

A convergência do rádio: o *podcast* como proposta para o jornalismo em aplicativos de *streaming*

ALEXANDRE ANDRÉ SANTOS PEREIRA¹

Faculdade EDUFOR, Maranhão

JEAN CARLOS DA SILVA MONTEIRO²

Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Resumo

Este artigo aborda a utilização do *podcast* como proposta para o jornalismo em aplicativos de *streaming*. Analisa a transmissão de conteúdo jornalístico para usuários do *Spotify*, por meio da produção de *podcast*, como um novo formato de distribuição da notícia. Trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva e exploratória, que versa sobre o conceito e as características do *streaming* e seus impactos no jornalismo. Abrange, ainda, um estudo no *Spotify*, de modo a descrever o referido aplicativo, sua usabilidade e como ocorre o processo de compartilhamento de conteúdos noticiosos para o público ouvir e se informar.

Palavras-chave: Podcast. Jornalismo. Spotify.

Abstract

This article investigates the use of podcast for journalism through streaming apps. It analyzes the journalism content transmission for users by podcast as a news distribution format. This is a descriptive and exploratory research that rescues the concept and features streaming and its impacts on journalism. Still, a study about the Spotify is conducted to describe it, checking its usability and understanding how the process of sharing news content to inform the public is carried out.

Keywords: Podcast. Journalism. Spotify.

1. Introdução

A comunicação (processo que envolve a troca de informações) nunca esteve estagnada durante a história da humanidade. O jornalismo, por exemplo, esteve sempre acompanhando as transformações advindas pelo surgimento de novas tecnologias e pelas novas formas como a sociedade se organizava e se comunicava (NOBLAT, 2012). Nos dias atuais, presencia-se a constante efemeridade nas mudanças que ocorrem na apuração e na construção das notícias, sejam elas produzidas dentro das redações ou *in loco*, onde os fatores acontecem.

Entre as causas que envolvem essa frequente metamorfose está a matéria-

¹ Jornalista, Especialista em Gestão Estratégica de Marketing e Mídias Digitais pela Faculdade Edufor. Membro do Grupo de Estudo e Pesquisa em Educação, Cultura e Comunicação Multimídia. São Luís, Maranhão, Brasil. E-mail: comunicacao.alexandre@outlook.com

² Jornalista, Especialista em Comunicação, Cultura e Tecnologia e Mestre em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal do Maranhão. Líder do Grupo de Estudo e Pesquisa em Educação, Cultura e Comunicação Multimídia. São Luís, Maranhão, Brasil. E-mail: falecomjeanmonteiro@gmail.com

prima do jornalismo: a informação, que também se encontra em processo constante de mutação. Contudo, o principal fator que promoveu e até hoje desencadeia modificações no fazer jornalismo - transformar a informação em notícia - é a inserção das Tecnologias de Comunicação e Informação (MELO, 2012). A começar do século XV, diferentes tecnologias implantadas nos processos jornalísticos deram velocidade e dinamicidade à divulgação das informações.

Advindo da 1ª Guerra Mundial, o rádio logo se difundiu como “nova tecnologia” e com ele chega o radiojornalismo, transmissões ao vivo de notícias lidas de um jornal e músicas. Com o advento da *internet* proporcionou aos ouvintes de rádio um novo olhar sobre os formatos de distribuição e consumo de música em tempos de convergência midiática e conectividade (FERRARI, 2014). Neste contexto, o rádio tradicional deixa de ser o principal veículo de transmissão de músicas e passa a dividir a audiência com as *webrádios*, as rádios *online* e os aplicativos de reprodução de música para os *smartphones*.

As redes e mídias sociais digitais também impactaram na distribuição de conteúdo musical, a exemplo da chegada do *Napster* em 1999. Todavia, somente em 2008, com o lançamento do *Spotify*, a indústria da música inicia um processo de reinvenção para o ambiente digital, que permite o acesso a um vasto acervo musical em nuvem, sem a necessidade de *download*. Diante destes acontecimentos, viu-se a possibilidade de integrar conteúdo noticioso *on demand*³, atualmente conhecido como *podcast*⁴, para as Gerações C⁵ e Alpha⁶, usuários das plataformas de *streaming*⁷ (VICENTE, 2018).

