

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES - ICHCA  
CURSO DE JORNALISMO BACHARELADO

ALINE CAVALCANTE BRAZ

**LEVANTAMENTO E ANÁLISE DA PRODUÇÃO E CONSUMO DE PODCASTS NO  
ESTADO DE ALAGOAS NO PERÍODO DE 2020 A 2023**

MACEIÓ  
2024

ALINE CAVALCANTE BRAZ

**LEVANTAMENTO E ANÁLISE DA PRODUÇÃO E CONSUMO DE PODCASTS NO  
ESTADO DE ALAGOAS NO PERÍODO DE 2020 A 2023**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Bispo dos Santos

MACEIÓ  
2024

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**  
Bibliotecário: Valter dos Santos Andrade – CRB-4 – 1251

B8271 Braz, Aline Cavalcante.  
Levantamento e análise da produção e consumo de podcasts no estado de Alagoas no período de 2020 a 2023 / Aline Cavalcante Braz. – 2024.  
111 f.: il.

Orientador: Ronaldo Bispo dos Santos.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo) –  
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História,  
Comunicação e Artes, Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 63-71.  
Apêndice: f. 72 -111.

1. Podcast - Produção. 2. Podcast - Utilização. 3. Podcast - Alagoas. I.  
Título.

CDU: 070



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)  
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA)  
Curso de Relações Públicas

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TCC para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas

Ao \_\_\_08\_\_\_ dias do mês de \_\_\_março\_\_\_ do ano de \_\_\_2024\_\_\_, das \_\_\_15h45\_\_\_ às \_\_\_17h00\_\_\_, realizou-se no Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo), da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), de modo remoto, a sessão de apresentação do Trabalho de Conclusão de curso (TCC), intitulado \_\_\_*Levantamento e Análise da Produção e Consumo de Podcasts no Estado de Alagoas no período de 2020 a 2023*\_\_\_ (monografia) \_\_\_de autoria das graduanda \_\_\_**ALINE CAVALCANTE BRAZ**\_\_\_, matrícula \_\_\_16112982\_\_\_ do Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo), como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel. A banca foi composta pela \_\_\_**Profa. Dra. Lídia Maria Marinho da Pureza Ramires**\_\_\_ (1ª examinadora), pelo \_\_\_**Prof. Dr. Júlio Arantes Azevedo**\_\_\_ (2º examinador) e pelo \_\_\_**Prof. Dr. Ronaldo Bispo dos Santos**\_\_\_ (orientador). Após exposição oral sintetizando o TCC, a graduanda foi arguida pelos membros da banca e em seguida respondeu aos questionamentos levantados. Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular e o TCC foi considerado:

(X) Aprovado, atribuindo-lhe a nota \_\_\_10,00\_\_\_ (dez inteiros)\_\_\_

( ) Reprovado

( ) Aprovado, condicionado a reformulação, devendo o graduando entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a \_\_\_dias\_\_\_ úteis.

Subscrevemo-nos

gov.br

Documento assinado digitalmente

RONALDO BISPO DOS SANTOS

Data: 08/03/2024 18:24:20-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Ronaldo Bispo dos Santos (orientador)

gov.br

Documento assinado digitalmente

LIDIA MARIA MARINHO DA PUREZA RAMIRES

Data: 08/03/2024 19:14:21-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Lídia Maria Marinho da Pureza Ramires (1ª examinadora)

gov.br

Documento assinado digitalmente

JULIO ARANTES AZEVEDO

Data: 08/03/2024 19:39:12-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Júlio Arantes Azevedo (2º examinador)

À minha vó Helena, que não teve a oportunidade de realizar o sonho de ser jornalista. Essa conquista é nossa!

## AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, criador e melhor amigo, companheiro em toda a minha jornada de vida. Ele dá o sentido para tudo que faço, é a força que me sustenta todos os dias, a razão para não desistir de sonhar e a única explicação para eu ter chegado até aqui.

À minha mãe, Maria José Tenório, minha maior incentivadora e melhor amiga. Seu exemplo de vida foi a melhor formação que recebi, sua força e forma leve com que vive a vida me inspiram diariamente.

Ao meu pai, Amerino Braz, por nunca medir esforços para me ajudar, mesmo nas minhas aventuras mais ousadas. Sempre me senti segura ao seu lado.

Ao meu irmão e grande amigo, Hudson Braz, quanto orgulho sinto por ser sua irmã! E além de todas as conversas e acolhimento, me deu o privilégio de ser tia da Isa Helena, que trouxe ainda mais felicidade aos nossos dias.

Ao meu avô, Braz Praxedes (*in memoriam*), meu herói e grande exemplo, por sempre acreditar em mim e nos meus sonhos. Que saudade do seu abraço!

À minha avó, Helena Silva, que compartilhou comigo o seu sonho de ser jornalista e inúmeros ensinamentos que levo comigo. Suas histórias sempre foram as melhores.

Ao meu orientador e professor querido, Prof. Dr. Ronaldo Bispo, que tanto me apoiou nesta jornada. Seu olhar criterioso e aguçado senso analítico tornou este trabalho possível.

Aos meus queridos e preciosos amigos do TM, presentes que ganhei de Deus nesta vida. Um simples momento ao lado deles é o suficiente para tornar tudo melhor.

Aos companheiros de curso que conheci ao longo da formação, que dividiram comigo as dores e delícias das aulas à noite na Ufal.

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo quantificar e analisar a produção de podcasts no estado de Alagoas, através de buscas sistemáticas na Web, em agregadores de podcasts. Estruturamos uma pesquisa qualiquantitativa de caráter exploratório e catalogamos 414 podcasts, onde 332 correspondem ao período de janeiro de 2020 a julho de 2022, e 82 podcasts ao período de agosto de 2022 a junho de 2023. Os gêneros mais populares entre os alagoanos foram Educação e ciência com 46,3%, seguido por Religião e Espiritualidade com 11% e Arte e Entretenimento com 10%, os demais possuíram números abaixo de 7%. Educação e Ciência se destacou em relação aos demais por conta do período pandêmico, já que o podcast foi utilizado em larga escala como ferramenta metodológica. De forma geral, vimos que o podcast foi utilizado amplamente no estado de Alagoas e segue em uso, ao passo que aponta para novas possibilidades a serem exploradas.

**Palavras-chaves:** Podcasts; Alagoas; levantamento.

## **ABSTRACT**

This work aimed to quantify and analyze the production of podcasts in the state of Alagoas, through systematic searches on the Web, in podcast aggregators. We structured a qualitative and quantitative research of an exploratory nature and cataloged 414 podcasts, where 332 correspond to the period from January 2020 to July 2022, and 82 podcasts to the period from August 2022 to June 2023. The most popular genres among Alagoas residents were Education and science with 46.3%, followed by Religion and Spirituality with 11% and Art and Entertainment with 10%, the others had numbers below 7%. Education and Science stood out compared to others due to the pandemic period, as the podcast was used on a large scale as a methodological tool. In general, we saw that the podcast was used widely in the state of Alagoas and continues to be used, while pointing to new possibilities to be explored.

**Keywords:** Podcasts; Alagoas; survey.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Crescimento na busca pelo termo podcast.....	38
Figura 2 - Resultado da busca pelo termo videocast.....	39
Figura 3 - Análise dos podcasts por gênero.....	51
Figura 4 - Quantidade de podcasts criados de 2020 a meados de 2023.....	54
Figura 5 - Análise dos podcasts em atividade por ano de criação.....	56
Figura 6 - Análise dos podcasts em atividade por gênero.....	57

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Lista de agregadores selecionados para a pesquisa.....	45
Quadro 2 - Lista dos gêneros selecionados para a pesquisa.....	48
Quadro 3 - Quantidade de podcasts por agregador.....	49

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>O SURGIMENTO E ORGANIZAÇÃO DO FORMATO PODCAST</b> .....	<b>13</b>
2.1	O surgimento do Podcast.....	13
2.2	Um paralelo com o Rádio.....	18
2.3	Gêneros e formatos de podcasts .....	23
<b>3</b>	<b>OS EFEITOS DA PANDEMIA DE COVID-19 SOBRE O PODCAST E SUAS POTENCIALIDADES E AVANÇOS</b> .....	<b>27</b>
3.1	O podcast em tempos de pandemia.....	27
3.1.1	O uso do podcast como ferramenta metodológica .....	28
3.1.2	Os efeitos da pandemia no consumo de podcasts .....	31
3.2	Potencialidades e avanços do Podcast .....	36
3.2.1	Crescimento do videocast no Brasil .....	39
3.2.2	A tendência dos canais de cortes de podcasts .....	41
3.2.3	Podcasts no Metaverso .....	42
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE PODCASTS EM ALAGOAS DURANTE E PÓS COVID-19</b> .....	<b>44</b>
4.1	Levantamento da produção de podcast em Alagoas .....	44
4.1.1	Coleta de dados.....	44
4.1.2	Análise dos resultados.....	49
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>60</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>63</b>
	<b>APÊNDICE</b> .....	<b>72</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O podcast é, atualmente, um produto midiático já consolidado entre as grandes mídias, alcançando notoriedade em todo o mundo, principalmente, nos últimos anos. Sua vertiginosa ascensão e crescente popularidade chama a atenção por se tratar de um produto digital que explora, essencialmente, o áudio, numa era em que o audiovisual é a grande estrela.

O maior diferencial encontrado neste produto está na praticidade que ele oferece, tanto na forma de produzir quanto de consumir conteúdos, além da variedade de formatos que abrange, servindo como um espaço livre para o debate e compartilhamento de diversos temas.

Diante do ritmo de vida acelerado dos dias atuais e da diversidade de plataformas e tipos de conteúdos disponíveis para o consumo, o podcast se destacou por exigir apenas um segundo, neste caso a audição, assemelhando-se muito neste aspecto ao rádio, porém com o diferencial de fornecer conteúdo sob demanda, ou seja, para ser consumido no momento que o ouvinte escolher, permitindo também que este ouça seus episódios enquanto desenvolve outras atividades.

O formato tem se mostrado resiliente e multifacetado, ao longo dos anos, adequando-se a outros formatos e novas formas de consumo, como é o caso dos videocasts, podcasts gravados e disponibilizados em formato de vídeo, que estão ganhando cada vez mais espaço no mercado.

Dessa forma, entendemos que o estudo do formato podcast nos permite olhar atentamente as novas formas de produção de conteúdo, acompanhar como as grandes mídias reagem e se relacionam com o novo, além de obter insights sobre o desenvolvimento tecnológico de nossa sociedade.

Há registros de que, no Brasil, o podcast é consumido desde o seu surgimento, de forma desprezível, por volta do início dos anos 2000, mostrando que a sua aceitação como um novo formato de conteúdo não encontrou grandes obstáculos. No entanto, ao afunilarmos as buscas e pesquisarmos, exclusivamente, sobre a podosfera alagoana, como é chamado o espaço virtual de produção e consumo de podcasts, não encontramos nenhum registro ou sequer um espaço que reunisse dados e informações sobre produções no estado.

Foi a partir de tais observações que surgiu o desejo de realizar o presente trabalho, com o objetivo inicial de averiguar se o podcast teria algum impacto na sociedade alagoana.

Diante da ausência de um repositório ou registro geral dessas produções, percebemos também a necessidade e importância de realizar um levantamento das produções locais e, conseqüentemente, do consumo de podcasts no estado de Alagoas. Assim, estruturamos uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, que nos permitiu alcançar os objetivos do estudo.

Para definir o período de realização da coleta de dados, levamos em consideração um acontecimento marcante e recente que afetou todo o mundo, a pandemia mundial, causada pelo novo coronavírus, o covid-19, entre os anos 2020 e 2021.

Durante este período, as medidas sanitárias, que tinha por objetivo impedir o contágio, dentre elas o distanciamento social, acabaram por proporcionar uma nova realidade, influenciando tanto na divulgação de novas plataformas de conteúdo digital como na forma de consumo, potencializando a utilização do podcast, não apenas como um meio para disseminação de conteúdo, mas até em ambientes como escolas e locais corporativos, no papel de espaço colaborativo e agente integrador, diante da impossibilidade do contato físico, por conta das medidas sanitárias.

Tais oportunidades abriram os horizontes para potencialidades inexploradas do formato, como também para sua hibridização, como o exemplo já citado dos videocasts, mostrando o quanto é possível inovar dentro do segmento. Portanto, este trabalho alicerçou-se na hipótese de que o período pandêmico, com suas intensas restrições e modificações, alterou a lógica de convívio e de trabalho, favorecendo o crescimento e as produções do formato no estado de Alagoas.

Sendo assim, nosso principal objetivo foi analisar a produção de podcasts no estado de Alagoas no período de 2020 a meados de 2023, através de buscas sistemáticas na Web, em agregadores de podcasts, a fim de traçar um panorama que permitisse entender a realidade do segmento em todo o estado.

De forma mais específica, buscamos: a) entender como o formato podcast comportou-se entre os alagoanos, investigando índices de consumo e produção durante este período; b) catalogar os possíveis podcasts produzidos em Alagoas durante este período; c) monitorar a atividade dessas produções, observando o perfil dos seguem ativos e os que foram descontinuados; d) averiguar quais as principais

plataformas e agregadores de podcats utilizadas e quais as categorias mais populares no estado.

Ao longo da pesquisa e construção do trabalho, o intervalo de tempo escolhido para a coleta de dados sofreu algumas alterações, que são explicadas com mais detalhes no capítulo 4. Por fim, o tempo total destinado a pesquisa, foi do primeiro semestre de 2020 ao primeiro semestre de 2023, permitindo que traçássemos um cenário ainda mais completo e fiel ao comportando do segmento no estado, tanto do período mais crítico da pandemia, de 2020 a 2021, numa realidade completamente alterada, quanto um vislumbre da realidade pós-pandemia, com números que espelham como o segmento procedeu de volta à rotina comum.

As coletas de dados consistiram em buscas manuais em 9 agregadores de podcasts, que foram selecionadas a partir de sua popularidade no mercado, como também na disponibilidade de acesso de forma gratuita.

Para além desta introdução, nosso primeiro capítulo, o trabalho possui mais três capítulos. No segundo, traçamos um panorama geral sobre o segmento, traçando toda a sua linha histórica, desde o seu surgimento, no início dos anos 2000, até os dias atuais, onde também traçamos um paralelo com o rádio tradicional, já que em muito se assemelham, porém destacamos suas diferenças e contribuições, e finalizamos com uma análise descritiva dos gêneros e formatos mais utilizados.

O terceiro capítulo apresenta o podcast a partir da realidade imposta pela pandemia mundial do covid-19, descrevendo os efeitos desta no seu consumo, o seu uso como ferramenta metodológica, as potencialidades e avanços do formato, ressaltando o crescimento dos videocasts no Brasil, a tendência e crescimento dos canais de cortes de podcasts e os primeiros podcasts no metaverso.

Por fim, o quarto capítulo apresenta o levantamento realizado para este trabalho, junto a uma análise dos dados coletados, em comparativos com outros estudos e pesquisas atualizadas sobre o formato. Encerramos esta monografia com a conclusão, a lista de referências utilizadas e os apêndices que trazem os levantamentos detalhados.

## 2 O SURGIMENTO E ORGANIZAÇÃO DO FORMATO PODCAST

### 2.1 O surgimento do Podcast

O forte avanço tecnológico, ocorrido na década de 1990, teve como um dos seus principais marcos a evolução da internet e a velocidade de compartilhamento de dados. Tal avanço favoreceu o surgimento de mecanismos de transmissão e ferramentas que fazem parte do cotidiano e das formas de produzir e consumir conteúdos de grande parte da população mundial até os dias atuais.

Foi durante este período que surgiu o podcast, uma nova forma de produção e compartilhamento de áudio, unindo características de dispositivos que as pessoas estavam acostumadas: o áudio, comumente disseminado pelo rádio, e a internet, que já fazia parte da realidade de muitas pessoas.

O podcast é um produto que surge nos anos 2000 e traz a possibilidade da democratização da produção e do consumo de conteúdo radiofônico via internet e/ou dispositivos móveis, além de dar espaço a novos atores sociais que buscam diferentes formas de expressão (WINTER; VIANA, 2020, p.1).

Essa nova forma de produção e consumo de áudio apesar de provocar mudanças e novas formas de interação e consumo, não surgiu de forma intencional. A proposta inicial era de apenas distribuir, de forma mais simples, arquivos multimídia por meio de um software, numa espécie de “assinatura” através do iTunes, aplicativo de streaming que reproduz e organiza música digital e arquivos de vídeo desenvolvido pela Apple, não criar um novo formato de produção e distribuição de um programa de áudio diário com músicas, entrevistas e relatos pessoais (VICENTE, 2018, p.89).

No entanto, essa novidade e facilidade em compartilhar dados na internet, possibilitou o surgimento de uma nova mídia que não demoraria muito para ganhar espaço no mercado, e, atualmente, pode ter a sua conceituação resumida da seguinte forma:

O podcast é um arquivo de áudio disponibilizado na internet e distribuído pela internet. Está disponível de modo gratuito ou não, por usuários da rede. Suas funções são variadas, desde o entretenimento e a divulgação de informações, até para fins educacionais e técnicos (FLEISHER; MANICA, 2021, p.5).

A inovação desse modelo de compartilhamento de arquivos está em facilitar o consumo de produtos midiáticos, de forma assíncrona à sua produção, sem a necessidade de download, através de dispositivos que notificam a publicação e disponibilizam o download automático de cada novo arquivo, garantindo a qualidade

de som, independentemente da distância entre o ouvinte e o centro transmissor, o que não acontecia com o rádio (PRIMO, 2005, p. 5).

Para se chegar a esse resultado, a criação teve como base a combinação de duas tecnologias já existentes na época, o feed RSS (Really Simple Syndication), recurso escrito na linguagem XML, criado para facilitar a distribuição de arquivos pela rede, reduzindo o tráfego de informações, e o Mp3 (MPEG Audio Layer-3), formato que permite a digitalização de áudios e compactação em arquivos menores do que os obtidos em formatos anteriores, como o WAV, por exemplo. (CAPUTO, 2021; FOSCHINI; TADDEI, 2006; VICENTE, 2009)

Primo (2005, p. 5) descreve bem como se dá esse processo de produção, distribuição e consumo dos podcasts:

No podcasting, essa sincronia é quebrada, pois o tempo de produção e publicação não coincide com o da escuta. Após gravar a versão final do programa em um arquivo de áudio (normalmente em formato MP3), o podcaster o envia para um servidor. É preciso também fazer o upload de um arquivo RSS (Real Simple Syndication). Este pequeno arquivo de texto, escrito na linguagem XML, permite que softwares chamados de “agregadores” possam ser “avisados” quando um novo episódio do podcast foi publicado, disparando seu download automático.

Ou seja, o RSS tornou a distribuição dos episódios mais simples, já que permitia aos ouvintes fazer uma espécie de assinatura do podcasting, onde os usuários não precisavam ir até o site para fazer o download dos novos episódios, pois estes passavam a ser, automaticamente, listados pelo iTunes quando o usuário estivesse online, permitindo, a partir disso, serem baixados para o próprio computador ou para serem consumidos em players como o iPod, prática que se tornava cada vez mais comum na época (VICENTE, 2018, p.89).

Quanto ao mérito pela criação deste produto midiático, dois nomes foram encontrados dentre as bibliografias pesquisadas, são eles: Dave Winer, programador e empresário americano, e Adam Curry, ex-VJ da MTV. Foi Winer quem deu os primeiros passos do que viria a ser o podcast ao criar uma forma de anexar um arquivo a um feed RSS, permitindo que o agregador fizesse o download automaticamente, enquanto Curry desenvolveu uma forma de transferir o áudio disponibilizado através do feed RSS para o agregador iTunes (LUIZ;ASSIS, 2010, p.3; ARAÚJO E AMORIM, 2020; SILVA, 2019).

Assim, Adam Curry tornou-se o pioneiro na produção de podcasts, por conta do seu programa chamado “*Daily Source Code*”, um programa de áudio lançado

diariamente, onde falava sobre sua vida cotidiana, fazia entrevistas, comentava notícias e assuntos relacionados ao universo do podcasting, além de também tocar músicas (VICENTE, 2018, p.89).

Como o podcast foi uma ferramenta de mídia que surgiu de forma espontânea, é comum ainda encontrar diferentes formas para se referir a ele, como por exemplo *podcasting*, principalmente, em produções escritas ainda nos primeiros anos de seu surgimento (VICENTE, 2018, p.90).

Podcast foi considerada "a palavra de 2005" pelo dicionário New Oxford American, além de uma das ferramentas que passaram a ser largamente utilizadas como forma simplificada de distribuição de arquivos digitais, como som, imagem e vídeo, pela internet (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 12).

A autoria deste termo, que viria a ser reduzido e amplamente difundido como podcast, é creditada ao jornalista inglês Ben Hammersley, que sugeriu a nomenclatura em um de seus artigos para o jornal britânico *The Guardian*<sup>1</sup>, em fevereiro de 2004, e que segundo Luiz e Assis (2010, p. 2),

[...] vem da junção do prefixo "pod", oriundo de iPod (nome do mais popular tocador de mídia digital, fabricado pela empresa norte- americana Apple Computer), com o sufixo "casting", originado da expressão "broadcasting", transmissão pública e massiva de informações que, quando feita através de ondas eletromagnéticas de rádio também pode ser chamado de radiodifusão.

A partir do ano de 2006 o formato passou a ganhar ainda mais notoriedade e relevância com a decisão da Apple, empresa multinacional de produtos eletrônicos norte-americana, que lançou a versão 4.9 do iTunes, oferecendo a possibilidade dos seus usuários organizassem seus podcasts em seu software, para além de suas músicas (POLITI; ROSA, 2019).

Não demorou muito para que o segmento também chegasse ao Brasil. O primeiro podcast criado no país foi o Digital Minds, que falava sobre tecnologia, música e temática nerd, ainda em 2004, mantendo-se ativo até o ano de 2017, seguido pelo podcast Perhappiness e Código Livre, como parte de um blog, ainda distante dos moldes que vemos hoje, que compuseram o primeiro ano da podosfera brasileira (YAMAZATO, 2023, p.15).

No ano de 2005, vários podcasts no Brasil e no mundo chegaram ao fim, um fato que ficou conhecido como "podfade", no entanto, no ano seguinte houve um novo

<sup>1</sup> <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

momento de crescimento, com criações que uniam humor a pautas leves, trilhas e efeitos sonoros que valorizavam a fala dos locutores, inspirados em programas de rádio voltados para jovens (SILVA; CHAGAS, 2021, p.11).

Um dos primeiros podcasts criados na época a explorar esse tipo formato e alcançar popularidade no país foi o Nerdcast, passando a servir como referência para as produções seguintes desde então. Este formato consiste basicamente de uma conversa informal sobre temas gerais, porém sempre resguardado por um tema principal, no caso do Nerdcast, a “cultura nerd”, e utilizando-se do humor (LUIZ; ASSIS, 2010, p.3).

De acordo com Lopez e Alves (2019, p. 4), com a consolidação do formato podcast, algumas mudanças ocorreram, principalmente, no quesito distribuição e nas suas dinâmicas de escuta, alterando assim a sua lógica inicial:

As distribuições dos programas eram feitas por assinaturas de atualização de feed pela lista de distribuição de RSS. Ou seja, o usuário se inscrevia em uma lista online e, a cada atualização feita pelos produtores, ele recebia o programa para fazer o download em seu computador ou reproduzidor de áudio. Atualmente, o sistema de RSS ainda é disponibilizado, porém agregadores de podcast e serviços de streaming facilitaram o acesso, a escuta, o consumo e a distribuição desses programas (LOPEZ; ALVEZ, 2019, p. 4)

Ao longo dos anos essa forma basilar de compartilhamento de dados sofreu mudanças significativas, principalmente, com o surgimento de diferentes formas de consumo, uma consequência da:

[...] popularização dos smartphones e de outros recursos de acesso à internet móvel, associada ao aumento de sua cobertura e velocidade, levaram a uma mudança da lógica do download para a do streaming. Com isso, de um modo geral, a prática do download dos arquivos de mídia e posterior reprodução foi substituída pela audição online do episódio de um determinado podcast, seja com a utilização de um computador ou smartphone—diretamente do site de seus realizadores—, ou de um dos muitos agregadores de podcasts hoje existentes (VICENTE, 2018, p. 90).

