de Ricardo Macari e Adriana Saito e do podcast do Gui Leite. Mas, o início também foi marcado pela organização de grupos de produtores e de eventos que giravam em torno do associativismo e da divulgação da mídia podcast (LUIZ, 2014).

Sugiram em 2005, a Conferência Brasileira de Podcast e a revista Vocêpod, que se definia como “a revista do podcast brasileiro” (LUIZ, 2011). Ainda nesta década, houve a inclusão da categoria podcast no prêmio *iBest*, em 2008, e o prêmio Podcast que teve somente duas edições, uma em 2008 e outra em 2009 (LUIZ, 2014). Nos primórdios de sua trajetória a nível mundial, os episódios eram eminentemente musicais com “sequências de músicas selecionadas por quem ouvia” (SOUSA, 2017, p. 30), os produtores da mídia sonora perceberam que poderiam investir não somente em novos formatos como da diversidade de temas, conforme descrevem Kischinhevsky e Herschmann (2008):

Inicialmente, os podcasts eram, na maioria, sequências de músicas da predileção do internauta. Mas, rapidamente, os programas/ episódios passaram a se sofisticar, mesclando locuções, efeitos sonoros, trilha. Na maioria dos casos, os conteúdos permanecem presos aos formatos de programas do rádio analógico (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2008, p.103).

Mas, aqui no Brasil, Luiz (2014) apontou que as primeiras produções lembravam os podcasts dos Estados Unidos e eram semelhantes a programas radiofônicos ao vivo. Já Lopes (2015, p.24), destacou que as produções brasileiras diferem das estrangeiras. No Brasil, são programas “mais longos, feitos por grupos de pessoas, com produção mais trabalhada e focadas no papo, bem parecidos com programas de rádio AM”, enquanto que as produções estrangeiras apresentam episódios mais curtos e com um só apresentador.

Depois do fenômeno chamado *podfade*, em 2005, quando houve um arrefecimento nas produções nacionais e muitas delas perderam a continuidade no Brasil e nos Estados Unidos (LUIZ, 2011), o rádio foi novamente referência para os podcasts nacionais (LUIZ, 2014) surgidos nesta fase, apostando em formatos e linguagem voltados ao público jovem. Um dos marcos deste momento foi o Nerdcast, de 2006. Produzido por Alexandre Ottoni, o Jovem

Nerd e Deive Pazos, conhecido como Azaghal, que anos antes, “em 2002, uniram seus interesses em comum com um hobby: começaram a “brincar com *blog*”, criando piadas com personagens de histórias em quadrinhos e sagas” (OLIVEIRA, 2019). O Nerdcast é um desdobramento do *blog*, que continua existindo. Nas palavras dos próprios idealizadores, o Nerdcast é “uma conversa informal, divertida, escrachada e tão doida quanto séria” (JOVEMNERD.COM.BR, 2021). O projeto tem o registro de um milhão de downloads por episódio (JOVEMNERD.COM.BR, 2021) e tornou-se referência de qualidade, audiência e monetização na podosfera nacional. Em janeiro de 2021, arrecadou seis milhões de reais por meio de financiamento coletivo, tornando-se “o maior financiamento da história no Brasil e na América Latina” (VICTORROGERIO, 2021).

O Nerdcast também impactou o radialista Léo Lopes. Influenciado pelo veículo rádio, o criador do podcast Radiofobia e de uma produtora de mesmo nome, é um dos editores mais conhecidos da podosfera nacional e deu sua valiosa contribuição ao escrever, em 2015, a primeira publicação sobre como produzir podcast (LOPES, 2021). Criador do podcast “Alô Técnica”, Lopes também está presente na podosfera com dicas e orientações de edição e discussões sobre a produção da mídia sonora. Um ano antes, em 2014, o professor universitário, Lucio Luiz Corrêa da Silva, doutor em Educação pela Universidade Estácio de Sá, organizou o livro “Reflexões sobre o podcast” editado pela Marsupial. A publicação é uma coletânea que mostrou ao público a opinião e o trabalho de pessoas atuantes na podosfera nacional e o que elas pensavam sobre o podcast como ferramenta de comunicação e de socialização (LUIZ, 2014).

Outra iniciativa importante para a construção da história do podcast no Brasil foi a criação da Associação Brasileira de Podcasters (ABPOD). A entidade surgiu durante a Conferência Brasileira de Podcast em 2005, mas foi instituída oficialmente em 13 de maio de 2006, com o propósito de “coordenar, orientar e representar locutores, produtores, comentaristas e divulgadores do Podcast brasileiro” (ABPOD, 2021a). Uma de suas ações mais notáveis é a realização da PodPesquisa, descrita como “instrumento fundamental para compreensão do crescimento e penetração da mídia podcast” no país (ABPOD, 2021a). A PodPesquisa teve edições nos anos de 2008, 2009, 2014, 2018, 2019-2021, tendo esta última alcançando não somente ouvintes, mas também produtores. Todos os resultados são disponibilizados gratuitamente no site da ABPOD e constituem-se fonte permanente de pesquisa, inclusive acadêmicas.

Além do aspecto do associativismo, o alcance e a penetração da mídia podcast no Brasil sempre foram objetos de interesse de produtores e de pesquisadores. Antes mesmo de

ater-se aos números de audiência revelados por métricas de agregadores e pela informação sobre os podcasts mais ouvidos no Brasil pela PodPesquisa, o número de ouvintes de podcasts no Brasil e o número de produções sempre despertou a atenção dos interessados na mídia sonora, de acordo com Flores (2014):

Para enxergar a dimensão deste fenômeno no Brasil, vale a observação da *WikiCast*, site de buscas de informações apenas sobre podcasts nacionais, que funciona de forma colaborativa como o *Wikipedia*. Através dele e da observação da lista de podcasts brasileiros no *iTunes* é possível observar como o mercado de podcasts nacional já apresenta um volume considerável de usuários que produzem e/ou têm interesse no tema (FLORES, 2014, p. 27).

Embora não existam estudos científicos específicos que tragam dados sobre a evolução de números de podcasts nacionais e revelem fases da produção, é possível encontrar indícios sobre a movimentação da podosfera brasileira. Flores (2014) apontou que, no Brasil, o agregador *iTunes* da *Apple* chegou a ter 300 podcasts disponíveis em sua plataforma. Em 2016, apontava-se para uma média de 1.400 podcasts ativos no país (TERRA.COM.BR, 2016).

A PodPesquisa 2020/2021, específica para produtores, obteve 626 respostas válidas de podcasters de 24 das 27 unidades da federação (ABPOD, 2021b). Em 2019, com a entrada do Spotify no segmento de podcasts, a empresa levou para a cidade de São Paulo o maior evento sobre a mídia sonora, reunindo mil pessoas nos dias 1 e 2 de novembro. O *Spotify for podcasters summit* contou com a presença de pessoas ligadas à cadeia produtiva, como podcasters renomados, podouvintes e representantes de empresas de áudio. Dentre os dados apresentados durante o evento a pesquisa Ibope apontou que 40% dos internautas brasileiros ouvem podcast e que já somos o segundo maior consumidor da mídia sonora de acordo com dados do Spotify, atrás apenas dos Estados Unidos (FONSECA, 2019).

Ainda em 2019, uma pesquisa divulgada pelo Deezer¹⁹ indicou que o consumo dos programas de áudio sob demanda cresceu 67% em relação ao ano anterior, no Brasil. A empresa utilizou dados de serviços de *streaming* de outras plataformas, a exemplo do Spotify, *Apple iTunes* e Google Podcasts. Porém, observando somente os dados de sua plataforma, a Deezer alcançou crescimento de 177% em 12 meses (MOGNON, 2019).

Pesquisa da Kantar Ibope, encomendada pela Globo, em 2019, revelou o quantitativo de 21 milhões de ouvintes de podcasts. Em 2020, houve um aumento significativo e o número

¹⁹Deezer é um serviço de *streaming* de música. Disponível em <<https://canaltech.com.br/musica/como-usar-o-deezer/>> Acessado em 12 de Maio de 2021 às 10h50.

de consumidores regulares alcançou 28 milhões de brasileiros com mais de 16 anos (BARBOSA, 2021). Outra pesquisa, divulgada em março de 2021, apontou que dos quase 100 milhões de brasileiros que consomem algum formato de áudio digital, 26 milhões dizem consumir podcasts (SACCHITIELLO, 2021).

Já no primeiro semestre de 2020, durante a pandemia do novo coronavírus, o Brasil ultrapassou o Reino Unido e o Canadá em volume de produção de podcasts, conforme indicou a pesquisa *State of the Podcast Universe*, publicada pela empresa *Voxnest* (FENAERT, 2020).

Diante do cenário nacional de crescimento da profissionalização, da produção e do consumo de podcasts, destaca-se o 45 Minutos, objeto de estudo desta pesquisa. O podcast recifense foca no que os produtores denominam de futebol "fora do eixo" e aborda fatos sobre times e campeonatos do Nordeste. A produção é referência na podosfera. Em 2019, esteve entre os cinco programas de esportes mais baixados no ranking do agregador Apple Podcasts (PODCAST 45, 2019) e alcançou dois milhões de *downloads* em 2020 (PODCAST 45, 2021).

4. O PODCAST 45 MINUTOS

4.1 A CONSTRUÇÃO DO PROJETO SONORO

Essa história tem início em abril de 2014, quando cinco amigos decidem comprar uma mesa de som e gravar as conversas das longas madrugadas numa calçada do centro do Recife. Aí começava o Podcast 45 Minutos. A gente só não imaginava o que realmente estava começando. Uma revolução dentro de outra revolução. Em mais de seis anos vimos o mundo da comunicação mudar e mudar e mudar. Enquanto nós também mudamos. Quem diria, quase nem precisamos mais explicar o que é um Podcast. Abrimos caminhos, portas, fronteiras. Aprendemos e ensinamos. Gravamos mais de mil programas. Atingimos um milhão de downloads. Dois, três, dez milhões. Falamos com muita gente. E foi assim que chegamos até você. Hoje, seis anos e seis meses depois, entendemos que é hora de darmos mais um passo e seguramos de uma vez por todas a bandeira que foi colocada em nossas mãos. De ocuparmos o espaço que você abriu para a gente no seu dia a dia. De devolvermos a confiança que você deposita em nosso projeto. A partir do dia 3 de novembro, o grupo Podcast 45 Minutos coloca no ar o NE45.COM.BR, o maior portal de conteúdo jornalístico e analítico sobre o futebol do Nordeste. Assim como naquele abril de 2014, nasce um projeto 100% independente, construído na base da raça e da dedicação. Agora, no entanto, não somos mais cinco. Somos mais de vinte! Todos, sem exceção, abraçaram a causa, a ideia e principalmente a bandeira. A nossa bandeira.

O texto acima foi lido por um dos apresentadores do 45 Minutos, em vídeo postado no canal de Youtube, no dia 30 de outubro de 2020, durante a primeira *live* da *playlist* intitulada “Bacurau”. Ali estava a gênese do projeto sonoro nascido na cidade do Recife, capital do Estado de Pernambuco. Em abril de 2014, ao declinar de convite para apresentar o programa esportivo na Rádio Clube AM, por não identificarem no público da emissora o mesmo que já os acompanhava pelas redes sociais pessoais e nas redes do jornal Diário de Pernambuco, o jornalista Rafael Brasileiro apresentou a mídia sonora podcast aos amigos Fred Figueiroa, Celso Ishigami, João de Andrade Neto e Cássio Zirpoli. Surgia então o 45 Minutos, que tinha no futebol nordestino, fora do eixo Rio – São Paulo, a segmentação da sua produção de conteúdo.

Segundo o produtor 2²⁰, a mídia podcast apresentou-se, naquele momento profissional dos cinco jornalistas, como a ferramenta de que precisavam: “uma caixa para colocar nossos programas e chamar o pessoal do Twitter para ouvir”. Eles propuseram a produção de um podcast para o jornal Diário de Pernambuco, que disponibilizou estúdio de gravação e editor da Rádio Clube AM, do mesmo grupo de Comunicação. Porém, os cinco amigos não

²⁰O produtor 2 fez a afirmação durante a oficina “PODCAST – A revolução *on demand* e o novo mercado”, no Paço Alfândega, em 19 de Setembro de 2019.

alcançaram a dinâmica de que precisavam devido à incompatibilidade de horários entre eles e o editor.

Diante do cenário, investiram na compra de equipamentos como mesa de som e microfone, com recursos próprios. Gravavam os episódios durante as madrugadas, na casa de um dos integrantes, hospedavam o podcast na plataforma *SoundCloud* e utilizavam o alcance do Twitter de cada um deles para divulgar o projeto. O primeiro episódio teve quatro mil e 500 *downloads*, o segundo, 2.500 ouvintes. Ainda em 2014, o produtor 2 hospedou-se no Hotel Village de Porto de Galinhas e postou no Twitter dizendo que “aquele era o melhor custo/benefício de Porto de Galinhas”. A direção do Hotel Village, que já seguia os jornalistas na rede, viu a postagem. Foi assim que o 45 Minutos conquistou o primeiro apoiador. O produtor 1 pontuou que, até aquele momento, o 45 Minutos não tinha resultados para mostrar, porém os podcasters tinham maturidade profissional, reconhecimento do mercado e um conceito para nortear o podcast²¹. Em junho de 2014, três dos cinco integrantes cobriram a Copa do Mundo pelos veículos de Comunicação em que atuavam e também para o 45 Minutos. Antes de encerrar o ano de 2014, eles estavam com um canal no Youtube, perfil no Facebook e o projeto contava com três patrocinadores.

O ano de 2015 foi de manutenção do que já havia sido alcançado. Naquele ano, o jornalista e produtor 1 desligou-se do Diário de Pernambuco. No plano comercial, foi construído o primeiro mídia *kit* da produção sonora. Trata-se de material que apresenta o projeto para o mercado empresarial e publicitário. O mídia *kit* de 2015 indicou o podcast como uma mídia sonora que propicia liberdade de escolha. Entre as informações que dele constavam, havia o número de *downloads* e de execução dos episódios; alcance de todas as redes sociais e o Hotel Village Porto de Galinhas como caso exitoso de investimento. Por fim, os formatos de investimento comercial e valores. Do material, constou ainda que o podcast 45 Minutos estava sediado no portal do Diário de Pernambuco, um dos mais importantes do Estado.

Em janeiro de 2016, alcançaram mais de 16 mil *downloads* com um mesmo episódio, o de número 206, lançado na podosfera em 13 de janeiro. O programa trouxe uma entrevista com o treinador Paulo Roberto Falcão, recém contratado pelo Sport Clube do Recife. Foi a primeira entrevista dele a uma equipe esportiva local. O episódio teve grande repercussão no Twitter. A veiculação do programa fez o podcast alcançar um público mais exigente e

²¹O produtor 1 fez a afirmação durante a oficina “PODCAST – A revolução *on demand* e o novo mercado”, no Paço Alfândega, em 19 de setembro de 2019.

qualificado, levando os produtores à decisão de fazerem um programa para cada partida disputada pelos três maiores times de Pernambuco: Santa Cruz Futebol Clube, Clube Náutico Capibaribe e Sport Club do Recife. Até então gravavam somente dois episódios por semana. Passaram também a falar menos amenidades no 45 Minutos, mas o público reagiu e criaram o podcast Agamenon²². O nome é alusivo a um dos principais corredores viários da cidade do Recife, a avenida Agamenon Magalhães. Ainda em 2016, trouxeram para o grupo dois colaboradores, os jornalistas Cabral Neto e Lucas Liausu e fecharam parceria com uma produtora de vídeo para a produção de programas no Youtube.

Em 2017, houve o desligamento do colaborador Cabral Neto, contratado por uma emissora de TV local e, em novembro, lançaram a pesquisa 2017/2018 de satisfação junto ao público ouvinte, que recebeu 1.500 respostas. Uma das perguntas foi sobre qual produto a audiência gostaria de ver junto da marca 45 Minutos. Cerca de 70% do público respondeu que o produto era pizza. Os produtores dirigiram-se a uma famosa pizzaria, sediada na cidade de Olinda e com rede espalhada em outros municípios da Região Metropolitana, municiados da informação. A empresa fechou parceria em janeiro do ano seguinte.

No perfil do Instagram, apareceram postagens sobre os programas 45 Jardas²³ Audioguia²⁴, Agamenon, 45 Minutos e Telecast²⁵. Na mesma rede, posts registraram a conquista de 100 mil downloads por mês, em fevereiro; de 168 mil downloads em junho, e a marca de 12 mil episódios baixados em 24 horas, no dia 11 de julho. Ainda em 2017, iniciaram a produção de eventos. O primeiro uniu gastronomia e futebol. O Podchef²⁶ foi realizado dentro de um grande shopping na zona sul do Recife e teve dois apoiadores. Os cinco podcasters foram os mestres de cerimônia. Outro evento foi o campeonato de

²² Agamenon é um programa com uma edição semanal, sobre acontecimentos recentes, assuntos em destaque no Google Trends. De acordo com os próprios produtores, é um podcast “que debate todos os outros assuntos mais ou menos importantes da vida”.

²³ Podcast sobre futebol americano, idealizado e apresentado por Rafael Brasileiro.

²⁴ Audioguia é um podcast de projeções antes do início de competições e que apresenta os campeonatos antes mesmo de iniciarem. O produtor 2 comparou-o ao Guia da Revista Placar, que trabalhava com as expectativas e perspectivas dos campeonatos nacionais.

²⁵ O Telecast é um podcast de análise após os jogos das competições que envolvem os times nordestinos. A partir de 2021 adotou o formato de *live* e tem o áudio inserido no podcast além de começar a abranger também competições como a Copa América e os jogos da seleção brasileira de futebol. Geralmente, tem edições após as partidas realizadas.

²⁶ O Podchef foi um evento de gastronomia tendo à frente um chef que apresentou pratos ligados à cultura do futebol, ao que é consumido pelos torcedores em dia de jogos, no entorno dos estádios ou mesmo em casa. O ingresso para o evento incluiu a degustação do prato preparado.

videogame em uma barbearia. Nos dois eventos, venderam os ingressos em 24 horas. Foi o momento de ganhos financeiros, mas a produção exauria os produtores, devido ao tempo dedicado entre os eventos e as gravações dos podcasts. A cobertura, via Youtube, do jogo entre Sport e Bahia, pela Copa do Nordeste, em fez com que o público baiano começasse a se interessar pelo 45 Minutos. A equipe reduzida e a maior demanda de audiência, fizeram com que eles se organizassem melhor.

O ano de 2018 chegou com a contratação de um contador e a institucionalização do grupo como empresa: a 45 Minutos Comunicação Publicidade e Eventos LTDA. Novos colaboradores começaram a cobrir e analisar o futebol dos estados da Bahia e do Ceará, entre eles o publicitário Cascio Cardoso, o jornalista Vitor Vilar e o estatístico cearense Gustavo Minhoca.

Na rede social Instagram, foram postados conteúdos sobre os programas 45 Minutos, Agamenon, Telecast, Audioguia, Oldcast²⁷ e Hoje Tem²⁸. Foi em 2018 que os produtores começaram a denominar o 45 Minutos de programa “raiz” para diferenciá-lo dos demais já que o projeto 45 Minutos havia se tornado um guarda-chuva para outras produções.

Em 2018 houve outros importantes registros. Em 14 de Janeiro, pelo Instagram, a divulgação de que o 45 Minutos esteve com quatro entre os 10 episódios de podcasts esportivos mais ouvidos no ranking do agregador *iTunes*. Foi alcançada a marca um milhão e 500 mil downloads, de janeiro a dezembro daquele ano; a realização e divulgação de nova pesquisa de satisfação, a adesão à plataforma de podcasts Spotify no mês de outubro, a entrada do Blog de Cassio no site do 45 Minutos. O fim da parceria com a Pizzaria Atlântico foi anunciado em setembro.

O segundo mídia *kit*, edição 2018/2019, trouxe incremento para a comercialização do projeto sonoro. Foi apresentado o conceito de liberdade de escolha que a mídia sonora propicia e novos números da audiência. Além do plano de divulgação, o 45 Minutos mostrou exemplos de investimentos que alcançaram números expressivos de retorno, a exemplo da Pizzaria Atlântico e do Hotel Village Porto de Galinhas, por meio do código promocional do 45 Minutos. O mídia *kit* de 2018/2019 demonstrou ainda a ampliação dos planos de publicidade para outros programas, como o Telecast e o Hoje tem.

²⁷O Oldcast é um podcast temático e que traz os fatos de partidas e campeonatos históricos do futebol do Nordeste, a exemplo da partida em que o Clube Náutico Capibaribe conquistou o hexacampeonato pernambucano, em 1968.

²⁸O Hoje tem é um podcast de pré-jogo, de análises prévias de partidas. A partir de 2020, o podcast começou a ter o patrocínio exclusivo de um site de entretenimento, que oferece apostas esportivas on-line, e traz as projeções das principais partidas do dia, de campeonatos nacionais e internacionais.

No ano da Copa do Mundo no Brasil, a marca de cerveja Heineken contratou o 45 Minutos para a promoção que culminou com o evento Heineken Experience. O 45 fez parte de uma ação planejada, por meio das redes Twitter e Instagram, que levou ouvintes para o evento. O grupo, mais uma vez, sentiu a força da audiência e percebeu que, além do consumo do podcast em si, o público queria também estar junto deles. A produção de eventos foi incorporada ao modelo de negócios do 45 Minutos. Na rede social Instagram, frases como “momento de interação entre a equipe com o público”, “esta relação de proximidade do público com o podcast nos emociona e nos motiva” e “a ideia dos nossos eventos é exatamente de aproximar e integrar” ilustraram postagens sobre os encontros.

Vale destacar a realização daquele que se transformaria no maior evento de todos: o Podcast Experience²⁹, com a presença do público, por meio de inscrições pagas. A ideia foi agrupar os ouvintes em times capitaneados pelos cinco podcasters e convidados. O primeiro Podcast Experience foi realizado em 4 de agosto de 2018, em um pub, com campeonato de futebol de botão, lançamento de dardo e embaixadinhas. A segunda edição ocorreu já na modalidade futebol *society*, em 16 de setembro. A terceira edição foi realizada em 25 de novembro.

O início do ano de 2019 foi marcado pelo anúncio do patrocínio de uma famosa franquia de pizza. O grupo 45 Minutos lançou produtos, alcançou uma outra dinâmica na produção de conteúdo e incorporou nova forma de monetização: o Clube 45³⁰, lançado em 25 de abril. O financiamento coletivo por meio de apoiadores na plataforma Apoia-se, foi anunciado no site:

Relutamos, ponderamos, planejamos... Depois de muitos pedidos enfim, decidimos que era hora de lançar nosso #Clube45. Iniciamos aqui uma nova forma de produzir e distribuir conteúdo, tornando a relação com nosso público ainda mais sólida.

Ainda no mês de abril de 2019, o aniversário de cinco anos do 45 Minutos foi comemorado com apresentação de métricas, em postagem no Instagram, que exibiu cinco milhões de downloads, acompanhado do texto que dizia ser “um programa de jornalismo

²⁹O Podcast Experience nasceu como uma confraternização entre produtores e ouvintes do podcast 45 Minutos. A primeira edição foi em um pub, no Recife, somente com jogos *indoors* como lançamento de dardos e campeonato de embaixadinhas. Da segunda edição em diante, adotou o formato de um campeonato entre times capitaneados pelos cinco produtores e convidados e formados pelos ouvintes, geralmente, realizado em um clube de futebol Society.

³⁰O Clube 45 é um modelo de captação de recursos a partir da assinatura de apoiadores, que são os ouvintes e seguidores que investem, mensalmente, uma quantia estipulada em duas categorias. Em troca, os assinantes recebem benefícios.

independente que construiu seu público nas redes sociais. De um em um, de 100 em 100, de milhares em milhares”³¹.

No registro do Instagram do podcast constaram também postagens de episódios do 45 raiz³², Agamenon, Audioguia e Telecast. Uma nova pesquisa de satisfação junto aos ouvintes foi realizada, com 827 respostas válidas. Também em 2019, a produção de eventos esteve concentrada nas edições do Podcast Experience, realizadas nos meses de março, junho e novembro. Esta última contou com 170 participantes e aconteceu no maior estádio de futebol do Estado, a Arena Pernambuco. Outros eventos de destaque ocorreram nos meses de maio, no dia da exibição do episódio final da série *Game of Thrones*, que culminou com um bolão de apostas e premiação e, em setembro, a oficina “Podcast- a revolução *on demand* e o novo mercado”, com ingressos ao preço de 120 e 60 reais.

O ano de 2019 foi ainda marcado por uma nova parceria entre a cervejaria Heineken e o 45 Minutos, na final da *Champions League*. Houve a transmissão da grande final do campeonato europeu, no perfil do Instagram da Universidade Uninassau, comandada pelos cinco podcasters. Como estratégia de lançamento de novos produtos, transmissões de *lives* foram realizadas em três redes sociais: no perfil do Instagram da Uninassau, no canal do Youtube e Twitter do 45 Minutos, trouxe análises das partidas da Copa do Mundo de futebol feminino e da Copa América, respectivamente nos meses de junho e julho.

Ainda em 2019, houve mudança no podcast 45 raízes. Em postagem no Instagram, foi explicado que a mudança veio dos “pedidos mais repetidos que recebemos há anos”, que os episódios estariam mais independentes e desconectados de pautas factuais, voltando-se para suas raízes, “uma espécie de Agamenon do futebol”³³.

Mudança também, em agosto de 2019, para o podcaster Rafael Brasileiro, que seguiu para o Canadá, mas permaneceu envolvido com o projeto. O 45 raiz iniciou o mês de dezembro de 2019 noticiando, na rede Instagram, que foi o segundo podcast esportivo mais ouvido do Brasil, no ranking do agregador da Apple Podcasts, com o episódio de número 38 sobre a série B.