Este artigo aborda a utilização do *podcast* como proposta para o jornalismo em aplicativos de *streaming*. Analisa a transmissão de conteúdo jornalístico para usuários do *Spotify*, por meio da produção de *podcast*, como um novo formato de distribuição da notícia. Trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva e exploratória, que versa sobre o conceito e as características do *streaming* e seus impactos no jornalismo. Abrange, ainda, um estudo no *Spotify*, de modo a

³ Todo o conteúdo que pode ser acessado no momento em que uma pessoa desejar.

⁴ Formato de publicação de áudios para que as pessoas ouçam quando e onde quiserem.

⁵ Pessoas de múltiplos grupos lugares e idades, participantes de comunidades virtuais, *games online* e redes sociais.

⁶ Crianças nascidas depois de 2010, que desde muito pequenas vivem em um cotidiano rodeado por tecnologia.

⁷ Serviços de transferência de dados pela *internet*, sem a necessidade de baixar um conteúdo para ter acesso a ele.

descrever o referido aplicativo, sua usabilidade e como ocorre o processo de compartilhamento de conteúdos noticiosos para o público ouvir e se informar.

2. A convergência midiática do rádio

De acordo com Ferraretto (2017, p. 23), “o rádio é o meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens destinadas a audiências numerosas”. E, nessa assertiva, o rádio se tornou um meio de comunicação que alcançou milhões de ouvintes em todo mundo.

No Brasil, precisamente nas primeiras décadas do século XX, o rádio deu aos ouvintes a oportunidade de saber o que acontece em seu entorno (local, regional, nacional e internacional) sem a necessidade de sair de casa. Antigamente, o rádio tinha como principal função reproduzir o que já estava publicado nos jornais impressos. Com o tempo, esta atividade já não agradava ao público que ansiava por notícias quentes, ao vivo e em tempo real (CAPARELLI, 1986).

Dessa forma, as rádios foram desenvolvendo novas formas de apuração, produção e transmissão de informações. De acordo com Jung (2017), a primeira mudança estava na inserção estratégica dos repórteres nas ruas para começaram a ir em buscas de suas próprias notícias. Muito diferente do que acontece nos dias de hoje, o comunicador daquela época tinha que levar consigo aparelhos grandes e pesados para facilitar a transmissão ao vivo via linha telefônica.

Os comunicadores daquela época nunca poderiam imaginar que nos dias atuais, em que as informações circulam o mundo numa velocidade jamais vista antes, a transmissão radiofônica também se adaptou a este novo momento, em que as formas de comunicação estão mais distribuídas e descentralizadas. Com o surgimento da internet, o rádio encontrou o seu lugar na *web*, passou a desenvolver diferentes programações e a atingir um público cada vez maior (FERRARETTO, 2017).

Com o século XXI e o nascimento da era digital, os *smartphones* passaram a facilitar a vida dos repórteres. Isso porque, além de permitir o contato com os entrevistados e fazer *links* ao vivo nos jornais, os dispositivos possuem o sistema de gravação em MP3, o que elimina a necessidade do comunicador andar com os aparelhos de gravação das rádios para fazer as suas transmissões. Os *smartphones*

também abrigam *softwares* que auxiliam na edição dos áudios capturados nas entrevistas.

Desta evolução, nasceram as ferramentas digitais, aplicativos de fácil uso, muitos disponibilizados gratuitamente, que tornam o compartilhamento de áudios, vídeos, imagens e um excesso de informações, como por exemplo, o *app* de mensagens instantâneas WhatsApp (ROSÁRIO; MONTEIRO; PINHEIRO, 2019). Nesse contexto, as rádios apareceram como impulsionadores da utilização do referido aplicativo, como ferramenta para facilitar o acesso de ouvintes em sua rotina produtiva de notícias.

Atualmente, o fomento de um novo modelo de distribuição de conteúdos de produções sonoras tem impactado fortemente a mídia rádio, seja ela pensada em seu formato tradicional ou em seu formato digital, as webrádios. É que os ouvintes desta geração têm experimentado um significativo crescimento de produção de *podcasts*, que se apresenta como inovação no meio radiofônico tanto em termos de diversidade de programação quanto de abrangência de número de ouvintes.