Dentro dessa nova dinâmica de escuta, a prática do download dos arquivos de mídia, para a posterior reprodução, foi substituída pela audição online do episódio, sendo feita, diretamente, no site dos seus produtores ou em um dos agregadores de podcasts que foram surgindo, seja com a utilização de um smartphone ou computador (LUIZ; ASSIS, 2010, p.3)

Sem dúvidas, o segmento foi tomando forma e tornando-se ainda mais consumido, principalmente, por conta da “[...] chegada dos smartphones, da internet

móvel e sua evolução quanto à velocidade e cobertura, às transmissões via streaming e o compartilhamento de áudios, a criação do feed RSS e dos agregadores” (AMORIM; ARAÚJO, 2021, p.3).

Para se ter uma ideia, no Brasil a ferramenta “[...] foi adotada até por tradicionais e grandes empresas de Comunicação” (AMORIM; ARAÚJO, 2021, p.4). Os jornais viram nessa nova mídia uma nova forma de criar e disseminar conteúdo noticioso, de forma que a sua audiência possa ter a liberdade de ouvir quando quiser, especialmente, em simultâneo a outras atividades, como, por exemplo, na ida ao trabalho no transporte público, durante tarefas domésticas, exercícios físicos, entre outros. Como é o caso do podcast Café da Manhã, criado e produzido pelo jornal Folha de S.Paulo, em parceria com o serviço de streaming de áudio Spotify (KOVALSKI, 2021, p.9).

Esses agregadores de podcasts ganharam espaço, pois eles permitem que o usuário consiga acessar, ouvir e baixar o podcast seja no computador, seja no smartphone, porém há diferenças entre as plataformas disponíveis no mercado e faz-se necessário explicá-las.

Atualmente, as plataformas que hospedam todos os episódios de um podcast, são as plataformas de hospedagem, como o Anchor, que através do upload de arquivos de áudio, pelo feed RSS, disponibilizado via link, ancora e os disponibiliza para as plataformas de distribuição, que apenas compartilham esses arquivos, via aplicativo ou website, organizando e potencializando a experiência do consumidor através de sua interface, como o Spotify e o Deezer, por exemplo (IABBRASIL, 2022, p.26; INOVAÇÃO SEBRAE, 2020).

Com isso, a tecnologia do feed RSS e a tradicional prática da assinatura deixou de ser exclusiva para o consumo de podcasts, fazendo com que o podcast se tornasse menos vinculado à tecnologia Apple ao longo do tempo. Assim, a Apple que dominou o cenário por anos até que em 2018 o Spotify, serviço de streaming que já havia estreado no mercado 10 anos antes, passou a ceder espaços em seus softwares para empresas produtoras de podcasts, na busca por alcançar o público consumidor do rádio, abrindo caminho que outros agregadores também passassem a investir na disseminação de podcasts. Um ano depois, em 2019, segundo dados apontados pela Podpesquisa, o Spotify já era a plataforma com mais acessos em podcasts (VALIATE; BAMBERG, 2021, p. 56; WINTER; VIANA, 2020, p. 3).

Por fim, no ano de 2019, a Apple anunciou, durante a sua conferência anual, que o iTunes seria substituído por três aplicativos separados: o Apple Music, Apple TV e Apple Podcast, na busca por fazer frente a aplicativos de streaming de mídia como a Netflix e o Spotify, já que apesar de todo seu histórico de sucesso, havia se tornado muito pesado pelo acúmulo de funções, passando a ter um carregamento lento, que afetou a experiência do usuário já acostumado com maior agilidade dos programas (COUTINHO, 2019).

## 2.2 Um paralelo com o Rádio

Faz-se necessário para este trabalho traçar um paralelo entre o podcast e o rádio, pois como Primo (2005) bem categorizou, são eles “dois fenômenos midiáticos de início de século”, tendo o rádio surgido nos primeiros anos do século XIX, e o podcast repetido o mesmo feito um século depois.

Como o formato podcast foi “[...] difundido a partir da internet, incorpora as bases de comunicação horizontal, introduzidas a partir da web 2.0 e construída com os interesses e desejos pessoais”, pode-se pensar que não há ligação entre ele e o rádio, mas autores como Kischinhevsky (2016) afirmam que o podcast surgiu a partir de expansões deste, ainda que de maneira indireta, sendo inegável a sua contribuição na definição e consolidação da identidade do formato podcast, como Carvalho (2011, p.1) aponta:

Apesar da sua oposição ao meio radiofônico por sua forma de transmissão assíncrona, o podcast apresenta-se a partir da raiz do gênero radiofônico, tendo como base a sua linguagem, seus formatos e a mobilidade inaugurada por esse meio.

Na busca por analisar como os podcast foram abordados em estudos sobre rádio e mídia sonora ao longo do tempo, Yasmin Winter e Luana Viana (2020, p. 5) organizaram uma pesquisa bibliográfica e observaram que dos 34 trabalhos selecionados, “22 destes assumem que o podcast está inserido num cenário de metamorfose protagonizado pelo rádio tradicional”. Ou seja, “o podcast tem assumido formatos de produção e características próprias que o distanciam, em alguma medida, da linguagem radiofônica tradicional, afirmando-se como uma nova prática cultural” (VICENTE, 2018, p. 98).

Devido aos seus longos anos de existência, o rádio passou por grandes transformações e, antes mesmo do surgimento do podcast, já estava em processo de

incorporação de novas tecnologias, como a internet. Kischinhevsky cunhou o conceito de rádio expandido para se referir a essas modificações ocorrida no rádio, explicando que o rádio “[...] extrapola transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música.” (KISCHINHEVSKY, 2016)

Um marco dessa incorporação à internet foi a Rádio Web, que de acordo com Ogliari & Souza( 2012, p.3):

[...] surge a partir da fusão das tecnologias do rádio (AM/FM) com a Internet, transmitindo notícias, músicas e entretenimento, no entanto com a possibilidade de reunir outras funções: publicação de notícias no site já anunciadas pelo locutor, fotos, vídeos e anúncios além da interação com mídias e redes sociais.

Com isso, alguns sites já consolidados no mercado nacional passaram a disponibilizar a programação do rádio em suas páginas online. Um ótimo exemplo foi o site UOL, como aponta Moreira (1999):

Em junho de 1997, o UOL permitia ao usuário acessar duas rádios instaladas na capital paulista: a Musical FM, anunciada como "a primeira rádio MPB on line 24 horas", e a Trianon 740 AM, no ar diariamente das 6h00 à 0h15, identificada como "emissora de prestação de serviços, sua conexão com a informação", ambas com características predominantemente locais transmissões radiofônicas em tempo real entre os seus inúmeros links.

Ao contrário do que se podia pensar na época, o advento da rádio web não influenciou negativamente a performance do rádio tradicional, que muitos anos antes já havia resistido bravamente à chegada da televisão, sem perder sua relevância e espaço. E, mesmo anos depois, o número de brasileiros que consome rádio no seu formato tradicional continua a subir, pois de acordo com o estudo feito pelo Kantar IBOPE Media de 2021<sup>2</sup>, esse número subiu de 78%, no ano de 2020, para 80% em 2021, em 13 regiões metropolitanas analisadas.

Uma questão importante a ser ressaltada neste paralelo entre o podcast e o rádio tradicional é forma de transmissão, considerada por Medeiros (2006) a principal diferença entre eles:

[...] no rádio, é em fluxo, e no podcasting é por demanda. Depois o modo de produção que, no podcasting é descentralizado e, no rádio é centralizado e institucionalizado. E ainda, os modelos de podcast, que, como vimos, podem

---

<sup>2</sup> Disponível em: [https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/09/INSIDE-RADIO-2021\\_Kantar-IBOPE-Media.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/09/INSIDE-RADIO-2021_Kantar-IBOPE-Media.pdf). Acesso em 07 abr 2023.

ser, no máximo, uma metáfora, uma referência aos programas de rádio. Ao contrário do rádio, o podcasting não é difundido em broadcasting (MEDEIROS, 2006, p. 9).

A sincronicidade do rádio vem da sua forma de transmissão, que se dá através de ondas moduladas e propagadas eletromagneticamente pelo espaço, e que são controladas por concessões governamentais. Atualmente, de acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações, a Anatel, a radiodifusão, emissão e transmissão de informações diversas, como notícias e programas recreativos, através da radiofonia, radiocomunicação e rádio “[...] compreende os serviços destinados a serem recebidos direta e livremente pelo público em geral e é dividida em radiodifusão sonora (rádio) e radiodifusão de sons e imagens (televisão)” (BRASIL, 2021; OGLIARI; SOUZA, 2012, p.4).

No entanto, essas transformações na forma de consumir áudio não podem ser consideradas algo recente ou ocasionadas, exclusivamente, a partir do surgimento do podcast. Maria Salemme (2018) aponta que essas mudanças já acontecem desde a junção do automóvel e o rádio, em que possibilidade de acompanhar a programação das emissoras de rádio enquanto se locomovia, permitiu ao ouvinte uma liberdade até então desconhecida, tanto como forma de entretenimento como para manter-se informado através das rádios jornalísticas, sendo sucedida pelo surgimento do walkman, no final dos anos 70, onde o mesmo passou a ficar ligado, literalmente, ao áudio, que o acompanhava em todos os lugares (SALEMME, 2018, p.3).

A mobilidade possibilitou a expansão das formas de consumir o áudio transmitido pelas emissoras radiofônicas. O som passou a acompanhar e fazer parte da vida do ouvinte. O comportamento do ouvinte se modifica. Hoje, ninguém mais ouve rádio parado em um ponto específico ou olhando para o aparelho, já que o som emitido pela “caixinha falante” é incorporado ao dia a dia e acompanha o ouvinte onde ele estiver. Por influência dessa mobilidade e também pela progressão tecnológica, há uma mudança na forma de consumir o áudio. A escuta evolui e a audiência sai definitivamente da passividade (SALEMME, 2017, p.4).

Esse novo modo de ouvir transformou a audiência que antes era coletiva em individualizada. Essa modificação no comportamento do ouvinte ocorre devido a todo o avanço tecnológico e às novas opções de mobilidade, onde “A expansão do conteúdo sonoro para além das ondas hertzianas quebrou a barreira do tempo imposta pela instantaneidade do rádio e permitiu ao ouvinte ter gerência do áudio para ouvir quando e onde quiser” (SALEMME, 2018, p.4).

O podcast, então, conserva alguns elementos do rádio massivo, enquanto abrange o conceito e as propostas do rádio expandido. A forma de acesso é uma das principais diferenças do rádio tradicional para o disponível na web, já que o podcast está disponível a qualquer tempo na internet, diferente do tradicional que além da questão física, o ouvinte também é limitado a seguir a programação (WINTER; VIANA, 2020, p.7).

Todas essas transformações prepararam o terreno para uma das principais transformações provocadas pelo podcast: a dessincronia na forma de transmissão do áudio. Agora, além de poder ouvir o áudio onde quiser, a audiência passa a ter o controle da programação, com o acesso a programas gravados e editados, como gravações de produções ao vivo, disponibilizadas posteriormente, permitindo a audição pessoal, no tempo e velocidade definidos pelo próprio ouvinte (WINTER; VIANA, 2020, p.7; SALEMME, 2018, p.3).

Diante disso, alguns autores defendem que o ouvinte sofre perdas em sua experiência com essa dessincronia que ocorre na publicação dos podcasts, como Amaral e Melo, (2005, p. 4) quando apontam:

A grande desvantagem do podcast em relação à rádio é que a rádio é transmitida em tempo real, o que permite uma ligação directa com o mundo, receber informações de trânsito, notícias recentes ou até mesmo escutar o relato de um jogo de futebol em directo, o que, de momento, ainda não acontece com os podcasts que necessitam de uma ligação à Internet para poderem ser descarregados e que são previamente gravados e editados.

Mas essa não é uma visão generalizada, pois Primo (2005, p.5) afirma que “Essa dessincronia entre produção, publicação e escuta não é necessariamente um problema, como se poderia pensar, e proporciona novas formas de interação [...]”, e seguindo uma linha até otimista, Teixeira (2010) defende que os dois formatos se complementam e conseguem ofertar ao ouvinte uma experiência completa ao afirmar que:

[...] a Rádio Web e o Podcast se complementam em prol da interatividade, do imediatismo e da ubiquidade, criando uma cultura midiática emergente, representando para o público um novo modo de receber e transmitir informações. (TEIXEIRA, 2010)

Com relação a essa comparação, Vicente (2018, p.105) ainda complementa dizendo que:

o podcast parece se afastar do rádio convencional estabelecendo com ele uma relação de complementaridade: enquanto este pode preencher com músicas e notícias parte do dia de seus ouvintes, o podcast pode propor outra

relação de escuta e, de um modo geral, uma variedade muito mais ampla de programação e um nível mais complexo de experimentação sonora.

Para além das formas de transmissão, é necessário entender como a chegada dessas novas tecnologias afetou o papel dos ouvintes. Na realidade do rádio a audiência era limitada a seguir uma programação pré-estabelecida, com tempo determinado para cada atração, enquanto que na realidade dos podcasts, o conteúdo fica disponível na web a todo momento, oferecendo aos ouvintes autonomia para consumirem como e quantas vezes quiserem, escolhendo ainda a plataforma, a sequência e a velocidade de transmissão. (CARVALHO, 2011; WINTER; VIANA, 2020, p.7)

Essa independência já era observada e prenunciada nos primórdios do podcast, como o apontamento de Amaral e Melo (2005, p.5) mostra: “A implicações do podcasting estão no impacto que a escolha do ouvinte de não estar a mercê do que a indústria lhe impunha que ouvisse.”

Nivaldo Ferraz (2019), a partir do conceito “rádio expandido”, criado por Kischinhevsky (2016), desenvolve a proposta de “ouvinte expandido”, onde reconhece o ouvinte e suas individualidades, não mais como parte de uma uma grande massa, que apenas recebia conteúdo e não possuía função reativa, pois para o autor:

*Esse ouvinte expandido, nos dias de hoje, passa a ser um elo fundamental da complexa rede interligada de comunicação que parte do apresentador—uma emissora de rádio formal ou um podcast que ele tenha ouvido—e caminha por intrincadas malhas comunicacionais que se interligam, formando possíveis milhares de pequenos grupos—comunidades de ouvintes—nos quais, a cada interação, o indivíduo sente-se parte do sistema de construção dos conteúdos transmitidos pelo rádio ou por um podcast. (FERRAZ, 2019, p.290)*

Todas essas transformações alteraram também a relação dos indivíduos com a mídia, pois a produção e controle de informações saiu da mão de grandes grupos de comunicação para as mãos de pessoas comuns, que passaram a atuar até mesmo como agentes criadores. Com isso, vemos que o podcast surge para trazer mais autonomia e possibilidades de consumo de conteúdo, tanto para quem consome como para quem produz.

### 2.3 Gêneros e formatos de podcasts

Antes de detalhar como são organizados os gêneros e formatos de podcasts, é importante salientar que “A liberdade de conteúdo é um fator que envolve toda a

*podosfera*, sendo assim os temas, a construção ou falta de um roteiro, e os formatos vão depender da proposta de cada programa” (SILVA, 2018, p.139).

Diante disso, e entendendo que o surgimento do podcast foi desprezioso, percebemos que estamos tratando de um produto midiático que “[...] hoje possui uma tradição própria e, nesse sentido, uma cultura singular de produção e consumo midiáticos” (VICENTE, 2018, p.104), assim como tipos e formatos de conteúdos que passaram a ser produzidos a partir dele.

Tais gêneros e formatos se consolidaram no mercado à medida que foram explorados por seus usuários e a organização de cada um deles deu-se durante seu próprio desenvolvimento, conforme apontou Bufarah e Lopez (2022, p.50): “A classificação de podcasts tem início no próprio desenvolvimento do formato de transmissão.”

No tópico anterior apontamos como o podcast bebeu na fonte das produções radiofônicas, como reforça Murta (2016, p.11) “em alguns casos, os podcasters continuam utilizando os formatos e as linguagens antigas que remetem ao rádio, tais como locução e ritmo”, mas que ao mesmo tempo desenvolveu uma linguagem que se diferencia da mesma, por permitir uma maior experimentação (MURTA, 2016, p.10). Ao que Santos (2020, p. 2) complementa:

[...] uma linguagem híbrida, resultante da transculturação de duas linguagens comunicacionais distintas, porém complementares, a web e o rádio, que faz com que um conteúdo de matriz sonora seja acessado a partir das lógicas do ciberespaço.

A partir disso, faz-se necessário entendê-lo a partir de suas próprias evoluções. Para tanto, iremos verificar pesquisas que datam de seu surgimento até os dias atuais, na busca por entender como os seus conteúdos foram classificados e catalogados ao longo do tempo. É preciso antes esclarecer as diferenças entre gênero e formato dentro do segmento.

De acordo com Riga (2021), formato diz respeito ao molde em que os temas serão abordados, ou seja, a forma como você estrutura as narrativas, se numa entrevista, um bate-papo ou monólogo, por exemplo, enquanto que o gênero refere-se ao conjunto de signos e recursos narrativos utilizados para indicar ao público a que categoria o podcast corresponde, como, por exemplo, quando um podcast fala sobre

futebol, ele é do gênero esportivo, sem que para isso esteja ligado, necessariamente, ao formato.

Medeiros (2006) foi um dos pioneiros no Brasil a propor uma definição e análise do podcast, ainda recém surgido, em 2006. De acordo com o autor, *podcast* era o termo referente ao arquivo de áudio produzido, enquanto que *podcasting* seria o programa como um todo e *podcaster* o indivíduo produtor daquela mídia (MEDEIROS, 2006, p. 4). Em sua pesquisa, Medeiros apresenta uma proposta de definição de formatos, a que ele chama de modelos de produção dos podcasts, que seriam classificados em quatro modelos diferentes:

O primeiro deles é o modelo “Metáfora”, onde o podcast apresenta características semelhantes ao de um programa de rádio convencional, com elementos como: locutor/apresentador, blocos musicais, vinhetas, notícias, entrevistas e etc. O segundo modelo é chamado “editado”, que, segundo o autor, surgiu como uma alternativa para disponibilizar o conteúdo dos programas de rádio, veiculados em tempo real, para seus ouvintes *à posteriori*. Para isso, seria necessário um edição no material bruto e em seguida seriam disponibilizados no formato MP3, para serem baixados pelo ouvinte.

Outro modelo, chamado de “Registro”, é o que Medeiros (2006) chama de curioso, pois seria o primeiro formato a se diferenciar do que era convencionalmente produzido pelo rádio. Os chamados “áudioblogs” apresentavam temas diversos, com conteúdos que iam de notícias e comentários sobre tecnologia, a desabafos pessoais.

O último modelo de podcast sugerido por Medeiros (2006) são os “Educaçãois”. Estes surgiram da oportunidade de disponibilizar aulas em formato de episódio, como auxílio na educação à distância, como o exemplo de aulas de idiomas, em um formato sequencial e seriado, utilizado também como forma de reposição de aulas pelos professores.

Percebemos que, de forma espontânea, o segmento foi construindo sua própria linguagem, acompanhando os passos e momentos da sociedade, permitindo que houvesse experimentação de novos formatos de forma continuada, abrindo espaço para o surgimento de novos gêneros:

A linguagem do podcast abre espaço para experimentação de diferentes formatos e gêneros de programas sonoros como, por exemplo, a produção de relatos da vida cotidiana e comentários sobre fatos sociais ou a dramatização, que fez sucesso na era de ouro do rádio por meio das

radionovelas, mas que foi gradualmente desaparecendo do dial das emissoras tradicionais (MURTA, 2016, p. 10).

Os que começaram a produzir conteúdos no segmento, de forma espontânea e sem definições de linguagem e formatos, foram os responsáveis por instituir os primeiros parâmetros. Isto aconteceu no Brasil, onde um dos pioneiros, o Nerdcast, que se mantém consolidado até os dias de hoje como um dos podcasts mais ouvidos no país, estabeleceu um tipo de formato de produção, que varia entre mesa-redonda e entrevista, que serviu de inspiração para grande parte dos podcasts brasileiros e que continua sendo um dos mais reproduzidos no país (LUIZ; ASSIS, 2010, p.8).

É possível afirmar que este podcast (Nerdcast) abre espaço para experimentação de diferentes formatos e gêneros de programas sonoros, como por exemplo, dramatização, que fez sucesso na era de ouro do rádio através das radionovelas, mas que foi gradualmente desaparecendo do dial das emissoras tradicionais (CARVALHO, 2014 p.13).

Conforme dados da PodPesquisa, um levantamento feito pela Associação Brasileira de Podcast (ABPod), realizado em 2019, os cinco gêneros mais ouvidos no Brasil foram, respectivamente, Cultura Pop, Humor e Comédia, Ciência, História e Política. (ABPOD, 2019, p.20). Porém, com a entrada do Spotify e do Google no mercado de podcasts, que passaram a investir na disseminação do podcast com grandes investimentos, trazendo mudanças significativas tanto no alcance quanto no aumento de temas, a partir do ano de 2018 (ABUD; ISHIKAWA; GONZAGA, 2019, p.14). Um exemplo dessa grande variedade de temas é citada por Vicente (2018, p. 104):

O universo dos podcasts é ocupado também por produções muito distintas daquelas aqui descritas, como programas educacionais (especialmente cursos de línguas), de autoajuda (meditação, yoga), fitness, empreendedorismo, marketing pessoal, humor em diversos formatos (stand up, imitação, sátira política, duplas, turmas), mistério (ovnis, conspirações, casos sobrenaturais), crimes, suspense, terror, religião, esportes, música, saúde, entre outras.

Como vimos, o cardápio de gêneros e formatos, com seus temas, narrativas e possibilidades de conteúdo compõe, atualmente, um vasto universo de possibilidades dentro do segmento de podcasts, constituindo o que Vicente (2018, p.104) chamou de tradição própria, com uma cultura singular de produção e consumo midiático.

Assim, não há uma estrutura pré-definida de linguagem, gêneros ou formatos fixos a que cada agregador ou espaço que disponibiliza podcasts precise seguir, antes o segmento opera em outra relação com o tempo e com os seu ouvintes, conseguindo atender a demandas um tanto distintas, sendo capaz de adaptar-se a novos moldes, sem com ser descaracterizado como podcast, como veremos, detalhadamente, no capítulo seguinte.

### **3 OS EFEITOS DA PANDEMIA DE COVID-19 SOBRE O PODCAST E SUAS POTENCIALIDADES E AVANÇOS**

#### **3.1 O podcast em tempos de pandemia**

No final do ano de 2019, no mês de dezembro, foi detectado o primeiro caso de uma infecção respiratória aguda, causada pelo novo coronavírus, o covid-19, na China, fato que afetaria todo o mundo, poucos meses depois, ao atingir todos os continentes do planeta (BRASIL, 2021). Devido a gravidade da doença, com alta taxa de mortalidade, e, principalmente, por sua alta capacidade de transmissão e rápida disseminação geográfica, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou, no dia 11 de março de 2020, pandemia de Covid-19, depois de já tê-la caracterizado como Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) (BRASIL, 2020; AMORIM; ARAÚJO, 2021, p.2).