Já 2020 foi o ano de reinvenção para o grupo 45 Minutos. Além dos programas 45 raízes, Oldcast, Audioguia, Telecast e Agamenon, a produção ganhou o incremento do Podcast Nordeste Versus, com o resgate de partidas entre times nordestinos e de outras

³¹<https://www.instagram.com/p/Bv6kZcdFOrd>, acessado em 10 de julho de 2021, às 10h00.

³²O podcast raiz é o podcast 45 Minutos, o primeiro a ser produzido pelos cinco jornalistas. A partir da produção de podcasts como o Telecast, Audioguia e outros. A partir de 2018, passou a ser chamado de “raiz”, para diferenciá-lo dos demais.

³³<https://www.instagram.com/p/BwrmnxulID>, acessado em 10 de Julho de 2021, às 11h00.

regiões. O podcast Hoje Tem Bet Nacional ganhou patrocínio exclusivo de um site de apostas esportivas. Como proposta do programa, análise de jogos do dia, a partir de *odds*, nome técnico para probabilidades, de casas de apostas e participação de matemáticos especialistas no assunto. Uma nova grade de programação foi anunciada, destacando as mudanças nos podcasts 45 raiz, Audioguia e Telecast, entre os meses de janeiro e abril. O Telecast, com episódios de terça a domingo, trouxe análises de jogos e notícias do futebol do Nordeste; o Audioguia, com 10 edições especiais, apresentou um raio X dos 7 maiores clubes da região e o raiz, lançado na podosfera todas às segundas-feiras, com o tradicional debate aprofundado.

Porém, a chegada da pandemia ocasionada pelo novo coronavírus e a suspensão de partidas e de eventos sociais, impôs um novo olhar dos podcasters sobre a produção autoral de conteúdo. Neste sentido, o Telecast trouxe resgates históricos do futebol e convidados; o Agamenon voltou-se para temas de setores econômicos, como turismo e gastronomia, e o 45 raízes investiu na série “Os 7 presidentes” com gestores de clubes do G7 do Nordeste, nos meses de maio e junho, entre outras novidades.

Outros acontecimentos de 2020 foram o cancelamento do Podcast Experience em março, o desligamento definitivo do podcaster Rafael Brasileiro, no mês de abril, e o lançamento da Live FC, em 22 de julho, por meio de aplicativo e site. O novo produto veio com a proposta de fazer “o futebol do Nordeste mais forte”, com transmissão por *streaming* e inserção de conteúdo nos podcasts, o que ampliou a cobertura do futebol regional e multiplicou alcance da produção recifense.

O 45 Minutos chegou ao sexto ano de existência com significativa produção de conteúdo, novos produtos e a consolidação da audiência na podosfera. No segundo semestre de 2020, o canal do 45 Minutos no Youtube incorporou a *playlist* batizada de Bacurau, com apresentação dos cinco podcasters. O nome é alusivo ao último ônibus que sai do terminal de transporte público, do Centro para a periferia. A estreia, na madrugada do dia 30 de outubro, teve 2.720 visualizações, 408 curtidas e 25 comentários, indicativo de que a audiência aprovou a *playlist* Bacurau. Além da oportunidade de estar junto ao público, a *live* serviu para comunicar o lançamento do portal NE45.COM.BR.

Em 3 de Novembro de 2020, entrou no ar o NE45, anunciado como maior portal de jornalismo esportivo independente e multiplataforma do Nordeste. Com uma equipe de 25 profissionais, o mídia *kit* apresentou-o como “o único site com conteúdo exclusivo e voltado ao futebol dos nove estados do Nordeste”³⁴. No âmbito comercial, a mídia *kit* apresentou o

³⁴Trecho extraído do “Mídia Kit 2021.2” do Grupo 45 Minutos.

Grupo 45 Minutos, formado pelo recém-lançado portal de notícias NE45 e demais produtos. No material constavam formatos de patrocínio, modelo de publicidade integrada e nova programação de *lives* e podcasts.

Com base nos anúncios da rede Instagram, de 2016 a 2020, e nos episódios analisados no período de seis anos, o podcast 45 Minutos recebeu investimento das seguintes empresas: Hotel Village Porto de Galinhas, Bombay, Restaurante Regalle Cozinha, Loja do Torcedor, Vix Hot Dog Gourmet, Confraria da Barba, Camicado, Empório Bem Beber, Academia Top Fit, Esportes da Sorte.com, Red Bull, cerveja Amistel, Air Soft Shopping, Heineken, Festa Cheia, Restaurante Beleléu, Concessionária Disnove, Temakeria Tem Maki e Beer, Seu Porquim hamburgueria, Pizza Hut, academia Arena Ox, N10 Sportes, China in Box, Di Placa, clínica Ortho, produtora de shows Art Rec Produções, Uninassau, Pizzaria Atlântico, Donovan's Irish Pub, Cia do Chopp, App Place Car, App VAI, Fórum Hotel, Restaurante Riso, Belo Gol ,CCTS camisaria e Nakata.

O final de 2020 foi, portanto, marcado pelo NE45.COM.BR, que nasceu como amadurecimento e desdobramento do exitoso projeto do podcast 45 Minutos, o mesmo que impactou a podosfera regional após o surgimento, naquele início de abril de 2014.

5. PERCURSO METODOLÓGICO E RESULTADOS

5.1 PERCURSO METODOLÓGICO

A presente pesquisa tem como finalidade analisar o impacto da audiência no modelo de sustentabilidade financeira do podcast 45 Minutos. Consubstancia-se como um estudo de caso, pesquisa de natureza aplicada, que gera conhecimentos úteis para a solução de problemas específicos, com adoção de abordagem qualitativa e método indutivo (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Caracterizado por “estudar uma unidade, bem delimitada e contextualizada, com a preocupação de não analisar apenas o caso em si, como algo à parte, mas o que ele representa dentro do todo e a partir daí” (VENTURA, 2007, p. 386). O estudo de caso é uma modalidade peculiar de investigação, que se debruça sobre o objeto ou situação que se supõe ser excepcional sob determinados aspectos, “procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenômeno de interesse” (PONTE, 2006).

O estudo de caso pode ater-se a um projeto de caso único ou a projeto de casos múltiplos, com uso de abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa (YIN, 2002) e três classificações (VENTURA, 2007):

Conforme os objetivos da investigação, o estudo de caso pode ser classificado de intrínseco ou particular, quando procura compreender melhor um caso particular em si, em seus aspectos intrínsecos; instrumental, ao contrário, quando se examina um caso para se compreender melhor outra questão, algo mais amplo, orientar estudos ou ser instrumento para pesquisas posteriores, e coletivo, quando estende o estudo a outros casos instrumentais conexos com o objetivo de ampliar a compreensão ou a teorização sobre um conjunto ainda maior de casos (VENTURA, 2007, p. 384).

Dentre as modalidades de pesquisas existentes, o estudo de caso se diferencia do levantamento e da pesquisa histórica pela “sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências-documentos, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 2002, p. 27). No tipo de questão apresentada na elaboração do problema a que se pretende investigar, sobressaem-se as perguntas “como” e “por que”, diante de um conjunto de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle (YIN, 2002).

Como modalidade de pesquisa bastante utilizada, principalmente, nas Ciências Biomédicas e Sociais, segundo Gil (2002), recorre-se ao estudo de caso para alcançar diferentes propósitos:

a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; b) preservar o caráter unitário do objeto estudado; c) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; d) formular hipóteses ou desenvolver teorias; e e) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos (GIL, 2020, p. 54).

Para delimitar a unidade estudada na presente pesquisa, os critérios da conveniência do acesso de dados e da proximidade geográfica descritos por Yin (2002) foram adotados integralmente. A pesquisadora é residente na cidade do Recife, a mesma onde está sediada a produção física do podcast 45 Minutos e mantém relacionamento profissional com um dos jornalistas, produtor do projeto. Estes dois aspectos facilitam o processo de investigação.

Já o método caracterizado pela indução, presente nesta pesquisa, dá-se por ser um “processo mental, por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas” (LAKATOS; MARCONI, 2008). Aqui, parte-se da compreensão, análise e descrição da relação entre audiência e sustentabilidade financeira do podcast 45 Minutos para analisar o impacto dela no projeto. Para isso, constituíram-se as seguintes premissas:

1. A audiência é elemento básico para o podcast existir
2. A monetização é princípio básico para a sustentabilidade financeira do podcast

Logo, audiência e monetização são elementos essenciais para a existência e manutenção do podcast no ar. O uso do método indutivo é apropriado para observação de casos reais em que as comprovações particulares levam às generalizações, como observa Prodanov e Freitas (2013):

Nesse método, partimos da observação de fatos ou fenômenos cujas causas desejamos conhecer. A seguir, procuramos compará-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles. Por fim, procedemos à generalização, com base na relação verificada entre os fatos ou fenômenos (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 27)

Neste sentido, a investigação sobre o podcast 45 Minutos propõe-se a registrar práticas de construção e manutenção da audiência, do processo de profissionalização de um projeto independente, abarcando o seu modelo de negócio e implantação de estratégias para atender às necessidades do mercado comercial e do público. Pretende-se, portanto, contribuir para que pesquisadores da mídia sonora e produtores de conteúdo reconheçam nas técnicas do 45 Minutos, modelos já aplicados na podosfera nacional e regional e conheçam outras, até então, inéditas. Dessa forma, é possível obter, a partir da experiência do 45 Minutos, referências

sobre como financiar projetos e implementar táticas de construção e ampliação de relacionamento com a sua audiência.

Quanto ao tipo de abordagem ao problema, foram adotadas técnicas da pesquisa qualitativa, na qual o pesquisador está em contato com o objeto de estudo em seu próprio ambiente. Como reforçam Prodanov e Freitas (2013, p. 70), “o ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave”. Na presente pesquisa, buscou-se aprofundar o conhecimento sobre o podcast 45 Minutos por meio do recolhimento de dados descritivos e de entrevistas individuais semiestruturadas com os produtores responsáveis, objetivando apreender comportamentos e práticas quanto ao processo de construção e manutenção do projeto sonoro.

Sobre a coleta de dados da pesquisa, Rocha (2016) observa que, sendo o pesquisador o principal instrumento desta etapa e da análise de dados, é primordial fazer uso de habilidades próprias e da condição humana para adaptar-se a situações que exigem correções imediatas, ou não, e de novos olhares sobre a pesquisa. Porém, ele atenta que a mesma condição humana é passível de levar o pesquisador ao erro, à perda de oportunidades além do envolvimento, em graus maior e menor, com determinados casos em relação a outros.

Para dar robustez ao estudo de caso, a netnografia foi utilizada na fase da coleta de dados quanto às redes sociais e colaborou para a construção do roteiro de entrevistas. Em um mundo digital, socialmente conectado, a netnografia, como método de pesquisa, considera a influência da internet nos atuais mundos sociais e debruça-se sobre as interações das comunidades on-line e da comunicação mediada pela tecnologia (KOZINETTS, 2014). Desta forma, a coleta de dados incluiu a interatividade nas redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter) e no site além da audição de episódios (Tabela 1). Ainda foram realizadas entrevistas em profundidade e obtidos dados do mídia kit e do Clube 45, o que contribuiu para a descrição do objeto do estudo e da conexão entre audiência e monetização do podcast 45 Minutos. Dentre as fontes de evidências, dispuseram-se ainda documentos internos, registros em fotos e vídeos, outras informações advindas das redes sociais, do site do 45 Minutos e matérias jornalísticas on-line sobre a produção sonora.

Para a análise dos dados coletados nesta investigação, adotou-se o método proposto por Bardin (1977). No desenvolvimento da pesquisa, seguiram-se as etapas de pré-análise de todo o material obtido, a escolha dos documentos relevantes e a constituição do corpus da pesquisa. Após a exploração do material, foram identificadas as unidades de registro através da análise da interatividade entre ouvintes e podcasters pelas redes sociais Instagram, Facebook, Twitter e pelo site. Os resultados foram agrupados, categorizados e realizadas

inferências sobre eles (Apêndice 1). Já nos episódios de maior audiência, entrevistas semiestruturadas, edições do Mídia Kit do 45 Minutos e do Clube 45 adotou-se a análise descritiva de todo o material coletado, com ênfase no detalhamento das variáveis pesquisadas e posterior inferências sobre esses dados.

Dessa forma, foi possível conhecer, em profundidade, o projeto 45 Minutos, analisando o formato de apresentação, estrutura dos episódios, dinâmica de interatividade com os ouvintes, modelo de sustentabilidade financeira, a evolução do produto e resultados alcançados. Além disso, o levantamento de dados e consequente análise permitiu conhecer as peculiaridades de um podcast do segmento esportivo que atua com total independência de grupos de comunicação consolidados, diferentemente de outras produções, também sediadas no Recife, a exemplo do podcast Embolada, produzido pela Rede Globo Nordeste, o Blog do Torcedor e O Comentário de Ralph de Carvalho, ambos do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação.

5.2 RESULTADOS

5.2.1 Episódios do Podcast 45 Minutos

A princípio, para delimitar as amostras não probabilísticas por julgamento, foram escolhidos os dez episódios mais ouvidos desde o início da produção do 45 Minutos, em 2014. O objetivo foi estabelecê-los como referencial para a coleta de dados. A tabela de episódios disponibilizada por um dos produtores, a partir das métricas do servidor *Blubrry*, considerou os episódios de todos os programas produzidos pela equipe do 45 Minutos com maior número de *downloads* e de audição (Tabela 1). Nesta tabela não houve distinção entre as duas categorias. A efeito de explicação, o episódio pode ser ouvido e não baixado; baixado, mas não ouvido e ainda, se baixado, ser ouvido parcialmente ou totalmente. O episódio também pode ser ouvido sem ser assinado pelo ouvinte. Por terem trocado de servidor, os produtores perderam as métricas de todos os episódios lançados no ano de 2014, não sendo possível receber os dados. Portanto, somente os episódios do período de 2015 a 2020, compõem o recorte temporal estabelecido para a investigação.

Observou-se que, à medida que a produção evoluiu, outros programas da família 45 Minutos competiram em audiência com o programa denominado como “raiz” pelos produtores, objeto principal deste estudo. Dessa forma, não alcançando o número de 10 e de

cinco episódios do programa “raiz” por ano. Assim, optou-se pela amostra intencional de três episódios a cada ano de produção, totalizando 18 episódios. No quadro de audiência do servidor *Blubrry*, identificou-se os três programas “raiz”, de maior audiência de cada ano, conforme a Tabela 1.

Tabela 1. Episódios de maior audiência do grupo 45 Minutos ao longo dos anos. A tabela apresenta o número do episódio, número de downloads e a data de lançamento. Os episódios analisados neste trabalho estão destacados. Eps=episódios. Esp=especial.

Eps	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1º	Raiz #188	Raiz #206	Tele # 243	Raiz #404	Raiz #498	Raiz #531	Tele 21 #19
	4.485	16.364	7.987	7.784	3.482	3.228	2.318
	15/11	13/01	29/06	01/03	22/05	06/01	24/01
2º	Raiz #037	Raiz #221	Raiz #387	Álbum 1994	Raiz #499	Hmenon #100	Raiz #597
	3.381	9.503	6.382	6.221	3.431	2.859	1.734
	29/09	02/03	06/12	18/05	03/06	02/01	26/01
3º	Raiz #189	Raiz #262	Raiz #317	Álbum 1998	Raiz #521	Hmenon #107.2	Hmenon #124
	3.237	8.692	5.954	6.081	3.284	2.704	1.731
	20/11	04/08	06/03	29/05	17/10	17/02	06/01
4º	Raiz #195	Raiz #242	Raiz #337	Tele #382	Hmenon #096	Raiz #535	Hmenon #125
	3.203	7.214	5.725	5.940	3.150	2.694	1.681
	08/12	13/05	25/05	15/03	21/11	18/02	13/01
5º	Raiz #197	Raiz #224	Raiz #386	Álbum 2002	Hmenon #080	Diário #005	Tele 21 #05
	2.872	5.531	5.725	5.911	3.115	2.655	1.667
	15/12	11/03	04/12	31/05	24/07	10/01	06/01
6º	Raiz #200	Raiz #226	Raiz #336	Raiz #423	Hmenon #052	40tena #001	Hmenon #126
	2.744	5.483	5.721	5.663	3.032	2.643	1.623
	22/12	18/03	22/05	15/05	11/01	18/03	20/01
7º	Raiz #201	Raiz #271	Raiz #330	Tele #443	Raiz #466	Raiz #538	Raiz #592
	2.710	5.047	5.643	5.637	3.011	2.638	1.616
	27/12	12/09	01/05	26/05	03/01	09/03	12/01
8º	Raiz #193	Raiz #260	Tele #195	Tele #421z	Hmenon #087	Hmenon #109	Hmenon #127
	2.678	4.888	5.540	5.632	2.983	2.615	1.585
	30/11	27/07	04/05	25/04	11/09	21/05	28/01
9º	Raiz #194.2	Raiz #290	Raiz #349	Áudio Copa18	Esp Acesso	Hmenon #103	Tele 21 #10
	2.614	4.739	5.453	5.573	2.982	2.603	1.509
	07/12	24/11	14/07	10/06	21/11	22/01	09/01
10º	Raiz #196	Hmenon #002	Raiz #335	Raiz #392	Tele #667	Hmenon #105	Raiz #591
	2.410	4.722	5.331	5.486	2.968	2.585	1.499
	14/12	28/06	17/05	04/01	15/03	05/02	05/01

Fonte: Compilada de *Blurry* pelo Podcast 45 Minutos.

A partir do critério da audiência (downloads) e do quantitativo de episódios por ano, fez-se a audição de cada um deles, com transcrição, na íntegra. Os elementos da estrutura do programa foram elencados como assuntos, apresentadores, tempo de duração, convidados, menções ao público ouvinte, formatos de monetização e patrocinadores (Tabela 2). Convém esclarecer que os títulos dos episódios, colocados na coleta de dados, obedeceu ao texto original das postagens, no site do 45 Minutos.

As estratégias de escolha dos episódios de maior audiência e da disposição dos elementos da estrutura desse conteúdo permitiram analisar os formatos de monetização e a

prática de menção da audiência adotados pelo 45 Minutos, duas variáveis relacionadas aos objetivos específicos desta pesquisa.

5.2.2 Redes sociais

Após a decisão de escolha dos programas pelos episódios de maior audiência a cada ano, de 2015 a 2020 (Tabela 1), a coleta de dados voltou-se para as três principais redes sociais do 45 Minutos (Twitter, Instagram e Facebook) e para o site oficial. Os critérios de observação foram as postagens realizadas no dia em que cada episódio de maior audiência foi lançado, buscando identificar nelas como foi promovida a divulgação dos episódios (conteúdo) e os comentários dos ouvintes no espaço dessas postagens. Do *site*, foram obtidos ainda os áudios de cada um dos episódios escolhidos.

No Twitter, a coleta de dados deu-se a partir do dia do lançamento dos episódios até o segundo dia consecutivo ao lançamento para observar se houve prolongamento na interatividade com os internautas sobre os assuntos de cada episódio. No Twitter utilizou-se o mecanismo da busca avançada da palavra-chave ‘Podcast 45 Minutos’ e do período a ser pesquisado (data do lançamento do episódio mais os dois dias seguintes a ela) por meio do uso do recurso de calendário suspenso.

No Facebook, a coleta de dados deu-se a partir do dia do lançamento do episódio. Como o Facebook apresentou refinamento de busca restrito quando comparado ao Twitter, adicionou-se a palavra-chave ‘Podcast 45 Minutos’ seguido pelo número do episódio a ser procurado, além do filtro ‘data de publicação’, que possibilitou encontrar apenas o ano das postagens.

No Instagram, o mecanismo de busca é restrito às pessoas, locais e *tags* e, devido a isso, a procura deu-se dia a dia, a cada ano, iniciando-se por 26 de dezembro de 2016, data da primeira postagem do perfil analisado. No entanto, a coleta de dados permaneceu restrita às datas de lançamento dos episódios.

Para a coleta de dados no site, adotou-se a observação apenas da postagem, no dia do lançamento de cada episódio de maior audiência e as mensagens dos internautas em cada postagem. A estratégia de observar o conteúdo das redes sociais e do site propiciaram alcançar os objetivos específicos da pesquisa sobre a interação com a audiência e conhecer formatos de monetização utilizados pela produção recifense.

5.2.3 Entrevistas semiestruturadas em profundidade

Além dos episódios de maior audiência, das redes sociais Twitter, Instagram e Facebook e do site, o quinto instrumento de coleta de dados, a entrevista semiestruturada (Apêndice 2) em profundidade com um único respondente consubstanciou-se em uma robusta fonte de informação sobre a unidade estudada (BAUER; GASKELL, 2002). Sendo a entrevista um dos métodos de pesquisa da netnografia, na etapa de coleta de dados, foi possível, por meio dela, esclarecer dúvidas da pesquisadora e ampliar a compreensão de elementos observados nas redes sociais do projeto sonoro (KOZINETTS, 2014). Na entrevista, tanto aspectos específicos sobre construção e manutenção da audiência quanto do plano de negócios foram abordados. Além disso, ela propiciou um conhecimento amplo sobre cada etapa da trajetória do 45 Minutos.

Toda a preparação das entrevistas individuais guiou-se pelas orientações de Bauer e Gaskell (2002), com a elaboração do tópico guia, realização de breve introdução, feita pela entrevistadora aos entrevistados, sobre os objetivos e a dinâmica da entrevista, obedecendo o ritmo de escuta e entendimento do que está sendo dito. As perguntas, em consonância com o objetivo geral e os específicos da pesquisa, basearam-se em modelos inseridos em determinados contextos, a exemplo de “convidando para fazer descrições, levando as coisas adiante, provocando informação contextual e testando suas hipóteses” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 82-84), o que possibilitou criar perguntas em um formato que permitem respostas mais objetivas e também uma narrativa fluida.

Foram realizadas quatro entrevistas com dois produtores escolhidos pelas funções estratégicas que desempenham na produção do podcast 45 Minutos, em dias agendados conforme a disponibilidade deles. Além de obter informação complementar ao que já havia sido encontrado em outras fontes de dados, foram abordados os dois principais eixos da investigação: audiência e modelo de negócio. As entrevistas foram gravadas por meio da plataforma Google Meet, com captação simultânea por meio de aplicativo de gravação de celular. Posteriormente, o material foi transcrito, resultando em abundante fonte de informação sobre as questões estratégicas investigadas na pesquisa.

Desta forma, no dia 31 de março de 2021, foi realizada a primeira entrevista com o produtor 1, sobre a construção do projeto 45 Minutos, com 64 minutos e 60 segundos de áudio; no dia 9 de abril de 2021, a segunda entrevista com o produtor 1 tendo como pauta o modelo de negócio e monetização do 45 Minutos, com tempo total de 92 minutos. No dia 29 de abril de 2021 foi realizada a entrevista com o produtor 2 sobre redes sociais, construção e

relação com a audiência, com duração de 53 minutos e 50 segundos. A quarta e última entrevista, em 11 de maio de 2021, também com o produtor 2, deu continuidade à entrevista anterior, sobre os mesmos temas, com duração total de 37 minutos e 03 segundos.

As entrevistas semiestruturadas, em profundidade, permitiram evidenciar as particularidades da construção da audiência do 45 Minutos; das estratégias para envolvimento do público e para torná-lo cativo, participante; de identificar práticas que indiquem como o público influencia na prospecção de anunciantes, o plano comercial do 45 Minutos, conhecer formatos de monetização, os desafios enfrentados e resultados obtidos.

5.2.4 Dados complementares

Ao longo do primeiro ano de pesquisa, anterior, portanto, a elaboração do protocolo do estudo de caso, foi captado material audiovisual que foi incorporado aos dados coletados na fase posterior ao protocolo. Destacam-se quatro vídeos, com duração de 10 minutos e 17 segundos; 21 minutos e um segundo; 8 minutos e 16 segundos e um minuto e 34 segundos. Todos foram gravados pela pesquisadora, por meio de smartphone, em 14 de setembro de 2019, quando da realização do seminário “Podcast, revolução *on demand* e o novo mercado”, no Paço Alfândega, Bairro do Recife, ministrado por dois produtores que compõem o grupo. Foi ainda incorporado o áudio de uma palestra com um dos produtores, também gravada pela pesquisadora, por smartphone, durante a disciplina “Tópicos Avançados em Indústrias Criativas”, para a 3º turma do Mestrado de Indústrias Criativas da UNICAP, em 23 de outubro de 2019. O material possibilitou o conhecimento preliminar da trajetória do podcast 45 Minutos e colaborou para a elaboração das entrevistas realizadas com dois produtores do projeto sonoro.

Na fase inicial da investigação, foram encontrados os mídia *kits* (2015, 2018/2019 e 2020) e o plano de assinaturas Clube 45. O mídia kit é um documento elaborado por produtores de conteúdo e apresenta o produto, plataformas utilizadas, dados de audiência e valores das cotas de patrocínio, constituindo-se como ferramenta importante de apresentação comercial do produto. O Clube 45 é uma ferramenta de assinatura de ouvintes, utilizada na captação de recursos que teve divulgação no site do podcast 45 Minutos, mas foi operacionalizada pela empresa digital Apoia-se. Por esta razão, foram colhidos dados nas duas plataformas.

5.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Após a audição completa e transcrição dos 18 episódios de maior audiência do podcast 45 Minutos (Tabela 1) observou-se que, a produção sonora apresentou autênticas peculiaridades da mídia sonora podcast, concordando com a pesquisa bibliográfica apresentada nos capítulos 2 e 3 desta dissertação. Tais peculiaridades estão elencadas abaixo:

1. Segmentação de conteúdo: o 45 Minutos fala sobre futebol, com recorte de times pernambucanos, nordestinos e competições regionais;

2. Nicho de público: ouvintes interessados pela temática futebol;

3. Abordagem dos temas em profundidade: o 45 Minutos produz conteúdo analítico com dados e pesquisa aprofundada sobre cada pauta, o que resulta em longo tempo de duração dos episódios, com média de 1 hora e 50 minutos. Alguns episódios tiveram 3 horas de conteúdo gravado;

4. Existência e manutenção de canais virtuais: o site oficial, que sedia os episódios, acervo e material de divulgação, além de espaço para interatividade, é considerado por especialistas como a “casa” do podcast. O site é condição primária para que, a partir dele, o público encontre os episódios;

5. Adoção de um dos formatos de apresentação mais usuais na podosfera nacional: o bate papo ou mesa redonda (BONTEMPO, 2020), em que se reúnem dois ou mais apresentadores, com a presença ou não de convidados. Este é um formato similar ao utilizado pelo rádio, especialmente em programas esportivos e de entrevistas. O formato facilita a identificação do ouvinte com os apresentadores porque funciona como uma roda de conversa com amigos próximos. Com exceção de podcasts narrativos, de *storytelling*, que exigem produção sonora elaborada, o formato mesacast (DIAS, 2019) é considerado, economicamente, o mais viável, por exigir menos horas de gravação e edição, reduzindo os custos de produção.