3. O *podcast* entrelaça a sociedade

Inicialmente, no ano de 2005, o *podcast* era entendido como qualquer “conteúdo de mídia enviado automaticamente a um usuário através da internet” (BERRY, 2006, p. 144). Tal significação esclarece que *podcast* não está fundamentalmente ligado à extensão de arquivos em áudio, visto que qualquer conteúdo de mídia, seja ele no formato vídeo, texto e foto, pode ser disseminado por meio da *web*. Por outro lado, Perez (2009) afasta-se do conceito tecnológico dado ao *podcast* e sugere que

Se falamos de podcasting como termo, o fundamental é o seu uso e o entendimento das pessoas sobre ele. Esta utilização dá lugar a uma definição cada vez mais matizada e que, no caso do podcasting, diferencia e do broadcasting nas possibilidades de seleção e criação que oferece ao usuário da rede. A possibilidade de gerar e distribuir conteúdos livremente e de poder optar por uma oferta mais variada e menos centrada nos grandes grupos de comunicação, reconhecendo que, no momento atual, as grandes marcas de difusão seguem sendo as mais destacadas da atualidade (PEREZ, 2009, p. 79).

A explicação de Perez (2009) tomou grande repercussão uma vez que ela retrata o *podcast* pelo seu viés autônomo no tocante à mídia tradicional. Enquanto

as webrádios apenas permitia a transmissão da programação de emissoras convencionais por meio do *streaming*, o *podcast* entrelaça a sociedade e permite que os ouvintes reconheçam o seu papel ativo nos meios de comunicação e sejam capazes de produzir e difundir novos conteúdos sonoros (VICENTE, 2018).

Com isso, assim como aconteceu com as webrádios no início de sua expansão na *internet*, o *podcast* se mostrou como estratégia de atuação das empresas de radiofônicas para promover a participação dos ouvintes em sua programação via programação *online*. E, dessa forma, o emprego dessa estratégia permitiu a propagação e democratização dos programas de rádio no ambiente *web*, principalmente, quando faz uso dos *podcasts* a fim de beneficiar a popularização dessa nova prática de consumo e, conseqüentemente, o nascimento de produções independentes (LEMOS, 2005).

Para além de disponibilizar conteúdos *on demand*, o *podcast* teve seu apogeu quando passou a permitir o acesso à acervos radiofônicos que outrora não poderiam ser acessados de outra forma. Apesar do *podcast* apresentar peculiaridades que o faz ter mais vantagens que os outros meios convencionais de comunicação (bem como velocidade e armazenamento em rede), ele necessita de uma tecnologia digital capaz de reproduzir arquivos em extensão mp3 que, em algumas vezes, não está ao alcance de todos.

No entanto, o Podcasting tem também suas falhas por se tratar ainda de uma inovação muito recente na Internet. Uma delas seria a questão da tão sonhada banda larga. Somente através de uma conexão em alta velocidade pode-se ter uma fruição total das vantagens trazidas com este invento. Os arquivos sonoros são, em muitos casos, grandes e "pesados" para serem transmitidos analogicamente, e, aliado a isso, o acesso à banda larga ainda é caro para a maioria da população. Um outro problema refere-se aos dispositivos "tocador de MP3", como, por exemplo, o Ipod do fabricante Apple. Estes dispositivos ainda são de difícil acesso para a maioria da população e a falta de um dispositivo destes, inviabiliza o processo de Podcasting em sua plenitude (MEDEIROS, 2005, p. 10).

Além dos problemas que podem surgir com a falta de ferramentas para o acesso ao *podcast*, leva-se em consideração que a *internet* (a falta dela ou outros problemas de conexão) também se apresentam como um elemento-problema, capaz de impactar fortemente no processo de consumo dos conteúdos.

4. Podcasts jornalísticos em apps streaming

Neste contexto de intensa transformação, os aplicativos *streamings*, *apps* para a transmissão de mídias, sejam elas em áudio ou vídeo, em tempo real por meio do fluxo contínuo de dados, também foram ressignificados, fazendo parte da vasta lista de ferramentas utilizadas para a produção de conteúdo informativo. Estes aplicativos possibilitaram aos jornalistas o emprego das técnicas já estabelecidas na produção jornalística para o rádio em conjunto com uma linguagem menos engessada e rígida que a utilizada no jornalismo tradicional (FILHO, 2014).

Mas afinal, o por que produzir um *podcast* jornalístico? A resposta para esta pergunta está na própria sociedade. Em tempos de hiperconectividade e mobilidade digital, o jornalismo precisa manter-se ativo nas plataformas onde as pessoas estão, tão logo este atue em favor da sociedade, como afirma Luís *et al* (2010, p. 7) "O podcasting, contudo, é importante por sua forma diferenciada de distribuição de conteúdo, que permite alcançar o público não apenas via internet, mas também em dispositivos móveis e por assinaturas de feed RSS⁸, o que amplia o alcance da mídia podcast".