No Brasil, o primeiro caso confirmado foi no dia 26 de fevereiro de 2020, na cidade de São Paulo, tendo inúmeros outros casos já confirmados na mesma época, até atingir, no dia 18 de agosto do mesmo ano, o marco de 100 mil mortos pela doença e cerca de 3 milhões de casos confirmados (G1, SÃO PAULO, 2020). Ficou evidente, diante de tal cenário, a necessidade da implementação de medidas urgentes de prevenção à contaminação, dentre elas, a adoção do isolamento social (AMORIM; ARAÚJO, 2021, p.2). Assim, mediante Portaria nº 188/2020, o Ministério da Saúde decretou Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN), concedendo aos Estados e Municípios autonomia para editarem instrumentos legais e normativos para o enfrentamento da pandemia. (BEZERRA; VELOSO; RIBEIRO, 2021, p.2)

Tais medidas de distanciamento social e quarentena, que parte da população mundial passou a experimentar, provocaram grandes e repentinas mudanças de rotina e hábitos, profundas transformações nas suas relações interpessoais, nos formatos do mercado de trabalho, na forma de consumo de bens e serviços de modo geral, entre outras (AMORIM; ARAÚJO, 2021, p.2). Com isso, as tecnologias digitais online passaram a atuar como ferramentas indispensáveis na intermediação do contato humano, no compartilhamento de informações, como facilitadoras do trabalho remoto e principal meio de ensino, como bem exemplifica Salles (2021):

Rapidamente, a sociedade precisou tomar medidas de adaptação, com o fechamento de escolas, comércio, shoppings centers, e a determinação de medidas restritivas ao uso do transporte público e, inclusive, ao trabalho presencial. A resposta, em alguns casos, baseou-se amplamente no uso de tecnologias de apoio aos processos. Imediatamente, as aulas passaram a ser ministradas de forma online, pessoas que trabalham em escritórios passaram a trabalhar a partir de casa, todos utilizando plataformas digitais incluindo videoconferência para o exercício de suas atividades. (SALLES, 2021, p.3)

Esta necessidade e urgência confirmou o quanto o país estava despreparado, em se tratando de políticas públicas, para assegurar à toda população formas igualitárias de acesso à rede, de forma a não comprometer suas atividades, principalmente as ligadas à educação (SALLES, 2021, p.3).

Segundo dados da pesquisa Interativa, realizada em 2020, apresentados por Salles (2021, p.7) em seu trabalho, 30% da população brasileira não tinha acesso à internet, 51% dos que estavam na zona rural estavam desconectados e 57% de todos os brasileiros possuem internet apenas no celular.

### **3.1.1 O uso do podcast como ferramenta metodológica**

Devido às medidas de distanciamento social, onde o estabelecido era o limite de 2 metros entre uma pessoa e outra, o formato de ensino presencial do país foi comprometido, principalmente, pela quantidade de alunos por sala no Brasil, levando ao fechamento das instituições de ensino e a busca pela ampliação das atividades remotas, através de ambiente virtuais, para que a rotina e o ritmo de aprendizados dos alunos fosse preservado, a fim de evitar o retrocesso na aprendizagem e até mesmo evasão e abandono (JÚNIOR; SILVA; BERTOLDO, 2020, p.34; BEZERRA; VELOSO; RIBEIRO, 2021, p.3).

É importante salientar que o uso das Tecnologias da Informação e Comunicações (TICs) como ferramenta metodológica já era visto como necessário para auxiliar na compreensão dos conteúdos programáticos, como Oliveira e Carvalho (2020, p.58-59) afirmam:

As tecnologias são produtos da sociedade que está em constante transformação, dessa maneira, a educação, que forma os indivíduos com base numa concepção de homem e sociedade precisa acompanhar estes avanços, mas, não se esquecer da importância do vínculo professor-aluno em qualquer nível de ensino.

No entanto, a necessidade da implementação urgente das TICs no ensino, como prática principal, evidenciou o quanto o sistema educacional brasileiro estava despreparado para tal, pois não havia qualificação em grande parte dos educadores ou familiarização com as ferramentas tecnológicas, para que houvesse uma completa adequação dos novos moldes de ensino, como afirma Júnior, Silva, Bertoldo (2020, p.39):

[...]aqueles que tinham pouca ou nenhuma contiguidade com os recursos tecnológicos, se viram diante da obrigação de planejar aulas online e materiais virtuais para seus alunos, ensinando e aprendendo de forma simultânea com questões não vivenciadas nas aulas presenciais.

Coube aos professores o desafio de buscar ferramentas e metodologias para compartilhar os conteúdos, dentro das TICs, que mais se adequassem à realidade dos alunos, tendo em vista também às limitações de ordem socioeconômicas que poderiam ser vivenciadas pelos discentes (OLIVEIRA; OLIVEIRA; CARVALHO, 2020, p.59).

[...] as TICs dotam-se de enorme eficiência, como um instrumento eficaz na educação, tornando a Internet, e a rede de conhecimentos existentes nela, uma verdadeira sala de aula, ainda que virtual, interligando sujeitos diversos, situados em espaços geográficos distintos, embora saibamos que essa utilização é limitada, pois, as pessoas, sobretudo as que trabalham de forma presencial na área da educação, têm seus limites, uma vez que não foram capacitadas para tal (SOARES; COLARES, p.12, 2020).

Dentro desta nova realidade e necessidade urgente de estratégias eficazes, o podcast apresentou-se como uma instrumento de grande potencial a ser explorado dentro da dinâmica do ensino remoto, tanto pelos professores, como pelos próprios alunos, na criação e execução de episódios temáticos:

[...] o podcast se configurou enquanto uma ferramenta positiva ao desenvolvimento da aprendizagem, visto que através de sua linguagem pode-se explorar um universo didático-pedagógico que permite compreender procedimentos verbais como texto e oralidade, aliados a não-verbais como a música, por exemplo, em sua produção, de uma forma interdisciplinar, objetivando a construção do saber, além da constituição e ampliação do senso crítico (JÚNIOR; SILVA; BERTOLDO, 2020, p.33).

As possibilidades de uso do podcast dentro da realidade do ensino permite que tanto o aluno quanto o professor sejam produtores ativos; o professor consegue gravar e disponibilizar aulas para seus alunos, como atividade principal ou complementar, permitindo que os discentes possam ouvir o material repetidas vezes, no caso de

dúvidas ou para revisões posteriores, enquanto que os alunos conseguem utilizá-lo na criação de seus próprios materiais como atividade avaliativa, o que estimula a interação, aguça a criatividade e promove a autonomia (JÚNIOR; SILVA; BERTOLDO, 2020, p.42).

[...] seja na produção que exige aprendizagem para apropriação da mesma, ou, no recebimento das informações que variam por diversos conteúdos como humor, cultura, educação, dentre outros, pois existe público para temas variados (OLIVEIRA; OLIVEIRA; CARVALHO, 2020, p.59).

Outro benefício observado é “A flexibilidade espacial e temporal, a nível da gestão individual dos momentos e espaços de aprendizagem,[...]” (MOURA; CARVALHO, 2006, p.4). Isto auxilia os educadores, de forma direta, na gerência do tempo, permitindo até economizá-lo, já que alguns dos episódios produzidos podem ser reutilizados nos anos posteriores, principalmente, quando o assunto não precisar ser atualizado (JÚNIOR; SILVA; BERTOLDO, 2020, p.42).

Um dos principais fatores apontados por autores para escolher o podcast como ferramenta metodológica é que estes são baseado na escuta e não apenas no visual, como a maior parte dos conteúdos digitais, e essa não dependência do uso da tela não sobrecarrega o aluno, por exemplo, em precisar manter a visão concentrada, dando-o liberdade de até praticar outra atividades enquanto ainda assimila o conteúdo (RIBAS; NORONHA, 2021, p.5). Como Moura e Carvalho (2006, p.4) bem descreveram: “Falar de podcast é falar de uma aula que pode ser estudada ou recordada a qualquer momento, em qualquer lugar.”

Por exigir somente a audição, é que o rádio e o podcast nos liberam para desenvolver outras atividades simultâneas ao consumo: estamos no carro, nos afazeres de casa, na rua e ele está ali, sempre presente. Diferente, por exemplo, da televisão, que nos exige também a visão (REGES, 2021, p.9).

Mas, diferentemente do que se pode inferir, o potencial do podcast como ferramenta metodológica, atuando como elemento complementar e também para reposição de aulas, já era visto e explorado desde a sua criação, como Medeiros (2006) havia observado e incluído como um dos modelo de podcasts, os “Educativos”, criados para o auxílio na educação à distância e como forma de reposição de aulas pelos professores, contribuindo, de forma relevante, no espaço educacional.

No ano de 2006, Moura e Carvalho (2006, p.1) relataram em seu trabalho como o potencial do podcast como instrumento educativo já era observado, quando ainda era considerado uma mídia recente. A própria Apple chegou a realizar testes em

parceria com algumas universidades dos EUA, com podcasts que ofereciam aulas de professores, e um dos relatos colhidos na época da estudante de biologia de 19 anos, da Universidade Drexel na Filadélfia, que disse: “nada é melhor do que ouvir o professor enquanto se pedala bicicleta no ginásio” (MOURA; CARVALHO, 2006, p.2).

Foschini e Taddei (2006, p. 10) também relataram em seu artigo como as universidades de Harvard e Stanford estavam entre as pioneiras no uso dos podcasts como instrumento pedagógico.

Tais fatos demonstram como o podcast, para além de uma mídia largamente utilizada no entretenimento, pode ser utilizada, livremente, no contexto educacional, por permitir, tanto ao professor, como, principalmente, aos alunos uma forma criativa de explorar a aprendizagem.

A aprendizagem criativa visa uma transformação pessoal do aluno, com base na aquisição de novos saberes e habilidades que advêm do envolvimento direto na concretização de projetos individuais ou na coletividade que sejam verdadeiramente significativos para os aprendizes, e indica que as inúmeras inovações tecnológicas—em constantes mudanças e evoluções—estão a serviço das pessoas, de forma que estas são capazes de interagir com aquelas, que das condições pedagógicas, tecnológicas, etc. são garantidas, direcionando para a estimulação de indivíduos criativos em qualquer situação (JÚNIOR; SILVA; BERTOLDO, 2020, p.42).

Este período de crise, advindo da pandemia de covid-19, serviu para ressaltar as falhas e limitações referentes à inclusão digital nas escolas públicas, como também as potencialidades da tecnologia no ensino, especialmente do podcast, não apenas em situações extremas, mas na necessidade de investimentos em equipamentos e treinamentos para os educadores, para que esta seja uma realidade garantida e corriqueira, diante de tantos benefícios comprovados.

### **3.1.2 Os efeitos da pandemia no consumo de podcasts**

Ao propor uma análise de como a pandemia afetou o consumo de podcasts, é necessário antes compreender em que momento o segmento estava ao ser surpreendido, assim como todo o mundo, pela Covid-19 e suas consequências.

De forma global, o podcast vinha experimentando uma linha crescente de popularidade desde o seu surgimento em 2004. De acordo com a pesquisa intitulada “Podcast Consumer 2017”, realizada pela empresa norte americana Edison Research, o número de indivíduos adultos dos EUA que tinha familiaridade com o termo “podcasting” cresceu de 22% para 60%, entre 2006 e 2016, o que equivale a 168 milhões de indivíduos (VICENTE, 2018, p.88).

Medeiros (2005, p.3) também investigou a popularidade do podcast, ainda nos primórdios do seu surgimento em 2005. Ao fazer uma pesquisa pelo termo *podcasting* e filtrar pela extinta opção "somente páginas brasileiras" no Google, o autor recebeu 1.460 resultados, enquanto que ao direcionar a pesquisa para toda web, os resultados contabilizavam cerca de 1.170.000 resultados. Atualmente, ao realizarmos a mesma busca no Google, podemos encontrar cerca de 38.800.000 resultados<sup>3</sup> para *podcasting* e 2.460.000.000 resultados<sup>4</sup> para a palavra *podcast*, evidenciando também como o termo podcast tornou-se mais popular entre todo público.

É possível traçar uma linha do tempo pela qual o podcast tem passado, experimentando diferentes fases ao longo de sua existência. A primeira delas, como apontou Vicente (2018, p.97), é observada na década de 2000, quando as produções de podcasts estavam mais ligadas aos blogs, que tem como exemplo a própria produção pioneira de um de seus criadores, Adam Curry, que fazia postagens diárias com seus relatos. Apesar do declínio dos blogs, os podcasts sobreviveram, justamente por assumirem formatos mais complexos e até mesmo novas finalidades (VICENTE, 2018, p.97).

Segundo Amorim e Araújo (2021, p.2), vive-se, atualmente, uma segunda fase, a da profissionalização, onde encontramos produções já consolidadas e números bastante expressivos de audiência. De acordo com uma versão compacta do relatório State of the Podcast Universe, publicado pela Voxnest, em 2019, o que poderia explicar o boom que o segmento viveu nos Estados Unidos e, conseqüentemente, sua recente popularização no Brasil é:

[...] a *hollywoodificação* desta indústria. Em 2019, grandes nomes da cultura pop, como Barack e Michelle Obama, Conan O'Brien e Will Ferrell fizeram o seu debut na podosfera. A chegada de grandes redes de entretenimento, como Sony Music, Apple, iHeartRadio e Marvel também colaborou para este cenário. (VOXNEST, 2019, p.4)

Aqui no Brasil, o segmento levou muito tempo para se popularizar. Em uma entrevista para o portal O Globo, o diretor geral da Deezer no Brasil, Bruno Vieira, explica o porquê desse atraso:

[...] a penetração dos podcasts no Brasil demorou a acontecer porque, inicialmente, esse tipo de mídia era consumida em iPods e iPhones, itens de luxo por aqui. Porém, com a democratização do acesso a smartphones, a melhora da qualidade de conexão na rede celular e o surgimento de

---

<sup>3</sup> Consulta feita na manhã do dia 11/06/2023

<sup>4</sup> Consulta feita na manhã do dia 11/06/2023.

plataformas de streaming que agregam no mesmo lugar conteúdo tanto de grandes veículos quanto de produtores independentes, o cenário agora é outro.(BARROS, 2019)

A mudança de percepção a respeito do podcast no Brasil, ao ponto de grandes marcas passarem a enxergar suas potencialidades, deve-se também aos investimentos iniciais de gigantes da comunicação, como a Rede Globo, que ajudou a tornar o formato mais conhecido em todo território nacional ao passar a investir no segmento em 2018, como aponta o Relatório Voxnest Brasil 2019:

Vimos a rede Globo adentrar o universo dos podcasts no mês de agosto com 13 novos programas de áudio apresentados pelos principais jornalistas da casa. Em uma longa reportagem televisiva, o repórter Murilo Salviano apresentou a 200 milhões de brasileiros “o que, afinal, é um podcast?”. A iniciativa ajudou a tornar a palavra estrangeira conhecida em todo o país. (VOXNEST, 2019, p.4)

O investimento trouxe resultados rápidos para o Grupo Globo. O podcast “O assunto”, apresentado na época pela jornalista Renata Lo Prete, tornou-se um case de sucesso ao alcançar a marca de 20 milhões de downloads, em maio de 2020, apenas oito meses após o seu lançamento, reafirmando todo o potencial e alcance do novo segmento (AMORIM E ARAÚJO, 2021, p.2).

Assim como o Grupo Globo, outras grandes empresas se lançaram no páreo do mercado de podcasts no ano de 2018, o Google com o seu próprio agregador “Google Podcast”, inicialmente apenas para Android, e o já líder do streaming no país, Spotify, com o Spotify for podcasters, um espaço de distribuição para podcasts que oferecia acesso às estatísticas da plataforma (WIKIPEDIA, 2022; RIBEIRO, 2019).

Iniciativas como essas, somadas ao investimento em divulgação dentro e fora do universo online, como exemplo do Spotify que chegou a comprar espaço físicos para divulgar nomes de alguns podcast disponíveis na plataforma, fizeram com que o país chegasse ao final de 2018 ocupando o segundo lugar no ranking dos países que mais consomem podcasts no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, segundo pesquisa Podcast Stats Soundbite (TRINDADE, 2019; SPOTIFY ADVERTISING, 2019) .

No ano seguinte, 2019, o Spotify seguiu dando passos importantes rumo à liderança de audiência no país, como a compra do Anchor, plataforma de hospedagem e criação de podcasts, para reforçar o seu espaço para podcasters e a primeira edição de um evento global voltado apenas para o segmento, o Spotify for Podcasters Summit (AGRELA, 2019; VOXNEST, 2019, p.5). Todo o esforço da plataforma trouxe os

resultados desejados ainda no mesmo ano, pois de acordo com os dados da Podpesquisa 2019, da Associação Brasileira de Podcasters (Abpod), mais de 40% dos entrevistados preferiam o Spotify a outros agregadores, enquanto o segundo e terceiro colocados estavam empatados com apenas 10% da preferência (ABPOD, 2019, p.20).

É diante deste cenário promissor para o mercado nacional de podcasts que a pandemia chega ao Brasil, no primeiro semestre de 2020. E ao contrário do que poderia ser esperado de negativo, de acordo com a pesquisa realizada pelo Grupo Globo:

[...] o cenário pandêmico não apenas favoreceu o crescimento do podcast na rotina dos brasileiros, mas para muitos deles representou o início dessa jornada de consumidor do formato. Nesse cenário, enquanto 57% das pessoas entrevistadas começaram a ouvir podcasts durante a pandemia, outros 31% que já ouviam aumentaram significativamente a sua frequência de consumo.(GLOBO, 2021)

Ainda de acordo com a mesma pesquisa, o país ganhou mais de 7 milhões de ouvintes entre 2019 e 2020 (GLOBO, 2021). Amorim e Araújo (2021, p.25808) apontam que o mesmo não aconteceu nos EUA no início da pandemia, onde a mídia já estava consolidada, pois, de acordo com o site Podtrack, o número de consumidores de podcast chegou a cair cerca de 10% no consumo semanal, devido a diminuição do deslocamento das pessoas de casa para o trabalho e vice-versa, por conta das medidas de isolamento social, alterando os seus hábitos de consumo. Mas essa realidade não se estendeu muito, já que assim que o isolamento tornou-se uma realidade, o streaming de podcasts voltou a crescer rapidamente, se deslocando dos smartphones para desktops, tablets e chromecasts (AMORIM E ARAÚJO, 2021, p.25811-25812).

Talvez o que explique a curva ascendente do crescimento do podcast no país, que se manteve durante toda a pandemia, foram os grandes e recentes investimentos, consolidando a sua popularização, oferecendo ao brasileiro um novo formato para consumir conteúdos, de forma acessível e rápida, sem contar as possibilidades de se tornar também um produtor de conteúdos no segmento, como mostra o relatório da Voxneste, lançado em 2020:

[...] o Brasil lidera o ranking de países onde a produção de podcasts mais cresceu desde o início de 2020, sucedendo o Reino Unido e o Canadá, países que figuram respectivamente o segundo e terceiro lugar. Mesmo tendo sido um dos países mais afetados pela Covid-19, o mercado brasileiro segue se

destacando pela produção crescente do conteúdo on-demand (VOXNEST, 2020, p.19).

E não foi apenas o podcast que alcançou números positivos durante a pandemia, houve também um crescimento geral no consumo de áudio, incluindo o rádio tradicional, constatada pela pesquisa Kantar IBOPE Media de 2020. Segundo a pesquisa, 75% dos ouvintes afirmaram ouvir o rádio com a mesma intensidade, ou até com mais frequência, após as medidas de isolamento social, e pesquisa de 2022 revela que o mesmo dado subiu para 83% (KANTAR, 2020, p.4; KANTAR, 2022, p.7).

Através dessas pesquisas é possível observar como a pandemia alterou o modo de consumir conteúdos em formato de áudio, como o rádio. Em 2019, 70% dos entrevistados afirmaram ouvir a mídia em casa, enquanto que em 2020 o número subiu para 78%, assim como 23% que dizia ouvir rádio no carro, em 2019, diminuiu para 18% após a pandemia (KANTAR, 2019, p.14; KANTAR, 2020, p.11). Com o início da vacinação contra a Covid-19 no Brasil, em janeiro de 2021 (BRASIL, 2021), e a consequente diminuição dos casos de infecção pelo vírus, muitas atividades presenciais foram reestabelecidas, e a pesquisa registrou a reinversão nos dados, de 78% que ouviam rádio em casa para 71% e o aumento de 18% para 24%, daqueles que afirmaram consumir a mídia no carro, em 2021 (KANTAR, 2020, p.11; KANTAR, 2021, p.8).

Foi também a partir de 2020 que o podcast passou a constar nas pesquisas do Kantar IBOPE media, como um dos formatos de áudios que mais tinham se popularizado no país, já que 56% dos entrevistados afirmaram estar mais confortáveis com a tecnologia, além de ser um formato bastante explorados pelas emissoras de rádio para alcançar os ouvintes sob demanda a qualquer momento (KANTAR, 2020, p.25).

Todas essas mudanças favoreceram o surgimento de novos modos de produção e consumo, dentro do segmento podcast, fato que exploraremos de forma analítica e com apontamentos no tópico seguinte.

### **3.2 Potencialidades e avanços do Podcast**

Diante da análise sobre os efeitos da pandemia no consumo do podcast, feito no tópico anterior, pode-se perceber como as intensas mudanças advindas da pandemia, somadas à evolução da internet e o aperfeiçoamento dos equipamentos, intensificaram o consumo e produção do formato no país. O podcast tornou-se uma

mídia multipotencial, capaz de se modificar, adquirir novos sentidos e finalidades, ao que Tripodi (2022) chamou de “uma janela aberta para criação”.

Um formato derivado do podcast tradicional, que vem ganhando notoriedade nos últimos anos é o videocast, podcast que inclui o conteúdo visual, podendo ser transmitido ao vivo ou editado posteriormente e disponibilizado em plataformas de vídeos online como o YouTube, Twitch e Vimeo, que Tripodi (2022) bem resumiu ao dizer que [...] o videocast é visual, é aparência. É um canal que permite que os ouvintes observem o entrevistado e o host do programa. O que por sua vez, causa interesse e provoca curiosidade no público.

Aqui no Brasil o formato popularizou-se durante a pandemia, pois toda a atenção estava voltada para os conteúdos audiovisuais, especialmente as lives, como mostrou a pesquisa Kantar IBOPE Media, onde 75% dos entrevistados começaram a assistir esse tipo de conteúdo em 2020 (KANTAR, 2020, p.35).

No entanto, por mais que os videocasts sejam considerados uma evolução recente, e ainda careçam de uma melhor definição, principalmente de acordo com os moldes em que são produzidos atualmente, na verdade são um fenômeno que há muito tempo se observa. Castro (2005, p.14) ao fazer uma análise sobre o podcasting e o consumo cultural, já incluía a prática do videocast, em 2005, utilizando os termos *video podcasting* ou *vodcasting*, como uma tendência de democratização na geração de conteúdo na internet, acentuando que “Numa cultura extremamente visual como a nossa, o apelo da imagem se faz presente também como prolongamento da escuta” (CASTRO, 2005, p.11).

Mas, apesar de apresentar o termo *video podcasting* em seu trabalho, percebe-se que o autor o utilizava para referir-se à forma de distribuição das imagens, através do feed RSS, em dispositivos como o iPod, do que propriamente a um formato do podcast como conhecemos nos dias de hoje. Já no trabalho de Freire (2013) encontramos uma definição mais próxima do que hoje observamos:

[...] videocast pode ser definido como um modo de produção/disseminação livre de programas focado na reprodução de imagens em movimento, que podem ser articuladas com oralidade, música/som e/ou escritos, distribuídos sob demanda (FREIRE, 2013, p.43).