6. Uso moderado de recursos sonoros: observou-se que o 45 Minutos estruturou os episódios, tecnicamente, em um padrão minimalista de elementos sonoros. Trilhas sonoras em BG³⁵ e efeitos sonoros aparecem eventualmente. Quando utilizados, estão presentes em blocos de publicidade testemunhal, com dois ou três patrocinadores, como ocorreu nos episódios E-449 e E-538. O apito de um juiz de futebol foi o efeito sonoro de abertura de todos os episódios de 2015 a 2019. Em fevereiro de 2020, o podcast ganhou abertura padrão com 30 segundos, locução de um dos apresentadores e trilha sonora dinâmica.

³⁵Palavra em inglês que pode ser descrita como pano de fundo, algo que está em segundo plano.

Após a abertura, 90% dos episódios analisados foram iniciados com trechos de músicas nacionais e internacionais, em um quadro batizado pelos próprios produtores como “musicast”. No veículo rádio, elementos sonoros como silêncios, músicas, sons ambientes e os já mencionados efeitos e trilhas são parte da linguagem radiofônica, capaz de oferecer múltiplas oportunidades de conversação e proximidade com o público ouvinte (FREIRE; LOPEZ, 2011). A inserção de trechos de música é uma estratégia utilizada para capturar a atenção dos ouvintes. No “musicast”, as músicas nem sempre tiveram conexão com os assuntos abordados. Por vezes, foram indicações de um dos produtores, como ocorreu nos episódios E-387, E-392, E-423, E-498, E-521 E-538. Às vezes são indicadas pelo entrevistado, como nos episódios E-206, E-262 e E-404; ou ainda teve ligação com o fato ocorrido no dia da gravação. No E-188, o “musicast” remeteu aos atentados em Paris, na França, em novembro de 2015, com a música tema do musical “Os miseráveis”. Nos episódios E-189, E-221, E-317, E-337, E-499 e E-531, o “musicast” ilustrou a pauta e, desta forma, tiveram relação com o assunto do episódio. Apenas os episódios E-037 e E-535 não apresentaram “musicast”.

5.3.1 Temas abordados nos episódios

Quanto aos temas, o podcast 45 Minutos abordou o futebol pernambucano e nordestino e não se submeteu aos acontecimentos habituais, comum na cobertura dos veículos de Comunicação, a exemplo de resultados de campeonatos, esquemas táticos e escalações de jogadores, treinos e o tradicional dia a dia dos clubes. Na análise dos temas abordados, nos 18 episódios mais ouvidos, encontrou-se a seguinte classificação:

1. Sobre times pernambucanos: cinco episódios
2. Sobre times nordestinos: cinco episódios
3. Sobre times nacionais: três episódios
4. Entrevista com técnicos de times do Recife: dois episódios
5. Entrevista com jogador que atua em time do Recife: um episódio
6. Homenagem a ex-jogador que atuou em time do Recife: um episódio
7. Derrota da seleção brasileira na copa de 2014: um episódio

No Brasil, a relação entre brasileiros e futebol é intensa, suscitando debates acalorados ao longo de décadas. Entre todos os veículos de Comunicação de massa, o rádio é reconhecido como aquele que propicia maior tempo dedicado ao futebol, com as jornadas pré e pós jogos, cobertura de campeonatos e programas diários nas grades de programação das

emissoras. Com o advento do podcast, a segmentação, autonomia da produção, consumo sob demanda e episódios com tempo de duração ilimitado tornaram a mídia sonora atrativa para o público consumidor. O diferencial é a forma de tratar o assunto, formato, apresentadores e convidados.

Nos temas apresentados, o 45 Minutos investiu em abordagens criativas, como no episódio E-317 de 6 de março de 2017, no qual a pergunta “E se a revolução de 1817 tivesse dado certo, como seria nosso futebol?” guiou o programa. O tema é alusivo a um dos mais importantes episódios da história pernambucana, a independência de Pernambuco do jugo da Coroa Portuguesa. Já o episódio de número E-423 de 15 de maio de 2018, discutiu sobre como seriam as seleções de Pernambuco e do Nordeste se fossem países independentes e rendeu longo debate com mais de duas horas e meia de duração.

Houve ainda episódios com personagens em projeção no futebol pernambucano. O programa mais ouvido de todos, com 16 mil 364 acessos, teve como entrevistado Paulo Roberto Falcão, ex-jogador da seleção brasileira e técnico nacionalmente renomado, recém-chegado para comandar o Sport Clube do Recife. O episódio número E-206, lançado na podosfera em 13 de janeiro de 2016 foi a primeira entrevista concedida por Falcão a um veículo da Imprensa local. Outro momento de destaque, também no formato entrevista, foi gravado com o vice-presidente recém-eleito do Sport Clube do Recife, Guilherme Beltrão e dois diretores, de 1º de março de 2018. Outro episódio de grande audiência, com 9 mil 503 downloads, foi o especial sobre o ex-jogador do Sport Clube do Recife, Leonardo. O ex-atleta, falecido dias antes do lançamento do episódio, recebeu homenagem em formato de áudio documentário, em março de 2016, com 1 hora e 55 minutos de duração. O especial Leonardo teve depoimentos e textos de nomes reconhecidos na crônica jornalística televisiva e radiofônica de Pernambuco. Um dos ídolos da torcida rubro-negra, o jogador Diego Souza, também foi entrevistado pelo 45 Minutos em agosto de 2016. A entrevista atendeu a uma das maiores demandas dos ouvintes, conforme explicado pelos próprios apresentadores.

Os episódios sempre trouxeram profundas discussões, a exemplo das razões para a derrota da seleção brasileira na Copa de 2014 (E-037); sobre os méritos do Santa Cruz, time pernambucano, na sua reinserção na série A do Campeonato brasileiro (E-188), sobre as desigualdades de estrutura e investimento comercial entre os times brasileiros (E-189) e com recorte dos três principais times pernambucanos; sobre desdobramentos de uma das rodadas da Copa do Nordeste (E-337), com a eliminação do Sport Clube do Recife e a consequente demissão do técnico da equipe; sobre a situação dos três principais times pernambucanos, em divisões distintas no campeonato nacional de 2018 e implicações quanto às cotas de

transmissão televisiva (E-387); sobre os preparativos do G7, grupo dos sete maiores clubes nordestinos para o ano de 2018 (E-392) e debate sobre denúncias de irregularidades e negociações escusas no time mineiro do Cruzeiro (E-498) em 2019. O episódio de número E-499, publicado na podosfera em 6 de junho de 2019, foi emblemático, de acordo com diálogo dos integrantes:

Apresentador 1: “- Esta edição aqui promete ser uma edição histórica, afinal de contas estamos propondo aqui um tratado sobre o G7 do Nordeste. Fizemos uma produção de 35 *rankings*, que a gente dividiu em cinco blocos da produção. Uma produção que contou com debates acalorados para distribuição de critérios e que, aos poucos, vocês vão compreender tudo o que a gente levou em consideração. Para iniciar, para dar os parâmetros do que vai ser nossa análise...

Apresentador 2: “- Sabe qual o nome desse programa, né? Baralho!”

Apresentador 1: “- Baralho?”

Apresentador 2: “- Todas as cartas vão para mesa. Todas as cartas de cada clube, vão ser jogadas nessa mesa, aqui hoje. [...]. Uma coisa eu posso garantir [...] O que vai ser gravado e ouvido aqui pelo público hoje nunca foi feito. É um tratado. Nunca ninguém colocou um raio X como este na mesa...

Apresentador 3: “- Com tantos dados, tanta informação, né?”

No E-521, lançado em 17 de outubro de 2019, a discussão girou em torno da construção da imagem do Clube de Regatas Flamengo. O tema surgiu a partir de áudio do jornalista André Rizek, em programa de TV, e que viralizou pelo WhatsApp. No áudio, o jornalista posicionou-se contra a prática de alguns veículos de Comunicação e de jornalistas do Estado do Rio de Janeiro, que defendem a soberania do Flamengo e adotaram a cultura de diminuir os demais times.

O E-531 trouxe o raio X financeiro dos clubes do Nordeste e as projeções dos times para a primeira temporada anual de campeonatos. Foi lançado em 6 de janeiro de 2020, e de acordo com os apresentadores, foi a primeira vez que o 45 Minutos fez este tipo de análise, que teve a participação do jornalista esportivo Lucas Liausu. O programa teve 2 horas, 34 minutos e 7 segundos.

A pauta baseada em competição regional foi tema do E-535. Lançado no dia 18 de fevereiro de 2020, o debate abordou a primeira fase do Nordeste com prognóstico sobre o futuro das equipes na competição. Como convidado, Thiago Minhoca, comentarista de rádio em Fortaleza, no Ceará. O último dos 18 episódios mais ouvidos, de número 538, com duas horas e 10 minutos de duração, analisou a sexta rodada da Copa do Nordeste de 2020 e foi

lançado em 9 de março. Além dos integrantes do 45 Minutos, o jornalista Lucas Liausu participou.

Diante dos dados sobre o conteúdo e estrutura dos episódios de maior audiência do podcast raiz, concluiu-se que os temas exploraram uma marcante característica do universo futebolístico: a análise dos números e de dados. No futebol, eles estão em toda a parte: nas partidas divididas em dois tempos de 45 minutos, nos times de 11 jogadores, de números estampados nos padrões, no placar, tabelas, *rankings*, recordes e pontos de cada certame, no jogador que mais fez gol na Copa do Mundo, no treinador e no clube que mais ganharam títulos, no patrimônio dos clubes, na quantidade de público nos estádios, na renda das partidas, na arrecadação das partidas, nas vitórias, nos cartões vermelhos e amarelos dispensados aos jogadores, nos gols marcados, no quantitativo de vitórias empates e perdas, no valor das transações pela venda de jogadores e até nos álbuns de figurinhas. O futebol envolve algarismos e o podcast 45 Minutos soube explorá-los por meio de aprofundadas análises, muito além do que é comumente abordado nos veículos tradicionais de Comunicação.

A intimidade dos integrantes do 45 Minutos com o futebol, devido ao trabalho no segmento esportivo, por anos, na mídia impressa, online e radiofônica do Recife, conferiu autoridade ao grupo. Os jornalistas tiveram passagem pelos três principais jornais impressos do Estado: Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio e Folha de Pernambuco. Desta maneira, foram reconhecidos pela audiência, seguindo o que apontou Garcia e colaboradores (2020, p.13), ao afirmar que “abordar assuntos sobre os quais se tem conhecimento é o caminho mais fácil para criar conteúdo. Falar sobre o que se gosta facilita a produção do programa, a condução de entrevistas e até o relacionamento com a audiência”.

5.3.2 Formatos de monetização nos episódios

O Hotel Village de Porto de Galinha, primeiro patrocinador do projeto sonoro ingressou no ano de 2014 e manteve-se durante o período deste estudo. O Hotel Village esteve presente, como anunciante, em 15 dos 18 episódios analisados. Percebeu-se a existência de uma relação afetiva entre podcasters e o administrador Eduardo Tiburtius, mencionado em alguns episódios. Compreendeu-se também que os podcasters possuem familiaridade com o hotel porque relataram várias experiências, uma delas a gravação de um episódio no local.

Quanto aos segmentos de empresas anunciantes nos episódios analisados, encontrou-se: Gastronomia (10 episódios); Automobilístico (03 episódios); Moda (02 episódios); Esportivo (02 episódios); Hotelaria (15 episódios); Beleza (um episódio); Educação (um episódio); Entretenimento/show (um episódio); Plataforma On-line (um episódio).

O estudo voltou-se também a coleta de dados e análise dos formatos publicitários utilizados e deparou-se somente com o testemunhal, em todos os episódios analisados. O testemunhal é usual no veículo rádio. Trata-se de mensagem previamente produzida por uma agência de publicidade ou departamento comercial da emissora, com tempo de duração estabelecido em torno de um minuto. Vale-se do testemunho do locutor de que o produto é confiável porque ele o experimentou.

Quanto ao testemunhal veiculado nos episódios do 45 Minutos, observou-se peculiaridades que permitiram fazer a seguinte classificação:

1. Testemunhais com argumentos, aqueles que apresentaram razões para a o consumidor adquirir o produto ou serviço;
2. Testemunhais que destacaram o conceito da mercadoria ou do serviço;
3. Testemunhais que apresentaram características do produto ou serviço anunciados;
4. Testemunhais que trouxeram o relato da experiência dos apresentadores em contato com o produto ou serviço.

Vejamos alguns exemplos de publicidade testemunhal que apresentaram argumentos. No episódio E-037, originalmente lançado em julho de 2014 e relançado em 29 de setembro de 2015, os apresentadores lembraram que aquele era o último dia da promoção com o Hotel Village que ofereceu 40% de desconto na hospedagem. No testemunhal, um dos apresentadores afirmou que, apesar da derrota do Brasil na Copa do Mundo, o hotel possuía tantos atrativos que era o lugar ideal para relaxar e esquecer o acontecido.

No episódio E-226, o parceiro comercial Restaurante Regalle Cozinha, teve cardápio detalhado durante a narrativa. Um dos apresentadores argumentou que investir na alimentação implicava em qualidade de vida:

“É sabor, qualidade e saúde, galera! Regalle Cozinha [...]. Eu fiz uma proposta pra Cássio e ele não aceitou, que era reverter o salário dele em pratos. Ele ia ter uma grande qualidade de vida, mas você sabe que o maestro é um cara peculiar. Mas eu estou pensando em aceitar minha própria proposta. Anota aí Rafael porque em agosto vou precisar da Regalle lá no freezer”.

No episódio E-498, um dos apresentadores argumentou que, contratar seguro é dispendioso e que o VAI, aplicativo que informa a localização do automóvel e funcionamento das partes elétrica e mecânica, tem custo benefício maior do que o seguro:

“[...] Sem falar que o VAI é uma ótima opção para quem quer garantir um pouco mais de segurança para seu patrimônio, porque nem todo mundo consegue contratar seguro. Não é um serviço que é para todo mundo. Tem essa impressão de que todo mundo sai da concessionária com seguro e na prática não é bem assim”.

O mesmo ocorreu no episódio E- 499:

“Depois que a gente começou a trabalhar diretamente com o VAI, eu descobri, por exemplo Rafa, que mais de 70% da frota do Brasil não conta com cobertura de seguro né, justamente porque é um serviço caro. Não é todo mundo que pode bancar seguro e muitas vezes entrega o que o usuário está precisando. Então se você está nesse grosso dos motoristas do Brasil que não contam com seguro, principalmente, por conta do custo desse serviço, pensa: em vez de você pensar o rastreador, pensa que você utilizar o VAI”.

Exemplos de testemunhais que apresentaram conceitos:

No episódio E-188, o Hotel Village teve sua imagem associada à ideia de equipamento próximo da cidade do Recife, o que o conceitua como um espaço de qualidade em que as pessoas chegam rapidamente para desfrutá-lo.

No episódio E-337, o anunciante foi apresentado pelo conceito de promotora de eventos que atrai uma multidão aos shows porque trabalha com artistas de qualidade:

“- Bom, galera, a gente está falando aqui do projeto Tardezinha que vai rolar lá no Parador e carrega aí o selo de qualidade da Festa Cheia e, onde Thiaguinho traz esse projeto dele Tardezinha. Esse álbum que está estouradíssimo no Brasil todo. Né isso Fred”?

“- Eu acho que só nos resta duas coisas aqui: parabenizar, mais uma vez o pessoal da Festa Cheia porque é impressionante como tem o feeling de trazer o que as pessoas querem assistir e agradecer a confiança de fazer mais um evento com a gente”.

No episódio E-521, o testemunhal do Esporte da Sorte.com trabalhou o conceito de que a plataforma de apostas deve ser vista como entretenimento e não como fonte de renda:

“- Fred, eu acho que desde que a gente começou esse projeto do 45 Minutos, talvez até antes a gente tinha iniciado aquele debate de em qual casinha a gente encaixa o futebol, em qual casinha a gente encaixa os esportes, não é? Provavelmente nesse programa a gente vá voltando a tocar nesse assunto. Se é jornalismo, se é entretenimento e eu acho que o 45 Minutos e a maneira em que a gente dialoga com o nosso público, eu acho que fica até claro que está muito melhor encaixado na casinha do entretenimento do que qualquer outra coisa, né Fred? E aí se a gente

pensar dessa forma eu acho que fica muito tentador você tentar deixar o jogo mais emocionante, dar aquela carga extra de engajamento no jogo a partir do envolvimento econômico, vamos colocar dessa forma, né? Aí você vai lá no Esporte da Sorte.com e aí vai ver ó: esse aqui está pagando bem. Esse jogo aqui eu estou com uma boa expectativa e velho, botar um dinheirinho aqui, vale”!

“- Eu recebi um áudio ontem de um ouvinte nosso pirado com o gol do Palmeiras na última bola, 52 minutos do segundo tempo, justamente porque estava faltando esse gol do Palmeiras”.

“- Estava eufórico ou estava frustrado”?

“- Eufórico para que a combinação dele tivesse sido fechada porque foi uma rodada, por exemplo, que as ordens do Esporte da Sorte estavam bem interessantes. Mas essa questão, Celso, para mim, tem que ser encarada como entretenimento, como diversão. Eu acho que ninguém tem que olhar para sites desse segmento e tratar como vou viver disso. Tenho amigos que vivem”!

“- Mas aí também exige outro tipo de engajamento, né”?

“- De entrega, de estudo, inclusive, esse meu amigo que vive disso já viajou para fazer curso, por exemplo. É outro universo”.

“- Se for pensar profissionalmente é quase bolsa de valores, né? É você olhar qual ação aqui está indo bem ou qual ordem está pagando bem, qual a coisa relativamente garantida para eu botar uma boa grana e tirar uma grana também”.

“- É um trabalho manual, delicado. Isso é outro mundo. Outro universo. No dia a dia, eu acho que ele pode ser um excepcional entretenimento”.

“-Tem gente que joga videogame profissionalmente”.

“- Exatamente! Tudo é possível de ser profissional e eu acho que esse é um caso bem direto dessa relação, mas como qualquer serviço, você pode utilizá-lo da forma que quiser”.

São testemunhais que apresentaram características do produto ou serviço, por exemplo, no E-226, o preço do *Vix Hot Dog Gourmet* foi apresentado como atrativo para o consumo:

“- O *Vix Hot Dog Gourmet* ainda está com aquela promoção”?

“- No almoço né? R\$ 11,90”.

“- Só vou dizer uma coisa viu, vem novidade aí! Está crescendo demais”!

No E-392, o prato do cardápio de um boteco foi apresentado com uma promoção interessante para o consumidor:

“Lembrando amigo, 2018 começou e algumas tradições estão de volta. Em dezembro, que é um mês bem movimentado por causa da confraternização de fim de ano, a Companhia dá uma pausa em algumas coisas e uma delas foi o ragu. E na quinta-feira, meu amigo, já está de volta, viu? O ragu agora só deve parar lá próximo

do carnaval e vou até confirmar isso. Mas, no mês de janeiro, toda quinta-feira, é só chegar lá, que para quem não conhece está perdendo, eu vou lá amanhã. É uma das ações mais surreais dos restaurantes do Recife é esse ragu. Surreal, porque é o seguinte: você chega lá na Companhia do Chopp e diz: ‘quero comer um ragu, quanto é que é?’ R\$ 19,90. É R\$ 19,90, mas veja só, se você consumir R\$ 19,90 em qualquer outra coisa, você não paga o ragu”.

No E-404, sobre um estabelecimento de gastronomia também se identificou características do produto:

“Estamos aqui no Restaurante Riso, nosso querido amigo em comum, né, Rodrigo está aqui com a gente. Então estamos aqui nessa casa maravilhosa mais uma vez sendo servidos aí da alta gastronomia, né Guilherme? Inclusive acabou de ser servido aqui um prato que é todo preparado na casa, porque o Riso tem essa característica, os embutidos são todos produzidos aqui, é uma comida muita fresca, de muita qualidade. É um ambiente moderno e descolado como a gente está vendo e tanto que nos mudamos, pegamos, colocamos a nossa mesa de som na malinha vermelha saímos do estúdio”.

Com uma empresa de roupas no E-498, a narrativa destacou a qualidade do material de com o qual é feito o produto.

São exemplos de testemunhais sobre a experiência dos apresentadores com o produto:

No E-226, uma dogueria gourmet teve no testemunhal a experiência com o atendimento e um dos produtos servidos:

“- O Podcast também é oferecido por uma galera massa! Inclusive, Rafael Brasileiro eu conheci finalmente o quiosque da VIX, lá no Shopping RioMar. Eu conheci já as lojas tanto das Graças quanto a loja de Boa Viagem, ali pertinho da sua casa. E essa semana na quinta-feira fui lá no Rio Mar, saindo daquela escada principal, ó subi ali, entrou pela entrada principal do Bar Chef tem uma escada rolante já do lado esquerdo, subi, está no andar da praça de alimentação. Saiu da escada rolante olha para teu lado esquerdo, está lá o quiosque do VIX HOT DOG Gourmet, que por sinal, o atendimento é sempre de primeira. Padrão VIX que todo mundo já conhece”.

“- E lá no Rio Mar a diferença é que o queijo é gratinado. Sai o maçarico e entra o queijo gratinado”.

“- Rapaz, eu acho que eu vou dizer que eu gostei mais viu. Acho que você pode ir lá e provar”.

No programa E-499, um dos podcasters realizou um *test drive* no carro da concessionária patrocinadora e o relato foi levado ao ar. No E-535, a fala de um dos apresentadores destacou momento de tensão pós jogo que foi dissipada após consumo de lanche da empresa patrocinadora do 45 Minutos:

“- A gente tem essa semana aí, até sexta-feira para aproveitar o nosso código do Beleléu [...]. Você apresenta a imagem ou apenas procura o garçom e diz que é

ouvinte do Podcast, lá a turma já abraçou a causa, já está fechadíssima com o Pod. E você na compra de qualquer sanduíche ganha um adicional de batata, que é uma batata espetacular e em ótima quantidade, está? Eu sempre vou dar o exemplo aqui que, naquele dia, eu comi a minha. Estava digerindo os dois gols do Imperatriz, que eu quase sempre, em jogos que o cara sai irritado, e foi o único jogo esse ano que eu saí realmente irritado foi esse jogo contra o Imperatriz. Porque muita gente falou no Telecast, ah Fred estava puto no Telecast pós Sport contra o Náutico, mas na verdade eu fui para o Náutico e Sport puto. Quando eu cheguei lá, o pessoal de lá disse vai ver o jogo em pé ou sentado? E eu falei: senta aí que é melhor para absorver o que está por vir. Sentado e relaxado era mais fácil. Agora, aquele do Imperatriz não, que você leva os gols no finalzinho aí você sai. De fato, se não fosse aquela paradinha no Beleléu teria sido ainda mais tensa. Mas foi fantástico, Celso. [...] Independentemente de qual sanduíche você escolher, pode ser qualquer um, vale muito uma ganhar batata frita. Eu estou falando que vale pela experiência, pelo sabor, mas vale financeiramente também. É uma promoção, um código bem significativo, bem relevante. Você paga um sanduíche e leva uma refeição inteira”.

Também no E-538, um dos apresentadores detalhou como vem se exercitando em uma academia parceira do 45 Minutos.

Os eventos promovidos pelo 45 Minutos também foram divulgados por meio de testemunhais. O Podchef apareceu nos episódios 188, 189 e 337. O Podcast Experience apareceu nos E- 498, E-535 e E-538. O Confraria FIFA 2018, evento de jogos de videogame, foi divulgado no E-387.

Na análise sobre a inserção de anunciantes dentro dos episódios, verificou-se que eles estavam estreitamente ligados ao desconto promocional concedido aos ouvintes. Como já mencionado nas entrevistas semiestruturadas pelo produtor 1, o modelo de negócio do 45 Minutos baseia-se no princípio de que toda parceria deve ser boa para todos: empresas, podcast 45 Minutos e ouvintes. Neste sentido, os descontos divulgados entre 15% e 45% estiveram ligados aos setores de hotelaria (Hotel Village Porto de Galinhas), gastronomia (Pizza Hut e Pizzaria Atlântico), moda (Camisaria CCTS), material esportivo (Loja do Torcedor) e saúde (Academia TOP FIT). Foi observado ainda que alguns parceiros não ofereceram descontos. Em entrevista, o produtor 1 explicou que o 45 Minutos propõe ao anunciante uma bonificação que pode ser um petisco, aulas gratuitas ou brindes.

A análise dos 18 episódios voltou-se também para outro objetivo da investigação: a menção que os podcasters fizeram à audiência. Na mídia sonora podcast, a relação entre produtores e ouvintes perpassa pelas redes sociais de relacionamento e pelo site ou blog que hospeda o podcast em janelas próprias para a comunicação.

Depois de ouvir e transcrever os episódios de maior audiência (Tabela 1), identificou-se três tipos básicos de menção aos ouvintes:

1. A audiência, como grande massa de pessoas que escuta é tratada de forma impessoal pelos apresentadores. Exemplos: “nossa audiência” e “nosso público”.

2. Os ouvintes são mencionados pelos próprios nomes, aqueles que deixaram mensagens, perguntas, ganharam prêmios, encontraram com os produtores e até pediram para ser lembrados durante a gravação dos episódios. Exemplos: “vou replicar aqui a pergunta do Fábio Correia”, “Vitor, parabéns então!” e “abraços a Marília Meires e a Artur do Uber”.