Segundo dados da 30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) e publicada no site Época Negócios, somente no Brasil há 230 milhões de smartphones ativos atualmente. Estes dados corroboram para a necessidade do jornalismo em utilizar o *podcast*, por meio dos aplicativos *streamings*, para distribuir o seu conteúdo e alcançar este público móvel e hiperconectado das Gerações C e Alpha. Aliás, segundo Vicente (2018, p. 98), o jornalismo foi a "área para qual se voltaram alguns dos mais importantes podcasts existentes".

Por se tratar de uma prática jornalística *on demand*, o podcast permite ao jornalista a produção de pautas independentes e de embate (VICENTE, 2018) com possibilidades de levar o ouvinte a um mergulho profundo em temas que não ganham destaque nas produções midiáticas tradicionais ou instigar os debates das pautas quentes que são divulgadas na grande mídia. Outro fator favorável para as produções jornalísticas de *podcast* é a construção de um acervo de conteúdos por meio da distribuição destes em episódios, podendo eles compor uma série com um

⁸ Tecnologia permite aos usuários de um serviço acompanhar a-s suas novas atualizações em tempo real.

único tema disposto em vários episódios ou serem episódios independentes, com temas variados.

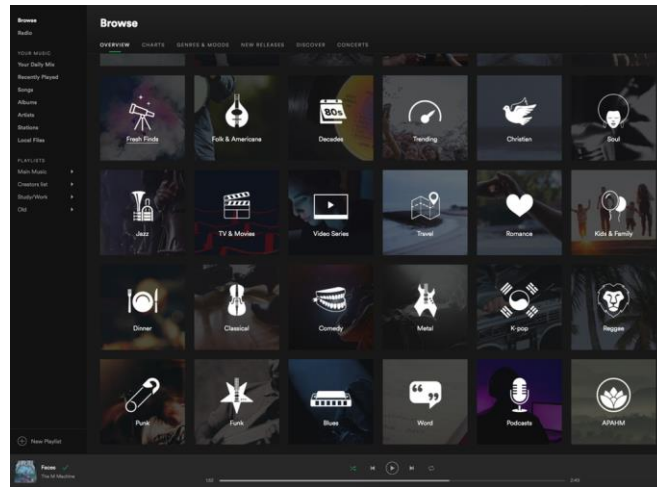
Diante deste contexto de apropriação dos aplicativos de *streaming* como ferramenta de produção noticiosa, e não somente musical, os próprios veículos de comunicação tradicionais (jornais impressos, revistas, TV's, rádios) e portais de notícias lançam novos produtos em formato *podcast* para alcançar as suas audiências.

5. Jornalismo praticado no *spotify*

Por se tratar de um novo formato de compartilhamento de mídia, o *podcast* encontrou nos aplicativos de *streaming* um canal de propagação de conteúdo de forma mais eficiente, dando ao ouvinte maior possibilidade de acesso a este material. Como afirmam Luiz e Assis (2009, p. 9), “assinar um *podcast* possibilita que o arquivo de mídia esteja em sua posse, em seu computador, sem precisar pensar em baixá-lo, pois os programas agregadores fazem isso.” Ressalta-se que os apps de *streaming* não são agregadores de *podcast*, eles somente distribuem os conteúdos publicados pelos *podcasters* a partir dos *feeds RSS*.

Criado em 2006 e lançado somente em outubro de 2008, o *Spotify* é um aplicativo de *streaming* de música, *podcast* e vídeo. Sua plataforma pode ser utilizada por meio de download realizado no *desktop* (conforme a Figura 1) ou em dispositivos móveis, através do próprio aplicativo. O *app* possui duas formas de assinatura, sendo elas: *freemium*, quando o usuário utiliza com restrições, ou *premium*, permitindo o uso de todas as funcionalidades da plataforma, como pular e escolher quais faixas de áudio ouvir e fazer o *download* delas no aplicativo.

Figura 1 - Página de acesso aos podcasts do Spotify via *desktop*



Fonte: Spotify (2020).