O autor também determina o que seria o diferencial entre o formato podcast e videocast:

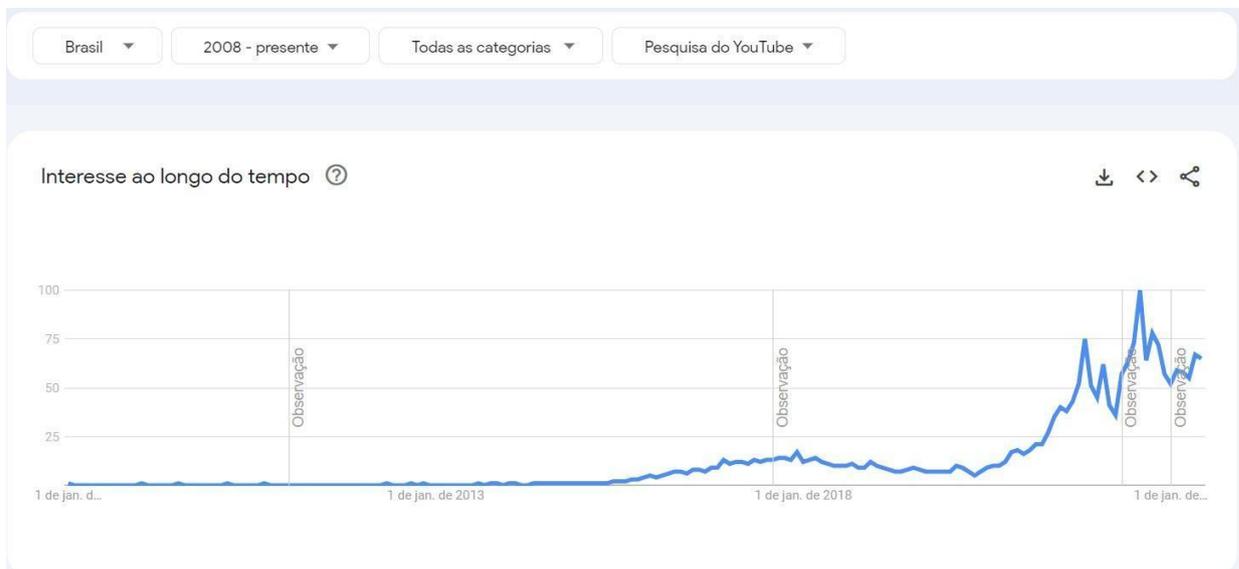
[...] é possível diferenciar podcast e videocast não por seus aspectos técnicos, mas por seu modo de utilização humana. Nesse direcionamento, filmar a

gravação de podcast e postar esse material on-line não tornaria tal produção um videocast, tanto quanto um programa de debate esportivo na TV não perderia seu teor radiofônico por estar na televisão. Assim, o que, a partir de uma definição conceitual, irá diferenciar um podcast de um videocast será o mesmo que diferencia o rádio da TV: o foco de sua produção – se na oralidade e/ou música/som ou nas imagens em movimento (FREIRE, 2013, p.44).

De acordo com os autores Abud, Ishikawa e Gonzaga (2019), um fator recente que contribuiu na formação de público para a mídia digital é a criação de canais de podcast por youtubers, criadores de conteúdos digitais para o YouTube. Essa teoria pode ser comprovada pelos dados divulgados pelo Google Trends, em 2022, ferramenta do Google que mostra os termos mais populares ou mais buscados em um passado recente, em que o interesse por podcasts no YouTube cresceu mais de 118%, ou seja, as pessoas não estão apenas ouvindo os podcasts, mas também assistindo-os (GOMES, 2022).

Ao realizar uma busca no Google Trends, utilizando as opções de filtros que a plataforma dispõe, comprovamos que de fato houve um crescimento expressivo na busca pelo termo podcast, apenas no Youtube, desde 2008 a 2023, na plataforma como mostra a imagem abaixo:

Figura 1 - Resultado da busca pelo termo podcast



Fonte: Google Trends (12/06/2023)

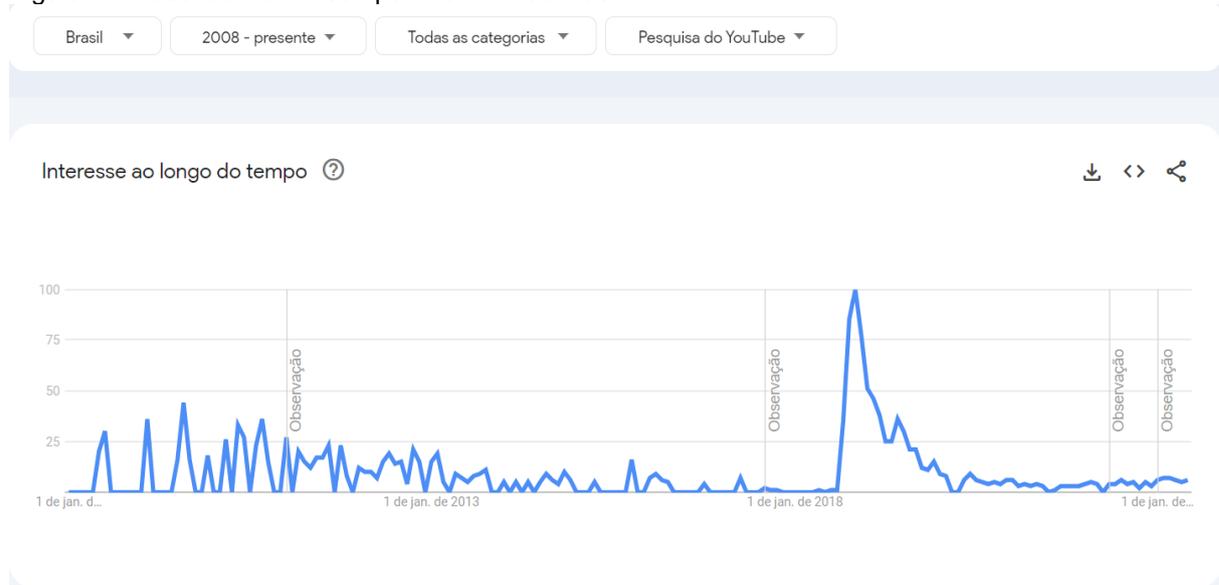
É possível perceber como a curva de crescimento distende em 2018, ano em que foram feitos grandes investimentos em marketing e divulgação, como apontado no último tópico. Mas é em meados de 2021, um ano após o início da pandemia, que

o formato passa a ser mais procurado no YouTube, indicando uma tendência crescente ao consumo do formato em vídeo a partir desse período.

No que diz respeito a terminologia, dentre as pesquisas realizadas encontramos termos diversos utilizados para se referir ao podcast em vídeo, como: *videocast*, *vodcasting*, *video podcasting* e *webcasting*, assim como diferentes definições para a sua prática, algumas que se tornaram até defasadas à medida que o formato evoluiu.

Porém, atualmente, observa-se que, independentemente do formato, tornou-se de senso comum nomear tanto a prática como o produto final de podcast, seja ele uma mídia apenas em áudio ou também em vídeo, seja ele gravado, editado ou transmitido ao vivo. Tal afirmação pode ser comprovada ao realizarmos uma busca no Google Trends para o termo “videocast”, empregando os mesmo parâmetros utilizados para o termo “podcast”, na busca feita anteriormente.

Figura 2 - Resultado da busca pelo termo videocast



Fonte: Google Trends (12/06/2023)

O resultado é o oposto do que foi observado na pesquisa anterior, já que houve uma diminuição na busca pelo termo videocast à medida que a procura pelo termo podcast crescia. No entanto, para este trabalho, seguiremos utilizando o termo podcast, quando o formato incluir apenas áudio, e videocast, quando oferecer também o conteúdo visual, para evitar possíveis confusões com os termos.

### 3.2.1 Crescimento dos videocasts no Brasil

O primeiro podcast em vídeo a ganhar destaque mundial foi o “The Joe Rogan Experience”, criado pelo humorista americano Joe Rogan, atualmente o podcast mais popular do mundo, com o primeiro episódio publicado em sua conta do YouTube no início de 2013 (WIKIPÉDIA, 2023; SOUZA, 2023). Atualmente o canal possui mais de 15 milhões de inscritos<sup>5</sup> e de 3 bilhões de visualizações<sup>6</sup>. Porém, desde 2020 os episódios na íntegra estão disponíveis apenas no Spotify, por conta do contrato de exclusividade assinado com o streaming no valor de US\$100 milhões de dólares, mas o canal no YouTube continua ativo, porém apenas com postagens de pequenos trechos dos episódios (SOUZA, 2021).

A forma de produzir podcasts de Joe Rogan popularizou-se, ganhando não apenas números astronômicos de visualizações, mas também produções semelhantes em todo o mundo, já que sua execução pode ser considerada simples, pois consiste apenas de um bate-papo descontraído, geralmente sem pauta, ao vivo, sem cortes ou edições, com convidados diversos, que vão de políticos a celebridades e astros do esporte (SOUZA, 2021).

No Brasil, o podcast que estreou o modelo foi o Flow podcast, criado em 2018, por Igor Coelho, conhecido como Igor 3k, e Bruno Aiub, conhecido como Monark, ambos já youtubers, mas com canais voltados para o público gamer (FOLHA DE SÃO PAULO, 2022). O videocast, que hoje acumula mais de 5 milhões de inscritos no YouTube<sup>7</sup>, consiste da mesma formatação do The Joe Rogan Experience, além de um estúdio próprio, o Estúdios Flow, especializado em produção de podcasts, que hospeda também cerca de 11 programas diferentes (WIKIPEDIA, 2023; FOLHA DE SÃO PAULO, 2022).

É importante salientar que, um formato não limita o outro, ou seja, um podcast pode ser transmitido no YouTube, ao mesmo tempo que o áudio da gravação seja publicado em agregadores, como o Spotify, por exemplo, como Tripodi (2022) considerou:

[...] nos programas de videocast, são transmitidas as imagens das gravações e simultaneamente, o áudio captado dessa gravação é aproveitado e transformado em um programa de podcast (com somente o áudio).  
(TRIPODI, 2022)

---

<sup>5</sup> Consulta feita na noite do dia 18/06/2023.

<sup>6</sup> Consulta feita na noite do dia 18/06/2023.

<sup>7</sup> Consulta feita na noite do dia 20/06/2023.

Devido ao sucesso do formato no país, muitos outros canais de videocasts surgiram, e dentre estes destacamos o Podpah, também criados por youtubers, Igor Cavallari, conhecido como Igão, e Thiago Marques, como Mítico, que lançaram o primeiro episódio em 2020, e, atualmente, já alcançaram o marco de maior canal de videocast do país, com 6,94 milhões de inscritos no YouTube<sup>8</sup> (CRIADORES, 2022).

O crescimento expressivo do número de videocasts, tendo como principal plataforma o YouTube, fez com que o Spotify buscasse formas de otimizar seu sistema para oferecer também podcasts em vídeo, lançando a atualização no Brasil em julho de 2022, além de também expandir suas ferramentas exclusivas para podcasters, como um novo feed específico para podcasts em seu feed e novas formas para monetizar dentro da plataforma (SPOTIFY FOR PODCASTERS, 2023).

### **3.2.2 A tendência dos canais de cortes de podcasts**

Numa linha de movimento e hibridização dos formatos de conteúdos, observamos também um novo modo de compartilhar videocasts, que tem ganhado espaço dentro da podosfera, os chamados “cortes”. Esta terminologia indica a ação de edição que é feita nos vídeos, um corte de um momento específico do episódio, de até dez minutos em média, já que, geralmente, os videocasts são vídeos longos, com duração de duas a três horas por episódio (AQUINO, 2021).

Dentro do YouTube existem canais destinados, exclusivamente, a abrigar cortes de grandes canais de podcasts, geralmente criados pelos próprios podcasters, como um canal secundário, mas também pelos seus telespectadores. De forma prática, a ideia é que o canal de corte contribua para o canal principal do videocast, atraindo pessoas para assistir ao episódio completo e também como forma de divulgação, tornando-se também uma estratégia de marketing e de monetização para criadores de conteúdo (CHOPTIAN, 2021).

Apesar de terem ganho notoriedade por conta dos videocasts, os cortes não são uma exclusividade do formato, podendo ser produzidos a partir de qualquer vídeo base. Exemplos de tipos de cortes mais comuns são: cortes legendados, com trechos de vídeos estrangeiros legendados, cortes nacionais (padrão), cenas de episódios de canais de podcasts, cortes “de nichos”, trechos apenas de assuntos específicos, e cortes de games e jogos, com cenas e análises de jogos (INVIDEO, 2022).

---

<sup>8</sup> Consulta feita na noite do dia 20/06/2023.

A tendência de vídeos mais curtos foi intensificada com as redes sociais, principalmente o Instagram e o TikTok, que além do tempo de duração, também têm influenciado no formato, preferência pelo formato na vertical que na horizontal, o padrão do YouTube.

Diante da concorrência e das inúmeras possibilidades do novo formato, o YouTube lançou, em 2021, a ferramenta Shorts, que consiste em um espaço para compartilhamento de vídeos curtos, com duração máxima de sessenta segundos, com a possibilidade de edição feita diretamente pelo smartphone, e que passará a ser remunerado pela plataforma, assim como os demais vídeos (GOMES, 2022).

Há também as desvantagens, por se tratar de um formato novo, surgem muitos canais de corte não oficiais ou piratas, que usam do material original, podendo distorcer o material, e ganhar até mais visualizações com o conteúdo do canal principal (AQUINO, 2021).

### **3.2.3 Podcasts no metaverso**

Uma das últimas novidades do mercado tecnológico, que promete provocar profundas mudanças nas formas de produção e consumo de produtos midiáticos, é o metaverso, com a proposta de ser um universo virtual de possibilidades, considerado o “próximo capítulo da internet” (FERNANDES, 2021).

Metaverso é uma palavra composta de dois radicais, meta, que indica transcendência e verso (de universo) e refere-se a um mundo virtual tridimensional onde os avatares se envolvem em atividades políticas, econômicas, sociais e culturais (PEREIRA; RIBEIRO; REIS, 2022, p.4).

Embora tenha adquirido notoriedade recentemente, devido a mudança de nome da rede social Facebook para Meta, anunciada no ano de 2021, como uma nova era de interação social, o termo metaverso já é conhecido desde o início dos anos 90, quando foi utilizado, pela primeira vez, no romance de ficção científica de Neal Stephenson, chamado “Snow Crash”, que retrata um espaço de realidade virtual, que utiliza internet e realidade aumentada por meio de avatares (PEREIRA; RIBEIRO; REIS, 2022, p.4).

Como as inovações no ramo tecnológico acontecem cada vez de forma mais rápida, as empresas que também se posicionam com maior rapidez têm mais chances de sucesso e popularidade. Partindo dessa lógica, o Spotify foi a primeira marca de streaming de música a ter presença no Roblox, um espaço virtual que permite aos

seus usuários, tanto fãs como artistas, jogar, compartilhar experiências e ter acesso a produtos exclusivos, chamado Spotify Island (BRANT, 2022).

O principal objetivo do Spotify no Roblox é permitir uma experiência de áudio imersiva, onde também é possível criar música e explorar sons nas estações virtuais de criação de batidas pelo Soundtrap, uma ferramenta de gravação de áudio (PENILHAS, 2022).

Diante disso, o podcast, assim como os demais dispositivos de mídias, encontrou um novo desafio: adequar-se aos novos moldes de interação, para não ficar obsoleto. Assim como artistas da música, era esperado que os podcasters fossem a próxima geração a entrar no metaverso, já que o formato conta com a vantagem de ser uma excelente forma de disseminação de conteúdo dentro desse novo universo, atuando como ponto de contato com os usuários, pois através de:

[...] conteúdos em áudio e vídeo através de podcast e videocasts, as marcas passam a comunicar para além do ambiente em que estão acostumadas e aumentam sua capilaridade (pontos de contato) e em consequência a quantidade de pessoas que ouvem seus conteúdos. (BRANT, 2022).

Essa estratégia foi utilizada pelo próprio CEO da Meta, Mark Zuckerberg, que após a reunião anual da empresa em 2023, participou de um episódio especial no videocast de Lex Fridman, com os óculos de realidade virtual da Meta, dentro do Metaverso, onde apesar de estarem fisicamente a quilômetros de distância, apareceram um de frente ao outro como avatares fotorrealistas em alta definição, proporcionando uma experiência imersiva e realista (CAMARGO, 2023).

O primeiro videocast a ir ao ar no metaverso, no Brasil, foi o ResumoCast, um podcast sobre livros para empreendedores, que já está no ar há 6 anos, que fez seu experimento no ano de 2022, com transmissão no Youtube e redes sociais (RESUMOCAST, 2022). O feito foi realizado não dispunha de tanta tecnologia como de Lex Fridman e os avatares não foram em alta definição, mas como o metaverso cria uma imagem espelhada do mundo real, o espaço temático utilizado pelos brasileiros simulava um estúdio real de podcast, com cadeiras para acomodar os avatares, microfones, e até mesmo câmeras (MORALES, 2022; RESUMOCAST, 2022).

Atualmente, já é comum que produtoras de podcasts criem estúdios dentro do ambiente virtual e disponibilizam para todos os seus parceiros, desde que os participantes tenham acesso a sala de realidade virtual e usem ou não o óculos de realidade virtual, possibilitando duas formas de gravação: com o convidado fora do

Metaverso, então aparece na tela do estúdio, como em uma conferência por vídeo, e com o convidado dentro do Metaverso, no estúdio virtual (MOLHA, 2022).

Tal feito comprova que, mesmo diante das novidades e atualizações advindas dos avanços tecnológicos, o podcast e suas variações em videocasts não se sentem ameaçados, antes encontram espaço para serem produzidos e consumidos em novos formatos, demonstrando ser uma mídia com identidade definida, ao mesmo tempo que é flexível e versátil.

## **4 ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE PODCASTS EM ALAGOAS DURANTE E PÓS COVID-19**

### **4.1 Levantamento da produção de podcast em Alagoas**

De acordo com o levantamento histórico e análise da evolução do podcast, apresentados nos dois capítulos anteriores, é perceptível como o segmento, que surgiu de forma despreziosa, conquistou seu espaço entre as mídias já consolidadas no mercado, tornando-se um importante instrumento de comunicação e entretenimento. Nos últimos anos, surpreendeu ao mostrar suas novas facetas e potencialidades, que mesmo em períodos de crise mundial, como foi o período pandêmico, mostrou-se capaz de atender a necessidades específicas, como de ser instrumento pedagógico, por exemplo, alcançando com isso altos índices de aprovação do público e consolidando-se no mercado.

Partindo deste ponto, enxergamos a importância de investigar como o podcast se comportou durante a pandemia de Covid-19 no estado de Alagoas, na busca por entender seu desempenho no decorrer de um período de crise, se houve crescimento ou diminuição na produção e consumo, conhecer quais os gêneros foram mais produzidos, como também investigar qual o período de vitalidade dessas produções.

Frente à escassez de estudos e dados sobre o formato no estado, houve a necessidade de elaborar uma pesquisa que permitisse explorar as produções alagoanas, de forma a contribuir para estudos posteriores sobre o segmento também. Assim, estruturamos uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, onde combinamos recursos metodológicos distintos, que explicaremos em detalhes mais à frente, para que alcançássemos os objetivos do estudo acima apresentados.

#### **4.1.1 Coleta de dados**

Inicialmente, nos propomos a investigar a quantidade e os perfis das produções de podcasts criados durante o período pandêmico, 2020 e 2021, até julho de 2022, ano em que foi declarado o fim da emergência de Saúde Pública no Brasil (BRASIL, 2022).

No entanto, decidimos estender a análise, ampliando o recorte de tempo, incluindo também produções feitas até junho de 2023, o que nos ofereceu um

vislumbre do desempenho do podcast, baseado no comportamento dos ouvintes, nas atualizações e novidades do mercado tecnológico, na realidade pós-pandemia.

Assim, a pesquisa ficou organizada em duas fases: a primeira com produções postadas entre janeiro de 2020 a julho de 2022 (apêndice 1) e a segunda fase de agosto de 2022 a julho de 2023 (apêndice 2).

A coleta de dados consistiu em buscas manuais e minuciosas em agregadores de podcasts. Para isso, foi necessário, antes de iniciar a pesquisa, realizar a seleção destes, devido à grande quantidade e diversidade disponível, atualmente, e a nossa impossibilidade de contemplar todos eles.

Foi utilizado como principal critério de escolha a popularidade no mercado e a disponibilidade do acesso de forma gratuita. E assim, ao final, foram selecionados 9 agregadores, listados no quadro 1, logo abaixo.

Outro ponto que precisa ser destacado é que todos os agregadores dessa lista estão disponíveis para serem instalados em formato de aplicativo para celular. Entre eles, apenas dois são plataformas de streaming para áudios de forma geral, principalmente de música, e os demais são exclusivos para a reprodução de podcasts.

O quadro abaixo mostra a lista de agregadores selecionados e informa sobre a questão de exclusividade para reprodução de podcasts:

Quadro 1 - Lista de agregadores selecionados para a pesquisa

AGREGADORES	EXCLUSIVO PARA REPRODUÇÃO DE PODCASTS
Spotify	NÃO
Deezer	NÃO
Google Podcast	SIM
Apple Podcast	SIM
Anchor	SIM
Breaker	SIM
Castbox	SIM
Podcast Addict	SIM
Podcast by myTurner	SIM

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Depois desse processo de análise e seleção dos agregadores, nos deparamos com uma limitação: a impossibilidade de filtrar os podcasts apenas pela localidade em que haviam sido produzidos. Ou seja, não havia como selecionar apenas as produções feitas em Alagoas, o que facilitaria todo o processo de busca e cadastro, porém, nenhum dos agregadores selecionados oferecem essa opção, já que não solicitam esse dado no momento de cadastro dos podcasts.

Com isso foi necessário traçar uma nova estratégia de investigação, que consistiu em realizar buscas de forma manual, no espaço de pesquisa de cada agregador, utilizando como palavra-chave principal o termo “Alagoas”.

Iniciamos as buscas com o intuito de que o algoritmo de cada agregador listasse todos os podcasts que possuíam esta palavra-chave em algum espaço do seu perfil no agregador: no título, na descrição do perfil, como também nos títulos ou descrições de algum de seus episódios.

O primeiro aplicativo em que realizamos as buscas foi o Spotify, justamente por possuir, atualmente, o maior catálogo de podcasts, além de ter o maior número de ouvintes (GRAZZIOTIN, 2022). Este critério nos permitiu perceber dois obstáculos que precisavam ser contornados, e que se confirmaram quando testamos em outras plataformas: as plataformas exibiam muito resultados aleatórios, para além das produções comprovadamente alagoanas, e que utilizando apenas a palavra-chave “Alagoas” não conseguiríamos obter um número suficiente de produções para a pesquisa.

No primeiro obstáculo, além de apresentar os resultados corretos, os agregadores incluíam também podcasts aleatórios porque o algoritmo selecionava qualquer um que apresentasse a palavra-chave, independentemente, se ela estivesse em outra conformação, formando outras palavras, ou até mesmo se essas letras fizessem parte do nome ou sobrenome do criador do podcast, que em nada correspondiam ao intuito da pesquisa, gerando imprecisão nos resultados.

Para contornar esse entrave, todos os podcasts precisaram ser analisados um a um, para conferir se de fato as informações citadas no perfil, no título e nas descrições dos episódios correspondiam à produções alagoanas, e, assim, cumprissem o propósito da pesquisa. Em alguns casos, foi necessário realizar até mesmo a escuta de trechos de alguns episódios, para validar a informação.

Com relação ao segundo obstáculo, decidimos ampliar a lista de palavras-chaves, incluindo também o nome de cada uma das 102 cidades do estado de

Alagoas, na tentativa de ter resultados mais específicos e assertivos. No entanto essa análise mais ampla foi realizada apenas no Spotify, agregador que apresentou o maior número de podcast, conforme veremos no quadro 2, pois grande parte das 102 cidades pesquisadas não apresentaram resultados.

Diante disso, reduzimos a lista de palavras-chaves, restringindo as buscas posteriores, nos demais aplicativos, para as sete cidades que mais apresentaram podcasts, foram elas: Maceió, Arapiraca, Penedo, Delmiro Gouveia, Coruripe, Maragogi e Marechal Deodoro, além de Alagoas.

Devido a essas limitações, principalmente ao fato de não haver uma forma de selecionar apenas podcast publicados em Alagoas, os dados colhidos não conseguem corresponder a 100% da realidade, já que todos as produções que também são alagoanas, mas que não incluíram o nome do estado ou de alguma cidade de Alagoas, não foram incluídos nos registros, e não há como mensurar qual seria o resultado total.