3- O ouvinte generalizado, que aparece sob algumas nomenclaturas e também de vocativos. Exemplos: “cara”, “ouvinte”, “novo ouvinte”, “galera”, “pessoal”, “seguidor”, “turma”, “nosso público” e “para você que nos ouve”.

A partir da classificação, foram registradas 70 menções à audiência e aos ouvintes, de forma generalizada e 24 menções aos ouvintes, de forma personalizada. Além dos registros, faz-se necessário destacar uma peculiaridade encontrada nas narrativas. De 2015 a 2019, a abertura dos episódios foi marcada apenas pelo efeito sonoro de um apito, sugerindo o início de uma partida de futebol pelo juiz. A partir de fevereiro de 2020, o programa E-535, utilizou uma nova abertura. No texto de abertura, a audiência é convidada a seguir o podcast e debater as pautas:

Este é mais um programa do grupo 45 minutos. Desde 2014 um Podcast feito no Nordeste para o Nordeste. Estamos disponíveis em todas as plataformas assine no Spotify, Podcasts da Apple, Google Podcasts e no Deezer. Para nos seguir nas redes sociais @podcast45 no Twitter e no Instagram. Se quiser debater os assuntos do programa com a gente no WhatsApp é só entrar no grupo do clube 45: apoia.se/podcast45. Muito obrigada pela escolha e pela confiança

Pela primeira vez, o texto trouxe o conceito que norteia o 45 Minutos, “um podcast feito no Nordeste para o Nordeste”, divulgou plataformas (Spotify, Deezer, Apple Podcast e Google Podcasts), redes sociais do podcast (Twitter e Instagram) e a ferramenta de apoio financeiro (Clube 45).

A abertura foi encerrada com o uso das palavras “escolha” e “confiança”, que manifestaram o reconhecimento e o agradecimento dos produtores a audiência.

Nos episódios, foi ainda identificada a recorrente utilização dos pronomes pessoais “você” e “vocês” na comunicação entre produtor e audiência. Em todos os textos dos testemunhais analisados foram encontradas ao menos duas frases que tornaram o ouvinte como parte da narrativa. O podcaster comunicou-se com seus pares mas também dirigiu-se ao ouvinte por meio de sentenças como: “se você tiver a fim de aproveitar”, “você vai no site”, “você já sabe o procedimento”, “você utiliza o código promocional”, “você vai ter 40% de desconto”, “no dia que você escolher”, “se você tiver alguma dúvida”, “a gente nunca fecha

parceria se não for bom pra vocês”, “você vai encontrar alguma coisa que você goste”, “você tem desconto de 20% em qualquer dia da semana”, “você vai instalar um aparelhinho embaixo, ali, do painel do seu carro”...

Diante dos dados e da análise apresentada, aferiu-se que, em 100% dos episódios, a audiência está presente devido às menções generalizada e personalizada neles encontradas.

A explanação, por meio de conversas e em tom coloquial, com o uso de expressões recifenses a exemplo de “fazer uma frente”, “vai ser resenha” e “a grêia vai ser grande”, a evocação de lembranças da memória afetiva dos apresentadores e até de experiências que falam do estado emocional deles ligadas ao produto, colaboraram para a criação de uma atmosfera de proximidade com o ouvinte. Além disso, a referência constante ao ouvinte, reforçou que ele faz parte da publicidade nos episódios do 45 Minutos.

A sensorialidade de conexão entre emissor e receptor que o áudio proporciona foi explorada como fator preponderante para que a publicidade testemunhal fosse melhor absorvida pelo ouvinte. O tradicional formato publicitário do testemunhal, moldado ao estilo dos produtores, que encontraram uma forma peculiar de comunicação com o seu público, tornou a produção sonora recifense 45 Minutos diferenciada na podosfera regional.

A investigação sugere a adoção da categorização testemunhal “expandido” feito pelos produtores do 45 Minutos, caracterizada e justificada pelo tempo de duração ilimitado, pela espontaneidade na condução dele e que se expande em uma narrativa fluida, impregnada, por vezes, de emoções como entusiasmo, reflexões e memórias afetivas. Trata-se de um diálogo publicitário que, diferentemente da inserção de conversa em peça publicitária, o diálogo é a própria publicidade.

A coleta de dados no site do 45 Minutos e nos episódios revelaram as principais informações de cada episódio, colaborando para a análise (Tabela 2).

5.3.3 Redes sociais e site

Como já mencionado no Capítulo 2 desta pesquisa, uma das características da mídia sonora podcast é a assincronia, falta de simultaneidade entre o momento da gravação do podcast e o momento de escuta pelo ouvinte, que a distingue do veículo rádio. Desta forma, as redes sociais representam vigoroso canal de comunicação entre produção e audiência. No entanto, antes de dissertar sobre a análise de dados das redes sociais e do site do 45 Minutos é necessário fazer algumas considerações.

Na rede de relacionamento Twitter, os perfis de internautas fechados ao acesso, o seja, aqueles que não são públicos, impediram a coleta de todos os comentários. Desta forma, obteve-se uma amostra reduzida para a análise do que os ouvintes expressaram. Percebe-se na Tabela 3 a discrepância entre o número total de comentários de cada episódio e o número de comentários analisados e categorizados, justificada pelo impedimento ao acesso dos comentários de perfis privados.

É preciso destacar que o site é considerado por especialistas da mídia sonora, a exemplo de Vanassi (2007), Assis (2011) e Vicente (2018) como a sede do podcast. Os episódios podem até serem acessados pelos ouvintes diretamente nos agregadores de podcasts, mas é no site da empresa onde está o acervo, a transcrição total ou parcial do conteúdo do episódio e o arquivo para audição ou download. Neste contexto, é preciso considerar os riscos a que se submete o produtor ao sediar os episódios de qualquer projeto sonoro da mídia podcast somente em redes sociais e agregadores.

Na rede Instagram não houve postagem de conteúdo sobre os episódios de 2015 porque a rede social só começou a ser utilizada em dezembro de 2016, o que também impossibilitou a postagem dos programas 206, 211 e 221. Em 2017, houve a postagem dos episódios 317 e 387, mas não consta o 337, não sendo encontrados indícios que expliquem a ausência desta postagem em específico. Em 2018, todos foram contemplados, e o programa 423 teve não somente um, mas, sete posts. Nos anos seguintes, 2019 e 2020, todos os programas foram divulgados no Instagram por meio de *cards*. O E-535 de 2020 contou com duas postagens.

O Facebook apresentou baixo número de postagens originais, aquelas produzidas e divulgadas pela própria equipe do 45 Minutos sobre os episódios analisados. Sendo assim, dos 18 programas de maior audiência, apenas duas postagens originais foram encontradas e referem-se aos dos episódios 317 e 423. As postagens relativas aos outros oito programas vieram do compartilhamento de internautas do conteúdo produzido no site e no Twitter do 45

Minutos. Não houve registro dos oito episódios restantes. Nenhuma postagem dos programas lançados em 2019 e 2020 foi encontrada.

Após a coleta de dados, seguida de categorização das unidades de registro por agrupamento expressivo, conclui-se que os tipos mais frequentes de interação dos ouvintes com o podcast 45 Minutos obedecem a seguinte ordem: opinião, elogios, emoção (alegria, tristeza, expectativa) e críticas (ao apresentador e problemas técnicos). Os dados de interação nas redes Facebook, Instagram, Twitter e no site estão apresentados na Tabela 3.

Na escala de interação, temos da rede com maior interatividade para a menos interativa: Twitter, site, Instagram e Facebook. No Twitter, a maioria das interações está relacionada ao que foi veiculado no episódio. Os internautas/ouvintes expressaram suas opiniões, no entanto, com poucas discordâncias e embates, sendo assim compreendido como a necessidade apenas de se expressar sobre o assunto. Conforme explicado pelo produtor 2 na entrevista em profundidade, o Twitter é a rede mais forte de conexão com o público, aquela que tem maior força de relacionamento.

Percebeu-se que os cinco episódios que receberam o maior número de curtidas foram também aqueles que obtiveram o maior número de downloads entre os 18 de maior audiência, com uma média entre 200 e 700 curtidas e de 30 a 170 comentários.

O episódio 206, lançado em janeiro de 2016, com a entrevista do então recém-contratado técnico do Sport, Paulo Roberto Falcão, teve 16 mil 364 downloads e 239 curtidas. O E-221, de março de 2016, com a homenagem ao ex-jogador do Sport, Leonardo, teve 9 mil 503 downloads e 365 curtidas. O E-262, de agosto de 2016, que trouxe a entrevista com o jogador rubro-negro, Diego Souza com 8 mil 692 downloads e 220 curtidas. O E-404 de março de 2018, com a entrevista do dirigente leonino, Guilherme Beltrão, teve 7 mil 784 downloads e 749 curtidas e o E-387, de dezembro de 2017, que abordou a diferença entre os valores das cotas de transmissão de TV dos times pernambucanos e as cotas de times do Sudeste, teve 6 mil 382 downloads e 270 curtidas. Boa parte das interações expressaram elogios aos produtores e ao trabalho deles, a exemplo de “belo trabalho”, “programa épico”, “uma aula de jornalismo e futebol” e “parabéns”.

O terceiro tipo mais comum de interação foi aquele em que o ouvinte falou da emoção que sentiu ao ouvir o episódio. Como exemplos: no E-404, da entrevista com o dirigente do Sport, Guilherme Beltrão, eles expressaram alegria, tais como, “adorei” e “divertido e informativo”.

Tabela 3. Dados de interação nas redes sociais e site do Podcast 45 minutos em relação aos episódios mais ouvidos. Em parênteses está a frequência de ocorrência do tipo de comentário.

Ano	Episódio	Rede social	Nº de publicações	Número de comentários	Número de curtidas	Tipo de comentário
015	#188	Twitter	09	24	65	Relato sobre problemas em baixar episódio (01) Comentário sobre o episódio (10)
		Instagram	-	-	-	-
		Site	01	05		Comentário sobre o episódio (05)
		Facebook	01	-	04	-
	#037	Twitter	-	-	-	-
		Instagram	-	-	-	-
		Site	01	01		Comentário sobre o episódio (01)
		Facebook	00	00	00	00
	#189	Twitter	13	47	135	Comentário sobre o episódio (03) Elogio (01) Ouvinte afirmando que vai ouvir o episódio (01)
		Instagram	-	-	-	-
		Site	01	01		Comentário sobre o episódio (01)
		Facebook	01	07	40	Comentário sobre o conteúdo episódio (06) Elogio (01)
016	#206	Twitter	10	31	239	Elogios (04) Comentário sobre o episódio (05) Relato problema técnico com o episódio (01)
		Instagram	-	-	-	-
		Site	01	02		Comentário sobre o episódio (01) elogio (01)
		Facebook	08	-	03	-
	#221	Twitter	21	37	365	Internautas expressam emoção ao ouvir o episódio (06) Elogio (04) Comentário sobre o episódio (02)
		Instagram	-	-	-	-

		Site	01	-		-
		Facebook	02	-	-	-
	#262	Twitter	12	41	220	Elogio (03) Comentário sobre o episódio (04)
		Instagram	-	-	-	-
		Site	01	-		-
		Facebook	01	-	-	-
017	#387	Twitter	18	69	270	Comentário sobre o episódio (08) Elogio(03)
		Instagram	01	01	97	Internauta expressa sentir-se próximo aos apresentadores (01)
		Site	01	15		Comentário sobre o episódio (12) Crítica a apresentador (01) Elogio (01) Sugestão (01)
		Facebook	-	-	-	-
	#317	Twitter	11	35	180	Elogio (03) Comentário sobre o episódio (05) Internauta relata emoção ao ouvir o episódio (01)
		Instagram	01	03	61	Elogio (03)
		Site	01	05		Elogio (3) Internauta relata emoção ao ouvir o episódio (02)
		Facebook	01	-	17	-
	#337	Twitter	17	30	150	Elogio (04) Comentário sobre o episódio (02) Internauta relata emoção ao ouvir o episódio (02)
		Instagram	-	-	-	-
		Site	01	02		Comentário sobre o episódio (02)
		Facebook	01	01	-	Elogio (01)
018	#404	Twitter	20	179	749	Ouvinte expressa alegria por ouvir o episódio (06) Elogio (08) Comentário sobre o episódio (16) Relato de problema com o servidor (01)

019		Instagram	01	05	103	Elogios (2) Ouvintes expressam ansiedade para ouvir o episódio (02) Ouvinte expressa alegria por ouvir o episódio (01)
		Site	01	04		Elogio (01) Comentário sobre o episódio (01) Relato de problema com o servidor (2)
		Facebook	01	01	-	Elogio (01)
	#423	Twitter	10	20	104	Ouvinte relata problema com o servidor (01)
		Instagram	07	01	162	Comentário sobre o episódio (01)
		Site	01	03		Sugestão (01) Comentário sobre o episódio (02)
		Facebook	07	04	26	Elogio (02) Sugestão (01) Comentário sobre o episódio (01)
	#392	Twitter	16	53	443	Comentário sobre o episódio (04)
		Instagram	01	-	-	
		Site	01	03		Elogio (01) Comentário sobre o episódio (02)
		Facebook	01	01	28	Comentário sobre o episódio (01)
	#498	Twitter	02	07	80	-
		Instagram	01	01	538	Comentário sobre o episódio (01)
		Site	01	-		-
		Facebook	-	-	-	-
	#499	Twitter	05	71	201	Comentário sobre o episódio (40) Elogio (02) Expectativa do ouvinte em ouvir o episódio (01) Sugestão(01)
Instagram		-	-	-	-	
Site		01	07		Elogio (01) Comentário sobre o episódio (06)	
Facebook		-	-	-	-	
#521	Twitter	02	50	299	-	

		Instagram	01	07	181	Elogio (04) Comentário sobre o episódio (02) Internauta marca outro na postagem (01)
		Site	01	03		Comentário sobre o episódio (03)
		Facebook	-	-	-	-
020	#531	Twitter	05	20	577	-
		Instagram	01	04	124	Comentário sobre o episódio (01) Emoji aleatório (01) Elogio (01) Comentário sobre código de desconto de patrocinador (01)
		Site	01	01		Comentário sobre o episódio (01)
		Facebook	-	-	-	-
	#535	Twitter	02	06	61	Comentário sobre o episódio (03)
		Instagram	02	01	123	Elogio (01)
		Site	01	-		-
		Facebook	-	-	-	-
	#538	Twitter	02	04	64	-
		Instagram	01	-	63	-
		Site	01	-		-
		Facebook	-	-	-	-

Por vezes, as brincadeiras entre os apresentadores durante o programa também despertaram o sentimento de alegria nos ouvintes que disseram “o que foi que o podcast 45 fumou para conseguir fazer o #317?” e “o podcast 45 virou programa de humor?”.

Outras vezes, o sentimento foi de tristeza. O E-221 que homenageou ao ex-jogador Leonardo, do Sport Clube, recém falecido, trouxe tristeza e lágrimas. Desta maneira, os ouvintes interagiram com palavras e expressões do tipo: “me emocionei”, “nunca imaginei que fosse chorar ouvindo o programa de vocês” e “olhos cheios de lágrimas”. No programa E-499 que trouxe 35 rankings dos times que compõem o G7 da Copa do Nordeste, um ouvinte expressou a sua expectativa em ouvir o episódio: “Ainda não escutei, mas de hoje não passa”. Há ainda alguns relatos sobre problemas técnicos que impossibilitaram a audição do programa. Foram interações que informaram sobre a dificuldade em acessar o podcast, como “não consigo carregar o conteúdo do programa”, “o servidor está com problemas” e “não estou conseguindo baixar no *iPhone* ou pelo *Android*”. Comentários de ouvintes sobre eventos, códigos promocionais e de produtos e serviços anunciados não foram identificados nos episódios analisados no Twitter.

A análise das interações da rede Twitter pode ser aplicada ao Instagram, Facebook e ao site. Não foi possível identificar a faixa etária, nível de escolaridade ou localização geográfica dos ouvintes, mas observou-se a predominância do gênero masculino na audiência. Do total de 100% dos comentários, cerca de apenas 2% eram de ouvintes/internautas mulheres.

No Twitter, encontrou-se também o movimento dos internautas em retuitar o conteúdo do 45 Minutos e verificou-se a atenção dispensada pelos produtores que responderam aos comentários. No Facebook, Instagram e site, houve total ausência de resposta dos produtores ou administradores aos comentários dos ouvintes.

As interações no site não alcançaram um número expressivo quanto aos mesmos episódios que despertaram interesse dos ouvintes no Twitter, a exemplo dos programas E-206 (entrevista com Falcão) com dois comentários e o E-262 (entrevista com jogador Diego Souza) com nenhum comentário. Chamou a atenção o programa E-037 que falou sobre a eliminação do Brasil na Copa de 2014, assunto que comoveu os apresentadores e obteve apenas um comentário. Nele, o ouvinte/internauta externou o sentimento de dualidade entre amor e ódio pela seleção brasileira, por acreditar que a seleção não é uma equipe e sim um coletivo de talentos individuais que não se entrosaram. No entanto, o E-387 sobre a diferença de valor entre as cotas de transmissão da TV dos times pernambucanos e do Sudeste, com seis mil 382 downloads foi o que mais recebeu comentários entre todos os analisados, alcançando

15 interações. Em sua maioria, os ouvintes trouxeram comentários sobre o que foi discutido no episódio, discordâncias sobre o ponto de vista de um determinado apresentador, sugestão de pauta para o podcast e um elogio.

As interações na rede social Instagram geraram muito mais curtidas do que mensagens deixadas pelos ouvintes nas postagens. Ativada em dezembro de 2016, diferentemente das demais redes e sites em operação desde 2014, o Instagram apresentou postagens originais dos episódios analisados apenas a partir do ano de 2017, como já explicado. Nesse sentido, destacaram-se os episódios E-498 (análise de esquemas irregulares na administração do Cruzeiro) com 538 curtidas, E-521 (debate sobre a influência da mídia na construção da imagem de um clube e como a prática desenvolve uma cultura na sociedade) com 181 curtidas, E-423 (como seriam as seleções de Pernambuco e do Nordeste se fossem países independentes?) com 162 curtidas, E-531 (Raio X financeiro do G7) com 124 curtidas, o episódio E-535 (debate sobre a primeira fase do Nordestão, com prognóstico sobre o futuro das equipes na competição) com 123 curtidas e o E-404 (entrevista com o vice-presidente do Sport Clube do Recife, Guilherme Beltrão que trouxe revelações e um balanço sobre o clube) que obteve 103 curtidas.

O episódio que apresentou menos comentários foi o E-521 (sobre a construção da imagem do Clube de Regatas Flamengo), com sete comentários sendo que quatro deles foram elogios. O Instagram registrou considerável aumento no número de curtidas nos anos de 2018 e 2019, como provável estratégia de impulsionamento, conforme descrito pelo produtor 2 na entrevista.

No Facebook, a falta de postagem originais, como já mencionado, ocasionou baixa interatividade. De acordo com o produtor 2 em entrevista à pesquisa, o Facebook é a rede que menos recebe atenção do grupo. Destacaram-se, somente em quantidade de curtidas, os programas E-189 (com a análise da estrutura e desigualdade do futebol brasileiro) que recebeu 40 curtidas, o E-392 (sobre novos elencos, reforços, saídas, carências e negociações dos sete maiores clubes do Nordeste para 2018) com 28 curtidas e o episódio E-317 (E se a revolução de 1817 tivesse dado certo, como seria nosso futebol?) com 17 curtidas.

Percebeu-se, diante desses dados, que o Facebook apresentou lacunas de postagens originais e que o site, o Instagram e o Twitter receberam maior investimento quanto à periodicidade de postagem de conteúdo. É preciso considerar o perfil do ouvinte e como são construídas as estratégias de publicação.

No Brasil, o relatório da agência *We Are Social e Hootsuite*, divulgado em julho de 2021, apontou que o Facebook continua sendo a rede social mais popular, com 130 milhões

de contas ativas. O Instagram ficou em quarto lugar, com 110 milhões de usuários e o Twitter, em 8º lugar com 17 milhões de pessoas conectadas. O Facebook segue atraindo usuários pelas suas funcionalidades e por ser uma rede de relacionamento com familiares e amigos. O Instagram oferece a vantagem de ser acessado por meio de smartphones, e o Twitter pode ser utilizado como segunda tela para comentários para os usuários enquanto assistem TV (VOLPATO, 2021).

Dados obtidos por meio de pesquisa realizada pelo *World Internet Stats* indicaram que as mulheres são maioria entre usuários do Facebook (53%) e do Instagram (59%). Porém, no Twitter os homens são maioria com 66% dos usuários (AMPLIFICADIGITAL, 2018).

Neste sentido, ainda que não tenham sido encontrados indícios que apontem razões para que determinada rede social de relacionamento do 45 Minutos seja mais acessada do que outras ou entre elas e o site, é possível que o perfil do ouvinte que acessa o site do 45 Minutos seja mais conectado com as redes sociais de relacionamento, o que explicaria a baixa interatividade nesta ferramenta. É possível também que a atenção que a produção recifense dispensa ao Twitter, com postagens e constantes respostas aos usuários, desperte na audiência o sentimento de acolhimento pelos administradores e que os ouvintes/internautas se sintam participantes do processo de produção dos programas, o que os faz reproduzir em seus próprios perfis o conteúdo do 45 Minutos, gerando maior interatividade.

5.3.4 Construção e manutenção da audiência

Como já foi dito, no desenho metodológico deste estudo, foram realizadas quatro entrevistas com dois produtores de conteúdo do 45 Minutos. O produtor 1 exerce ainda a função de relacionamento com os anunciantes e de moderador do grupo de WhatsApp. O produtor 2 exerce também funções burocráticas, tais como gerenciamento da equipe de produção, de estruturação da programação e de elaboração de projetos comerciais. Em uma análise descritiva, e posterior inferência sobre os dados coletados, os dois aspectos analisados nas entrevistas foram a construção e a manutenção da audiência e do projeto comercial. Este último aspecto foi trabalhado no capítulo que trata do Modelo de Negócio (Tabela 5) da produção recifense (ver Capítulo 6).

De acordo com o produtor 2, a construção da audiência teve início com a utilização das redes sociais, sobretudo o Twitter. O perfil pessoal dos cinco membros do projeto sonoro é utilizado desde 2014 e se mantém até os dias atuais: “para mim, o nosso principal movimento continua sendo a rede pessoal da gente levando ao podcast”. Como resultado

desse casamento do perfil pessoal dos integrantes com os ouvintes do podcast, o primeiro episódio alcançou quatro mil e 500 downloads, um número considerado expressivo. A prática sugere que os ouvintes do 45 Minutos preferem interagir direto com as redes sociais pessoais de cada um dos integrantes, talvez por acreditarem que, no site e nas redes sociais do 45 Minutos, a figura do gerenciador, de uma terceira pessoa, coloca-se como mediador entre a audiência e os podcasters.

O Twitter foi considerado pelo produtor 2 a rede de relacionamento mais importante do projeto sonoro. Ele assegurou que, de todas as redes sociais, o Twitter é o que recebe maior atenção porque “é onde está a maior interatividade, interações humanas, onde a gente agradece as coisas, recebe elogios e, quando criticam, a gente debate, entra em algumas confusões”. Durante a coleta de dados nesta rede, percebeu-se que os comentários dos ouvintes são constantemente respondidos pelos produtores ou por quem os representa.

O produtor 2 revelou que o grupo de WhatsApp, formado por membros que contribuem financeiramente, é onde “as discussões são mais acaloradas”. Com cerca de 246 pessoas e lista de espera para entrada, o grupo do WhatsApp os aproximou ainda mais do público, porém, o produtor 2 ressaltou que o Twitter é o campo institucional.

O grupo de WhatsApp é uma bonificação do Clube 45, clube de assinatura de ouvintes, por meio da plataforma Apoia-se, uma das fontes de monetização. Tem como moderadores o produtor 1 e um dos editores de áudio do 45 Minutos. Possui regras rígidas de proibição quanto à assuntos a serem ali inseridos, a exemplo de pornografia e de assuntos político-partidários. Para o produtor 2, o grupo já é auto regulável pelos próprios membros. As infrações são punidas com a suspensão temporária do participante e a possibilidade de expulsão, o que nunca aconteceu, de acordo com o produtor 2.

A percepção de que o grupo de WhatsApp se apresentou como um canal de interatividade diferenciado em relação às redes sociais foi evidenciada pelo produtor 1, que não pôde afirmar se ele impulsionou a audiência, porém, assegurou que “é uma interação que não existe em lugar nenhum”, e que o WhatsApp os tornou íntimos do público porque “a galera fala com você, sabe quem você é”. A relevância do grupo de WhatsApp foi constantemente mencionada na primeira parte de uma das entrevistas com o produtor 1. Ele ponderou que o canal impactou positivamente a interação deles com os ouvintes, justificando que “é mais importante se manter presente, relevante e influente na vida das pessoas do que ter alcance em determinada plataforma”.

Ainda para o produtor 1, embora o número de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos de conteúdos sejam valorizados pelo mercado comercial, a influência do

produtor na sua audiência, construída por meio da proximidade e relacionamento, é muito mais eficiente para a manutenção do projeto sonoro recifense. O produtor 1 afirmou também que, apesar de as interações nas redes sociais do 45 Minutos terem diminuído, elas alcançaram maior influência sobre os ouvintes. Dessa forma, os produtores sentiram-se mais comprometidos em entregar conteúdo de qualidade e, comercialmente, produtos e serviços que levem benefício para a audiência.

A análise das considerações do produtor 1 revelou coerência com os resultados encontrados através da análise dos 18 episódios mais ouvidos (Tabela 1), como o uso dos pronomes pessoais “você” e “vocês” nos testemunhais que envolveram constantemente os ouvintes. O reconhecimento, por parte do produtor 1, de que o público não pode ser representado apenas como um número, e sim como um grupo de pessoas com quem os podcasters e colaboradores relacionam-se diariamente, criando conexão e influência sobre ele, credenciou o grupo a dar um passo comercial mais robusto, como será visto mais adiante, quando abordarmos o portal NE45. O produtor 1 confirmou que o Twitter e o Instagram são as redes sociais de relacionamento mais utilizadas pelos produtores.