Aliás, é o sistema de assinaturas que facilita o acesso aos conteúdos noticiosos produzidos para *podcast*. Por meio deste sistema, os *podcasters* criam e fortalecem a sua audiência por meio de produtos cada vez mais segmentados para o seu público. Assis (2010) afirma que ao assinar o *feed* de *podcast* em um agregador ou aplicativo de *streaming* que distribuem o *podcast*, como o *Spotify* (apresentado na Figura 2), o ouvinte passa a ter acesso às informações tanto *online* como *offline*, uma vez que o *app* faz a atualização do *podcast* quando conectado.

Figura 2 - Visualização dos podcasts no *streaming* do Spotify via aplicativo



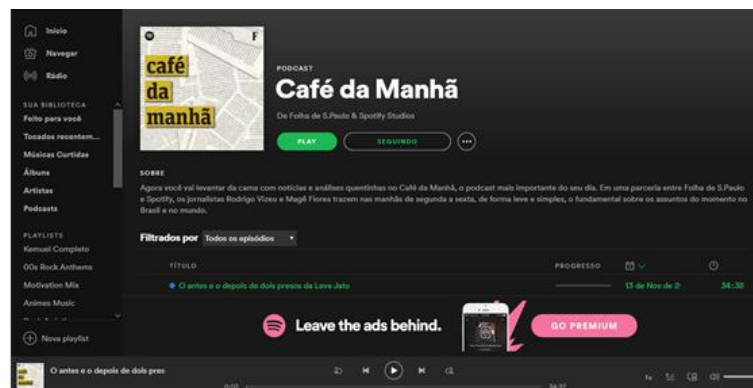
Fonte: Spotify (2020).

A divisão dos programas em episódios também dinamiza a produção jornalística de *podcasts* no *Spotify*. A partir deste formato, o jornalista ou veículo de comunicação que utiliza o *podcast* como meio/canal de distribuição de

conteúdo pode escolher produzir os programas de forma independente ou mesmo em formato seriado. E por se tratar de um aplicativo que também possui um apelo visual, pode-se fazer uso da produção da identidade visual para cada episódio, ativando a atração visual para cada episódio (PRIMO, 2005).

Em janeiro de 2019, o *Spotify* e o jornal Folha de São Paulo, por meio de uma parceria, lançaram o *podcast* “Café da Manhã”, conforme a Figura 3. O novo produto da Folha, apresentado pelos jornalistas Rodrigo Vizeu e Magê Flores, leva diariamente aos ouvintes uma visão crítica das pautas quentes da semana, contando ainda com a participação de especialistas do próprio veículo para o debate dos temas. Além do “Café da Manhã”, outros produtos foram lançados pela Folha como o *podcast* seriado “O presidente da semana”, fazendo uma viagem pelas histórias dos principais nomes que ocuparam o mais alto cargo do país.

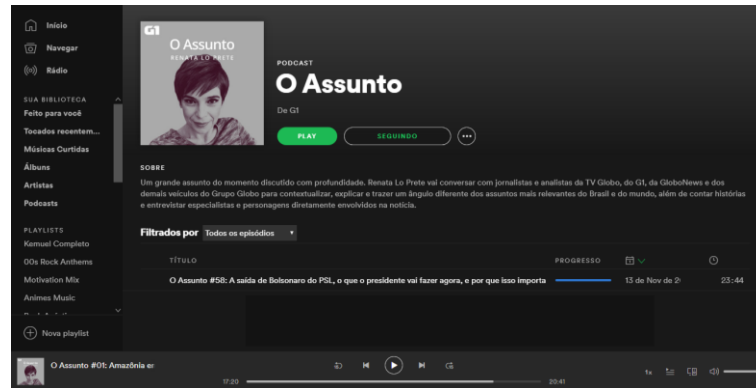
Figura 3 - *Podcast* Café da Manhã



Fonte: Spotify (2020).

Outra empresa de comunicação que aderiu ao uso do *podcast* para a produção jornalística foi o Portal G1, lançando em agosto de 2019 o *podcast* “O Assunto”, apresentado na Figura 4. Neste *podcast*, a jornalista Renata Lo Prete conversa com jornalistas e especialistas da TV Globo sobre os assuntos em destaque nos noticiários do país. Seu surgimento se deu em meio às discussões sobre as queimadas na floresta amazônica em agosto de 2019, levantando um debate sobre as questões que envolviam o tema.