Ainda assim, esta pesquisa apresenta um apanhado minucioso de informações sobre a produção e consumo de podcasts no estado de Alagoas no período de 2020 a 2023, capaz de traçar e fornecer um panorama claro e detalhado do segmento, servindo também como base para trabalhos posteriores.

Para catalogar os dados, organizamos uma ficha de cadastro, em formato de quadro, como pode ser observado com detalhes no apêndice 1 e apêndice 2, contendo as seguintes informações: nome do podcast, agregador, gênero, ano de criação, e status de atividade.

Não incluímos informações sobre o formato dos podcasts, mas levamos em consideração apenas o gênero, para facilitar o processo de pesquisa. Além disso, observamos que cada agregador dispunha de uma classificação própria de gêneros, dentre os mais variados assuntos, que diferia de um para outro, provavelmente porque são escolhidos pelos próprios podcasters no momento de criação e publicação nas plataformas.

Todavia, muitos dos podcasts encontrados não possuíam nenhuma classificação quanto ao gênero, já que essa não é uma etapa obrigatória do cadastro. Por isso, foi necessário definir uma lista de gêneros exclusivos para a pesquisa, para classificar todos os podcasts de forma igualitária, não só para facilitar a organização do trabalho, como também a fase de análise dos dados e, conseqüentemente, o entendimento dos leitores.

A seleção das categorias foi feita com base na pesquisa de Abud, Ishikawa e Gonzaga (2019), sobre as tendências do podcast no Brasil, numa análise dos seus formatos e demandas, onde analisaram 1.079 podcasts para definir as categorias e formatos dos principais podcasts brasileiros, chegando ao resultado de 26 categorias. Dentre estas, elegemos 12.

No quadro abaixo temos a lista dos gêneros selecionados, como também a explicação dos critérios aplicados no momento de classificação:

Quadro 2 - Lista dos gêneros selecionados para a pesquisa

	GÊNEROS	CONTEÚDOS
1	Estilo de Vida e Saúde	Podcasts sobre bem-estar e cuidados com a saúde.
2	Religião e Espiritualidade	Produções ligadas a instituições religiosas, crenças e fé de forma geral.
3	Humor	Podcasts que abordem a comédia como tema principal.
4	Música	Produções sobre o cenário musical, ensino ou debates sobre o assunto de forma ampla.
5	Negócios	Assuntos ligados ao comércio, dia-a-dia de empresas e vida econômica.
6	Notícias	Podcasts de cunho jornalístico.
7	Arte e Entretenimento	Bate-papo sobre cultura, comportamento e cultura pop, com foco no entretenimento.
8	Esportes e Lazer	Produções sobre todos os tipos de esportes e brincadeiras.
9	Política	Podcasts que abordem o tema, como também de figuras políticas.
10	Governo	Podcasts de instituições governamentais.
11	Educação e Ciência	Produções que contemplam todos os níveis de ensino, da educação infantil ao ensino superior, como também podcasts sobre assuntos científicos e curiosidades.
12	Carreiras	Planejamento e desenvolvimento profissional.

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Ao todo, foram catalogados 414 podcasts, postados entre janeiro de 2020 a junho de 2023. O apêndice 1 traz a relação das produções postadas entre janeiro de 2020 a julho de 2022, a primeira fase da pesquisa, e o apêndice 2 de agosto de 2022 a julho de 2023, que compreende o período de ampliação no recorte de tempo que falamos acima.

Decidimos, no entanto, manter a apresentação dos dados em dois momentos, de forma separada, pois acreditamos ser essa a melhor forma de organizar os dados, para analisar as produções de podcast no cenário alagoano.

#### 4.1.2 Análise dos resultados

Dentre os 414 podcasts catalogados, 332 correspondem ao período de janeiro de 2020 a julho de 2022, e 82 podcasts ao período de agosto de 2022 a junho de 2023, e em ambos foram utilizados os mesmos métodos de pesquisa e cadastro.

Observamos ser comum a publicação do mesmo podcast em mais de um agregador, principalmente nas ferramentas mais populares no mercado, como o Google Podcasts, Spotify e Apple Podcast, por exemplo, pois isso garante que as produções atinjam um maior número de público.

Dessa maneira, verificamos a seguinte quantidade de podcasts cadastrados nos agregadores que selecionamos para a pesquisa:

Quadro 3 - Quantidade de podcasts por agregador

AGREGADORES		NÚMERO DE PODCASTS
1º	Spotify	371
2º	Google Podcast	119
3º	Castbox	112
4º	Anchor	105
5º	Apple Podcast	75
6º	Deezer	24
7º	Podcast Addict	22
8º	Breaker	6
9º	Podcast By myTurner	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

O Spotify domina, majoritariamente, a primeira posição, comprovando mais uma vez os dados da Podpesquisa 2019, sobre a preferência dos podcasters pela plataforma em relação aos demais agregadores (ABPOD, 2019, p.20).

Outro dado relevante é que, dentre os agregadores escolhidos acima, apenas o Anchor, que ocupa a quarta posição no quadro, é uma plataforma de hospedagem de podcasts, que permite gravar, editar e publicar produções em outros agregados (INOVAÇÃO SEBRAE, 2020). Os demais são considerados plataformas de distribuição, pois apenas disponibilizam o link do feed RSS de forma organizada em sua própria interface (IABBRASIL, 2022, p.26).

Uma informação importante sobre esta plataforma é que ela foi comprada pela gigante Spotify, em 2019, para compor seu projeto de incentivo aos produtores do segmento, o Spotify for Podcasters, como explicamos no capítulo 2 (AGRELA, 2019).

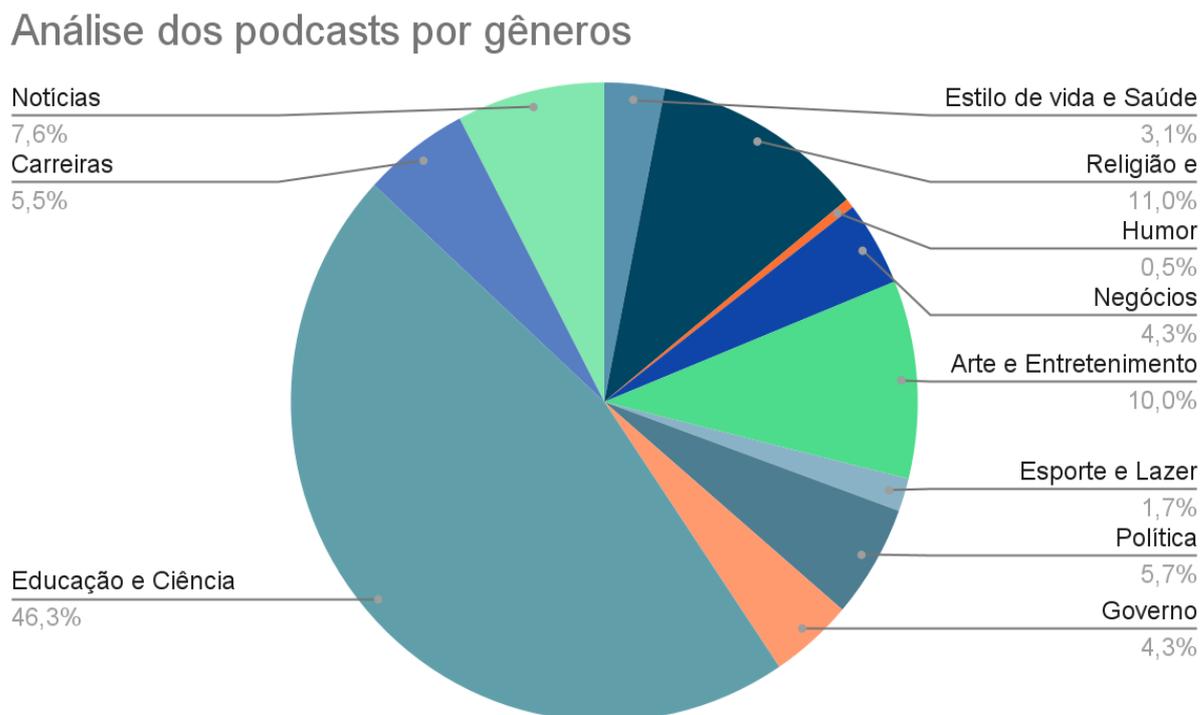
Quando realizamos a primeira fase da pesquisa, de maio a julho de 2022, conseguimos acesso, pois ela ainda estava disponível nas lojas de aplicativos, já na segunda fase, realizada em junho de 2023, a ferramenta já havia sido incorporada pelo aplicativo Spotify for Podcasters e encontrava-se indisponível para ser instalada.

Outra ferramenta da nossa lista de pesquisa que também foi incorporada em um projeto de uma *big tech*, foi o Breaker, comprado em 2021 pelo Twitter, com o intuito de ser utilizado na construção de uma sala de áudio na rede social, o Twitter Spaces, deixando de ser utilizado como agregador de podcasts (RIGUES, 2021).

Essa informação só foi encontrada depois da realização da pesquisa, por isso o agregador seguiu incluso nas buscas, porém, diferentemente do Anchor, ainda está disponível para ser baixado nas lojas de aplicativos, porém, em um nível baixo de atividade, o que pode explicar a pequena quantidade de podcasts encontrados na plataforma.

Como explicamos acima, elegemos uma lista de gêneros exclusivos para a pesquisa, para facilitar esta fase de análise dos dados e também para manter a padronização da pesquisa. Obtivemos a seguinte porcentagem, entre os podcasts publicados de 2020 a junho de 2023:

Figura 3 - Análise dos podcasts por gênero



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

O dado que mais chama atenção no gráfico acima é o da porcentagem do gênero Educação e Ciência, de 46,3%, em relação aos demais, correspondente a quase metade de todas as produções pautadas na pesquisa.

Esse dado pode ser explicado pelo fato do podcast ter se tornado uma das principais ferramentas para auxiliar no ensino à distância, durante a pandemia, devido às medidas de distanciamento social, conforme abordado no capítulo 2, justamente pelo seu potencial como ferramenta facilitadora no ensino, que pode ser utilizado em todos os níveis de ensino, desde o ensino infantil ao superior, como também com alunos com deficiência, como destaca Oliveira (2020, p.62)

O podcast é um programa feito para ouvintes de vários públicos, no caso da educação, ele pode abranger alunos e acadêmicos com deficiência visual a fim de ajudar no desenvolvimento de seu aprendizado e imaginação. Ao ouvir deixamos nossa mente criar as imagens e histórias e é isso que dá significado para a compreensão (OLIVEIRA, 2020, p.62).

O uso do formato foi utilizado não apenas pelos educadores, como forma de transmissão de conteúdos ou reposição de aulas, mas também pelos próprios alunos, pois grande parte das produções catalogadas no gênero, foram trabalhos

desenvolvidos por eles, desde o ensino fundamental ao superior, como parte das atividades para avaliação pedagógica.

Ao investigar os anos de publicação do gênero, percebemos que no primeiro ano de pandemia, 2020, quando as medidas sanitárias foram instauradas e as atividades escolares foram suspensas, foram publicados 47 podcasts do gênero, enquanto que em 2021, um ano depois de todas as mudanças na rotina, o número subiu para 77, demonstrando que o formato foi bem aceito e incorporado ao sistema de ensino à distância e à nova realidade das instituições de ensino.

Em 2022, quando declarado o fim da emergência de Saúde Pública e grande parte das escolas já havia voltado ao formato de aula presencial (BRASIL, 2022), o número de podcasts caiu para 53, mas ainda assim com um número maior que no ano de 2020. Porém os dados coletados até meados de 2023, 17 novos podcasts, indicam que a tendência de queda de produções do gênero permanece.

Esse é um dado relevante e aponta para uma possível readequação do ensino no país, que a partir de uma situação de extrema dificuldade de comunicação, pôde entender a relevância da incorporação de Tecnologias da Informação e da Comunicação no ensino, para além das aulas online, assim como o autor Edvargue Júnior (2020) e seus companheiros haviam comentado em seu trabalho sobre o uso do podcast como estratégia de ensino em tempos de pandemia:

[...] o trabalho com as tecnologias na educação possibilita o desenvolvimento da aprendizagem criativa, tornando o aluno mais ativo na construção de seu saber com sentido e significado e colocando-o como protagonista do processo de aprendizado. A aprendizagem criativa pondera que o educando obterá um aprendizado mais eficaz se estiver envolvido em sua constituição de forma significativa, permitindo que o conhecimento seja estabelecido por meio da experimentação concreta, quer dizer, na prática, com todos os possíveis erros e acertos, na dinâmica que permeia uma elaboração cognitiva (JÚNIOR; SILVA; BERTOLDO, 2020, p.42).

Outro grupo que também precisou buscar meios para continuar suas atividades, durante a pandemia, foi o das instituições religiosas, que ocuparam a segunda posição no gênero Religião e Espiritualidade, com 11%. Com igrejas e locais de reuniões sem permissão para realizar atividades presenciais, o podcast foi um dos meios encontrados para manter o contato entre os frequentantes, como também para a disseminação de mensagens e até gravações de pregações e palestras.

E quase em empate nessa mesma posição, a categoria Arte e Entretenimento, que inclui produções sobre comportamento, produções artísticas e cultura pop, geralmente, em formatos de conversas informais, representou 10%.

Outra categoria que também se destacou na pesquisa foi Notícias, representando 7,6% da produção alagoana. No capítulo 1, dedicamos um tópico para falar sobre a influência e relação do rádio com o podcasts, e percebemos, durante a pesquisa, o quanto as emissoras de rádio influenciaram no resultado. Dos 32 podcasts registrados na categoria, 14 deles pertencem a rádio CBN, 10 a outras emissoras de rádio do estado e 8 são produções independentes.

Esse razoável equilíbrio entre os dois tipos de produção demonstra, na verdade, que o podcast estabeleceu-se como um espaço de disponibilização que permite a convivência dessas duas práticas. E, nessas condições, a presença de emissoras e, principalmente, programas conhecidos do público no universo dos podcasts acaba por favorecer a popularização dessa prática de consumo e, nesse sentido, também às produções independentes (Vicente, 2018, p.95).

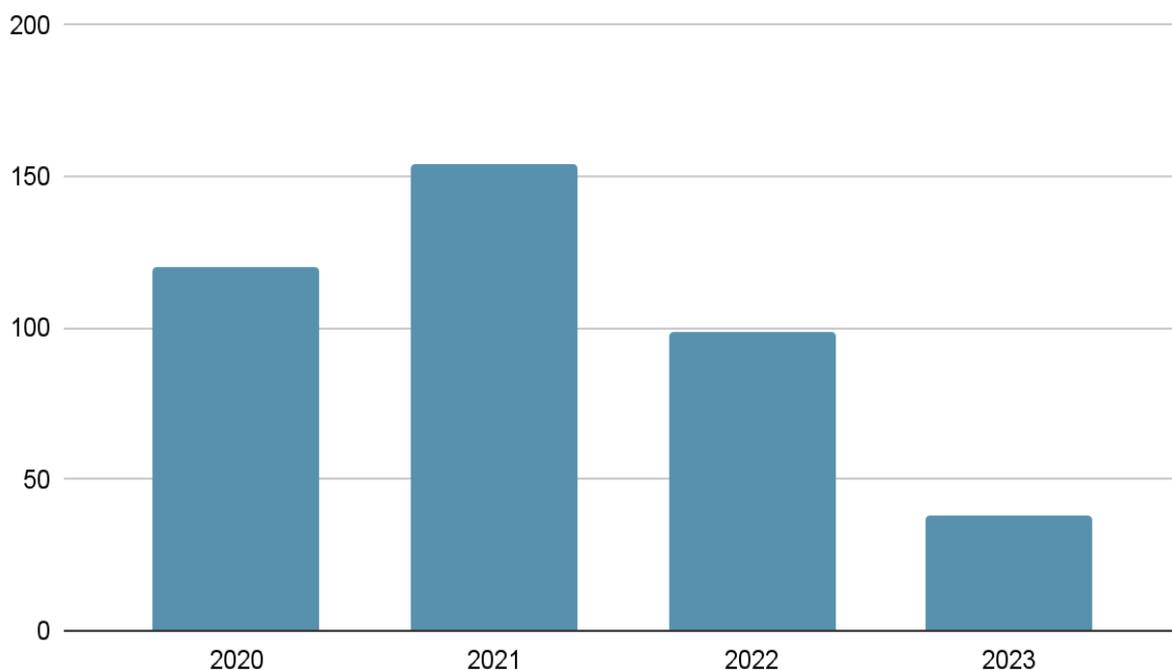
Tal fato corrobora com dados do Relatório Voxnest Brasil 2019, que destacou a contribuição do rádio na expansão da mídia sonora na podosfera nacional, ao criar podcasts na busca por ampliar sua audiência em novas plataformas (VOXNEST, 2019, p.7). Como exemplo, o ranking da empresa Triton Digital LATAM mostrou que os podcasts produzidos pelas rádios CBN e Jovem Pan estavam dentre os mais ouvidos na América Latina, entre maio e junho de 2021 (AMORIM; ARAÚJO, 2021, p.7).

O recorte de tempo da pesquisa também permitiu incluir as duas eleições que ocorreram no país, as eleições municipais de 2020 e a eleição presidencial de 2022. Tal fato estimulou o crescimento da produção de podcasts da categoria Política, principalmente, como parte das estratégias de marketing político dos candidatos, e tal fato refletiu em 5,7% das produções totais registradas.

Um dos principais dados levantados pela pesquisa foi a quantidade de podcasts produzidos em Alagoas entre janeiro de 2020 e junho de 2023. O gráfico abaixo foi construído com base nas datas de criação dos podcasts catalogados na pesquisa, que podem ser observados nas planilhas dos apêndices 1 e 2.

Figura 4 - Quantidade de podcasts criados de 2020 a meados de 2023

### Quantidade de podcasts criados a cada ano



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

No primeiro ano de pandemia, 2020, o número de podcasts publicados, que conseguimos catalogar, foi 125, enquanto que no ano seguinte, 2021, o número subiu para 153, mostrando o quanto o formato ganhou força e reconhecimento dentro do estado de Alagoas.

Já em meados de 2022, quando o país já estava praticamente de volta à realidade anterior à pandemia, o número caiu para 98 podcasts cadastrados, sendo menor que no ano de 2020. E a tendência de queda se mantém ainda no ano de 2023, que até o mês de junho teve apenas 38 novos podcasts alagoanos publicados e cadastrados.

Uma possível explicação para a maior quantidade de publicações entre 2020 e 2021, que se destaca dos anos seguintes, é que foi a partir dessa época que grande parte das pessoas no estado tiveram o seu primeiro contato com o segmento.

Em parte, esses números podem ser reflexo do resultado dos grandes investimentos e divulgação do segmento por empresas como o Spotify e o Grupo Globo, iniciados poucos anos antes, como apontamos no capítulo 2, assim como também às novas oportunidades de contatos com o formato, que surgiram de forma

espontânea, graças a rotina, imposta pelo período pandêmico, como apontam os autores Amorim e Araújo (2021):

Uma vez implantada a quarentena rígida, adotada em momentos distintos pelos governos de cada Estado do país, observou-se a criação de novos hábitos de audição de podcasts, a exemplo de dispositivos além do smartphone e novos horários de pico de audiência. Porém, o compartilhamento da audição dos episódios, dentro de casa, com outras pessoas, chamou a atenção de especialistas e empresas para a criação de novo público (AMORIM E ARAÚJO, 2021, p.25809).

Segundo dados da Podpesquisa 2020-2021, realizada exclusivamente entre podcasters, que contou com a participação de 24 das 27 unidades federativas do Brasil, incluindo Alagoas, 70,3% dos entrevistados iniciaram sua carreira a partir de 2018, reafirmando o quanto o número de novos criadores de podcasts cresceu durante o período pandêmico (ABPOD, 2021, p.05).

A taxa de queda observada na pesquisa reflete um declínio nos números do segmento em todo o mundo. De acordo com dados apresentados pela Insider Intelligence, empresa de pesquisa de mercado dos EUA, a audiência de podcasts está começando a diminuir, pois ouvintes dos considerados mercados-chave, como os EUA e o Reino Unido, aumentaram apenas 5% e 4,7% em 2022, respectivamente (KONSTANTINOVIC, 2022).

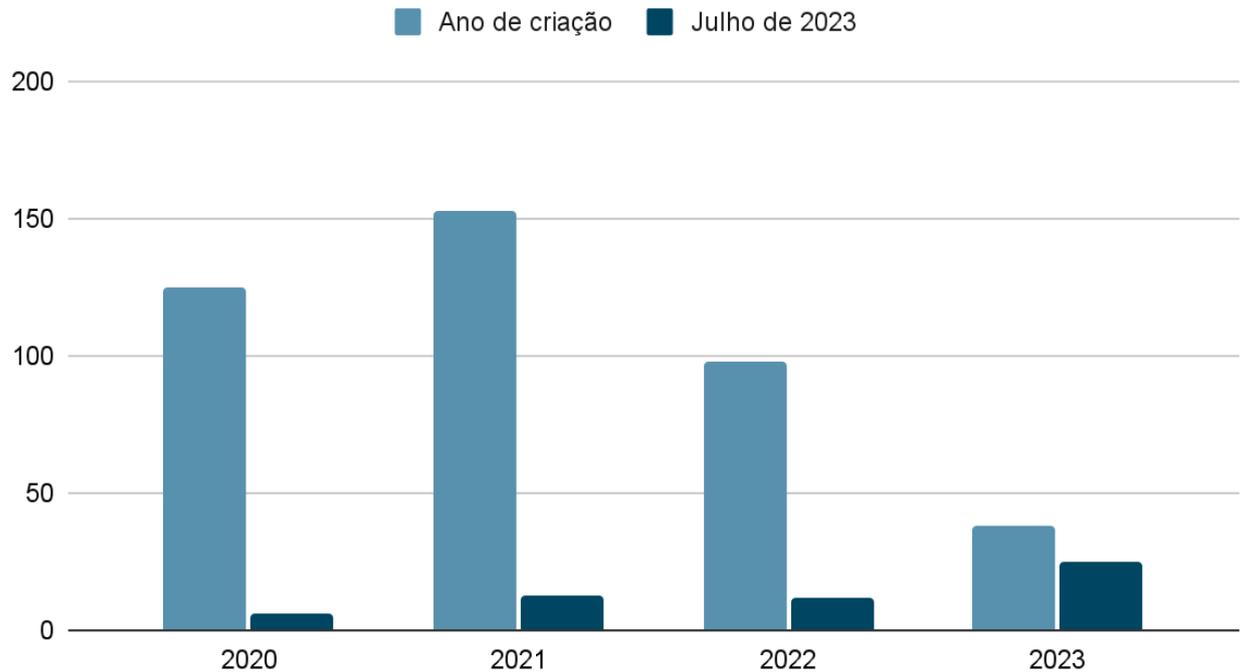
O crescimento intenso e vertiginoso, dentro de uma rotina que não se manteve, vivida apenas durante a pandemia, em um curto espaço de tempo, pode ser uma das explicações do porquê os números começaram a diminuir já no primeiro ano pós-pandemia.

Mas, apesar de ser a primeira vez que o podcast apresentou queda, não é seguro afirmar se tratar de uma regressão, pois segundo o portal de estatísticas Statista Advertising & Media Markets, o segmento dá indícios de já ter atingido o pico de expansão, e essa recente queda é o efeito colateral por ele ter entrado para o *mainstream*, ou seja, para parte da corrente convencional e dominante de mídia do mercado (ARMSTRONG, 2023; KONSTANTINOVIC, 2022).

Dentre as 414 produções encontradas, apenas 56 continuam ativas, o que corresponde a apenas 13,52% do total. Organizamos no gráfico abaixo uma comparação entre os números de podcasts publicados de 2020 a meados de 2023, com a quantidade total que permanece em atividade em julho de 2023.