Convém ressaltar que as percepções distintas entre os produtores 1 e 2, em relação à função social do Twitter e do grupo WhatsApp, passa pela personalidade e pela função desempenhada por ambos dentro do 45 Minutos. O produtor 1 é moderador do grupo de WhatsApp e tem permanente contato com os ouvintes, diferentemente do produtor 2 que atua mais na esfera das redes sociais. Além disso, o produtor 1 é extrovertido e o produtor 2 possui uma personalidade mais reservada. Quanto às postagens, o Twitter do 45 Minutos veicula conteúdo produzido pelo Blog de Cássio Zirpoli, um dos integrantes do podcast, e do portal NE45, além de apresentar rankings dos clubes e conteúdo dos episódios de todos os podcasts da família 45 Minutos.

O aplicativo de troca de mensagens Telegram, similar ao WhatsApp, foi apontado pelo produtor 2 como impulsionador de audiência. A pesquisa interna, realizada pelo 45 Minutos com o público, por meio de questionário, indicou que 50% dos apoiadores utilizavam a rede. Esta rede não foi vista pelo produtor 2 como um novo produto monetizável, mas como ferramenta que “criaria mais uma comunidade, o que seria bem positivo”. Em análise do conteúdo do Clube 45, de assinatura de ouvintes, encontrou-se a informação de que o Telegram está entre os canais utilizados, juntamente com o WhatsApp. Portanto, o grupo do Telegram se efetivou como outra forma de interatividade com o público, por meio do Clube 45.

O perfil do ouvinte do 45 Minutos merece análise específica já que na Comunicação, o conhecimento do perfil do público direciona todos os aspectos da produção de conteúdo, a exemplo da linguagem, do formato, do estilo dos apresentadores, duração dos programas, entre outros. Nesse sentido, o produtor 2 detalhou alguns dados socioeconômicos colhidos pela pesquisa realizada anualmente. A mais recente foi do início de 2020, por meio de questionário digital de cinco páginas, e obteve 827 respostas. A pesquisa revelou que o ouvinte do 45 Minutos tem, em sua maioria, idade entre 25 e 45 anos; é, predominantemente, do gênero masculino, com percentual entre 90 a 95%, e média de três mil reais de renda familiar. Quanto à escolaridade, a maioria tem curso superior completo ou incompleto e pós-graduação. O produtor 2 explicou ainda que o 45 Minutos alcança todas as classes sociais sendo, por ordem, as classes B, C e A, mas que a classe D também se faz presente, na faixa etária dos 17 aos 25 anos.

Na única pergunta aberta do questionário com a audiência, o produtor 2 destacou que os ouvintes sugeriram, prioritariamente, algumas mudanças na produção de conteúdo, com destaque para a necessidade de maior equilíbrio na abordagem sobre os clubes do Nordeste. Embora a nossa investigação não tenha acessado todas as respostas do questionário da pesquisa, o que permitiria conhecer, em sua totalidade, o perfil de quem acompanha o 45 Minutos, durante as entrevistas em profundidade, foi possível entender a importância desta ferramenta.

O produtor 2 apresentou alguns resultados, já colocados aqui e outros dados que constam no mídia kit 2020, entregue à investigadora e utilizado para a prospecção comercial, incluindo a audiência. A avaliação do produtor 2 é de que o ouvinte do 45 Minutos tem o seguinte perfil:

“É um consumidor de futebol com alto padrão de exigência, profundo. Então a gente traz, primeiro, as pessoas que gostam de uma análise mais densa do futebol, que envolve números, que envolve dinheiro, que envolve questões de bastidores, muito além do que acontece em campo”.

A análise dos 18 episódios mais ouvidos (Tabela 1) confirmou a percepção do produtor 2, pela quantidade de dados apresentados, pela abordagem aprofundada, temas propostos e programas de longa duração. O produtor 2 destacou ainda que os podovintes “são pessoas adaptadas ao universo da Comunicação de hoje, com acesso às tecnologias, com conhecimento de tecnologia”. Outro aspecto evidenciado durante a entrevista com o produtor 1, referiu-se à escuta da audiência. O produtor 1 está consciente dos princípios que norteiam a produção de um podcast porque é consumidor e produtor ao mesmo tempo. Ele afirmou

colocar-se no lugar dos ouvintes e disse acolher demandas para incrementar a produção. Dessa escuta, surgiu a ampliação da abordagem nos episódios para times de outros Estados, em especial Bahia e Ceará.

A realização de eventos também surgiu da escuta do público que apresentou a necessidade de conectar-se, fisicamente, aos podcasters. O mais importante evento, o Podcast Experience é um campeonato de futebol que proporciona a experiência de unir público e produtores do 45 Minutos, com todos os elementos de campeonato de futebol. Com duração de apenas um dia apenas e com a presença de torcida formada por familiares e amigos. O Podcast Experience converteu-se ainda em fonte de monetização para o 45 Minutos.

De acordo com o produtor 1, também foi acatada a sugestão de uso das redes TikTok e Twitch. Esta última, serviço de *streaming* para transmissão de esportes eletrônicos, como videogame. O produtor 1 alegou ainda que se anteciparam ao mercado e não poderiam estar desconectados destas plataformas.

A honestidade intelectual é um conceito aplicado pelos produtores do 45 Minutos junto ao público e considerado um dos pilares de manutenção do relacionamento construído com a audiência. Consiste na adoção de uma postura autêntica e transparente diante dela. Se no veículo rádio, por exemplo, a cadeia de profissionais que atua na cobertura do segmento esportivo não revela o time pelo qual torce, no 45 Minutos, os ouvintes conhecem o time de cada um dos integrantes. De acordo com o produtor 1, trata-se de um valor inegociável e transformou-se em uma das marcas da produção Recifense. Na prática, refere-se ao respeito ao ouvinte e a valorização da inteligência coletiva do público. Para o produtor 1, “quem cria o tabu é quem não se expõe” e, desta maneira, criaram com o público uma relação antagônica àquela que os profissionais dos veículos da mídia tradicional têm com suas audiências. É incomum no rádio, impresso, TV e on-line, em sua maioria ligados a grupos empresariais, que eles anunciem suas preferências futebolísticas por temerem ser hostilizados pelo público.

Um dos princípios da honestidade intelectual é a impossibilidade de os produtores do 45 Minutos se dissociarem da imagem de torcedores porque, colocando-se no papel de torcedor e também do público, os podcasters compreendem melhor o que a audiência deseja consumir. Para o produtor 1, este aspecto beneficia a relação. Ele afirmou que “foi a partir da compreensão deste conceito, de que nosso público seria inteligente o suficiente para entendê-lo, que a gente adotou a postura de honestidade intelectual”. Dessa forma, compreende-se que a transparência é o que sustenta a relação entre produtor e ouvinte do 45 Minutos.

Sobre as estratégias de engajamento, o produtor 2 dissertou que a mídia podcast é naturalmente engajadora, e apostou na naturalidade com que os produtores desenvolvem o

conteúdo do 45 Minutos, como fator que leva ao comprometimento dos ouvintes para com o projeto sonoro. O produtor 2 também indicou o conceito de honestidade intelectual como construtor e mantenedor do público, muito mais do que técnicas e ferramentas digitais e promocionais. Para ele, “o consumo da Comunicação hoje precisa ser de verdade” e, por isso, os integrantes não são personagens, não impostam vozes, sequer adotam roteiros para os programas, e que “a ideia de sermos amigos conversando com o microfone”, propicia envolvimento com os podouvintes.

Ainda sobre o relacionamento com o público pelas redes sociais, o uso de *hashtags* para impulsionamento não é prática adotada com frequência, de acordo com o produtor 2. As *hashtags* usadas limitam-se a firmar *slogans*, a exemplo de #liberdadeedescolher e #oucaagoraouquandoquiser. Para o produtor 2, a *hashtag* é uma ferramenta muito forte no Instagram, porém não impulsiona novos seguidores para o perfil.

Já a utilização de influenciadores digitais é uma ideia bem-vinda, de acordo com o produtor 2. Ele mencionou que, em um dos episódios analisados, a homenagem ao ex-jogador Leonardo trouxe a participação de nomes importantes do jornalismo esportivo regional. São influenciadores digitais no mercado, ouvintes do 45 Minutos, e que poderiam ser contratados para alguma ação estratégica. Porém não é algo ainda adotado pelos produtores.

Como a estratégia de ampliação do público, o produtor 2 afirmou que, passada a febre da produção de podcasts no Brasil, com o surgimento de novos produtores e programas, eles criaram um novo fluxo para que a audiência venha de outras fontes além das redes sociais. O portal NE45 criado em novembro de 2020 foi apontado pelo produtor 2 como um “perfil obrigatório para quem consome futebol nordestino”, e que já teve alcance cinco vezes maior do que as redes sociais do 45 Minutos, com quatro milhões e 600 mil visualizações ao mês. Embora o portal NE45 tenha surgido em um contexto de necessidade de ampliação comercial, como veremos a seguir, parece incontestável seu impacto na audiência geral do projeto e soma-se aos já consolidados canais como o site, Facebook, Instagram e Twitter, grupo de WhatsApp e Telegram.

5.3.5 Mídia kit

Conforme anteriormente mencionado, a pesquisa encontrou dados em materiais que não estavam previamente incluídos nos grupos principais. No entanto, encontrou-se necessidade de observá-los por apresentarem implicações com a monetização e a audiência. São eles: o Mídia Kit (2015, 2018/2019 e 2020) e o Clube 45.

A estrutura do Mídia Kit de 2015 disponibilizado por meio do site do podcast 45 Minutos contemplou as seguintes informações: o que é podcast, dados básicos sobre o podcast 45 Minutos como o início das atividades, periodicidade dos episódios e número de execuções; parceria com o Hotel Village de Porto de Galinhas, mercado de podcasts em expansão e o alcance das redes sociais dos cinco membros do 45 Minutos e do Diário de Pernambuco. O Mídia Kit de 2015 trouxe ainda os planos de investimentos com 11 opções sendo sete delas com os valores fixos de cotas de patrocínio entre R\$500,00 e R\$12.000,00 e quatro opções com valores a negociar. Houve também o detalhamento desses planos como anúncios em testemunhais, em vinhetas, nas redes sociais Twitter e Facebook e, no Diário de Pernambuco, por meio da versão impressa.

A estrutura do Mídia Kit de 2018/2019 disponibilizado por meio do site do podcast 45 Minutos em setembro de 2018, apresentou informações sobre o que é podcast, o conceito de podcast como evolução do rádio e sobre como ouvir a mídia sonora. Constam no material dois casos exitosos de retorno comercial, da Pizzaria Atlântico, que em sete meses de anúncio alcançou três mil 545 vendas de produtos por meio do código de desconto para ouvintes e o Hotel Village Porto de Galinhas, que investiu no ano de 2017, 36 mil reais e obteve retorno de 139 mil reais em diárias no período de 11 meses. Também foram colocados dados sobre a audiência do 45 Minutos, e das suas redes sociais, além dos perfis dos cinco podcasters. O plano de divulgação apresentou três opções: testemunhais, redes sociais e experiências pessoais dos apresentadores. O Mídia Kit de 2018/2019 apresentou ainda dados do perfil do ouvinte da produção recifense. Na parte de conteúdo, o material apontou informações sobre a periodicidade dos episódios do 45 Minutos, Telecast e Hoje Tem³⁶, bem como o que eles abordam. Houve ainda breve apresentação dos cinco integrantes originais do grupo, além de novos colaboradores como Lucas Fittipaldi de Recife; Vitor Villar e Cáscio Cardoso da Bahia, e de Thiago Minhoca de Fortaleza. O Mídia Kit de 2018 exibiu ainda todos os conceitos que norteiam o trabalho do 45 Minutos, como independência, visão crítica, informalidade na linguagem e abordagem, proximidade com a audiência, entre outros. Os formatos de investimento constaram da parte final do material. Foram indicadas as opções de testemunhais nos episódios, postagens originais nas redes sociais e postagens espontâneas nos perfis da equipe e do público. Foi evidenciada a utilização das experiências pessoais dos produtores junto ao produto e serviço como elo entre a marca e os ouvintes/internautas. Como opção de planos, o Mídia Kit apontou o plano de investimento em 100% da programação

³⁶Originalmente o podcast era chamado de Hoje Tem, posteriormente, em 2020, passou a ser chamado de Hoje Tem Bet.

(valor de R\$ 5.000,00), em 50% da programação (valor de R\$ 3.000,00) e de 30% da programação (valor de R\$ 1.500,00). Os clientes poderiam ainda propor novas ações promocionais e indicar a abordagem de conteúdo específico para atender as necessidades da empresa, possibilitando a “liberdade de escolha” do futuro parceiro. As marcas de nove parceiros estavam inseridas no final do material.

O Mídia Kit de 2020 trouxe a apresentação do Grupo 45 Minutos como o “maior hub de jornalismo esportivo independente e multiplataforma do Nordeste”. Como explicado pelos produtores 1 e 2 nas entrevistas estruturadas, o material passou a ser personalizado. Após a prospecção do produtor 1, as informações chegam ao produtor 2, que formata o Mídia Kit de acordo com o perfil do cliente. Para a presente pesquisa, foi disponibilizado um Mídia Kit com as informações básicas. Em 12 páginas, o arquivo digital trouxe dados socioeconômicos da população do Nordeste e do número de torcedores dos times da região, da equipe do grupo 45 Minutos, quantitativo de profissionais e produção de conteúdo. Houve uma apresentação geral e detalhada do hub formado pelo portal NE45, pelo podcast 45 Minutos, pelo blog de Cassio Zirpoli e pela CórTEX, núcleo de comunicação estratégica de gerenciamento de redes sociais, produção de conteúdo e realização de eventos.

As páginas seguintes do Mídia Kit 2020, indicaram o alcance da rede social Twitter, do NE45, das métricas dos agregadores Apple Podcast e Spotify, do podcast 45 Minutos e das redes sociais de todos os apresentadores. Foram contemplados ainda dados de perfil e consumo de podcast no Brasil e ainda um recorte do perfil socioeconômico e de consumo dos podovintes do 45 Minutos. Os formatos de patrocínio estiveram presentes na página 10 do Mídia Kit, com destaque para a publicidade integrada e a produção de conteúdo sob demanda. Foram apresentadas 10 marcas de apoiadores, juntamente com a informação de que mais de 50 empresas já investiram no 45 Minutos.

A publicidade integrada foi detalhada como modelo de ações comerciais e de resultados. Foram seis ações, ilustradas com fotos:

1. Plataformas de vídeo e áudio como Twitch, Youtube, Apple Podcasts e Spotify
2. Suporte das redes sociais
3. Uso de perfis pessoais dos apresentadores
4. Promoções de alta interação junto ao público
5. Presença dos apresentadores nos eventos dos parceiros
6. Presença da marca dos parceiros em eventos produzidos pelo 45 Minutos

As últimas páginas do Mídia Kit 2020 destacaram a programação lançada em maio daquele ano, com a realização de *lives* diárias em plataformas como o Twitch e Youtube e a

informação de que o conteúdo das *lives* faria parte dos podcasts do grupo. A aposta no modelo multiplataforma do hub 45 Minutos foi apontada como propulsora de “maior visibilidade comercial” devido aos recursos de imagem e vídeo.

5.3.6 Clube 45

O conteúdo do Clube 45 de assinatura de ouvintes foi postado no site do podcast 45 Minutos e na plataforma de monetização Apoia-se, contratada para operacionalizar esse formato de captação de recursos. A princípio, a coleta de dados dar-se-ia somente no conteúdo do Clube 45 sediado no site, porém ao acessar o link da plataforma disponível no Clube 45 percebeu-se uma mudança nas categorias de assinatura e, para análise, prevaleceram os dados da plataforma Apoia-se por entender que é somente por meio dela que os interessados efetivam sua contribuição mensal ao projeto sonoro recifense.

No site do podcast 45 Minutos, onde foi primeiramente divulgado o material, postado em 24 de abril de 2019, apresentou uma longa explicação:

“O Clube 45 é a síntese do nosso atual papel na (r) evolução da forma de produzir e consumir informação, opinião e entretenimento. Um produto vetorial. Um serviço para assinantes, com análises, conteúdos, descontos e eventos exclusivos, numa aplicação inédita do consumo *on demand*.”

“Não é apenas uma era de mudanças, mas uma mudança de eras”. De acordo com a definição do educador Tiago Mattos, a Revolução Digital já deixou sua marca em basicamente tudo o que conhecemos. Sem dúvida, em tudo o que consumimos: conteúdos, serviços, produtos... A Web 2.0 transformou indivíduos em comunidades globais e fronteiras em conexões, anulando as limitações geográficas das relações.

Foi na esteira deste conceito que convergimos nossos múltiplos interesses em comum, estabelecendo um canal direto entre a demanda de uma audiência engajada e o conteúdo orgânico que passamos a produzir em escala crescente. Na vertigem das *TLs*³⁷, estabelecemos diálogo permanente com o público e encontramos o link para a atualização das funções que um dia desempenhamos numa era analógica.

Multiplicamos as aplicações dos nossos filtros. As fontes e as apurações; as informações e as análises, notícias, entrevistas e reportagens. Tudo isso virou só uma parte. Porque como toda relação, a nossa também ganhou uma nova dimensão na medida em que fomos nos conhecendo melhor. Juntos, estabelecemos conceitos, criamos eventos e moldamos uma nova forma de interagir com o mercado. Fomos atrás de parceiros que oferecessem mais do que os serviços e produtos que vocês estão procurando. Garantimos vantagens exclusivas que nos ajudaram a fechar ciclos onde todas as partes saem ganhando.

³⁷TL's - *Timelines*, linha do tempo das redes sociais. Nota da autora

A partir de agora, basta escolher uma das categorias do nosso Clube hospedado no Apoia.se para fazer parte de uma comunidade ainda mais integrada, com mais vantagens e novos formatos”.

As três categorias de apoio, com valores e benefícios foram apresentados. No final da página está o convite para participar e o link para acessar a plataforma Apoia-se. Na janela de interação do site do 45 Minutos foram postadas 16 mensagens de incentivo, apoio e entusiasmo pelo lançamento da iniciativa. Os produtores responderam a três delas por meio de imagens que sugeriram acolhimento e as *hashtags* “sempre soube que você apoiaria” e “a turma abraça”. A pesquisa estendeu-se à plataforma Apoia-se, pela razão já mencionada anteriormente. Nela foram encontradas informações tais como o breve texto de apresentação:

“Quer participar de um clube exclusivo e com a marca do 45 Minutos?
Então venha para o Clube 45!
Conteúdos exclusivos, notícias e descontos em primeira mão”.
#ATurmaAbraça”

Ainda constam os nomes de cada um dos 251 apoiadores e quadro expositivo da meta mensal de 10 mil reais, com o montante arrecadado de R\$ 4.855,00, o que corresponde a 48,5% da meta alcançada. Abaixo do quadro da meta mensal, encontra-se um texto que justifica a necessidade do investimento advindo dos apoiadores:

“Crescemos. E quem cresce, precisa investir. Hoje a equipe do Podcast 45 Minutos conta com 15 profissionais espalhados por três estados do Nordeste — entre comentaristas, editores, social media e administrativo. E para dar conta de manter esse projeto funcionando, temos um custo mensal elevado. Com o seu apoio, conseguimos não só manter a roda girando, como também pensar e desenvolver novas formas de expandir a nossa cobertura para contemplar cada vez mais o futebol da região”.

Diferentemente do que está disposto do site do 45 Minutos, a plataforma Apoia-se apresentou duas e não três categorias com valores e benefícios conforme a Tabela 4.

Tabela 4. Categorias de apoio ao Podcast 45 Minutos com valores e benefícios

Categorias	Valores	Bonificação
Trincado	R\$ 20,00	Acesso aos grupos do WhatsApp e Telegram, participação em sorteios, recebimento do podcast exclusivo, discussões sobre as pautas, informações em primeira mão sobre conteúdos, eventos parceiros, promoções e direito a concorrer prêmios no Bolão do Clube 45, com prêmios exclusivos por rodada, a cada 10 rodadas.
Gigante	R\$ 50,00	Além dos benefícios da categoria Trincado, a cada três meses a gente faz uma frente para lembrar de como você é importante para o Pod. Direito a participar do Bolão do Clube 45, com prêmios exclusivos por rodada, a cada 10 rodadas, turnos e no final do Brasileiro Série A 2020/2021 e participação na Reunião do Conselho, encontro trimestral com jantar incluso (bebidas à parte).

Fonte: Adaptada de apoia.se/podcast45

Os Mídias Kits representaram uma fotografia das distintas fases do 45 Minutos, ao longo dos anos. Em 2015, um ano após o início de suas atividades, apostou-se no potencial das redes sociais dos cinco apresentadores e do Diário de Pernambuco, empresa em que alguns deles atuavam como jornalistas e que apoiou o podcast em sua fase inicial. Elementos destacaram a audiência como atrativo para os futuros investidores, a exemplo da frase “há mais de um ano no ar, o Podcast 45 Minutos tem nas redes sociais a sua principal plataforma de circulação e relacionamento com o público”. Em seguida, o indicativo de que havia um público de número expressivo acompanhando a produção sonora quando da exposição dos números de seguidores na rede Twitter, dos integrantes que totalizavam 42 mil pessoas; do podcast com três mil seguidores e do Diário de Pernambuco, que tinha 145 mil seguidores. O perfil do Diário de Pernambuco no Facebook onde os programas 45 Minutos eram postados também foi disponibilizado como ferramenta que alcançava 710 mil pessoas e gerava 200 mil visualizações em alguns episódios.

Com um apoiador de grande porte em seu portfólio de investidores, o Hotel Village de Porto de Galinhas renovou o contrato três vezes, indicando a satisfação do cliente em permanecer como apoiador e a ferramenta do código de desconto para os ouvintes. Porém, não foi detalhada a taxa de conversão. Naquele momento, em 2015, ainda era necessário explicar o conceito da mídia sonora podcast, seu potencial de alcance junto ao público e a inevitável comparação com o veículo rádio, ao apresentar a afirmação “um ouvinte de podcast vale por cem de mídias tradicionais”, do podcaster Luciano Pires do Café Brasil para destacar que a mídia podcast conseguia uma atenção e uma retenção maior do público quando comparada aos veículos tradicionais.

Nos episódios, a utilização de apenas três formatos de anúncio: vinhetas de abertura, vinhetas de encerramento e testemunhais seguiram o que já é praticado no mercado radiofônico. Porém foram nas redes sociais Twitter, Facebook e até na versão impressa do

Diário de Pernambuco que o 45 Minutos demonstrou para os futuros investidores o seu potencial.

No Mídia Kit de 2018/2019, mais elaborado e robusto, foi lançado quando o 45 Minutos já estava consolidado na podosfera nacional como referência no segmento esportivo. O material trouxe alguns elementos do Mídia Kit de 2015, a exemplo da explicação sobre consumo sob demanda e da mídia podcast no Brasil e no mundo. Utilizando-se da pesquisa de satisfação junto ao público feita em 2017, apresentou o ouvinte com alto potencial de consumo ao revelar que 80% dos entrevistados prestaram atenção na publicidade, 60% deles já haviam consumido algum produto ou serviço anunciado, e ainda que 88% das pessoas ouvidas aprovaram o produto ou serviço adquirido após indicação do 45 Minutos. Esses números são próximos da realidade nacional. A PodPesquisa 2018 também trouxe o índice alcançado neste recorte: 63,5% dos ouvintes já compraram produtos anunciados em podcasts brasileiros.

No caso da atenção dispensada à publicidade, o 45 Minutos esteve acima da média nacional. Na PodPesquisa 2014 houve este questionamento, em que 40,34% afirmaram só prestar atenção quando o anúncio publicitário era relacionado ao tema do programa.

As métricas do Twitter e do servidor *Blubrry* demonstraram audiência própria, aferida apenas nas redes dos apresentadores e do 45 Minutos, não mais nas do Diário de Pernambuco. Mais uma vez, os números revelaram a grandeza do alcance da produção sonora: 60 milhões de impressões no Twitter do 45 Minutos juntamente com o dos podcasters no segundo semestre de 2018. Os resultados comerciais da Pizzaria Atlântico e do Hotel Village de Porto de Galinhas também apresentaram a força do código de desconto que transformou os ouvintes em consumidores. A relação destes dados com o modelo de negócios do 45 Minutos está implícita por meio do conceito instituído pelos produtores de que a parceria deve ser boa para o podcast, para as empresas e para o público. Além disso, a mídia sonora é capaz de converter as vendas, diferentemente do rádio, que leva o ouvinte até o anunciante, mas não realiza a venda em si. Outro diferencial desta versão do Mídia Kit para o anterior é a apresentação de dois novos programas além do 45 Minutos, do Telecast e do Hoje Tem Bet, e a inclusão do conceito da experiência pessoal do apresentador com a marca. Antes de detalhar as opções de investimento, foi explicado que o apresentador se colocou como elo entre marca e público. Desta forma, a publicidade baseada nos pilares da valorização e da popularização da marca seria mais eficiente com a estratégia de utilizar a experiência pessoal do podcaster. Isso potencializaria os testemunhais nos episódios, as postagens nas redes originais do podcast e as postagens espontâneas nas redes da equipe e até do público. Neste Mídia Kit foram dadas

novas possibilidades de investimento comercial, com três planos que contemplaram 100%, 50% e 30% da programação distribuída nos podcasts 45 Minutos, Telecast e Hoje Tem Bet, além das redes sociais. A diferença entre os planos era o número de episódios contemplados com a publicidade, o número de post e a periodicidade deles em todas as redes sociais da família 45 Minutos. Houve ainda a proposta de novas ações e formatos por parte do investidor. Neste sentido, há indícios que levavam à produção do podcast de marca ou branding, em que o investidor sugere temas para os podcast debater de acordo com a necessidade da sua empresa.