Figura 4 - Podcast O Assunto



Fonte: Spotify (2020).

Na prática dos *podcasts* jornalísticos, a roteirização remete o ouvinte à leitura de um jornal. A introdução, assim como o *lead* do jornal impresso e dos portais fazendo uma apresentação geral do assunto, para então levar o tema à discussão. Outra prática presente nestes *podcasts* é a utilização de mídias com áudios de entrevistas dos personagens das notícias em outros veículos de comunicação, como TV's e rádios, para validar as notas comentadas, assim como são utilizadas as citações diretas nos produtos jornalísticos impressos e as sonoras na TV e rádio.

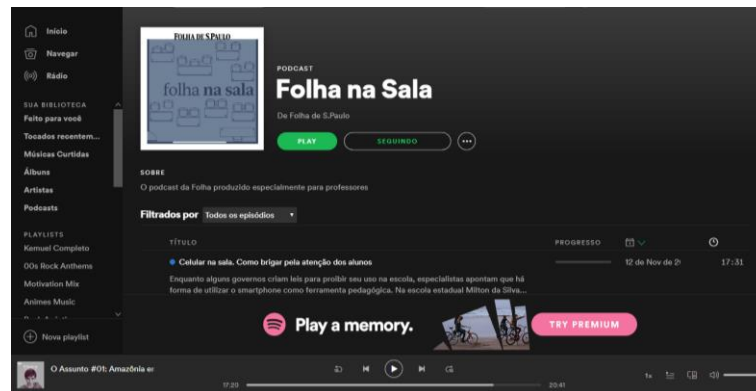
A utilização de tecnologias digitais está sempre presente no jornalismo praticado no *Spotify*, como gravação de áudios em *smartphones* para edição ou mesmo de entrevistas feitas por telefone com os especialistas que estão longe do estúdio de gravação. Como afirma Primo (2005, p. 8), “o *podcasting* permite a gravação de programas em áudio mesmo em situações de mobilidade, sem que se precise contar com uma estrutura profissional de produção de áudio, e pode ser distribuído até mesmo a partir de uma conexão WiFi ou em um cibercafé”.

Diferente do jornalismo em mídias tradicionais, o *podcast* jornalístico instigar a criticidade dos seus ouvintes. As notícias podem ser comentadas de forma independente pelos jornalistas e comentaristas dos temas propostos. O posicionamento dos veículos também é outro fator relevante nestas produções, pois mesmo sendo produtos de veículos de comunicação de conhecimento do grande público, a segmentação do público pode ser aplicada, por se tratar de conteúdo *on demand*, tão logo somente aqueles que têm interesse nos temas desenvolvidos e nos formatos de produção destes *podcasters* irão assinar os seus

conteúdos e acompanhá-los.

Aliás, a segmentação é importante para os veículos produtores de *podcasts*. Utilizando a divisão dos temas e conteúdos, os *podcasters* podem criar produtos jornalísticos diferenciados no *Spotify*. As próprias editorias jornalísticas são utilizadas como método de classificação e por meio delas são criados materiais segmentados para públicos que buscam mais que notícias do cotidiano. A Folha de São Paulo tem produzido desde setembro de 2019 o *podcast* “Folha na Sala” com temas direcionados ao público de educação, exibido na Figura 5.

Figura 5 - *Podcast* Folha na Sala



Fonte: Spotify (2020).

Sendo assim, a produção de *podcasts* jornalísticos tem se tornado cada dia mais presente nas estruturas de veículos de comunicação tradicionais, principalmente para alcançar o público mais jovem, que utiliza a tecnologia no seu cotidiano e ouve *podcast* em aplicativos *streamings*, como o *Spotify*. A demanda de novas tecnologias para a distribuição de produtos jornalísticos tem surgido e os empreendimentos de comunicação estão atentos a estas novas plataformas de mídia.

Considerações finais

Este artigo abordou a utilização de *podcast* em aplicativos *streamings* para a produção e distribuição de conteúdo jornalístico, tendo como estudo de caso a plataforma de *streaming* *Spotify*. Notou-se que o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e a *internet* permitiram ao rádio ir além das ondas eletromagnéticas, disponibilizar o seu conteúdo na *web* e, para além disso, ter

novas ferramentas para a produção dos seus programas, como o *smartphone* que substitui um conjunto de aparelhos difíceis de carregar e facilita o processo de comunicação e gravação de materiais para os programas de rádio.