Figura 5 - Análise dos podcasts em atividade por ano de criação

## Análise dos podcasts em atividade por ano de criação



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

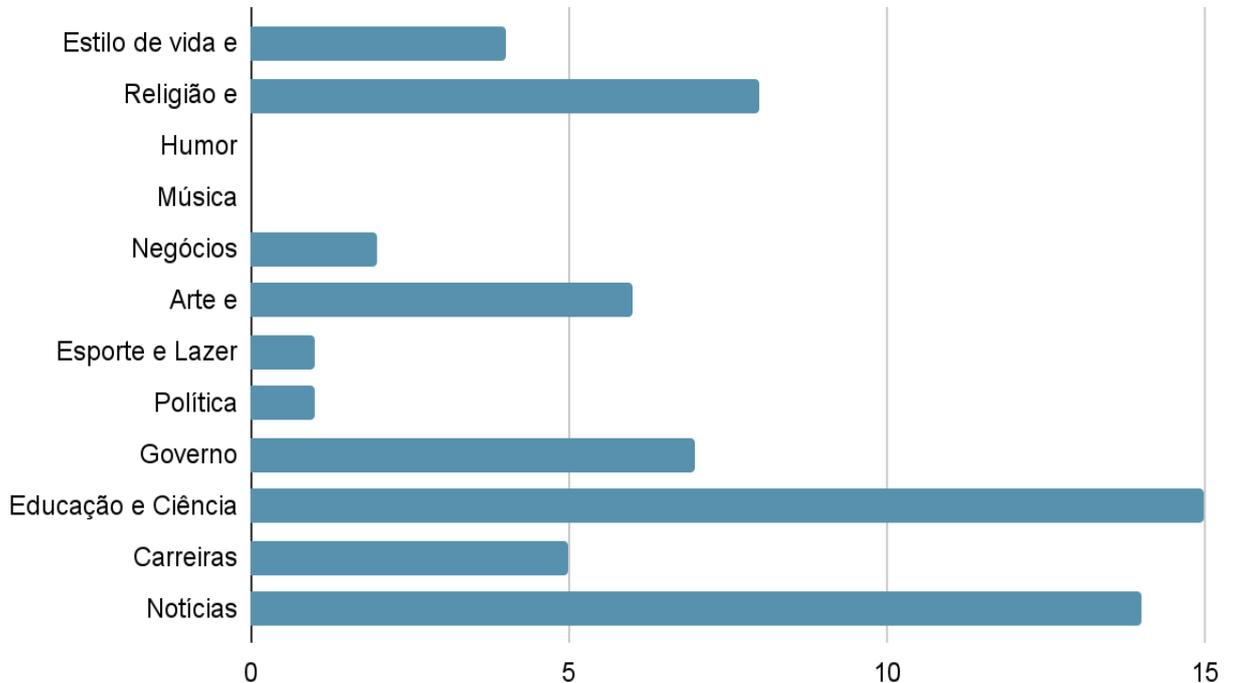
Observamos que grande parte dos podcasts criados entre 2020 e 2022 estão descontinuados. Uma possível justificativa para este fato é a de que muitos criadores postaram seu primeiro podcast como forma de explorar a plataforma, apenas como um hobby, sem que houvesse algum tipo de planejamento prévio ou investimento.

Os dados da Podpesquisa 2020-2021 comprovam essa teoria, pois 65,7% dos podcasters entrevistados responderam que suas produções são, exclusivamente, por hobby (ABPOD, 2021, p.05).

De acordo com o gráfico, o ano de 2023 se destaca como o que apresentou maior equilíbrio entre criação e atividade dos podcasts, mas é preciso levar em consideração que o prazo de observação dos dados é bem menor em comparação com a dos anos anteriores. Outro fato que pode ajudar a entender o perfil dos podcasts criados a partir de 2020, que continuam em atividade no estado de Alagoas ainda em 2023, são os tipos de gêneros. Para isso, construímos outro gráfico com base apenas nas categorias dessas produções e obtivemos o seguinte panorama:

Figura 6 - Análise dos podcasts em atividade por gênero

## Análise dos podcasts em atividade por gênero



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

O gênero Educação e Ciência, que correspondeu a quase 50% de todos os podcasts produzidos em Alagoas, que foram cadastrados, continuou na liderança em relação aos demais gêneros, também das produções que continuam ativas. Em parte, por consequência dos seus números terem sido muito superiores em relação aos demais, porém, desta vez a diferença de sua posição em relação ao segundo colocado, o gênero Notícias, é mínima.

Quando comparamos o total de 194 podcasts cadastrados como Educação e Ciência, com os 15 que ainda permanecem ativos, vemos que apenas 7,73% das produções continuam em atividade, ou seja, uma grande discrepância. Esta defasagem consegue ser explicada pelo motivo de a maior parte dos podcasts da categoria terem sido criados por alunos, para compor nota em alguma disciplina, ou seja, sem o intuito de continuação.

Porém, um dado curioso é que entre os podcasts que continuam em atividade, criados em 2022 e 2023, no período pós-pandêmico, o gênero líder Educação e

Ciência divide os primeiros lugares com as categorias Notícia, Religião e Espiritualidade e Governo, respectivamente.

O gênero Notícias, que teve 32 podcasts cadastrados, representando apenas 7,6% do total geral, foi o que apresentou a melhor performance entre todas as categorias, pois 14 produções ainda permanecem em atividade, ou seja, quase a metade dos podcasts cadastrados no gênero continuam ativos.

Destes 14 podcasts, percebemos que 10 pertencem à rádio CBN, 3 a outras emissoras e 1 a uma instituição do governo, evidenciando que, quando há investimento, planejamento e uma equipe para manter o ritmo e o cronograma de publicações, a consistência do produto é diferente. Além disso, a rádio CBN é um ótimo exemplo de como as emissoras de rádio tradicionais souberam aproveitar as possibilidades do novo segmento, principalmente, durante o período de pandemia.

Na verdade, esse é um movimento quase que de “sobrevivência” imposta às emissoras de rádio, já que, segundo Maria Salemme (2018), o ouvinte não se contenta em apenas acompanhar o que está no ar naquele momento, mas, sim, em ter o domínio de toda a programação e ouvir o programa que deseja, no momento em que deseja:

Para acompanhar esta "convergência midiática", como escreveu Kischinhevsky, as emissoras de rádio foram “quase” que obrigadas a remanejar ou contratar equipes para criar e administrar web sites próprios para possibilitar a transmissão também por *streaming* e oferecer aos ouvintes o conteúdo veiculado pelas ondas hertzianas também *on demand* (SALEMME, 2018, p.4).

Seguindo essa mesma linha de pensamento, Vicente (2018, p.95), ao comparar dados da e dados da Espanha, em uma análise da listagem dos 100 podcasts mais ouvidos no país pelo iTunes, em dezembro de 2017, observou que, entre as 80 produções em espanhol listadas, 45 representavam programas do rádio terrestre contra 35 independentes, onde ele observa também que nenhum desses programas era disponibilizado por ouvintes, mas, sim, pelas próprias emissoras.

Assim, chegou à conclusão de que, da mesma forma que aconteceu com a Rádio Web, o podcast também tornou-se uma estratégia de atuação das emissoras convencionais no sentido de oferecer a possibilidade de escuta sob demanda de parte de sua programação (VICENTE, 2018, p.95).

Na terceira e quarta posição, tivemos, respectivamente, Religião e Espiritualidade e Governo, duas categorias que, geralmente, contam com equipes de

trabalho e altos investimentos para manter as produções ativas, seguindo uma constância de postagens.

Tais dados reforçam a dificuldade em se manter um podcast por conta própria e talvez seja essa a principal explicação para a grande discrepância entre as produções inativas e as que seguem em continuidade, já que dados da Podpesquisa 2020-2021, revelam que 34,3% dos podcasters são multitarefas, apresentam, editam e são os próprios produtores.

[...] a complexidade da produção, o tempo de descoberta e a perenidade do podcast também apontam para questões econômicas. Produções mais elaboradas exigem recursos que, em alguns dos exemplos apresentados, foram disponibilizados por emissoras públicas ou em ações de crowdfunding ou patrocínio. Mas como são poucos os programas que podem contar com essas formas de apoio, a questão da monetização da atividade dos podcasters ainda é um desafio a ser enfrentado, particularmente num país como o Brasil, onde o rádio público tem pouca expressão e a cultura do crowdfunding ainda é pouco desenvolvida (Vicente, 2018, p.106).

É perceptível que o fator investimento é o maior responsável pela manutenção dos podcasts, principalmente quando o intuito de sua criação é profissional. Isso porque além de todos os custos com produção e manutenção, é preciso investir em divulgação para que haja público e engajamento, principalmente, nas redes sociais, o que requer mais tempo e pessoas especializadas envolvidas.

No formato do rádio tradicional a principal fonte de renda vem da inserção de intervalos na programação para a venda de espaço para veiculação de propagandas. Já com os podcasts, principalmente no caso dos produtores independentes, o desafio é conseguir monetizar suas produções, sem interferir no padrão do segmento, de episódios de longa duração, sem nenhuma interrupção (WINTER; VIANA, 2020, p.30).

## 5 CONCLUSÃO

Ao analisarmos todo o histórico do podcast, desde a sua criação até o seu atual momento, entendemos que o segmento evoluiu ao longo de sua trajetória, firmando-se não apenas como um produto fruto da hibridização de tecnologias, como a web e o rádio, mas, sim, como um novo formato de conteúdo que possui identidade própria e potencialidades que ainda podem ser exploradas, como bem destacou Vicente (2018, p.104):

[...] embora tenha surgido como um recurso de disponibilização de arquivos de mídia, o podcast superou essa fase, distanciando-se de sua base tecnológica inicial – download, RSS, vinculação à tecnologia desenvolvida pela Apple – para configurar-se numa nova modalidade de produção e consumo sonoro.

Desde a sua criação, o podcast foi comparado ao rádio tradicional, por se tratar também de uma mídia sonora, tendo sua identidade questionada e, por vezes, diminuída. Isso fez com que comparativos fossem traçados e crescesse uma expectativa em avaliar se o formato chegaria a substituir a mídia mais antiga.

[...] quando este fenômeno surgiu as discussões que o permeavam eram se o formato se enquadrava ou não numa vertente radiofônica, na atualidade, as reflexões giram em torno das suas potencialidades e complexidades narrativas. (WINTER; VIANA, 2020, p. 14)

Como as autoras acima apontaram, ao verificarmos as principais diferenças entre ambos, enxerga-se que as mídias podem, sim, caminhar juntas, pois não se substituem, não se anulam ou precisam se sobrepor um ao outro, antes o podcast posicionou-se como uma nova mídia repleta de possibilidades.

Aos poucos o podcast conseguiu se afastar da imagem do rádio convencional, instituindo uma relação de complementaridade, como Vicente (2018, p.105) bem descreveu: “[...] enquanto este pode preencher com músicas e notícias parte do dia de seus ouvintes, o podcast pode propor outra relação de escuta e, de um modo geral, uma variedade muito mais ampla de programação [...]”.

Talvez pela época em que surgiu ou pela forma espontânea da sua criação, percebemos que é uma característica intrínseca ao podcast ser um espaço de criação livre. Desde a sua gênese, não foram impostas regras ou limites na forma de produção dos programas e episódios, assim os produtores encontraram liberdade para novas criações e possibilidades de hibridização. Isso pode explicar o fato de existirem diversos formatos de conteúdos e do segmento conseguir abranger os mais diferenciados gêneros.

Essa característica, certamente, contribuiu para o crescimento exponencial dos índices de consumo do segmento durante a pandemia de Covid-19, pela facilidade de se adequar em projetos e necessidades específicas, comprovando a hipótese inicial deste trabalho. Este período intensificou o processo de popularização do podcast, que já vinha numa crescente, aumentando a possibilidade de novas pessoas terem contato com o formato, sendo utilizado nas mais diversas áreas.

Além disso, foi durante a pandemia que os videocasts, em transmissões ao vivo, principalmente pelo YouTube, ganharam força e se estabeleceram no mercado nacional, demonstrando mais uma vez o potencial do segmento em se moldar em novos formatos e propostas.

Foi neste cenário que analisamos a podosfera alagoana, do início de 2020 a meados de 2023, na tentativa de compreender como o segmento comportou-se durante e após o período de pandemia, através de um levantamento detalhado das produções de podcasts no estado, já que não havia dados suficientes em outras pesquisas para que se construísse uma análise bem fundamentada.

Apesar das limitações encontradas ao longo da pesquisa, sobretudo, durante o levantamento e catalogação dos podcasts, por conta da ausência de funções dentro dos próprios agregadores, que facilitassem e permitissem uma busca direcionada, onde foi necessário um trabalho manual e analítico para categorizar as produções, foi possível classificar 414 produções.

Constatando-se que os podcasts popularizaram-se dentro do estado alagoano, apresentando um número maior de publicações entre os anos 2020 e 2021, período de pico da pandemia no país. O grupo de criadores encontrado, os podcasters, é formado por um público diversificado, que inclui de amadores a profissionais, pequenos projetos e como também investimentos de grandes instituições, incluindo os mais diversos formatos e gêneros.

Um dos dados que mais chamou a atenção foi do gênero Educação e Ciência, que destacou-se em relação aos demais, correspondendo a quase metade de todas as produções levantadas em toda pesquisa. Esse fenômeno pode ser explicado pelo podcast ter sido uma das principais ferramentas no auxílio no ensino à distância, sendo utilizado não apenas pelos educadores, mas também pelos próprios alunos.

Observou-se também que grande parte dos podcasts criados entre 2020 e 2022 estão descontinuados, e acredita-se que isto aconteceu porque a maior parte

das criações foram postadas como forma de explorar a plataforma ou apenas como um hobby.

Enquanto isso, produções criadas por instituições, emissoras de rádio ou órgão do governo, que contam com equipes de trabalho e investimentos, continuam ativas, reforçando a dificuldade em se manter um podcast por conta própria, talvez a principal explicação para o alto nível de inatividade entre esses podcasts. Assim, de modo geral, vemos que há um grande desafio com relação a monetização dos podcasts, que implica, pontualmente, na continuidade de suas produções, independentemente de seu histórico ou formato.

Quase dois anos após ser declarado o fim do estado de emergência e afrouxadas as medidas sanitárias, vemos o segmento enfrentando seu primeiro período de queda. Porém, ainda é muito cedo para afirmar que se trata de uma regressão, o mais indicado é que ele esteja passando por um processo de estabilização, logo após atingir o seu pico de crescimento, até alcançar o equilíbrio no mercado, acreditando que mídia já consolidada dentro do *mainstream* no país e no estado de Alagoas.

O segmento segue surpreendendo e mostrando que há novas formas e espaços a serem explorados, como a dos videocasts no metaverso, por exemplo. E mesmo acreditando que o podcast já alcançou o seu ápice, não se pode limitar a sua capacidade de evolução e de alcançar novos espaços e público. Fato é que tal ferramenta consolidou-se como indispensável no cenário atual de plataformas de produção conteúdo digital, não só sonoro, mas do audiovisual também.

Assim, encerramos este trabalho na certeza de ter contribuído com os estudos sobre o segmento, principalmente no estado de Alagoas, como também deixamos em aberto novas possibilidades de pesquisa e análise sobre suas potencialidades e passos futuros.

## REFERÊNCIAS

- A história do Flow Podcast. **Folha de São Paulo**, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/cultura/2022/02/a-historia-do-flow-podcast/>. Acesso em: 18 jun. 2023.
- ABPOD. **Associação Brasileira de Podcasters**. Podpesquisa 2019-2020. Disponível em: <http://abpod.com.br/wp-content/uploads/2020/03/Podpesquisa-ouvintes-2019.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2023.
- ABPOD. **Associação Brasileira de Podcasters**. Podpesquisa-produtor 2020-2021. Disponível em: <[https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021\\_Abpod-Resultados.pdf](https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf)>. Acesso em: 12 jul. 2023.
- ABUD, Marcelo; ISHIKAWA, Cesar Yuji; GONZAGA, Luiz Dias. **Tendências do Podcast no Brasil: Formatos e Demandas**. São Paulo: FAAP –Faculdade Armando Alvares Penteado, 2019. Disponível em: [https://www.faap.br/nimd/pdf/2019-08\\_podcast\\_REV.pdf](https://www.faap.br/nimd/pdf/2019-08_podcast_REV.pdf). Acesso em: 12 out. 2021.
- AGRELA, Lucas. O que é o aplicativo Anchor, a mais nova compra do Spotify. **Exame**, 2019. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/o-que-e-o-aplicativo-anchor-a-mais-nova-compra-do-spotify/>. Acesso em: 12 jul. 2023.
- AMORIM, Andrea de Lima Trigueiro de; ARAÚJO, Maria Jovelina da Cruz Guimarães. Como o isolamento social causado pela pandemia de Covid-19 impactou o consumo de podcasts no Brasil: uma análise de matérias jornalísticas nacionais. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.3, p.25802-25815, 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/26323/20875>. Acesso em: 12 out. 2022.
- AQUINO, Renata. Pedacos de sucesso: como canais de cortes amplificam os podcasts no Brasil. **Tecmasters**, 2021. Disponível em: <https://tecmasters.com.br/canais-cortes-amplifica-podcasts-brasil/>. Acesso em: 21 jun. 2023.
- PODCASTS Fueling Digital Audio's (Fading) Revenue Growth. **Statista**, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/29217/digital-audio-revenue-growth-forecast-by-segment/>. Acesso em: 16 jul. 2023.
- BARROS, Luiza. **A era de ouro dos podcasts: entenda o boom dos programas de áudio on-line: segundo o Spotify, o consumo de produtos do tipo subiu 330%**. 2020. O Globo, 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/a-era-de-ouro-dos-podcasts-entenda-boom-dos-programas-de-audio-on-line-23612273>. Acesso em: 11 jun. 2023.
- BEZERRA, Narjara Peixoto Xavier; VELOSO, Antonia Pereira; RIBEIRO, Emerson. Ressignificando a prática docente: experiências em tempos de pandemia. **Rev. Pemo**, Fortaleza, v. 3, n. 2, e323917, 2021. Disponível em:

<https://revistas.uece.br/index.php/revpemo/article/view/3917/3701>. Acesso em: 11 jun. 2023.

BRANT, Marcio. **Qual a relação entre metaverso e podcast?**. Wepod, 2022. Disponível em: <https://wepod.com.br/qual-a-relacao-entre-metaverso-e-podcast/>. Acesso em: 12 out. 2023.

BRASIL supera 100 mil mortes por Covid-19, segundo consórcio de veículos de imprensa. **G1**, 08, ago 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/08/08/brasil-supera-100-mil-mortes-por-covid-19-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>. Acesso em: 08 jun. 2023.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Ministério da Saúde declara fim da Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional pela Covid-19**, Gov.br, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/abril/ministerio-da-saude-declara-fim-da-emergencia-em-saude-publica-de-importancia-nacional-pela-covid-19>. Acesso em: 26 jun. 2023.

BRASIL, Ministério da Saúde. **O que é a Covid-19?**. Gov.br, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 06, jun. 2023.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Programa Nacional de Imunizações - PNI**. Gov.br, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/vacinas/pni>. Acesso em: 15 jun. 2023.

BRASIL, Ministério da Comunicações. **Rádiodifusão**. Gov.br, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/regulado/radiodifusao>. Acesso em: 16 ago. 2022.

BRASIL, UNA-SUS. **Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus**. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 06 jun. 2023.

CANAL de cortes no Youtube: Como criar um e começar a ganhar dinheiro?. **Invideo**. Disponível em: <https://invideo.io/pt/blog/canal-de-cortes-no-youtube-como-criar-um-e-comecar-a-ganhar-dinheiro/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

CAPUTO, Gabriela. **O boom dos podcasts: estamos na era de ouro do formato?**. A Jornalismo Júnior, 2021. Disponível em: <http://jornalismojunior.com.br/o-boom-dos-podcasts-estamos-na-era-de-ouro-do-formato/>. Acesso em: 04 ago. 2022.

CARVALHO, Paula Marques de. Podcast: Novas possibilidades sonoras na Internet. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Recife, 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2849-1.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2022.

CARVALHO, Paula Marques de. Processo de Criação de Podcast: Análise dos Recursos Criativos do Nerdcast. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Foz do Iguaçu, 2 a 5 de setembro de 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2357-1.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2023.

CASTRO, Gisela, G. S. Podcasting e consumo cultural. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - e-compós**, 2005. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/53/53> . Acesso em: 16 jun. 2021.

COUTINHO, Mariana. **O que muda com o fim do iTunes? Veja quatro perguntas e respostas**. Tectudo, 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/06/o-que-muda-com-o-fim-do-itunes-veja-quatro-perguntas-e-respostas.ghtml>. Acesso em 27 set. 2023.

CHOPTIAN, Cezar Augusto de Lima. Marketing de cortes: conheça a principal tendência da comunicação. **Empresas&Negócios**, 2021. Disponível em: <https://jornalempresasenegocios.com.br/destaques/marketing-de-cortes-conheca-a-principal-tendencia-da-comunicacao/>. Acesso em: 23 jul. 2023.

ESTUDO mostra Brasil como o país onde a produção de podcasts mais cresceu durante a pandemia. **FENAERT**, 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: 13 jun. 2023.

FERNANDES, Carol. **Metaverso: sete fatos para entender a nova experiência da Internet**, Techtudo, 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/12/metaverso-sete-fatos-para-entender-a-nova-experiencia-da-internet.ghtml>. Acesso em: 12 out. 2023.

FERRAZ, Nivaldo. Um conceito de ouvinte expandido. **RuMoRes**, São Paulo, v. 13, n. 26, p. 274-293, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/150898/158122>. Acesso em: 13 jun. 2023.

FLEISCHER, Soraya; MANICA, Daniela Tonelli. O podcast Mundaréu como uma experiência de antropologia pública. **Iluminuras**, Porto Alegre, v. 22, n. 57, p. 166-180, 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/iluminuras/article/view/118996>. Acesso em: 03 jun. 2022.

FLOW PODCAST. In: **WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Flow\\_Podcast&oldid=65798196](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Flow_Podcast&oldid=65798196). Acesso em: 2 ago. 2023.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Conquiste a rede: podcast**. São Paulo: Ebook, 2006. Disponível em: <https://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-61696/podcast-colecao-conquiste-a-rede>. Acesso em: 15 jun. 2022.

FREIRE, Eugênio Pacceli Aguiar. Conceito educativo de podcast: um olhar para além do foco técnico. **Revista Educação, Formação & Tecnologias**, p. 35-51, 2013. Disponível em: <http://educa.fcc.org.br/pdf/eduform/v06n01/v06n01a04.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2022.

GOMES, Fernando. **No Brasil, interesse por podcasts no YouTube cresce mais de 118% em 2022**. Showmetech, 2022. Disponível em: [https://www.showmetech.com.br/podcasts-no-youtube-brandcast-2022/#google\\_vignette](https://www.showmetech.com.br/podcasts-no-youtube-brandcast-2022/#google_vignette). Acesso em: 15 jun. 2023.

GOOGLE PODCASTS. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2022. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Google\\_Podcasts&oldid=64538383](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Google_Podcasts&oldid=64538383). Acesso em: 13 jun. 2023.

GUIA de podcast advertising 2022. **labBrasil**, 2022. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/guia-guia-de-podcast-advertising-2022/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

JÚNIOR, Edvargue Amaro da Silva; SILVA, Cristiane Freitas Pereira da; BERTOLDO, Sandra Regina Franciscatt. Educação em tempos de pandemia: o uso da ferramenta podcast como estratégia de ensino. **Tecnia**, v.5, n.2, p.31-51, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ifg.edu.br/tecnica/issue/view/v5n2/v5n2>. Acesso em: 25 abr. 2021.

Inside Radio 2019. **KANTAR IBOPE MEDIA**. Disponível em: [https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/09/INSIDERADIO\\_2019\\_KANTARIBOPEMEDIA\\_VF.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/09/INSIDERADIO_2019_KANTARIBOPEMEDIA_VF.pdf). Acesso em: 14 jun. 2023.