O Mídia Kit de 2020 apresentou o novo momento do 45 Minutos após a sua criação, o desenvolvimento do portal NE45, que impulsionou o hub de conteúdo jornalístico. Segundo o produtor 1, em entrevista, o surgimento do portal deu-se em meio à pandemia provocada pelo novo coronavírus. Tratou-se de uma grande renovação que só foi possível a partir de respostas da audiência, de que havia um público interessado no produto e de que não existia iniciativa semelhante no mercado jornalístico nordestino. O Mídia Kit apresentou o agora denominado Grupo 45 Minutos por meio de dezenas de dados que mostraram, em detalhes, o potencial do portal do podcast raiz, do blog de Cassio Zirpoli, e pela primeira vez, da empresa Córtex, de propriedade dos produtores 1 e 2. Dados que apontaram a solidez de alguns desses elementos do hub quanto ao número de seguidores no Twitter, de produção de conteúdo, de profissionais envolvidos, do perfil socioeconômico do público que segue os produtores, naquele momento não mais cinco, porém sete integrantes, além dos seguidores do NE 45 e do podcast 45 Minutos.

As duas formas de investimento publicitário resumiram-se à publicidade integrada e ao conteúdo sob demanda configurado no podcast de marca. A primeira forma ampliou para seis novas possibilidades que colocaram as redes sociais e os podcasters no centro das ações, mas que também reforçam a proximidade da marca junto ao público por meio de eventos. Os testemunhais seguiram presentes, mas além dos episódios de podcasts também foram introduzidos no conteúdo das transmissões nas plataformas de streaming.

A realização das *lives*, já apontadas como novo investimento na produção de conteúdo pelo produtor 1 nas entrevistas, fez-se presente como informação no Mídia Kit de 2020, apontando também que, parte do conteúdo delas faria parte dos episódios, otimizando o tempo de produção.

Para encerrar a análise das três versões do Mídia Kit, ficou claro que ao longo dos anos a audiência sempre foi elemento relevante para a monetização do 45 Minutos, e apresentada como destaque em quantitativo e perfil qualificado ao mercado de anunciantes.

Neste sentido, 91% possuem curso superior, 65% possuem renda familiar acima de cinco mil reais, 38% acima de 10 mil reais, 66% presta muita ou absoluta atenção na publicidade e 60% já consumiram produtos anunciados no podcast.

Os Mídias Kit de 2018/2019 e de 2020 enfatizaram os papéis do produtor como ponte entre anunciantes e público e de influenciador, deixando implícita a relação construída entre ele e sua audiência.

O material de 2020 mostrou a consolidação das *lives* como novo produto monetizável, deixando o podcast como coadjuvante e as plataformas de vídeo como ferramentas de ampliação da visibilidade comercial para o anunciante. É sem dúvida, um novo momento para o 45 Minutos, que deixou de ser um podcast para firmar-se como um centro produtor de jornalismo independente no Nordeste e no Brasil a partir da incorporação de novas plataformas.

A campanha de financiamento do podcast 45 Minutos, lançada em 2019, seguiu a tendência do que já é praticado na podosfera, a exemplo dos podcasts Mamilos e Nerdcast, que se encontram entre os 10 mais ouvidos no país de acordo com a PodPesquisa de 2019/2020. A relutância de parte dos produtores em institucionalizar esse modo de captação de recursos, conforme explicado pelo produtor 1 em entrevista, foi dissolvida pela compreensão de que não havia conflito entre monetizar o mesmo conteúdo pelos anunciantes e também pelos ouvintes. Os exemplos exitosos na podosfera nacional, necessidade de obter fundos e o sentimento de que a iniciativa seria bem recebida pela audiência sobressaíram na decisão do grupo. O clube de assinatura configurou-se como um importante reforço na relação de proximidade entre produtores e audiência. A disposição de os ouvintes colaborarem na manutenção do projeto sonoro só foi possível devido a este aspecto. Um dos benefícios apresentados nas duas categorias de associação, a participação nos grupos de WhatsApp e Telegram tornou-se atrativo para os podouvintes e uma eficiente maneira de estreitar os laços entre quem produz e quem consome o podcast 45 Minutos. O grupo de WhatsApp já foi descrito pelo produtor 1 como um espaço de provocações constantes, mas relevante para que os produtores sejam influentes na vida dos participantes.

6. MODELO DE NEGÓCIO DO PODCAST 45 MINUTOS

O 45 Minutos nasceu da mesma maneira como geralmente nasce todo empreendimento informal: pela necessidade profissional e com pouca informação. O modelo de negócios que determina o diferencial da empresa no mercado, o valor agregado ao produto ou serviço que entrega, a forma como entrega, a forma de monetização, dentre outros elementos, veio posteriormente à fase inicial.

Oriundos do mercado tradicional de mídia, os cinco integrantes do 45 Minutos utilizaram-se de ferramentas como as redes sociais e da podosfera para alcançarem a autonomia como produtores independentes. Já familiarizados com a produção de conteúdo e tendo o conhecimento adquirido nos principais veículos de Comunicação da cidade do Recife, viram, no projeto iniciado em 2014, a forma de atenderem às próprias expectativas profissionais, diante de um mercado editorial em crise, com demissão em massa nos grandes grupos sediados no Recife. Naquele momento, também perceberam a existência de um mercado forte de consumidores da temática do futebol local e do todo o Nordeste.

O produtor 1 afirmou ser autodidata no empreendedorismo. O conhecimento para começar o próprio negócio veio de dois amigos próximos, de sua confiança, que, além do compartilhamento das próprias experiências comerciais, também indicaram a leitura de publicações especializadas. Em 2018, tornaram-se empresa porque “os clientes começaram a exigir uma postura mais profissional”, ponderou o produtor 1. O diálogo com as agências de publicidade e contratos com entidades governamentais reforçaram a necessidade de darem passos concretos nas áreas administrativa, contábil e financeira. Da fase inicial, o produtor 2 relembrou que os integrantes realizavam todas as tarefas, inclusive aquelas que não dominavam.

O produtor 1, ao observar as formas de monetização já existentes na podosfera, deu início à construção do modelo comercial do podcast 45 Minutos. Consumidor assíduo de podcasts, o produtor 1 viu nas campanhas de financiamento coletivo e no testemunhal as primeiras formas de sustentabilidade do projeto sonoro. Optando pelo que é tradicional e já consolidado, o produtor 1 afirmou que “eles usaram alguns formatos, mas nada inventaram”. Quando o anunciante encomenda conteúdo de mídia sonora para trabalhar conceitos norteadores da empresa, produção de eventos, testemunhais, posts nas redes sociais, campanha de financiamento coletivo, cursos, oficinas e podcast de marca são as formas mais

usuais na podosfera. O 45 Minutos adotou todas e, a partir de 2020, as *lives* foram incorporadas ao projeto comercial da produção recifense.

Para o produtor 1, o que os podcasters fazem é a curadoria de produtos e serviços que interessam ao público-alvo. Valendo-se do que já foi dito anteriormente, sobre a influência que exercem sobre os ouvintes, por meio da credibilidade alcançada e da aplicação do conceito da honestidade intelectual, o produtor 1 afirmou que a produção recifense detém um público com poder de compra e pré-disposto a colaborar para a manutenção do 45 Minutos. Ao compreender que “eu tenho um lugar importante na vida dele (do ouvinte) e ele quer retribuir isso de alguma forma”, o produtor 1 confirmou que esse entendimento conduz o desenvolvimento do plano comercial e insere o ouvinte no modelo de negócios da empresa. Nesse sentido, o produtor 1 concluiu que o ouvinte fecha o ciclo entre produção de conteúdo e monetização. Como primeiro passo na prospecção de clientes, o produtor 1 detalhou que busca conhecer o modelo de negócio da empresa e a mensagem que precisa ser levada ao público. Em seguida, o produtor 2 recebe essas informações e elabora a proposta com sugestões e valores de investimentos. A proposta é então levada ao cliente pelo produtor 1.

O produtor 2 explicou que o Mídia Kit contemplou percentuais de 30%, 50% e 100% de presença no projeto 45 Minutos como um todo. As inserções dos anunciantes podem ser por meio de banners no site, nos episódios, formato testemunhal, em posts estáticos ou dinâmicos nas redes sociais, em eventos interativos com o público e ações de marketing de ativação, quando o podcaster expõe a marca por meio de uma experiência. Como exemplo de uma dessas ações, foi produzido um vídeo para as redes sociais, em que um dos apresentadores do 45 Minutos dirigiu o automóvel da concessionária apoiadora. Existe ainda a opção de investimento em podcast de marca, que trata de temas específicos relacionados àquele cliente. Nas duas opções de formatos de publicidade apresentados ao cliente, existe a publicidade integrada, um *mix* de vários formatos e a publicidade sob demanda com ações isoladas e pontuais.

O produtor 2 explicou que o 45 Minutos produziu dois modelos de Mídia Kit, um para prospectar clientes que não conheciam a mídia podcast e outro para clientes que tinham conhecimento básico sobre ela e sobre o 45 Minutos. A partir do ano de 2020, o modelo personalizado começou a ser produzido. Ao primeiro contato do produtor 1 com o cliente, ele municia o produtor 2 de informações sobre o perfil da empresa, que elabora a proposta comercial de acordo com as necessidades do futuro apoiador.

Outro instrumento já mencionado neste estudo, é preponderante para as atividades comerciais da empresa: a pesquisa junto a audiência. Dela surgiram dados que apontaram

caminhos para a monetização como disseram os produtores 1 e 2. A primeira delas foi aplicada no último trimestre de 2017, por meio de questionário digital e a mais recente, até o momento desta investigação, no primeiro trimestre de 2020. Em 2017, quando perguntado que tipo de produto poderia fazer parte do 45 Minutos como anunciante, a maioria dos ouvintes indicaram pizza. Com a resposta em mãos, os produtores 1 e 2 prospectaram, junto a Pizzaria Atlântico, empreendimento consolidado do segmento de gastronomia que, a partir da cidade de Olinda nos anos 80, expandiu-se para cinco cidades da Região Metropolitana do Recife. Naquele momento, os podcasters asseguraram ao empresário que ali já existia o desejo genuíno da audiência em consumir pizza. A parceria teve validade de janeiro a agosto de 2018. Com a dissolução do contrato em setembro, o 45 Minutos utilizou-se dos resultados alcançados junto a Pizzaria Atlântico para negociar com outra franquia de pizza que teve a parceria ampliada para as cidades de Fortaleza e Salvador. O produtor 2 confirmou que a audiência influenciou os passos comerciais do 45 Minutos, ao afirmar que “eu diria que essas respostas nos dão muitos argumentos comerciais, jogam luzes em algumas coisas” e exemplificou com o caso da indicação do produto pizza.

Entregar aos ouvintes descontos promocionais através de códigos é uma estratégia que também faz parte do modelo de negócios do 45 Minutos. Por meio dele, a produção recifense entrega resultados aos parceiros. Em comparação ao veículo rádio, que conduz o ouvinte até o anunciante e a conversão dá-se na loja física ou virtual, o podcast converte o anúncio em vendas por meio dos códigos de desconto. O produtor 1 afirmou que o 45 Minutos “provoca uma reação emocional” na audiência quando consegue encaixar o código em um cenário favorável ao ouvinte e que faça sentido para ele. Na análise dos episódios, o podcast oferece descontos que variam entre 20% a 40% na compra de produtos e serviços. No entanto, nem todo parceiro consegue fechar desconto, como explicou o produtor 1 em relação à uma concessionária anunciante. Em casos como estes, negocia-se outras vantagens, como uma lavagem de motor, um desodorizador de ambiente, “um mimo” como indicou o produtor 1. No episódio 499 de 6 de junho de 2019, por exemplo, a entrada de uma concessionária como apoiadora do 45 Minutos causou expectativa nos ouvintes e constou do relato da publicidade, em forma de testemunhal no programa:

“- E a nossa parceria com a Disnove, assim que a gente anunciou a turma ficou logo nervosa, né? Vai ter código, vai ter código? A turma querendo trocar de carro e a gente tem uma notícia para você. A gente não tem como dizer exatamente como vai ser o modelo dessa bonificação para os ouvintes do Podcast 45 Minutos, mas, Rafa a gente pode dizer que a impressão deixada já é, pelos primeiros dias de

parceria em curso, a melhor possível. A repercussão foi muito boa dentro da empresa e estão trabalhando forte aí.

- Rapaz, a repercussão foi ótima até dos ouvintes, né? Porque a turma já chegou lá pedindo código.

- A turma está mal-acostumada, pô”.

Ainda sobre a estratégia da concessão de descontos, a contrapartida dos parceiros é a entrega de um relatório para aferir a taxa de conversão. Não é obrigatório e pode evidenciar uma desproporção entre o valor investido pelo parceiro e o valor de vendas convertidas após anúncio no 45 Minutos, de acordo com o produtor 1. Ainda que seja um critério para o podcast 45 Minutos aferir o êxito da estratégia e a satisfação do cliente, a prática no mercado tradicional de qualquer segmento deixaria uma das partes em posição desconfortável. O produtor 1 explicou que, se um parceiro investe R\$ 2.500,00 em anúncio e a produção sonora converte 19 mil reais em vendas, supõe-se que haveria argumento para aumentar o valor da cota de patrocínio por parte dos produtores. Ele assegurou que um dos anunciantes enviou relatórios que informaram média mensal de R\$ 8.000,00 de conversão.

O produtor 2 explicou que os códigos de desconto funcionam com apresentação de imagem postada nas redes sociais do podcast ou de forma verbal, quando o ouvinte chega ao estabelecimento e comunica que é ouvinte do 45 Minutos. Outras formas são uma ferramenta específica para o código na plataforma da empresa parceira e o mesmo dispositivo na máquina registradora do estabelecimento.

Um caso emblemático na monetização do projeto sonoro foi o de um aplicativo de transporte, que investiu em anúncio publicitário nos três jornais impressos do Recife, em uma emissora de TV e no podcast 45 Minutos. A parceria funcionou na modalidade chamada marketing de performance em que, a cada venda convertida pelo podcast, ele recebe um percentual em dinheiro. Na experiência comercial com o aplicativo de transporte, o 45 Minutos converteu mais vendas do que os quatro veículos juntos. O produtor 1 creditou o êxito da parceria à audiência, porque “meu público se convenceu de que valia a pena, porque ia ser interessante para gente”, novamente destacando a influência que exercem sobre a audiência e a relação sólida entre ela e os produtores. Convém, contudo, analisar que há duas variáveis que podem impactar resultados desta natureza: a distinção entre o público dos veículos de comunicação de massa e o de podcast. Assim como também difere a relação entre emissor e receptor na mídia sonora, e o vínculo entre os meios tradicionais e seus consumidores de conteúdo.

Em outro momento, o 45 Minutos já foi comparado ao rádio quanto ao alcance por um pretenso patrocinador. O produtor 1 argumentou que nenhuma plataforma ou veículo secular

como o rádio emprestam sua credibilidade ao produto anunciado, reafirmando um dos valores da produção recifense: a confiabilidade que adquiriu junto a sua audiência. No campo da mídia tradicional, a aferição da audiência e alcance é estreitamente ligada ao plano de comercialização das emissoras de rádio, TV, on-line e impresso e ainda, do desenvolvimento de um planejamento de ações de programação e conteúdo. De acordo com Correia (2020), “métricas são medidas quantificáveis usadas para analisar o resultado de um processo, ação ou estratégia específica. De maneira geral, são medidas de desempenho”.

Na mídia sonora podcast, a medição de audiência sempre foi um desafio. Para Izuzquiza (2019) há três elementos e possibilidades distintas: o download, a escuta e o ouvinte, que pode fazer a audição do podcast sozinho ou coletivamente pelo *bluetooth* do rádio do carro. Convém ainda mencionar outras variáveis: os episódios podem ser baixados e não ouvidos, baixados e ouvidos em 24 horas, em 48 horas e até no prazo de uma semana. Podem ainda ser ouvidos totalmente, parcialmente ou apenas em seu início, conforme apontou a pesquisa The Podcast Consumer 2019 (ZYD, 2019).

Alguns agregadores desenvolveram sistemas próprios como a Apple e o Spotify que disponibilizam *rankings* por segmentos. O uso do servidor *Blubrry* utilizado pelo 45 Minutos distribui o áudio para os agregadores Deezer, *iTunes* e Google Podcast, e entrega as métricas de todos eles exceto as do Spotify, facilitando a obtenção dos dados, como explicou o produtor 2. Para ele, as métricas da plataforma Spotify são complexas para o entendimento, ao contrário do *iTunes* e da *Apple*, por exemplo. Essa é mais uma oportunidade para o produtor que precisa estudar os números de cada plataforma para destacar os dados mais interessantes da sua audiência em posts nas redes e no Mídia Kit.

Com os investimentos recentes do Spotify que trabalha para tornar-se a maior plataforma de podcasts do mercado, a empresa tem ampliado o número de ouvintes principalmente no Brasil. De acordo com a PodPesquisa 2019, 43% dos ouvintes pesquisados apontaram ouvir os podcasts preferidos pelo Spotify, seguido do Podcast Addict e do Google Podcast, ambos com 8% das respostas. O produtor 2 destacou que o percentual de podouvintes que ouvem o 45 Minutos somente pelo Spotify é de 50% e a soma daqueles que ouvem pelas demais plataformas - Deezer, *iTunes* e Google Podcast- alcançou os outros 50%. O produtor 2 contou ainda que, os produtores passaram a conferir a média diária de ouvintes de todos os programas juntos a partir de 2018, porque os dados dão maior robustez ao projeto e "ilustra melhor com quantas pessoas a gente está falando diretamente".

A apresentação de dados de ampliação de audiência tem sido constante nas redes sociais do 45 Minutos, a exemplo de postagens que trouxeram números como seis mil

ouvintes, diários, dois milhões de downloads, 33 mil ouvintes no Spotify e presença no *ranking* Top 10 da Apple em todas as semanas de 2020. Em um dos episódios analisados, o de número 317 de 6 de março de 2017, os apresentadores comemoraram e agradeceram ao público pela marca de 10 mil seguidores no Twitter e de 100 mil downloads de programas.

Não obstante, a falta de instrumentos de medição de audiência tenha influenciado a inserção tardia do podcast no portfólio de mídia das agências de publicidade, a relação entre elas e os produtores do 45 Minutos vem se aprimorando ao longo dos anos, como relataram os produtores 1 e 2. Vista pelo mercado publicitário como mídia alternativa, em 17 anos de existência, o podcast foi alcançando reconhecimento aos poucos. O produtor 1 relatou que no início de suas atividades, o 45 Minutos chegou a ser rejeitado pelas agências de publicidade do Recife “porque o modelo de negócio delas não se encaixava no deles”, sendo justificado ainda o interesse dos clientes pela mídia tradicional. A partir desta experiência, os podcasters passaram a dialogar diretamente com os clientes porque também houve o movimento do próprio mercado de anunciantes de se conectar diretamente a produtores de conteúdo. A ação de eliminar o mediador representado pela agência, pode indicar tendência no segmento do pequeno e médio anunciante.

Mas a relação com as agências de publicidade foi preservada e houve maior aproximação a partir do ano de 2019. O produtor 2 confirmou, assim como também o fez o produtor 1, que com elas “hoje, a relação é outra” e justificou que entre os anos de 2019 e 2021, três grandes anunciantes vieram da indicação de agências de publicidade. As agências passaram a oferecer o podcast 45 Minutos aos seus clientes devido a uma das características marcantes da mídia sonora: a segmentação do público e o nicho de mercado.

Ainda há no modelo de negócio do 45 Minutos outras fontes de captação de recursos, além dos mencionados até aqui. A produção de eventos como colocada anteriormente, nasceu da manifestação dos ouvintes de estarem próximos fisicamente dos cinco podcasters, “a galera também fala, desde o começo. A gente sentia que a galera queria estar com a gente, sabe?”, explicou o produtor 1, ressaltando que podcast é intimidade, é a voz no ouvido que acompanha os usuários em seus deslocamentos diários e em tarefas cotidianas. Assim, o desejo legítimo dos ouvintes foi considerado pelos integrantes do 45 Minutos.

Nos episódios analisados apareceram o Podchef, evento gastronômico, o Confraria Fifa 18 e o Podcast Experience. Todos possuem de um a 12 patrocinadores com divulgação em todas as plataformas digitais do 45 Minutos e nos episódios. Um deles, o Podchef foi mencionado pelo produtor 1 como um evento que eles não realizariam novamente porque o

valor do ingresso, de R\$ 150,00 por pessoa, era excessivo. Embora o Podchef tenha sido exitoso, o grupo não se sentiu confortável em promover uma nova edição.

O grupo de apoiadores também é ferramenta de monetização e foi razão de debates internos como explicou o produtor 1:

“Foram anos de discussão teórica e conceitual sobre o que é justo e o que não é justo. Eu sempre fui defensor da ideia de que a gente deveria ter um grupo de apoiadores, certo? A galera que ia pagar por entender que ‘poxa eu posso pagar, eu gosto desse conteúdo e eu vou pagar para que eles continuem produzindo esse conteúdo’. E havia muita resistência por parte dos meus três sócios na época.”

A oposição à adoção deste formato de monetização vinha da ideia de que, se os anunciantes já custeavam o 45 Minutos, não seria necessário cobrar dos ouvintes pelo mesmo serviço. No entanto, o produtor 1 argumentou que o clube de apoiadores era uma segurança a mais para a sustentabilidade do podcast em caso de uma crise financeira no mercado, o que de fato ocorreu no ano de 2020 com a pandemia causada pelo novo coronavírus. Naquele ano, o 45 Minutos perdeu o investimento de todos os seus parceiros diante da incerteza do que aconteceria. A iniciativa do Clube 45 foi descrita pelo produtor 1 como “um abraço imediato”. Os ouvintes habituais foram os primeiros a aderirem pela conexão de carinho e afeto que mantinham com o grupo, como afirmou o produtor 1.

O clube de apoiadores Clube 45 foi lançado em abril de 2019 por meio da plataforma Apoia-se. Inicialmente com três categorias, de R\$ 10,00, R\$ 20,00 ou de R\$ 50,00 ou mais e bonificações, entre elas, o acesso ao grupo de WhatsApp e Telegram. A partir de 2021 passou a ter duas categorias: Trincado, com doação de valor mensal de R\$ 20,00 ou mais e a Gigante, com valor de R\$ 50,00 reais ou mais. O slogan “a turma abraça”, usada no texto de apresentação da plataforma Apoia-se, também apareceu em alguns episódios analisados, não exatamente sobre o Clube 45, mas a respeito do sentimento coletivo dos podcasters quando referiam-se ao apoio do público nos testemunhais, no interesse e no consumo do que era anunciado.

O formato testemunhal dentro dos episódios faz parte do plano comercial da produção recifense e apareceu em todos os 18 programas de maior audiência (Tabela 1). O produtor 1 explicou que ele informa previamente aos demais apresentadores o conceito do anunciante que deve ser transmitido no diálogo informal entre eles. O único padrão existente diz respeito ao momento de inserção do testemunhal: o primeiro patrocinador aparece antes da entrada da primeira pauta do episódio, e o segundo patrocinador antes do segundo tema a ser debatido. O produtor 1 indicou que, em geral, são dois anunciantes por episódio. Contudo, foram

encontrados outros três patrocinadores quando houve o anúncio de eventos como o Podchef e o Podcast Experience, totalizando cinco por episódio.

O produtor 2 afirmou que, das formas de monetização utilizadas, “o programa é o que consegue convencer mais” e acrescentou: “se o episódio tem maior poder de convencimento, as redes (sociais) têm o maior alcance”. Como já analisado neste capítulo, há peculiaridades na maneira de transmitir a mensagem do apoiador por meio do testemunhal inserido nos programas do 45 Minutos.

O podcast de marca é uma das possibilidades que surgiu na trajetória da mídia sonora. Trata-se de estratégia de marketing que utiliza o podcast como mídia para trabalhar valores, propósitos e o posicionamento da empresa junto a determinado público. É possível a produção de episódios patrocinados em série ou regulares. Em série, a empresa pode associar-se a um podcast já consolidado na podosfera. Os regulares são geralmente produzidos por uma produtora de larga experiência no mercado de mídia sonora, apresentando um podcast próprio com o nome da empresa.

Um dos exemplos mais notórios na podosfera nacional é o da produtora B9 que tem em seu portfólio o Mamilos, apresentado por Juliana Wallauer e Cris Bartis é o terceiro podcast mais citado pelos podouvintes na PodPesquisa 2019/2020. Desta forma, surgiram as séries Nosso Sangue, com quatro episódios e o apoio da Sempre Livre; e a série Era uma vez, com cinco episódios sobre violência contra a mulher e apoio da Natura. Ambas as séries estão conectadas ao Mamilos. Nesse caso, a modalidade podcast de marca permitiu ampliar a captação de recursos para a B9 e o Mamilos. Outra forma de desenvolver um podcast de marca é a produção exclusiva para uma empresa, que contrata uma produtora. Foi o caso do Banco Itaú, que lançou o podcast Investcast e do Sebrae com o podcast Aprender para Empreender, que assumiram a narrativa e a construção da audiência.

Em 2020, o 45 Minutos fechou parceria com o grupo Bet Nacional no já existente programa Hoje Tem, que teve o nome modificado para Hoje Tem Bet. Nele, há análises prévias de competições nacionais, estaduais e internacionais, resultados e expectativas para as partidas conectados ao universo das apostas por meio da plataforma que patrocina o programa. Para o produtor 1, o Hoje Tem Bet é “um marco na forma do nosso modelo de negócio”. Ele afirmou ainda que “a gente começou a fazer conteúdo sob demanda e isso é revolucionário dentro do nosso modelo de negócio”. Ele explicou que a proposta da parceria com uma outra empresa de apostas, patrocinadora antes do grupo Bet Nacional, suscitou o debate entre os membros do grupo em torno da temática e do produto. Eles ponderaram que, se o 45 Minutos já anunciou cerveja, considerada uma droga ilícita, eles poderiam falar de

jogos de apostas, porém sempre tratando do assunto como entretenimento e não como modo profissional de ganhar dinheiro. Em um dos episódios analisados, o de número 521 de 17 de outubro de 2019, dois apresentadores desenvolveram uma longa narrativa por meio de testemunhal sobre uma plataforma deste segmento que estava patrocinando o programa. O produtor 1 explicou ainda que, os produtores possuem total autonomia na produção do Hoje Tem Bet e que caso a parceria seja desfeita, o programa continua sendo interessante para a audiência pelo tema e abordagem desenvolvidos.