Percebeu-se que o *podcast* tem ganhado espaço como produto de comunicação para o público que busca conteúdo jornalístico sob demanda e se fortalecido enquanto produto midiático na produção jornalística. Nota-se também que, em tempos de convergências midiática, o *podcast* carrega consigo o formato radiofônico de produção de conteúdo e aprimora a experiência do ouvinte por meio da tecnologia *streaming* e aplicativos que a utilizam, garantindo mobilidade e facilidade ao acesso aos produtos desenvolvidos pelos veículos de comunicação nesta nova plataforma de mídia.

Além disso, o fomento ao jornalismo independente, combativo, reflexivo e crítico é de grande relevância neste novo formato, tão logo seu público seja mais seletivo e busque conteúdo fora dos padrões da mídia tradicional, com uma linguagem menos engessada, rígida e capaz de comunicar de forma clara, objetiva, mas com criticidade.

Após o estudo de caso dos *podcasts* da Folha de São Paulo e Portal G1 no *Spotify*, observou-se que há grandes possibilidades de produção de conteúdo noticioso segmentado na plataforma de *streaming*, podendo atender aos mais variados públicos que não encontram nas mídias tradicionais a profundidade necessária sobre os temas que anseiam debater, além da abertura para o alcance de um novo público, menos passivo e mais ativo, usuários dos *podcasts* com os quais se identificam.

Por fim, os *podcasts* têm agregado ao jornalismo com sua nova forma de atrair o público para a notícia, principalmente em tempos de crise quanto à importância do jornalismo enquanto instituição informacional para a sociedade contemporânea. Sendo assim, este artigo apenas mostra uma parte de toda a potencialidade deste novo produto midiático, acreditando que ainda há muito a ser visto sobre sua utilização em favor do jornalismo e da própria sociedade.

Referências

ASSIS, P. Podcasting como ferramenta de distribuição de conteúdos digitais via internet. In: INTERCOM, 2010.

CAPARELLI, S. Comunicação de massa sem massa. 9. ed. São Paulo: Summus, 2016.

ÉPOCA. Brasil tem 230 milhões de smartphones em uso. Disponível em: < <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/brasil-tem-230-milhoes-de-smartphones-em-uso.html> >. Acesso em 06 nov. 2019.

FERRARETTO, L. A. Rádio: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2017.

FERRARI, P. Jornalismo Digital. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

FILHO, L. C. R. Webrádios, streaming e migração de banda: tendências para as linguagens digitais nas rádios da fronteira Brasil-Paraguai. In: INTERCOM, 2014.
JUNG, M. Jornalismo de rádio. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2017.

LEMOS, A. Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. Publicação do Ciberpesquisa - Centro de Estudos e Pesquisas em Cibercultura. Salvador: EDUFBA, 2005.

LUIS et al. O podcast no Brasil e no mundo: democracia, comunicação e tecnologia. IV Simpósio Nacional ABCiber, 2010.

LUÍZ, L; ASSIS, P. O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura. III Simpósio Nacional ABCiber, 2009.

MEDEIROS, M. Podcasting: um Antípoda Radiofônico. In: INTERCOM, 2006, Brasília. Intercom, 2006.

MELO, J. M. História do Jornalismo: Itinerário crítico, mosaico contextual. São Paulo: Paulus Editora, 2012.

NOBLAT, R. A Arte de Fazer um Jornal Diário. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

PRIMO, A. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. VIII Seminário Internacional da Comunicação - Mediações Tecnológicas e a Reinvenção do sujeito, 2005.

ROSARIO, I. L. P; MONTEIRO, J. C. S; PINHEIRO, S. C. B. A utilização do aplicativo WhatsApp nas rotinas produtivas do jornalismo: uma revisão sistemática da literatura. In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom Nordeste, 2019, São Luís. Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom Nordeste. São Luís: Intercom, 2019. v. XIII. p. 1-9.

SPOTIFY. Music for everyone. [S.l.: s.n.], 2020. Disponível em: <https://www.spotify.com/>>. Acesso em: 30 abr. 2020.

VICENTE, E. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: Rosana de Lima Soares; Gislene Silva. (Org.). Emergências Periféricas em Práticas Midiáticas. 01ed. São Paulo: ECA/USP, 2018, v. 01, p. 88-10.-

Recebido em 16/05/2020

Aprovado em 09/07/2020