Com o passar dos anos, um novo produto monetizável incorporou-se ao portfólio comercial do 45 Minutos: as *lives*. Para o produtor 1, a adoção do *streaming* faz parte do novo momento vivenciado pela produção recifense e surge da convergência de necessidades do público e dos anunciantes. Ainda de acordo com o produtor 1, a audiência apontou o desejo de acompanhá-los ao vivo, o que era tecnologicamente limitado pela assincronicidade característica da mídia sonora, ao mesmo tempo em que os parceiros insistiam nas *lives* sob demanda, usando a argumentação de que o público deles também desejava. O produtor 1 expressou que o novo momento trouxe “essa pressão da transição, por parte da audiência, que reflete nos nossos parceiros”. No entanto, a mencionada transição, impulsionada pela pandemia, que impôs o crescente uso das ferramentas virtuais, ocasionou também mudança substancial na produção de conteúdo do 45 Minutos. O produtor 1 afirmou que já existe o movimento de “desfocar mais da podosfera e focar no *streaming*”, com a reprodução de parte da live – feita nas redes sociais e no canal do Youtube – dentro dos episódios do podcast como uma tendência.

O ano de 2020 trouxe além da incorporação das *lives* ao conteúdo do 45 Minutos e à captação de recursos, um novo marco na trajetória da produção recifense e que impactou também o modelo de negócio: a criação do portal NE45. De acordo com o produtor 2, o projeto surgiu devido à crise no jornalismo impresso e online do Recife, com constantes episódios de demissão coletiva. O impacto econômico da pandemia no projeto 45 Minutos e a necessidade de renovação profissional dos integrantes do grupo também foram propulsores para a criação do NE45. O produtor 2 destacou que se o podcast não é obrigatório, nem todo mundo curte e consome. O portal pela credibilidade de seus produtores, coloca-se como perfil obrigatório para quem consome o futebol nordestino. Associado a isso, como já colocado anteriormente pelo produtor 2, o portal é uma fonte para a ampliação da audiência. Contudo, o 45 Minutos esteve prestes a firmar sociedade com uma empresa que seria coproprietária do portal. No entanto, o investidor ponderou sobre o retorno financeiro em determinado prazo e como não houve garantias, não se concretizou.

Para o produtor 1, o NE45 foi definido como um hub de produção de conteúdo de notícias sobre o futebol nordestino. Ele explicou que o portal iniciou as atividades com $\frac{1}{5}$ da verba necessária. Para operacionalizá-lo naquele momento, os produtores 1 e 2 remanejaram verba do podcast 45 Minutos, da CórteX, e obtiveram financiamento coletivo por meio de clube de apoiadores próprio.

O portal não conseguiu ter as despesas básicas de estrutura tecnológica e de equipe profissional pagas em sua totalidade, algo absolutamente natural no início de todo empreendimento. O produtor 2 apontou, em suas considerações, que o NE45 ainda é “um projeto sacrificante financeiramente falando”, mas tende a firmar-se como o maior portal de notícias sobre futebol nordestino, e será obrigatório no portfólio de mídia das agências de publicidade.

Ele esclareceu ainda que o financiamento coletivo do NE45 gerava em torno de R\$ 2.418,00 ao mês, enquanto o do podcast 45, um pouco mais de R\$ 4.000,00 mensais. Os custos do portal com a equipe profissional seguem em torno de R\$ 5.000,00 por mês. Sobre este assunto, o produtor 1 afirmou que existe um equilíbrio financeiro entre o valor que o clube de apoiadores gera e o valor que chega por meio das empresas apoiadoras, porém não revelou valores. Embora ambos os produtores 1 e 2 concordem que o portal NE45 seja um projeto altamente desafiador, foi necessário lançá-lo mesmo em meio a um cenário de incertezas devido à pandemia pelo novo coronavírus.

Ao longo dos sete anos de existência e de muitas adaptações, o projeto sonoro 45 Minutos é guarda-chuva para algumas produções, tendo como carro chefe o podcast 45 Minutos, chamado de raiz a partir do ano de 2018. O produtor 2 destacou que a organização interna da equipe e a falta de profissionais para vender comercialmente o projeto, sempre foram grandes desafios. Caso a empresa tivesse integrantes que gerenciasses essas duas áreas, os produtores 1 e 2 estariam integralmente dedicados à produção de conteúdo, o que ainda não foi possível. No total, são mais de 20 pessoas entre profissionais e estagiários que atuam na produção do programa raiz em Recife, Salvador e Fortaleza, além do portal NE45. Os contratos de patrocínio são por períodos de tempo mais curtos, o que garante dinâmica às ações promocionais e rotatividade de produtos e serviços.

O produtor 1 destacou que a mídia sonora podcast limita o número de apoiadores dentro do mesmo episódio e apontou como solução ampliar as formas de monetização ou aumentar o valor da cota comercial para investimento, o que não ocorreu até o período desta investigação. Para a conclusão desta análise, quando colocadas para os produtores, as duas hipóteses da investigação - a primeira é que a audiência determina as escolhas da produção

quanto à forma de captar recursos e a segunda é que a audiência é utilizada como elemento de expressão numérica para atrair investidores comerciais - sob forma de sentença afirmativa, o produtor 2 concordou que a audiência norteia o 45 Minutos em busca de recursos, porém não como um número de pessoas que ouvem o podcast, mas sim como parte da relação com os podcasters.

Quando a afirmativa foi sobre o movimento contrário, da audiência ser apresentada como atrativo para investimento do mercado publicitário e comercial, o produtor 2 não descartou a possibilidade e assegurou que “a audiência numérica é importantíssima” porque não se pode ignorar a força dos números a exemplo de dois milhões de downloads e as melhores posições nos *rankings* de agregadores de podcasts. O produtor 2 destacou que os números devem ser usados de maneira favorável nas vendas porque “não é só com conversa que se vende anúncios”, o mercado precisa das métricas e de dados que atestem o alcance da audiência para que o investimento seja interessante.

O produtor 1 foi mais expansivo em suas respostas. Ele admitiu que a audiência do 45 Minutos orienta quanto às formas de captar recursos e justificou que a afirmação “reflete a realidade do nosso modelo de negócio”, quando se ouve sobre o que ela deseja consumir e a forma como ela quer investir no 45 Minutos. Para isso, o produtor 1 exemplificou que o público, a partir de 2020, apontou para a realização de *lives*, que se tornou um novo formato de monetização. Houve convergência entre os podovintes e anunciantes quanto a isso, mas foi preponderante a vontade da audiência de acompanhar o 45 Minutos ao vivo. É possível alcançar até público diferente daquele que escuta o 45 Minutos pelos agregadores e site que se soma ao já existente. Até o momento da investigação, os produtores já utilizavam parte do áudio das *lives* dentro dos episódios, otimizando o tempo da produção de conteúdo. O sujeito 1 ainda ponderou que o jornal impresso não acompanhou as mudanças do mercado e das necessidades do consumidor, seguindo com o mesmo modelo de negócios por décadas. A podosfera é estável, apresenta produtos de qualidade, porém o 45 Minutos não deve passar 30 anos fazendo somente podcasts e sim, além de produzi-los também acrescentar novos produtos.

Sobre a audiência ser um número que impacta os anunciantes e os compele a investir na produção recifense, o produtor 1 afirmou que o público ouvinte é “um argumento para venda” e que “eu uso a audiência, para ser bem claro, eu uso os números da audiência nas vendas”, mas o que está implícito é a influência dos produtores sobre ela. Para ele, o retorno financeiro que eles obtiveram reflete o compromisso com os ouvintes. “É um salto de fé”, como o produtor 1 descreveu, é “olhar para baixo e saber que pode se jogar porque tem a

audiência para segurá-lo”, indicando mais uma vez que a relação segura e concreta que desenvolveram com o público faz o 45 Minutos avançar na direção que os produtores desejam.

A partir de todos os dados coletados, o presente estudo construiu o modelo de negócio do grupo 45 Minutos. A Tabela 1 permitiu visualizar as partes elementares que compõem a empresa e uma descrição básica delas, incluindo as fontes de captação de recursos. No capítulo seguinte, as considerações finais apontam os resultados da pesquisa e conclusões sobre o estudo de caso do podcast 45 Minutos.

Tabela 5. Modelo de negócio proposto para o podcast 45 Minutos.

Modelo de Negócio Grupo 45 Minutos			
O que faz	Pra quem	Como	Quanto investem
Produção de conteúdo	Público jovem e adulto, entre 14 e 45 anos, nordestino, gênero masculino, com ensino superior completo e incompleto, renda familiar de 5 a 10 mil reais.	Produção de podcast e portal de notícias esportivas	Valores não apresentados
Fontes de Monetização			
Eventos Spots nos episódios e <i>lives</i> Testemunhal nos episódios e <i>lives</i> Clube de assinatura Episódio de marca Oficinas sobre podcast		<i>Lives</i> Musicast Ação de ativação Postagens nas redes sociais Produção de vídeos comerciais Produção de reportagens com publicação no NE45	

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com 17 anos de existência, a *mídia sonora podcast* ainda é território fértil para análises acadêmicas e vem construindo sua própria história e referências, principalmente no Brasil. O país tornou-se o primeiro do mundo em produção de podcasts durante a pandemia, mais precisamente no primeiro semestre de 2020. O isolamento social, causado pela Covid-19, reinventou rotinas, hábitos e a forma de nos relacionarmos com o mundo. Dentre as opções disponíveis para preencher o tempo ocioso, os indivíduos buscaram mais o entretenimento e a informação, seja nos tradicionais veículos de comunicação, seja nas plataformas e mídias digitais, como a mídia sonora podcast.

Em 2020, o relatório *State of the Podcast Universe*, publicado pela empresa estadunidense Voxnest revelou que o Brasil ocupa o primeiro lugar no ranking de criação de podcasts no mundo, com o Reino Unido em segundo lugar e o Canadá em terceiro (INVISTAJA.INFO, 2020). Já a Associação Brasileira de Podcasters - ABPOD projetou, para 2021, que o Brasil terá 34 milhões de ouvintes de podcast. São números expressivos e que revelam a força da podosfera nacional.

No Recife, o podcast 45 Minutos, dedicado à temática dos times e campeonatos nordestinos, também revelou, ao longo dos últimos sete anos, o potencial de consumo do jornalismo esportivo regional. De jornalistas inquietos e apreensivos com as mudanças no mercado editorial recifense, com constantes demissões e um campo cada vez mais restrito de atuação profissional, à protagonistas de um projeto jornalístico independente, o Grupo 45 Minutos evoluiu quanto ao tamanho da sua produção e ao alcance de público. Além disso, tornou-se referência no mercado jornalístico da capital pernambucana, abarcando um portal de notícias esportivas e produtos como podcasts e *lives*.

Investigar cada etapa desta evolução, com a constituição da empresa e elaboração modelo de negócio com formatos próprios de captação de recursos foi um exercício que nos aproximou da trajetória da produção, permitiu conhecer a essência do podcast 45 Minutos e o reconhecer o empenho de seus produtores.

A investigação apontou que muito do trabalho dos produtores do 45 Minutos é intuitivo, orgânico e baseado na necessidade de cada momento da produção, mas que se volta também para a observação e a escuta do que o mercado comercial e a audiência dizem. A

partir disso, implementam novas práticas como a realização de um campeonato de futebol e produtos como a produção de *lives* e a criação do portal NE45.

O foco em novos produtos foi gradativo, partindo de um podcast semanal, o 45 raiz, para o Agamenon, Telecast e os demais até as *lives*, que passaram a fazer parte do áudio editado e incorporado aos podcasts. Percebe-se que o destaque maior, no Grupo 45, é dado ao portal de notícias que surgiu em um novo momento de inquietação dos jornalistas, diante do cenário de incertezas pela pandemia de 2020 e pela perspicácia deles em perceber que havia interesse da audiência neste produto e que uma lacuna no mercado regional de Jornalismo poderia ser preenchida pela iniciativa.

Em relação aos seus objetivos específicos, esta pesquisa obteve as seguintes respostas:

1- Quanto a reconhecer elementos que identifiquem como a audiência influencia nos resultados comerciais da produção sonora recifense, a pesquisa de satisfação junto aos ouvintes captura dados que apontam caminhos. Na pesquisa de 2017, ouvintes disseram que gostariam de ver, no podcast 45 Minutos, um empreendimento gastronômico do segmento pizza como anunciante. Diante disso, os produtores apresentaram a informação para futuros investidores, revelando uma disposição do público no consumo daquele produto. A iniciativa gerou, imediatamente, uma parceria de 8 meses com a Pizzaria Atlântico e, posteriormente, com a Pizza Hut. O interesse dos ouvintes pelo código de desconto, fruto do acordo entre o 45 Minutos e a empresa parceira, revela que o podcast possui um público atento, interessado e igualmente interessante para os futuros investidores. Quando o podcast 45 apresentou, no mídia *kit* de 2018/2019, que o Hotel Village de Porto de Galinhas investiu 36 mil reais em publicidade anual e obteve 139 mil reais em diárias, no período de 11 meses, por meio do código de desconto, é o indicativo do poder de consumo deste público e do trabalho realizado pelo 45 Minutos, que gerou resultados. Outros aspectos precisam ainda ser mencionados: o perfil da audiência qualificada, número de seguidores nos canais oficiais e nos perfis pessoais dos podcasters, além do número de visualizações neles geradas fizeram parte dos três mídia *kits* analisados. A estratégia apresentou números relevantes, com a intenção de impactar positivamente os futuros patrocinadores e, conseqüentemente, os levar a firmar acordo comercial com o 45 Minutos. Por último, a relação de proximidade entre produtores e ouvintes, destacada nas entrevistas pelo produtor 1, indicou que a influência dos podcasters sobre a audiência repercutiu no comportamento dela quanto ao consumo de conteúdo, dos produtos e serviços anunciados e na adesão ao Clube 45 de assinatura.

2- Quanto ao mapeamento dos formatos de monetização utilizados pelo 45 Minutos, foi observado que existem formatos em consonância e outros em dissonância aos formatos já

registrados na bibliografia científica nacional. A realização de eventos, a veiculação de *spots* e testemunhais nos episódios, o clube de assinatura, a produção de episódios de marca, postagens em redes sociais e a realização de oficinas, cursos e palestras são formatos como aqueles já utilizados em produções nacionais. Já a ação de ativação, musicast, serviço de gerenciamento de rede sociais, produção de vídeos comerciais e de reportagens publicadas no portal NE45 são formatos originais do grupo 45 Minutos. No entanto, convém ressaltar que a proposta de publicidade integrada, apresentada no mídia *kit* de 2020, e que disponibilizou seis opções que podem ser combinadas entre elas, é modelo inédito, criado pelo 45 Minutos.

3- Quanto ao registro de estratégias de criação e manutenção da audiência na podosfera, o estudo de caso revelou que foram encontradas as seguintes ações: uso de perfis pessoais e do perfil do jornal Diário de Pernambuco, este último somente no mídia *kit* de 2015 porque, em seus primórdios, o podcast 45 Minutos estava atrelado a ele devido à relação profissional de alguns dos produtores com este veículo de Imprensa. Investimento de conteúdo na rede social Twitter apontada, pelo produtor 2, como a rede mais intensa de relacionamento com os ouvintes/internautas e as respostas permanentes dos produtores em interação com o público, nesta rede, também contribuíram para fortalecer a relação com a audiência. O acolhimento de demandas como a entrevista com o jogador Diego Souza, no E-262, a realização de eventos como o Confracast e o Podcast Experience, as mudanças no podcast raiz, em 2019, e a ampliação da abordagem dos times da Bahia e do Ceará nos episódios foram exemplos incontestáveis da escuta do que o público pediu. A abertura de canais exclusivos como o grupo de WhatsApp, descrito pelos produtores 1 e 2, durante entrevistas, como ferramenta em que a presença do público é mais efetiva e relevante, e o grupo do Telegram revelaram-se indispensáveis para a manutenção da audiência. O Clube 45 de assinatura de ouvintes é instrumento que se baseia na relação construída entre podcasters-ouvintes, descrita pelo produtor 1 como um “abraço imediato” quando a iniciativa foi lançada. É possível dizer que o clube de assinatura vai além de ser um formato de captação porque ele representa a confiança que os ouvintes depositam no trabalho desenvolvido pelos jornalistas. Outro aspecto observado na construção e manutenção da audiência refere-se ao código de desconto. Os produtores, ao manifestarem nos episódios analisados, por algumas vezes, que a parceria entre o 45 Minutos e os patrocinadores deve ser boa para todos, incluindo os ouvintes, apontou para a importância deles no projeto como audiência ativa e coprodutora. A menção feita ao público, em todos os episódios analisados, identificada e classificada como generalizada e personalizada, valorizou e reconheceu quem consome o podcast. A criação do portal NE45 proporcionou a chegada de um novo público, além

daquele já existente nas redes sociais e no site, e ampliou o alcance do projeto. Finalmente, a aplicação do conceito de honestidade intelectual, pelos produtores, favoreceu a transparência e reforça a confiabilidade entre eles e as pessoas que os ouvem.

É possível avaliar ainda que o aprofundamento de temas do universo esportivo, com ênfase em conteúdo analítico de dados, pouco explorado nos veículos tradicionais de Comunicação, devido à limitação de tempo imposta pelas grades de programação no rádio e na TV, proporcione a fidelização do público. Por ser uma mídia segmentada, de nicho, a audiência de podcast torna-se mais exigente porque busca na mídia sonora a abordagem que não encontra na mídia tradicional. A naturalidade diante dos microfones e a informalidade na condução dos episódios, sem roteiros e sem limitação de tempo dos programas são atrativos para o público do 45 Minutos. Porém é no investimento na conexão com os ouvintes que se encontra o diferencial do trabalho do 45 Minutos na podosfera. Da participação pelas redes sociais à relação interpessoal no grupo de WhatsApp está comprovado que, para os produtores, as pessoas não representam números. Conscientes da relação de proximidade construída com o público, reforçada pelo surgimento do grupo de WhatsApp, os jornalistas à frente do 45 Minutos utilizaram-se da influência que exercem sobre os ouvintes, mencionada pelo produtor 1, no projeto comercial. Isso os fez ter maior qualidade de conteúdo, uma curadoria apurada de produtos e serviços a serem anunciados e, conseqüentemente, o retorno do público que consome e que também apoia o projeto por meio do Clube 45.

Diante do exposto, pode-se afirmar que as hipóteses foram parcialmente confirmadas e que novos elementos surgiram ao longo do processo de análise. Sobre a primeira hipótese da pesquisa, de que a audiência determina as escolhas da produção quanto à forma de captar recursos, a investigação detectou que a audiência guia, orienta, aponta a direção em determinados momentos, mas não necessariamente determina as formas de captação. A escuta do público, por meio da pesquisa de satisfação, redes sociais, grupos de WhatsApp e Telegram é parte da dialógica que, naturalmente, existe entre as partes, porém, como em todo empreendimento, a necessidade e viabilidade são ponderadas. Quanto à segunda hipótese da investigação, de que a audiência é utilizada como elemento de expressão numérica para atrair investidores comerciais, verificou-se que os números que atestam o alcance de um produto da mídia e todas as demais métricas existentes são indispensáveis ao mercado comercial e que o Grupo 45 Minutos precisa apresentá-los. No entanto, neste sentido, o que prevalece e encontra-se implícito nestes dados é a ação dos podcasters sobre o público, estabelecida por meio da conexão já mencionada.

O conhecimento sobre futebol nordestino, a experiência profissional dos podcasters e a ligação com o público são os três principais bens intangíveis do Grupo 45 Minutos. O retorno financeiro e a autossustentabilidade tornam-se consequência da construção e continuidade da relação público-produtores e do modelo de organização adotado.

Por fim, esta pesquisa inédita sobre uma produção nordestina, consolidada como exitosa na podosfera nacional, justifica o estudo de caso e não se esgota por aqui. Desta forma, ao analisar o Podcast 45 Minutos, surgiram temas que podem gerar novas pesquisas sobre este mesmo projeto sonoro e outros projetos sediados no Nordeste, como a organização interna e o planejamento de ações das produções regionais para otimizar resultados comerciais e de ampliação da audiência, o impacto de cursos e oficinas sobre o podcast no mercado profissional nordestino, o mapeamento da cadeia produtiva de podcasts no Nordeste e o uso da inovação na produção de podcasts regionais. Portanto, faz-se necessário ampliar, ainda mais, o olhar científico sobre o potencial dos podcasts regionais para municiar a Ciência e o mercado de dados que contribuam para a evolução e excelência dos projetos deste segmento.

8. REFERÊNCIAS

- ABPOD. **PodPesquisa**. 2014. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em: 4 jun. 2020.
- ABPOD. **PodPesquisa**. 2018. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em: 5 jan. 2021.
- ABPOD. **PodPesquisa**. 2020. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em: 1 maio. 2021.
- ABPOD. **Site da Associação Brasileira de Podcasters**. 2021a. Disponível em: <https://abpod.org/>.
- ABPOD. **PodPesquisa**. 2021. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em: 3 maio. 2021b.
- AERP. **O rádio e os podcasts na liderança**. 2020. Disponível em: <https://aerp.org.br/geral/o-radio-e-os-podcasts-na-lideranca>. Acesso em: 14 maio. 2020.
- ALENCAR, Felipe. **GarageBand: transforme seu Mac ou iOS em estúdio e produza suas canções**. 2015. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/garageband.html>. Acesso em: 5 maio. 2021.
- AMPLIFICADIGITAL. **Qual o perfil dos usuários em cada Rede Social no Brasil?** 2018. Disponível em: <https://amplificadigital.com.br/blog/qual-o-perfil-dos-usuarios-em-cada-rede-social-no-brasil/>.
- ARTHUR, Charles; SCHOFIELD, Jack. **Short shrift**. 2006. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2006/jan/12/guardianweeklytechnologysection3>. Acesso em: 5 maio. 2020.
- ASSIS, Pablo De. **O Imaginário do Áudio e o Podcast: re-imaginando o potencial da produção e distribuição de áudio na internet**. 2011. Universidade Tuiuti do Paraná, [S. l.], 2011.
- BARBOSA, Mariana. **Audiência de podcasts no Brasil registra aumento de 33% em ano de pandemia**. 2021. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/audiencia-de-podcast-cresce-33-em-ano-de-pandemia.html#:~:text=No ano marcado pela pandemia,eram 21 milhões de ouvintes>. Acesso em: 21 jan. 2021.
- BARNES, Leesa. **Podcasting for Profit: A Proven 7-Step Plan to Help Individuals and Businesses Generate Income Through Audio and Video Podcasting**. Gulf Breeze: Maximum Press, 2007.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ORG.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático I**. Editora Vo ed. Petrópolis, RJ. DOI: 10.1590/s1415-6552004000200016.
- BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina e. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 49, n. 1, p. 10–18, 2009. DOI: 10.1590/s0034-75902009000100003.
- BERRY, Richard. Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *The international journal of research into new media technologies*. **Sage Journals**, London, v. 12,

n. 2, p. 143–162, 2006.

BONTEMPO, Roberto. **Podcast descomplicado: crie podcasts impossíveis de serem ignorados**. 2ª ed. [s.l.] : Bicho de Goiaba, 2020.

CAMPOS, Iuri. **Por que os podcasts devem ser olhados com atenção pelas empresas?** 2020. Disponível em: <https://casafirjan.com.br/lab-de-tendencias/artigos-estudos-e-pesquisas/por-que-os-podcasts-devem-ser-olhados-com-atencao?fbclid=IwAR24BciRok1owV-7SmIkgMZiuAzUIvtUWkTg5KHKhX-L5uF5gd5PQE4otqY>. Acesso em: 23 jun. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Gisela G. S. **Podcasting e consumo cultural**. E-Compós, [S. l.], v. 4, p. 1–18, 2008. DOI: 10.30962/ec.v4i0.53.

CORREIA, Eduardo. **O que é métrica? Saiba como mensurar resultados de marketing**. 2020. Disponível em: <https://br.sharpspring.com/blog/o-que-e-metrica/>. Acesso em: 29 set. 2020.

DE QUADROS, Cláudia Irene; BESPALHOK, Flávia Bazan; BIANCHI, Graziela Soares; KASEKER, Mônica. **Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico**. MATRIZES, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 189, 2017. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v11i1p189-209.

DEARO, Guilherme. **Com quarentena, público muda consumo de músicas e podcasts**. 2020. Disponível em: <https://exame.com/casual/com-quarentena-publico-muda-consumo-de-musicas-e-podcasts/>. Acesso em: 8 abr. 2020.

DIAS, Cris. **Por que podcasts brasileiros são ~piores~ que os americanos?** 2019. Disponível em: <https://medium.com/@crisdias/por-que-podcast-brasileiro-é-pior-que-os-americanos-3dd5cdd4658b>. Acesso em: 26 jun. 2019.

DORIA, Pedro. **Aplicativo ClubHouse chega para celulares Android no Brasil nesta terça-feira**. [s.l.] : CBN Podcast, 2021.

ESQUIRIO, Nicolas. **Você já ouviu algum podcast?** 2020. Disponível em: <https://coletiva.net/artigos-home/voce-ja-ouviu-um-podcast-,318099.jhtml>. Acesso em: 5 ago. 2020.

FENAERT. **Estudo mostra Brasil como o país onde a produção de podcasts mais cresceu durante a pandemia**. 2020. Disponível em: <https://www.fenaert.org.br/960-estudo-mostra-brasil-como-o-pais-onde-a-producao-de-podcasts-mais-cresceu-durante-a-pandemia.html>. Acesso em: 10 jul. 2020.

FERNANDES, Laís Cerqueira; MUSSE, Christina Ferraz. **O potencial da narrativa transmídia em podcasts: contando histórias na era da convergência** 1. Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, [S. l.], p. 1–15, 2018.

FLORES, Tábata Cristina Pires. **Nova mídia podcast: um estudo de caso do programa matando robôs gigantes**. 2014. Universidade Federal do Rio De Janeiro, [S. l.], 2014.

FLYNN, Kerry. **Spotify apostou em podcasts, e então a pandemia mudou o que ouvimos**. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/06/15/spotify-apostou-em-podcasts-e-entao-a-pandemia-mudou-o-que-ouvimos>. Acesso em: 15 jun. 2020.

FONSECA, Ana Carolina. **Brasil se consolida como o segundo maior mercado de podcasts do mundo**. 2019. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2019/11/02/interna_tecnologia,803272/brasil-se-consolida-como-o-segundo-maior-mercado-de-podcasts-do-mundo.shtml.

Acesso em: 2 maio. 2020.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Coleção Conquiste a Rede - Blog**. [s.l.] : Overmundo, 2006. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ea000095.pdf>.

FREDERICO, Celso. **Brecht e a “teoria do rádio”**. Estudos avançados, [S. l.], v. 21, n. 60, p. 217–226, 2007.

FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina. Linguagem radiofônica e jornalismo: um estudo das estratégias estéticas das séries de reportagens da rádio Eldorado. **Logos: Comunicação e Universidade**, [S. l.], v. 18, n. 2, 2011. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/2158>.

G1. **Jornalismo da Globo lança novos podcasts**. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/podcast/noticia/2019/08/25/jornalismo-da-globo-lanca-novos-podcasts.ghtml>. Acesso em: 25 ago. 2019.

G1. **O que é Clubhouse? Saiba mais sobre a rede social de conversas por áudio**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/02/08/o-que-e-clubhouse-saiba-mais-sobre-a-rede-social-de-conversas-por-audio.ghtml>. Acesso em: 8 fev. 2021.

GARCIA, Ananda; OLIVEIRA, André Rosa De; POLITI, Cassio; KADOOKA, David; PEDROSO, Rafael; SORRENTI, Ricardo. **Como fazer um podcast. Do equipamento à monetização: aprenda a criar um podcast do zero**. [s.l.] : Spreaker e Tracto, 2020.

GARCIA, Janaína. **Exclusão digital na pandemia é nova forma de discriminação, diz ativista**. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/08/05/exclusao-digital-na-pandemia-e-nova-forma-de-discriminacao-diz-ativista.htm>. Acesso em: 5 ago. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4^a ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAMMERSLEY, Ben. **Audible revolution: why online radio is booming?** 2004. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia%3E>. Acesso em: 5 maio. 2020.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A “**geração podcasting**” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. Revista Famecos, [S. l.], v. 15, n. 37, p. 101–106, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2008.37.4806.

HOWKINS, J. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books, 2013.

INTELIGEMCIA. **Aumenta a demanda por conteúdo em podcast**. 2020. Disponível em: <https://www.inteligencia.com.br/aumenta-a-demanda-por-conteudo-em-podcast/>. Acesso em: 2 abr. 2020.

INTERNATIONALPODCASTDAY.COM. **Podcasting historical timeline and milestones**. 2021. Disponível em: <https://internationalpodcastday.com/podcasting-history>. Acesso em: 3 maio. 2021.

INVISTAJA.INFO. **Os melhores podcasts do Brasil, maior produtor do mundo**. 2020. Disponível em: <https://invistaja.info/os-melhores-podcasts-do-brasil-maior-produtor-do-mundo/%3E>. Acesso em: 5 set. 2020.

IZUZQUIZA, Francisco. **El gran cuaderno de podcasting: cómo crear, difundir y**

- monetizar tu podcast.** Kailas, Espanha: Amazon, 2019.
- JAGUARIBE, A. **Indústrias criativas.** 2006. Disponível em: <http://www.portalliberal.com.br>.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.
- JOVEMNERD.COM.BR. **NerdCast.** 2021. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdcast/>. Acesso em: 6 maio. 2021.
- KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação.** 1ª ed. Rio de Janeiro: MauadX, 2016.
- KOZINETS, Robert V. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online (Métodos de Pesquisa).** 1ª ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica: Ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis.** São Paulo: Atlas, 2008.
- LEMOS, André. Cibercultura: Alguns Pontos para compreender a nossa época. *In*: LEMOS, A.; CUNHA, P. (org.). **Olhares sobre a Cibercultura.** Porto Alegre. p. 11–23. 2003.
- LEMOS, André. Ciber-Cultura-Remix. **Sentidos e processos,** [S. l.], v. 21, n. 7, p. 1–9, 2005. a. Disponível em: <http://www.andrelemos.info/artigos/remix.pdf>.
- LEMOS, André. **O fenômeno mundial dos podcasts.** 2005b. Disponível em: https://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=118&titulo=O_fenomeno_mundial_dos_podcasts. Acesso em: 11 jul. 2020.
- LEMOS, André. **Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura.** Ciberpesquisa. Ciberpesquisa. Centro de Estudos e Pesquisas em Cibercultura, [S. l.], v. 1, n. 46, 2005 c.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: <http://www.andrelemos.info/artigos/remix.pdf>.
- LOPES, Leo. **Podcast: guia básico.** [s.l.] : Marsupial Editora, 2015.
- LOPES, Leo. **Radiofobia: Podcast e Multimídia.** Disponível em: <https://radiofobia.com.br/>. Acesso em: 5 maio. 2021.
- LORENTZ, Braulio. **Sem picos: Quarentena muda forma de ouvir podcasts e músicas nos serviços de streaming.** 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/05/12/sem-picos-quarentena-muda-forma-de-ouvir-podcasts-e-musicas-nos-servicos-de-streaming.ghtml>. Acesso em: 12 maio. 2020.
- LUIZ, Lucio. **Podcasts sobre quadrinhos: o fortalecimento de uma nova mídia.** *In*: Anais eletrônicos das 1ª Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos 2011, São Paulo. **Anais [...].** São Paulo: USP, 2011.
- LUIZ, Lucio et al. **Reflexões sobre o podcast.** Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2014.
- LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo; SALVES, Déborah; GUANABARA, Gustavo. **O podcast no Brasil e no mundo: democracia, comunicação e tecnologia.** Anais do V Simpósio Nacional ABCiber, [S. l.], n. 1–15, 2010.
- MAFRA, Guga; CIDOSO, Cid. **Não Ouvo #188 - Podcast Sério (ft. Guga Mafra).** [s.l.] : Não Ouvo, 2019.
- MARON, Alexandre. **A gripezinha dos podcasts.** 2020.
- MARTINS, Helena. **Comunicações em tempos de crise: economia e política.** 1ª ed. São Paulo : Expressão Popular, 2020.

- MEDEIROS, Macello Santos. **Podcasting: Produção descentralizada de conteúdo sonoro.** Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, p. 1–11, 2005.
- MEDEIROS, Macello Santos. **Podcasting: um antipoda radiofônico.** Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, [S. l.], p. 1–11, 2006.
- MEDEIROS, Macello Santos. **Transmissão sonora digital: modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea.** Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Santos, 2007.
- MERCADO, NO AR. **Podcast O Assunto alcança a marca de 20 milhões de downloads.** 2020. Disponível em: <http://mercadonoar.com.br/podcast-o-assunto-alcanca-marca-de-20-milhoes-de-downloads>. Acesso em: 5 ago. 2020.
- MOGNON, Mateus. **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: 21 maio. 2020.
- NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O Rádio na era da convergência das mídias.** Cruz das Almas, BA: Editora UFRB, 2012.
- OLIVEIRA, Joana. **Jovem Nerd, o projeto de dois ‘geeks’ que ganham a vida fazendo piada com o mundo pop.** 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/cultura/2019-12-28/jovem-nerd-o-projeto-de-dois-geeks-que-ganham-a-vida-fazendo-piada-com-o-mundo-pop.html>. Acesso em: 28 dez. 2019.
- PODCAST 45 MINUTOS. **Podcasts para todos os dias.** 2019. Instagram: @podcast45. Recife, 27 dez. 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B6mFJsWgCUa/>. Acesso em: 1 jul. 2021.
- PODCAST 45 MINUTOS. **Temporada VII.** 2021. Instagram: @podcast45. Recife, 1º jan. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJg8SV7sZYC/>. Acesso em: 10 jul. 2021.
- POLITI, Cassio; ROSA, André. **Conheça a história do podcast no mundo.** 2019. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/conheca-a-historia-do-podcast-no-mundo/>. Acesso em: 27 maio. 2020.
- PONTE, J. P. **Estudos de caso em educação matemática.** Bolema, [S. l.], v. 25, n. 2006, p. 105–162, 2006.
- PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação.** 2008. Universidade Federal de Minas Gerais, [S. l.], 2008.
- PRATA, Nair. **Webradio - Novos Gêneros, Novas Formas de Interação.** 1ª ed. Florianópolis: Editora Insular, 2009.
- PRIMO, Alex. **Para Além da Emissão Sonora: as interações no podcasting.** Intexto, [S. l.], v. 0, n. 13, p. 64–87, 2008. DOI: 10.19132/1807-8583200513.64-87.
- PRODANOV, C. ...; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RESEARCH, Edison; DIGITAL, Triton. **The infinite dial 2020.** 2020. Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2020/>. Acesso em: 19 mar. 2020.
- REZENDE, Djaine Damiani. Podcast. **Reinvenção da comunicação sonora.** In: ANAIS DO XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO 2007, Santos.

Anais [...]. Santos: INTERCOM, 2007.

RIGA, Matheus. **Podcasts se reinventam com isolamento e miram novos públicos**. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/inovacao/podcasts-se-reinventam-com-isolamento-e-miram-novos-publicos,f4cae863561e10943a2123471a7553e81yz7s1dj.html>. Acesso em: 30 abr. 2020.

ROCHA, José Claudio. **Estudo de Caso: Metodologia e Epistemologia**. 2016. Disponível em: <https://joseclaudiorocha.jusbrasil.com.br/artigos/332690218/estudo-de-caso>. Acesso em: 1 out. 2020.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Globo quer tornar podcast seu novo pilar de negócios**. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/01/22/globo-quer-tornar-podcast-seu-novo-pilar-de-negocios.html>. Acesso em: 22 jan. 2021.

SALEMME, Maria Filomena. **As transformações no comportamento do ouvinte : Da Era de ouro até a chegada da Era do podcast**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, [S. l.], p. 1–13, 2017.

SOUSA, Carolina Vieira Rocha De. **Podcast: novas possibilidades para o radiojornalismo na era da convergência midiática**. 2017. Centro Universitário de Brasília, [S. l.], 2017. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/11476>.

SOUZA, Karina. **O que é o Clubhouse, nova rede social de conversas por voz**. 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/o-que-e-o-clubhouse-nova-rede-social-de-conversas-por-voz/>. Acesso em: 6 fev. 2021.

TERRA.COM.BR. **O áudio na internet: Brasil tem mais de 1.400 podcasts ativos no país**. 2016. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/o-audio-na-internet-brasil-tem-mais-de-1400-podcasts-ativos-no-pais,512c17abd18b3a4ad8e467f8ced86e0fxptp1i3l.html%0A%0A>. Acesso em: 25 jun. 2020.

TIGRE, R. **Podcast S/A: Uma revolução em alto e bom som**. São Paulo, SP: Editora Nacional, 2021.

VALENTE, Jonas. **Auxílio Emergencial é o mais famoso dos 130 serviços digitais lançados**. 2020. Disponível em: <https://d.emtempo.com.br/amazonas/204995/auxilio-emergencial-e-o-mais-famoso-dos-130-servicos-digitais-lancados>. Acesso em: 23 maio. 2020.

VANASSI, Gustavo Cardoso. **Podcasting como processo midiático interativo**. 2007. Universidade de Caxias do Sul, [S. l.], 2007.

VENTURA, Magda Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa**. Rev SOCERJ, [S. l.], v. 20, n. 5, p. 383–386, 2007.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. *In: Emergências periféricas em práticas midiáticas*. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002906541.pdf.%3E>.

VICTOROGERIO. **Financiamento coletivo NERDCAST RPG: coleção cthulhu atinge 6 milhões de reais arrecadados**. 2021. Disponível em: <https://superliterario.com.br/2021/01/26/financiamento-coletivo-nerdcast-rpg-colecao-cthulhu-atinge-6-milhoes-de-reais-arrecadados>. Acesso em: 3 maio. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de casos: planejamento e métodos**. 2^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZYD. **Baixado, escutado ou escutado em parte: como medir audiência e alocar**

publicidade nos podcasts? 2019. Disponível em: <http://zydigital.com.br/radar/baixado-escutado-ou-escutado-em-parte-como-medir-audiencia-e-alocar-publicidade-nos-podcasts/>. Acesso em: 21 ago. 2021.

9. APÊNDICES

Apêndice 1

Lista unidades de registro das redes sociais e site do podcast 45 minutos

Site

E- 188	Chorão (2) Chora mais (1) Chora não (1)
E-037	Comparação (1) Bizarra (1) Seleção (1) Seleção brasileira (1) Torcedor(1)
E-189	Absurdo (1) Time do Nordeste (1)
E- 206	Falcão (1) Sport (4) Sucesso (1)
E-221	-----
E-262	-----
E-387	Argumentar (1) João (3) MTA (3) Náutico (9) Sport (3) Santa Cruz (3) Sugestão (1) Extraordinário (1) Cotas (3) Bahia (3)
E-317	Sensacional (2) Ri (1) Ri demais (1) Melhores podcasts (1)
E-337	Jogador (2) Disposição (1) Formação (1) Volante (2)
E-404	Servidor (1) Problema (1) Carregar (1) Parabéns (1) Tema (2)

	Beltrão (1)
E-392	Jogos (1) Lateral (2) Bahia (4) Show (1)
E-423	Amigos (2) Programa (2) Voz amiga (1) Gostei (1) Conteúdo (1)
E-498	-----
E-499	Santinha (2) Pontuação (2) Ponto (3) Vantagem (2) Bahia (10)
E-521	Amigos (1) Papo ótimo (1) Equívoco (1) Bairrismo (1)
E-531	Dinheiro (1) Acerto (1) Kkkkk (1)
E-535	-----
E-538	-----

Instagram

E- 188	-----
E-037	-----
E-189	-----
E- 206	-----
E-221	-----
E-262	-----
E-387	João (1) Abraço (2) Fred (1) Resgate (1)
E-317	Top (1) Excelente (1) Tema (1)
E-337	-----
E-404	Aguardado (1) Na escuta (1) Muito bom (1) Maravilhoso (1) Programa (1) Fred (1) Hahahahaha (1)
E-392	-----
E-423	Lembrando (1) Joga (1) Terceira divisão (1)
E-498	Futebol (1)
E-499	-----
E-521	Parabéns (1) Sensacional (1) Episódio (2) Perfeito (1) Flamengo (2)
E-531	Melhor (1) Podcast (1) Bom (1) Programa (1) Vitória (1) Gestão (1) Abraço (1) Contratações (2)
E-535	Que beleza (1) Programa (1)
E-538	-----

Facebook

E- 188	-----
E-037	-----
E-189	Concordo (1) Jogos (1) Parabéns (1) Excelentes (1) Pontos (1) Globo (3) CBF (1) Negociação (1) Ótimo (1) Comentário (1)
E- 206	-----
E-221	-----
E-262	-----
E-387	-----
E-317	-----
E-337	Melhor (1) Podcast (1)
E-404	Escutando (1) Guilherme Beltrão (1) Vale (1) Muito a pena (1)
E-392	Ótimo (1)
E-423	Possível (1) Tempo (1) Assunto (1) Ótimo (1)
E-498	-----
E-499	-----
E-521	-----
E-531	-----
E-535	-----
E-538	-----

Twitter

E- 188	Ponte (1) Problema (1)
E-037	-----
E-189	Bora lá (1) Escutar (1) Cota (3) Nordestão (1) Santa (1) América- MG (1) Debate (1) Honestíssimo (1) Imperdível (1) Discutir (1)
E- 206	Conversa (1) Ouvindo (1) Programa épico (1) Ouço (1) Belo trabalho (1) Falcão (7) Mitos (1) Esclarecendo (1) Spoiler (1) Excelente (1) Esclarecedor (1) Aula (1) Áudios (1) Misturando (1) Ídolo (1) Força (1) Parabéns (1) Treinador (1) Sport (1)
E-221	Leonardo (5) Escutei (1) Especial (3) Emocionei (2) Chorei (1) Ídolo (2) Emocionante (1) Excelente (2) Homenagem (2) Parabéns (2) Feliz (1) Lágrimas (1) Chorar (1) Nó na garganta (1) Download (1) Eternidade (1)

	Guardar (1)
E-262	Diego Souza (8) Coração (1) Batendo forte (1) Que programa (1) Melhor edição (1) Homem (1) Fantástico (1) Vida (1) Melhor (1) Ouvindo (1) Entrevista (2) Excelente (1) Ouça (1)
E-387	Ansioso (1) Ouvir (1) Opinar (1) Ouvindo (1) Justo (1) Sport (2) Contrato (2) Abismo (1) Programa (1) 3 horas (1) Fortes (1) Gostei (1) Análise (2) Histórico (2) Bom (2) Excelente (1) Debate (2) Novas Mídias (1) Modelo (1) Pesado (1) Fantástico (1)
E-317	Sensacional (1) Parabéns (1) Internacional (2) Falando (1) Ouvindo (1) Recente (1) Pernambucano (1) Resenhas (1) Surreal (1) Naturalizado (2) Cássio (2) Duelo (1) Chorando de rir (1) Maluco (1) Turma (1)

	Fumou (1)
E-337	Melhores edições (1) Necessário (1) Coragem (1) Escutar (1) Sport (1) Coerentes (1) Parabéns (3) Primeira linha (1) Choro (1) Musica (1) Abertura (1) Crueldade (1)
E-404	Link (2) Ao vivo (1) Soltem logo (1) Podcast (3) Relacionamento (1) Dorme (1) Cresceu (1) Vantagem (1) Show (2) Excelente (2) Entrevista (2) Melhores (1) Ótima (1) Melhor (1) Aula (1) Servidor (1) Problemas (1) Horas (1) Feed (2) Opa (1) Que horas? (3) Parabéns (6) Adorei (1) Sport (5) Nautico (1) Papo bacana (1) Beltrão (8) Mito (1) Escutar (1) Bom (2) Divertido (1) Informativo (1) Time (1) Folha salarial (1) Perspectiva (1) Investimento (1)
E-392	3 horas (2)

	Eita (1) Ouvir (1) Amanhã (1) Script (1) Sensacional (1) Cotas (1) Conferir (1) Confusão(1)
E-423	Baixar (1) iPhone (1) Android (1)
E-498	-----
E-499	-----
E-521	-----
E-531	-----
E-535	Crítica (1) Construtiva (1) Clube (1) Diego Souza (3) Contratação (1) Futebol (2) Excelente (1) Rodrigo(2)
E-538	-----

Apêndice 2

1º Entrevista

Produtor 1

Pauta: A construção do 45 Minutos

Data: 31.03.2021

Total: 64 minutos e 60 segundos

1. O que você pode me falar sobre o ano de 2019 para o 45 Minutos?
2. Aí chegamos a 2020, vocês deram o maior e decisivo passo que foi a criação do portal NE 45. Como você descreve este momento?
3. O Agamenon chega a 135 episódios. O que é e como surgiu o Agamenon?
4. Como você vê o 45 Jardas dentro do 45 Minutos?
5. Vamos falar sobre o Hoje tem Bet. Qual é o conceito do Hoje tem Bet?
6. O que é o telecast?
7. Fale-me sobre o podiocast...
8. Nordestecast, hora zero e sextou são novos podcasts?
9. O audioguia é um modelo de episódio que vocês criaram?
10. Qual dos 4 ainda atua em veículo tradicional?
11. Vocês usam roteiro? Quem redige?
12. Vocês reapresentam programa?
13. Quais as atividades dos membros do 45 Minutos?

2º Entrevista

Produtor 1

Pauta: Modelo de negócios e monetização

Data: 9 de abril de 2021

Tempo Total: 92 minutos

1. Vamos começar pelo modelo de negócios. O que você me diz sobre o que o 45 minutos entrega? Para quem entrega e como entrega?
2. Sobre a empresa: qual a missão (propósito, motivo de ela existir)?
3. Qual o diferencial do 45 Minutos no mercado de podcasts regional, como empresa e como produto de conteúdo?
4. Em 2018 vocês (o grupo) tornaram-se empresa. O que determinou isso?
5. Onde vocês buscaram conhecimento para construir o modelo de negócio da empresa?
6. Defina a expressão honestidade intelectual?
7. Vocês monetizam por eventos (Pod experience, evento da Heineken, podchef, Confraria Fifa 18), testemunhal e comerciais nas redes sociais do 45 Minutos. Quais as outras formas?
8. Existe um padrão para inserir o testemunhal dentro do episódio, como por exemplo, a partir de determinado minuto, na voz de tal pessoa, com relatos de experiências pessoais?
9. Formas de monetização: o que emplacou e mantém-se; o que vocês criaram e o que foi descartado?
10. O testemunhal apresenta conceitos, mas segue roteiro?
11. Com a chegada do NE10 Sports e Bet Nacional, vocês vão inserir permanentemente o podcast de marca na monetização de vocês?
12. Diferentemente do rádio quando é rede, não dá para colocar somente em determinadas praças. Vocês têm anunciantes de outras praças, como Fortaleza e Salvador?
13. Qual a relação entre a pesquisa que vocês fazem junto ao público ouvinte e a monetização do projeto? A pesquisa aponta caminhos para monetizar?
14. Nos dê exemplos de solicitações dos ouvintes que impactaram a monetização de vocês
15. Quais os critérios para fechar uma parceria?
16. Como vocês negociam o desconto junto ao patrocinador?
17. Como você descreveria a relação com as agências de publicidade?
18. O kit mídia teve edições em 2015, 2018/2019 e 2020. Porque no Kit mídia 2018/2019 não tem o valor do investimento?

19. Estratégia de distribuição dos anúncios dos patrocinadores. Como fazem?
20. Como vocês a mensuram a taxa de conversão do 45 Minutos?
21. Qual a taxa de conversão de vocês no ano de 2020?
22. Você me disse que o WhatsApp impulsionou a relação com os ouvintes e que eles passar a ser mais propensos a consumir conteúdo, produto e serviço do que antes do grupo existir. Mediram isso? Quanto de conversão era antes e depois da criação do grupo do WhatsApp?
23. Em 2018, a pesquisa Nielsen revelou que os anúncios em podcasts geraram 4,4% de retorno aos anunciantes em relação à propaganda estática, tradicional. Os anunciantes do 45 Minutos já comentaram se a taxa de retorno deles é maior do que em outras mídias?
24. Na PodPesquisa 2020 com produtores, 2,6% dos podcasters vivem, financeiramente, exclusivamente, da mídia sonora. O 45 Minutos consegue ser autossustentável?
25. O que você me diz a respeito da afirmação: a audiência norteia vocês a monetizar o 45 minutos.
26. E o que você pensa sobre a afirmação: a audiência é um número robusto que ajuda a vender o projeto 45 minutos.

3º Entrevista

Produtor 2

Pauta: Redes sociais e construção e relação com a audiência

Data: 29 de abril de 2021

Total: 53 minutos e 50 segundos

1. Quais as suas atividades no projeto/empresa 45 Minutos?
2. Levar os seguidores das redes sociais de cada um de vocês para o projeto 45 minutos foi a primeira estratégia de construir a audiência de vocês. O que você pode me dizer sobre este início?
3. Em qual dos canais o 45 Minutos se relaciona mais intensamente com a sua audiência?
4. Quantas pessoas estão no WhatsApp atualmente? (Quantitativo)
5. Quais as regras do grupo de WhatsApp e quem modera o grupo?
6. De forma sucinta: quem é o ouvinte do 45 Minutos?
7. Sobre as pesquisas que vocês fazem junto ao público do 45: por qual meio são realizadas? Periodicidade? Alcance, em média?
8. O que os ouvintes dizem?
9. Qual o peso da audiência nas decisões comerciais do 45 Minutos?
10. Qual o peso da audiência nas decisões de produção de conteúdo do 45 Minutos?
11. Quais as estratégias de engajamento utilizadas por vocês? O Clube 45 e o grupo no WhatsApp são as mais importantes?

4º Entrevista

Produtor 2

Pauta: Redes sociais e construção e relação com a audiência

Data: 11 de maio de 2021

Total: 37 minutos e 03 segundos

1. Quais os critérios para postagens no Twitter, Facebook e Instagram?
2. Você diria que a força maior do 45 Minutos é no Twitter?
3. Como funciona a distribuição dos anunciantes nos programas e redes?
4. Qual agregador - Deezer, Spotify, iTunes, Google podcast - tem as métricas mais interessantes para vocês?
5. Qual dos agregadores é o preferido dos ouvintes (por onde eles mais ouvem)?
6. Por que vocês começaram a aferir a média diária de ouvintes ao invés do número de ouvintes por episódio?
7. Sobre o post de métricas do Spotify, no Instagram, o que são “ouvintes “únicos”?
8. Em 2018 e 2019, a média de curtidas nos posts do Instagram era de 500. Em 2020 observei a diminuição considerável, com média de 100 curtidas. Você observou isso e a que se deve?
9. Como funcionam os códigos de desconto dos patrocinadores?
10. Vocês fazem uso estratégico de hashtags nas redes?
11. Vocês utilizam digitais influencers para ampliar o alcance do produto de vocês?
12. O que você me diz a respeito da afirmação: a audiência norteia vocês a monetizar o 45 minutos.
13. E o que você pensa sobre a afirmação: a audiência é um número robusto que ajuda a vender o projeto 45 minutos.