Inside Radio 2020. **KANTAR IBOPE MEDIA**. Disponível em: [https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/09/INSIDE-RADIO-2020\\_Kantar-IBOPE-Media.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/09/INSIDE-RADIO-2020_Kantar-IBOPE-Media.pdf). Acesso em: 14 jun. 2023.

Inside Radio 2021. **KANTAR IBOPE MEDIA**. Disponível em: [https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/09/INSIDE-RADIO-2021\\_Kantar-IBOPE-Media.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/09/INSIDE-RADIO-2021_Kantar-IBOPE-Media.pdf). Acesso em: 14 jun. 2023.

Inside Radio 2022. **KANTAR IBOPE MEDIA**. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-radio-2022/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. 1ª. Ed, v. 1, Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KONSTANTINOVIC, Daniel. Podcasting's double-digit listener growth finally slowed in 2022. **Insider Intelligence**, 2022. Disponível em:

<https://www.insiderintelligence.com/content/podcasting-s-double-digit-listener-growth-finally-slowed-2022>. Acesso em: 16 jul. 2023.

KOVALSKI, Douglas Cavalini. **Preparando o Café Da Manhã: as rotinas produtivas do principal podcast do Jornal Folha De S. Paulo**. Monografia - Curso de Jornalismo - Universidade Federal De Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2021.

Disponível em:

[https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/22789/Kovalski\\_Douglas\\_Cavalini\\_2021\\_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/22789/Kovalski_Douglas_Cavalini_2021_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 12 jun. 2022.

LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo de. O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em:

[https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/22789/Kovalski\\_Douglas\\_Cavalini\\_2021\\_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/22789/Kovalski_Douglas_Cavalini_2021_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 23 jun. 2022.

MARO, Alexandre. A Gripezinha dos Podcasts. **Insper**, 2020. Disponível em:

<https://www.insper.edu.br/noticias/a-gripezinha-dos-podcasts/>. Acesso em: 5 ago. 2021.

MEDEIROS, Macello Santos. Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro. **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Rio de Janeiro, 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em:

<https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84071885084469832222151638470992010359.pdf>. Acesso em: 17 out. 2021.

MEDEIROS, Macello Santos de. Podcasting: Um Antípoda Radiofônico. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Brasília, 4 a 9 de setembro de 2006. Disponível em:

<https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/109425410741320594702700363707183744831.pdf>. Acesso em: 18 out. 2021.

MOLHA, Adriana. Empresárias Criam Primeiro Podcast no Metaverso. **Digital Factory**, 2022. Disponível em: <https://godigitalfactory.com.br/empresarias-criam-primeiro-podcast-no-metaverso/>. Acesso em: 12 out. 2023.

MORALES, Débora. Metaverso: um verdadeiro Big Bang digital. **Security Report**, 2022. Disponível em: <https://www.securityreport.com.br/metaverso-um-verdadeiro-big-bang-digital/>. Acesso em: 18 jul. 2021.

MOURA, Adelina; CARVALHO, Ana Amélia A. Podcast: Potencialidades na Educação. **Prisma.com**, Portugal, n.3, p.88-110, 2006. Disponível em:

<https://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/2112/1945>. Acesso em: 18 jun. 2021.

MURTA, Cintia Maria Gomes. Podcast: conversação em rede. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom – Sociedade

Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo, 4 a 7 de setembro de 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1187-1.pdf>. Acesso em: 12 out. 2023.

PENILHAS, Bruno. Roblox e Spotify trazem K-Pop ao jogo com Stray Kids e SUNMI. **Canaltech**, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/roblox-e-spotify-trazem-k-pop-ao-jogo-com-stray-kids-e-sunmi-215404/>. Acesso em: 25 fev. 2024.

PEREIRA, Ricardo; REIS, Ingrid Weingärtner; RIBEIRO, Fernanda Borges Vaz. O Metaverso e o dilema da inovação: reflexões sobre a possibilidade do conhecimento. **Anais do KM Brasil 2022**. 17º Congresso Brasileiro de Gestão do Conhecimento, 2022. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Ricardo-Pereira-39/publication/363734655\\_O\\_Metaverso\\_e\\_o\\_dilema\\_da\\_inovacao\\_reflexoes\\_sobre\\_a\\_posibilidade\\_do\\_conhecimento/links/632bb705071ea12e3650ef78/O-Metaverso-e-o-dilema-da-inovacao-reflexoes-sobre-a-possibilidade-do-conhecimento.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ricardo-Pereira-39/publication/363734655_O_Metaverso_e_o_dilema_da_inovacao_reflexoes_sobre_a_posibilidade_do_conhecimento/links/632bb705071ea12e3650ef78/O-Metaverso-e-o-dilema-da-inovacao-reflexoes-sobre-a-possibilidade-do-conhecimento.pdf). Acesso em: 12 out. 2023.

PODCASTS com vídeo no Spotify. **Spotify for podcasters**, 2023. Disponível em: <https://podcasters.spotify.com/features/video>. Acesso em: 20 jun. 2023.

PODPAH. **Criadores**, 2022. Disponível em: <https://criadoresid.com/canal/podpah-podcast/#:~:text=A%20ideia%20do%20produto%20surgiu,a%20durar%20at%C3%A9%20quatro%20horas>. Acesso em: 21 jun. 2023.

POLITI, Cassio; ROSA, André. Conheça a história do Podcast no mundo. **Comunique-se**, 2019. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/conheca-a-historia-do-podcast-no-mundo/>. Acesso em: 14 jun. 2021.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 13, p. 64-87, 2005. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4210/4466>. Acesso em: 05 ago. 2020.

QUAIS são e como escolher um agregador de podcast. **Inovação SEBRAE**, 2020. Disponível em: <https://inovacaosebraeaminas.com.br/quais-sao-e-como-escolher-um-agregador-de-podcast/>. Acesso em: 15 de jul. 2023.

REGES, Egenara Padilha. **Podcasts Jornalísticos Diários Brasileiros: Uma Análise De Gêneros e Formatos**. Monografia - Curso de Jornalismo - Universidade Federal De Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2021. Disponível em: [https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/22772/Reges\\_Egenara\\_Padilha\\_2021\\_TCC.docx.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/22772/Reges_Egenara_Padilha_2021_TCC.docx.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 23 jun. 2022.

RIBAS, Pedro; NORONHA, Ana. Podcasts em sala de aula: tecnologias educativas e pedagogias orais. **Equatorial – Revista do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social**, [S. l.], v. 9, n. 16, p. 1–17, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/equatorial/article/view/25414/15410>. Acesso em: 08 ago. 2022.

RIBEIRO, Dimas. Podcasters: conheça a nova plataforma do Spotify. **Consumidor Moderno**, 2019. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2019/08/13/spotify-podcasters/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

RIGA, Mateus. Principais formatos de podcast para jornalistas produzirem. **Escola Digitalista**, 2021. Disponível em: <https://escola.digitalista.com.br/formatos-de-podcast/>. Acesso: 22 jul. 2023.

RIGUES, Rafael. Twitter compra o Breaker, app de “podcast social”. **Olhar Digital**, 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/01/05/noticias/twitter-compra-o-breaker-app-de-podcast-social/>. Acesso em: 12 jul. 2023.

SALEMME, Maria Filomena. A Era do Podcast: Uma reflexão sobre o potencial do mercado de podcastno Brasil. **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** - Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Joinville, 2018,. Disponível em: [https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/lista\\_area\\_DT4-RM.htm](https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/lista_area_DT4-RM.htm). Acesso em: 05 ago. 2022.

SALEMME, Maria Filomena. As transformações no comportamento do ouvinte: Da Era de ouro até a chegada da Era do podcast. **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** - Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2912-1.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2021.

SALLES, Claudia Maria Sodero. Transformação digital em tempos de pandemia. **Estudos E Negócios Academic**s, 2021. Disponível em: <https://portalderevistas.esags.edu.br/index.php/revista/article/view/22> . Acesso em: 23 jun. 2022.

SILVA , Antonio Carlos; CHAGAS, Luan José Vaz . A segunda era dos podcasts no Brasil: historiografia recente da consolidação da mídia sonora no contexto do rádio expandido. **Revista Comunicação e Mídias Sonoras**, v. 8, ano 08, p. 01 - 18, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/ccs/article/view/5682/4606> . Acesso em: 02 out. 2023.

SOUZA, Marco Aurélio Andrade. The Joe Rogan Experience: como o podcast se tornou um sucesso absoluto. **Tecmundo**, 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/223314-the-joe-rogan-experience-podcast-sucesso-absoluto.htm>. Acesso em: 15 jun 2023.

SPOTIFY for Podcasters Summit: dois dias entre creators, especialistas e apaixonados por podcast. **Spotify Advertising**, 2019. Disponível em: <https://ads.spotify.com/pt-BR/noticias-insights/spotify-for-podcasters-summit/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

TEIXEIRA, Marcelo Mendonça; SILVA, Bento Duarte. Rádio Web & Podcast: conceitos e aplicações no Ciberespaço Educativo. **ACTAS ICONO 14**, Madrid, nº A4, p. 253-261, 2010. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/55613967.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2021.

THE Joe Rogan Experience. In: **WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=The\\_Joe\\_Rogan\\_Experience&oldid=61471125](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=The_Joe_Rogan_Experience&oldid=61471125). Acesso em: 15 jun. 2023.

TRINDADE, Rodrigo. Com gigantes por trás, 2019 é o novo "ano do podcast" no Brasil. **Tilt Uol**, 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/08/20/2019-e-o-ano-dos-podcasts-no-brasil.htm>. Acesso em: 11 jun. 2023.

TRIPODI, Gabriel. Podcast vs Videocast: qual a diferença?. **Comunique-se by Knewin**, 2022. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/podcast-vs-videocast-qual-a-diferenca/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

UM podcast foi transmitido ao vivo pela primeira vez direto do metaverso. **Resumocast**. 2022. Disponível em: <https://www.resumocast.com.br/um-podcast-foi-transmitido-ao-vivo-pela-primeira-vez-de-dentro-do-metaverso/>. Acesso em: 12 out. 2023.

VALIATE, Vanessa Amalia Dalpizol; BAMBERG, Thaís. JORNALISMO E PODCAST: uma análise dos programas Café da Manhã, Estadão Notícias e Resumão. **Revista Latino-americana de Jornalismo**, João Pessoa, ano 8 vol.8 n.1, p.50-75, 2021. Disponível em: [https://www.academia.edu/79395434/JORNALISMO\\_E\\_PODCAST\\_uma\\_an%C3%A1lise\\_dos\\_programas\\_Caf%C3%A9\\_da\\_Manh%C3%A3\\_Estad%C3%A3o\\_Not%C3%AAdcias\\_e\\_Resum%C3%A3o](https://www.academia.edu/79395434/JORNALISMO_E_PODCAST_uma_an%C3%A1lise_dos_programas_Caf%C3%A9_da_Manh%C3%A3_Estad%C3%A3o_Not%C3%AAdcias_e_Resum%C3%A3o). Acesso em: 24 jun. 2022.

VIANA, Luana. Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 3, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/43248/pdf>. Acesso em: 02 jun. 2021.

VICENTE, Eduardo. Por onde anda a canção? Os impasses da indústria na Era do MP3. In: SANTOS, R. L. dos; VARGAS, H.; CARDOSO, J. B. F. (org.). **Mutações da cultura midiática**. São Paulo: Paulinas, 2009, p. 143-167. Disponível em: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32208970/por\\_onde\\_anda\\_libre.pdf?1391569529=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPor\\_onde\\_anda\\_a\\_cancao\\_Os\\_impasses\\_da\\_in.pdf&Expires=1709068498&Signature=E8NBbd1yF~pNjkEai2r0OfCulioo2YEwdOTf8NGYBYm5W0SHjxBwQy~-M27E5Z1sNiMqWi8ja4cFv8OTi1T1EJnu2za0qdxCDs-3CDrUGoevgNj4cX6~7W49bDHJU-fVvX6kGUr9hNykJCio1QSmK8rVASySEjpAgErClwOAQLPwNDmJfQI55oL4M-JRvkUcf~SuqGOOVH286gV1JeqUcYTSXcn4aQSL8NqwwKmTtpqY5GwWQymu6X5d2Ufo2BX-lxuCVGbNbgMxhjqlpvT7jaqC3py2ST1HlvoE4i1DMtbDnE1PRcFHzh24dpobpxDXKO](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32208970/por_onde_anda_libre.pdf?1391569529=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPor_onde_anda_a_cancao_Os_impasses_da_in.pdf&Expires=1709068498&Signature=E8NBbd1yF~pNjkEai2r0OfCulioo2YEwdOTf8NGYBYm5W0SHjxBwQy~-M27E5Z1sNiMqWi8ja4cFv8OTi1T1EJnu2za0qdxCDs-3CDrUGoevgNj4cX6~7W49bDHJU-fVvX6kGUr9hNykJCio1QSmK8rVASySEjpAgErClwOAQLPwNDmJfQI55oL4M-JRvkUcf~SuqGOOVH286gV1JeqUcYTSXcn4aQSL8NqwwKmTtpqY5GwWQymu6X5d2Ufo2BX-lxuCVGbNbgMxhjqlpvT7jaqC3py2ST1HlvoE4i1DMtbDnE1PRcFHzh24dpobpxDXKO)

[HYDDtAKLwWDz5Kk1V7A\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](#). Acesso em: 04 ago. 2022.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. **Emergências periféricas em práticas midiáticas**. Tradução . São Paulo: ECA/USP, 2018. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002906541.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2023.

VOXNEST. **Mid-Year Preview: The State of the Podcast Universe**, 2020.

Disponível em:

[https://mcusercontent.com/38445fb7288a06856872a31cf/files/0d292c4f-bb44-457f-bd3c-e2c822b928ef/Voxnest\\_2020\\_Mid\\_Year\\_Preview\\_Report.pdf?mc\\_cid=92b4722590&mc\\_eid=39c0b7fc0b/](https://mcusercontent.com/38445fb7288a06856872a31cf/files/0d292c4f-bb44-457f-bd3c-e2c822b928ef/Voxnest_2020_Mid_Year_Preview_Report.pdf?mc_cid=92b4722590&mc_eid=39c0b7fc0b/). Acesso em: 14 jun. 2023.

VOXNEST. **Relatório Voxnest Brasil 2019: The State of the Podcast Universe**,

2019. Disponível em: [https://www.comunique-se.com.br/wp-content/uploads/2020/01/BR\\_The\\_State\\_of\\_the\\_Podcast\\_Universe\\_2019.pdf](https://www.comunique-se.com.br/wp-content/uploads/2020/01/BR_The_State_of_the_Podcast_Universe_2019.pdf).

Acesso em: 14 jun. 2023.

YAMAZATO, Juliana. **Sons possíveis: o uso do podcast em instituições de**

**Ensino Superior**. Monografia - Graduação em Comunicação: Radialismo -

Universidade Estadual Paulista Júlio De Mesquita Filho, Bauru, 2023. Disponível em:

[https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/242790/yamazato\\_j\\_tcc\\_bauru.pdf?sequence=4](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/242790/yamazato_j_tcc_bauru.pdf?sequence=4). Acesso em: 22 jul. 2023.

YOUTUBE. In: **WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre**. Flórida: Wikimedia Foundation,

2023. Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube&oldid=65305648>. Acesso em: 15 jun 2023.

**APÊNDICE 1- LEVANTAMENTO DOS PODCASTS CRIADOS EM ALAGOAS DE  
2020 A 2022**

	NOME	AGREGADOR	GÊNERO	ANO DE CRIAÇÃO	ATIVIDADE / 2022	ATIVIDADE / 2023
1	Alagoas POD+	Spotify/ Google Podcast/ Deezer	Política	2022	Ativo	Inativo
2	Acontece em Alagoas- CBN	Spotify/ Deezer/ Anchor	Notícias	2020	Ativo	Inativo
3	Folha de Alagoas - Entrelinhas	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox Anchor	Notícias	2021	Ativo	Inativo
4	Rádio Brasil Espírita	Spotify/ CastBox/ Anchor	Religião e Espiritualidade	2021	Ativo	Ativo
5	IPM Podcast	Spotify	Educação e Ciência	2021	Ativo	Inativo
6	Papo de Exatas	Spotify	Educação e Ciência	2020	Ativo	Ativo
7	TJAL	Spotify/ Google Podcast/ Anchor	Carreiras/ Notícias	2021	Ativo	Ativo
8	Ambiente em debate	Spotify	Educação e Ciência	2022	Ativo	Inativo
9	EcoFlorestal Cast	Spotify	Educação e Ciência	2022	Ativo	Não encontrado
10	Depois do Racha	Spotify/ Apple Podcast	Esportes & Lazer	2021	Ativo	Inativo

11	Nazareno Farol Podcast	Spotify/ Google Podcast	Religião e Espiritualidade	2022	Ativo	Inativo
12	LACast	Spotify/ Apple Podcast/ CastBox Breaker/ Podcast Addict	Educação e Ciência	2020	Ativo	Ativo
13	Minutos da Ciência	Spotify/ Anchor/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox	Educação e Ciência	2021	Ativo	Inativo
14	Gabi Cast	Spotify	Política	2022	Ativo	Não encontrado
15	Podcast SERJAL informa	Spotify	Carreiras/ Negócios	2022	Ativo	Inativo
16	Siló Igreja Cristã	Spotify	Religião e Espiritualidade	2021	Ativo	Inativo
17	Mídia com Direitos	Spotify	Educação e Ciência	2021	Ativo	Inativo
18	Hora Ambiental - O derramamento de óleos nas praias do Nordeste feat. Engental	Spotify	Educação e Ciência	2022	Ativo	Inativo
19	A grande entrevista na Mata Grande Wev Rádio	Spotify	Debates e Entrevistas	2021	Ativo	Inativo
20	A frustração dos jovens sem perspectivas com a live do	Spotify	Política	2022	Ativo	Inativo

	prefeito de Tapera					
21	Sib Penedo AL	Spotify	Religião e Espiritualidade	2022	Ativo	Inativo
22	Betelcast Arapiraca	Spotify/Deezer	Religião e Espiritualidade	2022	Ativo	Inativo
23	Concatedral De Arapiraca	Spotify/Apple Podcast/Deezer/CastBox/Anchor	Religião e Espiritualidade	2020	Ativo	Inativo
24	Imersão nos conceitos teóricos-práticos de anamnese	Spotify/CastBox/Anchor/Podcast Addict	Educação e Ciência	2020	Ativo	Inativo
25	FEJA Maceió PodCast	Spotify	Religião e Espiritualidade	2022	Ativo	Inativo
26	+Inclusão - CBN Maceió	Spotify/Apple Podcast/Google Podcast/CastBox/Anchor	Notícias / Estilo de vida e Saúde	2020	Ativo	Ativo
27	Programa CBN Maceió	Spotify/Apple Podcast/Google Podcast/CastBox/Anchor/Podcast Addict	Notícias	2020	Ativo	Ativo
28	Nutrição Infantil - CBN Maceió	Spotify	Notícias / Estilo de vida e Saúde	2021	Ativo	Inativo

29	Falando de Saúde - CBN Maceió	Spotify	Notícias / Estilo de vida e Saúde	2021	Ativo	Ativo
30	Marketeando Por Aí	Spotify/ Apple Podcast/ CastBox/ Anchor	Notícias/ Carreiras	2020	Ativo	Ativo
31	Saúde Financeira - CBN	Spotify	Notícias/ Carreiras	2022	Ativo	Inativo
32	MCZcast	Spotify/ Anchor	Governo	2021	Ativo	Ativo
33	Análise - CBN Maceió	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor/ Podcast by my Turner/ Podcast Addict	Notícias/ Negócios	2020	Ativo	Ativo
34	MarkerCast	Spotify	Educação e Ciência	2022	Ativo	Não encontrado
35	Movimento Econômico - CBN Maceió	Spotify	Notícias/ Negócios	2021	Ativo	Ativo
36	Previdência em Pauta - CBN Maceió	Spotify	Notícias	2021	Ativo	Ativo
37	The CornoCast Show	Spotify/ Apple Podcast	Arte e Entretenimento	2021	Ativo	Ativo

38	Rio Largo Podcast	Spotify	Governo	2021	Ativo	Ativo
39	PodJco	Spotify	Educação e Ciência	2022	Ativo	Inativo
40	Panorama Sefaz - AL	Deezer/ Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor	Governo	2021	Ativo	Ativo
41	Revista Portal Saúde e Sociedade	Apple Podcast/ Spotify	Educação e Ciência	2021	Ativo	Inativo
42	Edivaldo Júnior	Google Podcast	Política	2022	Ativo	Não encontrado
43	Repórter Maceió	Google Podcast	Notícias	2022	Ativo	Não encontrado
44	Pod! O podcast do Sebrae Alagoas	Spotify/ Google Podcast/ Podcast by my Turner/ Breaker Apple Podcast/ Deezer/ Anchor	Negócios/ Carreiras	2020	Inativo	Inativo
45	OAB Alagoas	Spotify/ Apple Podcast/ Deezer/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor/ Podcast Addict	Carreiras	2020	Inativo	Inativo
46	Saúde Alagoas	Spotify/ Deezer/	Governo	2021	Inativo	Inativo

		Google Podcast/ Anchor				
47	Alagoas Notícia Boa	Spotify	Notícias	2022	Inativo	Inativo
48	Memoráveis Alagoas	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
49	Magistério Público Estadual de Alagoas	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor	Carreiras	2021	Inativo	Inativo
50	Agenda A/ Alagoas	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor	Arte e Entretenimento	2020	Inativo	Inativo
51	Aconteceu em Alagoas	Spotify/ CastBox	Arte e Entretenimento	2021	Inativo	Inativo
52	Adventista Alagoas Podcast	Spotify/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor/ Podcast by my Turner	Religião e Espiritualidade	2020	Inativo	Inativo
53	Política de Alagoas	Spotify/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor/ Apple Podcast	Política	2020	Inativo	Inativo
54	Alagoas manda bem	Spotify/ Google Podcast/ Anchor	Governo	2021	Inativo	Inativo
55	Detran Alagoas	Spotify/ Deezer/ Google Podcast	Governo	2020	Inativo	Inativo

56	O Universo da Astronomia CEAAL	Spotify/ Google Podcast/ Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
57	Alagoas <3	Spotify/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor/ Apple Podcast	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
58	Pod se ligar - No verão (Equatorial)	Spotify	Negócios	2022	Inativo	Inativo
59	O norte da Notícia em Alagoas	Spotify/ Apple Podcast/ Deezer/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor	Notícias	2020	Inativo	Inativo
60	Trocando ideias espíritas	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox	Religião e Espiritualidade	2021	Inativo	Inativo
61	Água Branca, O oásis do sertão Alagoano	Spotify	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
62	Podcast - Ivan - Mulheres anônimas do sertão alagoano	Spotify	Arte e Entretenimento	2020	Inativo	Inativo
63	Tamuia Cast	Spotify/ Google Podcast/ Castbox	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
64	Loucamente	Spotify/ Deezer/ Google Podcast	Estilo de Vida e Saúde	2020	Inativo	Inativo
65	Se liga na Dica	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo

66	Cult + nem tanto	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
67	Voz de uma peregrina	Spotify	Religião e Espiritualidade	2020	Inativo	Inativo
68	Rádio IEFE	Spotify	Educação e Ciência	2021	Ativo	Ativo
69	Papo Cultural	Spotify/ Google Podcast	Arte e Entretenimento	2022	Inativo	Inativo
70	Jornal Extra de Alagoas	Spotify	Notícias	2021	Inativo	Inativo
71	Universo Singular	Spotify/ CastBox/ Breaker	Religião e Espiritualidade	2021	Inativo	Inativo
72	Fala, MISSIONEIRAS!	Spotify	Religião e Espiritualidade	2020	Inativo	Inativo
73	Pelos Ouvidos da FDA	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
74	Comunicação e Cultura	Spotify	História	2022	Inativo	Não encontrado
75	Mulheres na política	Spotify	Política	2022	Inativo	Inativo
76	Acessibilidade Urbana	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
77	Museu de História Natural da Ufal	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo

78	PodPET	Spotify	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
79	Falando sobre a EJA	Spotify/ Google Podcast/ Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
80	Na Maré Das Lives	Spotify/ CastBox/ Deezer/ Google Podcast/ Apple Podcast	Arte e Entretenimento	2021	Inativo	Inativo
81	Relação com o Saber, Formação do Professores e Globalização - Bernard Charlot	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
82	Parasitocast - UFAL	Spotify/ Google Podcast	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
83	Bigú	Spotify/ Apple Podcast/ CastBox	Arte e Entretenimento	2021	Inativo	Inativo
84	Pod Palavra	Spotify	Arte e Entretenimento	2022	Inativo	Inativo
85	Urbanização	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
86	SocioCast	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
87	Oxi! Podcast	Spotify/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor	Arte e Entretenimento	2020	Inativo	Inativo
88	Jornada de Liderança FEJEA 2022	Spotify	Carreiras / Negócios	2021	Inativo	Inativo

89	Daniel Rocha Podcast	Spotify/ Google Podcast	Carreiras/ Negócios	2022	Inativo	Inativo
90	O Nordeste Pela Porta dos Fundos	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
91	VI Seminário e I Ciclo de Lives do CITox Ufal	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
92	BusCast	Spotify	Debates e Entrevistas	2021	Inativo	Inativo
93	Diferença entre: Trabalho home office, trabalho remoto e teletrabalho	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
94	PodSafe	Spotify	Estilo de Vida e Saúde	2021	Inativo	Inativo
95	Espaço Acadêmico de Letras	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
96	Artecidade	Spotify	Arte e Entretenimento	2020	Inativo	Inativo
97	GeocastPibidca muzp	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
98	Fuxico de Cinema	Spotify/ CastBox	Arte e Entretenimento	2021	Inativo	Inativo
99	Missão Huios	Spotify/ Google Podcast/ CastBox/	Religião e Espiritualidade	2020	Inativo	Inativo

		Anchor				
100	Ecotalk	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
101	Barreiras Arquitetônicas	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
102	A História Em Podcast	Spotify/ Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
103	Rodrigo Valença	Spotify	Política	2021	Inativo	Não encontrado
104	BioConserva	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
105	Pod Cleuton	Spotify/ Google Podcast/ Anchor	Religião e Espiritualidade	2021	Inativo	Inativo
106	Desenvolviment o e Aprendizagem	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
107	ALR Island Podcast	Spotify	Humor	2021	Inativo	Inativo
108	Há Controvérsia	Spotify	Política	2021	Inativo	Inativo
109	Manifesto Alagoas	Spotify	Arte e Entretenimento	2020	Inativo	Inativo

110	Vai ter conversa	Spotify/ Google Podcast/ CastBox	Debates e entrevistas	2020	Inativo	Inativo
111	Rota da Fruticultura Alagoana	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
112	Toró de Ideias	Spotify/ Apple Podcast/ CastBox/ Google Podcast	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
113	Pilarense	Spotify/ Google Podcast/ Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
114	Vasculando	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
115	LAECast	Spotify/ Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
116	PodLer	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
117	Pode, Cast?	Spotify	Arte e Entretenimento	2020	Inativo	Inativo
118	Apenas um rapaz alagoano	Spotify	Carreiras	2021	Inativo	Inativo
119	Podport	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
120	Medicina UFAL - turma 4	Spotify/ Google Podcast/ Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo

121	Parada da Comunicação	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
122	Ecoa Moda	Spotify	Carreiras / Negócios	2021	Inativo	Inativo
123	Motivation	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
124	ArsalCast	Spotify	Governo	2020	Inativo	Inativo
125	Universo Feminino 1.0	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
126	Pedagogas Estácio AL 2021	Spotify/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
127	Semana Santa no Inhapi Alagoas	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor	Arte e Entretenimento	2021	Inativo	Inativo
128	Utopicast - Ep.1	Spotify/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor	Arte e Entretenimento	2020	Inativo	Inativo
129	#Podtudo	Spotify/ CastBox	Debates e entrevistas	2021	Inativo	Inativo
130	A Família Real	Spotify	Estilo de Vida e Saúde	2021	Inativo	Inativo

131	Papo de Gente	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
132	I Jornada EAD UFAL	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
133	Boba Serena	Spotify	Humor	2021	Inativo	Inativo
134	Arte e Cultura em Plataformas Digitais: Desafios, Iniciativas e Políticas Públicas	Spotify/ Google Podcast	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
135	Segundou com Mellina Freitas	Spotify/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor	Política	2021	Inativo	Inativo
136	Falas da Educação	Spotify	Governo	2021	Inativo	Inativo
137	ALarte	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
138	SiCast	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
139	Projetos de conservação: Projeto Peixe-Boi	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
140	Via Maceió	Spotify/ Google Podcast	Debates e Entrevistas	2022	Inativo	Inativo

141	Quarentena Marginal	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox/ Podcast Addict	Debates e entrevistas	2020	Inativo	Inativo
142	IDEB Alagoas	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
143	SobreSerpentes	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
144	Lei ICMS AL	Spotify/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor/ Podcast Addict	Carreiras	2021	Inativo	Inativo
145	Casal Caristino <3 Adson & Ludmila	Spotify/ CastBox/ Breaker/ Podcast Addict	Arte e Entretenimento	2020	Inativo	Inativo
146	O Que Os Olhos Não Veem	Spotify	Notícias	2020	Inativo	Inativo
147	Linguística	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
148	GuerreiresCast	Spotify	Carreiras / Negócios	2020	Inativo	Inativo
149	Sorriso de Plantão	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo

150	English class - Love, by Charles Bukowski	Spotify/ Google Podcast/ Anchor	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
151	Leitura de artigo científico com Camila	Spotify/ CastBox	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
152	Michel Freire	Spotify	Política	2021	Inativo	Inativo
153	Jorge de Lima	Spotify/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor	Debates e Entrevistas	2020	Inativo	Inativo
154	Fala FDA	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
155	MP Conectado com Você	Spotify/ Apple Podcast/ CastBox	Governo	2020	Inativo	Inativo
156	Seades em Foco	Spotify/ Apple Podcast/ Deezer/ Google Podcast/ CastBox	Governo	2020	Inativo	Não encontrado
157	Avaliação da Políticas Públicas	Spotify/ Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
158	Semiário Alagoano	Spotify/Googl e Podcast	Estilo de Vida e Saúde	2021	Inativo	Inativo
159	SINDACS Cast Alagoas - Agente na luta!	Spotify/ Deezer	Debates e entrevistas	2020	Inativo	Inativo

160	Alagoas no Combate ao Coronavírus	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor/ Podcast Addict	Governo	2020	Inativo	Inativo
161	Gepeeci Podcast	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
162	Pelota Alagoana	Spotify	Esportes & Lazer	2020	Inativo	Inativo
163	Podcast: Acessibilidade Escolar	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
164	Caatingas	Spotify	Arte e Entretenimento	2020	Inativo	Inativo
165	Mídia e Direitos Humanos - Cop 26	Spotify	Debates e Entrevistas	2021	Inativo	Inativo
166	Antena7	Spotify/ Google Podcast/ Anchor	Política / Notícias	2021	Inativo	Inativo
167	Tricolor do Goiti Podcast	Spotify/ Google Podcast	Esportes & Lazer	2021	Inativo	Inativo
168	Corneteiros	Spotify	Esportes & Lazer	2021	Inativo	Inativo
169	Além das 4 linhas	Spotify/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor	Esportes & Lazer	2021	Inativo	Inativo

170	Estácio AL - Biologia Celular e Genética para a área da saúde	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
171	Podcast de geografia - A terra sem o núcleo	Spotify/ Anchor	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
172	Bandeiras em Cena	Spotify/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
173	Alagoas 203 Anos	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
174	Estácio Alagoas	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
175	Amplitude	Spotify/ Google Podcast/ Anchor	Arte e Entretenimento	2021	Inativo	Inativo
176	S.S. UFAL	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
177	Um Fiel Alagoano	Spotify	Esportes & Lazer	2020	Inativo	Inativo
178	Profissão Docente	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
179	O Poder da Linguagem	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo

180	Equatorial Alagoas	Spotify/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor/ Podcast Addict/ Apple Podcast	Negócios	2020	Inativo	Inativo
181	Acessibilidade (Tecnologias Assistivas)	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
182	EEAA	Spotify/ Google Podcast	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
183	Comendador Podcast	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
184	SIBCast	Spotify	Religião e Espiritualidade	2020	Inativo	Inativo
185	Importância Histórica da Hidráulica e suas Aplicações	Spotify/ Anchor/ Google Podcast	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
186	SocialCast	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
187	Programa Web	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
188	“O branco da Raiz” - Podcast	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
189	Tecno Education	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo

190	Projeto de Extensão CUIDE-SE	Spotify	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
191	Atividade curso Formação Continuada IFAL	Spotify/ CastBox/ Anchor	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
192	Divulgação Científica Projetos Integradores	Spotify/ Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
193	Anilda Leão: uma mulher à frente de seu tempo	Spotify	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
194	Nosso Podcast	Spotify/ Google Podcast/ Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
195	Canal Ponto de Vista	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox/ Podcast Addict	Política	2020	Inativo	Inativo
196	Brasileiro Protestante	Spotify/ CastBox	Política	2021	Inativo	Inativo
197	Saiba mais: BBB21 e a mente	Spotify/ Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
198	Ronaldo Resolve	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor	Política	2020	Inativo	Inativo
199	Resíduos Hospitalares	Spotify/ CastBox/ Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo

200	Convite: Palestra Produção de Biogás	Spotify/ CastBox/ Anchor	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
201	Ifal Penedo Podcasts	Spotify/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor/ Apple Podcast	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
202	TwoP TGS	Spotify/ Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
203	Pólo Unopar Arapiraca	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
204	Leia Mulheres Arapiraca	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor/ Podcast by my Turner/ Podcast Addict	Arte e Entretenimento	2021	Inativo	Inativo
205	Podcast De Geografia	Spotify/ Apple Podcast/ CastBox/ Anchor	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
206	O Advento do Algoritmo cap 05	Spotify/ Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
207	Acorda Arapiraca	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ Anchor	Política	2020	Inativo	Inativo
208	Trocando Ideia - Designer Gráfico das Arapiraca	Spotify/ Google Podcast/ Anchor	Carreiras / Negócios	2021	Inativo	Inativo

209	Pr. Zetti Podcast	Spotify	Religião e Espiritualidade	2021	Inativo	Inativo
210	Infarto agudo do miocárdio: prevenção dos fatores de risco	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
211	Fugindo da Inércia	Spotify/ CastBox/ Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
212	Atividades Números 5	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox/ Podcast Addict	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
213	Guardião das Marcas	Spotify/ Google Podcast	Carreiras / Negócios	2021	Inativo	Inativo
214	Canal 15	Spotify/ Google Podcast	Política	2020	Inativo	Inativo
215	Futuro Nutri	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox	Estilo de Vida e Saúde	2020	Inativo	Inativo
216	Robson Silva	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox	Arte e Entretenimento	2021	Inativo	Inativo
217	IFALCast	Spotify/ Deezer/ Apple Cast	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
218	Pólo Coruripe	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo

219	Processos de Soldagem I	Spotify/ CastBox/ Anchor/ Podcast Addict	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
220	Podcast Secretaria de Educação de Coruripe	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
221	IBR Maceió	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor	Religião e Espiritualidade	2020	Inativo	Inativo
222	IBK Maceió	Spotify/ Deezer/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor/ Podcast by my Turner	Religião e Espiritualidade	2021	Inativo	Inativo
223	Videira Maceió	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor	Religião e Espiritualidade	2020	Inativo	Inativo
224	IP Semear Maceió	Spotify/ Google Podcast/ Anchor	Religião e Espiritualidade	2021	Inativo	Inativo
225	Turismo de Maceió	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
226	Ponto de Convergência - CBN	Spotify/ Apple Podcast/ CastBox/ Anchor	Notícias/ Negócios	2020	Inativo	Inativo

227	Condomínio Legal - CBN Maceió	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor/ Podcasts by myTurner	Negócios	2020	Inativo	Inativo
228	Igreja Batista Gênesis	Spotify	Religião e Espiritualidade	2020	Inativo	Inativo
229	Rádio Marulho - IX Rumos e Ventos, pelo olhar dos povos do mar	Spotify	Debates e entrevistas	2021	Inativo	Inativo
230	Colégio Nossa Senhora Auxiliadora	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
231	Nova Brasil Maceió	Spotify	Notícias	2020	Inativo	Inativo
232	Deep Mcz	Spotify/ Apple Podcast/ CastBox	Religião e Espiritualidade	2020	Inativo	Inativo
233	Extração De Sal-gema em Maceió que causou Afundamento do Solo - Raisia Rafaela Reis	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
234	Psicopathos	Spotify/ CastBox/ Anchor/ Podcast Addict	Religião e Espiritualidade	2020	Inativo	Inativo
235	Iluminados Pela Luz Quando a Noite se Prolonga - Por	Spotify/ CastBox	Religião e Espiritualidade	2020	Inativo	Inativo

	Pr. Társis Wallace					
236	Direito e Cinema explicam a Sociedade	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
237	Sune Talk	Spotify/ CastBox/ Anchor	Negócios/ Carreiras	2021	Inativo	Inativo
238	ENEJ'22	Spotify/ Apple Podcast/ CastBox/ Anchor	Negócios/ Carreiras	2021	Inativo	Inativo
239	Trabalho De Ciências Sobre: O Riacho Salgadinho	Spotify/ Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
240	Trabalho de Português, IFAL campus Maceió	Spotify/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor/ Apple Podcast	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
241	Rádio Escola Maceió - Ensino Fundamental	Spotify/ Apple Podcast/ Deezer/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
242	Violência Urbana em Maceió/AL	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor/ Podcast Addict	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo

243	Eu quero Ciências	Spotify/ CastBox/ Anchor	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
244	Mandiocast	Spotify/ Anchor/ CastBox	Arte e Entretenimento	2021	Inativo	Inativo
245	Tabagismo	Spotify/ CastBox/ Anchor	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
246	Humanas na Escola	Spotify/ CastBox	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
247	Aprendizados	Spotify/ CastBox/ Anchor	Política	2021	Inativo	Inativo
248	Iracema	Spotify/ Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
249	Chama que é Alfredo, 15!	Spotify/ CastBox/ Anchor/ Apple Podcast	Política	2020	Inativo	Inativo
250	A gente Foi Feliz Aqui	Spotify/ CastBox/ Anchor/ Google Podcast	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
251	Rádio Escola Maceió - Ensino Infantil	Spotify/ Apple Podcast/ Deezer/ CastBox/ Anchor	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
252	Arte & Sociedade	Spotify/ CastBox/ Anchor/ Podcast Addict	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo

253	Seja Espaço	Spotify/ CastBox/ Google Podcast	Religião e Espiritualidade	2021	Inativo	Inativo
254	Modernismo no Brasil - Primeira geração.	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
255	Pesquisa Educativa: conceitos e definições	Spotify/ Anchor/ CastBox	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
256	Grupo03- Maragogi/Al	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
257	Criando Podcast com o Anchor	Spotify/ Google Podcast/ Apple Podcast/ CastBox	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
258	A Aprendizagem Baseada em Problemas pode revolucionar o seu ambiente escolar	Spotify/ Google Podcast / Apple Podcast/ CastBox	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
259	Cuca Legal	Spotify/ CastBox	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
260	Vamos participar do Leia Mulheres Marechal Deodoro?	Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast/ CastBox/ Anchor	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
261	SapajusCast	Spotify/ Anchor	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
262	Legislativo de Matriz de Camaragibe	Spotify	Governo	2020	Inativo	Inativo

263	Ensino Remoto Emergencial - Engenharia Civil	Spotify	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
264	Atletas da Programação	Spotify	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
265	Você sabia?	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
266	RCC Canapi	Spotify	Religião e Espiritualidade	2020	Inativo	Inativo
267	Estação 14	Spotify	Política	2020	Inativo	Inativo
268	Fala Enactor!	Spotify	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
269	Projeto Fake Não	Spotify	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
270	Verbo da Vida Paripueira - AL	Spotify	Religião e Espiritualidade	2020	Inativo	Inativo
271	Formação Espaço 4.0 - Grupo 4	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
272	PJJ Cast	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
273	Os Fatores Determinantes e Condicionantes de Saúde de Traipu	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo

274	Escola Municipal Padre Donald Robert - Homenagem A Maria Mariá	Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
275	Alagoas	Apple Podcast	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
276	Adventistas Alagoas - Podcast	Apple Podcast	Religião e Espiritualidade	2020	Inativo	Inativo
277	ASA Cast	Apple Podcast/ Spotify	Esporte	2020	Inativo	Inativo
278	Asuca	Apple Podcast/ Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
279	Podcast Geografia	Spotify/ Apple Podcast	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
280	Meu e delas	Apple Podcast/ Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
281	Astros Nilda	Apple Podcast/ Spotify	Arte e Entretenimento	2021	Inativo	Inativo
282	Apcicero	Apple Podcast/ Spotify	Religião e Espiritualidade	2020	Inativo	Inativo
283	Veinho Doidinho por Rádio	Apple Podcast/ Spotify	Arte e Entretenimento	2020	Inativo	Inativo
284	Gabarito	Apple Podcast/ Spotify	Debates e Entrevistas	2021	Inativo	Inativo

285	Na mesa do Rei	Deezer	Religião e Espiritualidade	2020	Inativo	Inativo
286	Emancipação Política do E. de Alagoas	Google Podcast	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
287	Futweb Alagoas	Google Podcast/ Spotify/ CastBox/ Anchor	Esportes & Lazer	2021	Inativo	Inativo
288	Jovem Já! Podcast	Google Podcast	Carreira	2021	Inativo	Inativo
289	Nova Brasil Maceió	Google Podcast	Notícias	2022	Inativo	Inativo
290	TNH1	Google Podcast/ CastBox/ Breaker/ Podcast Addict	Notícias	2020	Inativo	Inativo
291	Rádio + Músicas	Google Podcast/ Podcast Addict	Arte e Entretenimento	2021	Inativo	Inativo
292	Apóstolo Luciano Tocha's Show	Google Podcast	Religião e Espiritualidade	2021	Inativo	Inativo
293	Abertura Rádio do Maceió	Google Podcast/ CastBox/ Anchor/ Apple Podcast	Arte e Entretenimento	2020	Inativo	Inativo
294	Rádio Monte Moriá	Google Podcast	Religião e Espiritualidade	2021	Inativo	Inativo

295	Rádio Web AD Missão de Penedo	Google Podcast	Religião e Espiritualidade	2020	Inativo	Inativo
296	Pedra Cast	Google Podcast/ Spotify/ Apple Cast/ CastBox/ Anchor	Arte e Entretenimento	2020	Inativo	Inativo
297	Podcast do Sebá	Google Podcast/ Spotify/ Deezer	Arte e Entretenimento	2022	Ativo	Ativo
298	Ser(tão) Caatinga	Google Podcast/ Spotify/ Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
299	Programa underground Bacurau, bate um papo com a banda de reggae Delmireense Oxiroots	Google Podcast/ CastBox	Arte e Entretenimento	2020	Inativo	Inativo
300	Olho D'água do Casado Alagoas	CastBox	História	2022	Inativo	Inativo
301	CBCE OnRádio - Ciências do Esporte e Educação Física	CastBox/ Spotify/ Apple Podcast/ Google Podcast	Educação e Ciência	2021	Inativo	Ativo
302	#SELIGANADIC A Podcast Educacional SEDUC/AL	CastBox/ Google Podcast/ Spotify	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
303	IPFarol	CastBox	Religião e Espiritualidade	2020	Inativo	Inativo

304	Igreja Presbiteriana do Farol	Spotify/ Google Podcast/ Deezer	Religião e Espiritualidade	2021	Ativo	Ativo
305	Filosofia - EEFD	CastBox	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
306	Iluminados Pela Luz com os Raios do Alvorecer - Por Pr. Társis Wallace	CastBox	Religião e Espiritualidade	2020	Inativo	Inativo
307	IBGMaceió	CastBox	Religião e Espiritualidade	2020	Inativo	Inativo
308	Marechal Deodoro - Marechal Notícias	CastBox	Notícias	2021	Inativo	Inativo
309	EstudanteCast	Anchor	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
310	Educação e Política: A Mistificação Pedagógica	Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
311	Equipe: Estela, Rayane e Roberta	Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
312	Nova Manhã Maceió	Anchor	Notícias	2020	Inativo	Inativo
313	CrilokCast	Anchor	Arte e Entretenimento	2021	Inativo	Inativo

314	Inova Arapiraca	Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
315	Impacto social da Adfirma no desenvolvimento de Arapiraca	Anchor	Estilo de vida e Saúde	2021	Inativo	Inativo
316	João Pedro Silva Calumby Pereira - 2º Química   IFAL - Campus Penedo	Anchor	Educação e Ciência	2021	Inativo	Inativo
317	Igreja Bíblica Batista Esperança Ponta Verde	Breaker	Religião e Espiritualidade	2021	Inativo	Inativo
318	Entrevista com deputada Jó Pereira	Podcast Addict	Política	2021	Inativo	Inativo
319	Paróquia do Carmo Arapiraca's Podcast	Podcast Addict	Religião e Espiritualidade	2020	Inativo	Inativo
320	Psicologia Sem Tabus	Spotify	Educação e Ciência	2021	Ativo	Ativo
321	Geocast (áudio) explicativo	Spotify/ Apple Podcast/ CastBox/ Podcast Addict/ Podcasts by myTurner	Educação e Ciência	2020	Ativo	Inativo
322	IFAL - Campus Piranhas Profª Elma Albuquerque Leite	Spotify	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo

323	Projeto CEQUAL Rio Largo	Spotify	Governo	2022	Inativo	Inativo
324	Oh Nordeste arretado!	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo	Inativo
325	Educação São Sebastião/AL	Spotify	Governo	2021	Inativo	Inativo
326	ILKA CEDRIM	Google Podcast	Educação e Ciência	2020	Inativo	Inativo
327	Músicas Lindas's show	Google Podcast	Arte e Entretenimento	2020	Inativo	Inativo
328	TV Liberdade AL	Apple Podcast	Educação e Ciência	2021	Ativo	Inativo
329	Arte Africana	Apple Podcast	Educação e Ciência	2020	Ativo	Inativo
330	Nometal	Apple Podcast	Arte e Entretenimento	2020	Ativo	Inativo
331	Programa underground Bacurau, bate um papo com cantor compositor Delmirenses Caio Praças	Google Podcast/ CastBox	Arte e Entretenimento	2020	Inativo	Inativo
332	Programa underground Bacurau, bate um papo com rapper e artista	Google Podcast/ CastBox	Arte e Entretenimento	2020	Inativo	Inativo

	plástico Bernardo Jr					
--	-------------------------	--	--	--	--	--

**APÊNDICE 2 - LEVANTAMENTO DOS PODCASTS CRIADOS EM ALAGOAS DE  
2022 A 2023**

	NOME	AGREGADOR	GÊNERO	ANO DE CRIAÇÃO	ATIVIDADE
1	Jornal da CBN	Spotify	Notícias	2023	Ativo
2	Comércio Talks - Fecomércio Alagoas	Spotify/ Google Podcast/ Apple Podcast/ Castbox	Negócios	2023	Inativo
3	Podcast Gente Boa   AD Brás Alagoas	Spotify	Religião e Espiritualidade	2022	Inativo
4	Igreja Batista da Lagoinha	Spotify	Religião e Espiritualidade	2023	Ativo
5	PODSalvar	Spotify/ Google Podcast/ Deezer	Carreiras	2023	Ativo
6	Elas Lagoinha San	Spotify	Religião e Espiritualidade	2023	Ativo
7	Mutum-de-Alagoas	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo
8	Tipos de solos em Alagoas	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo
9	Mutum de Alagoas	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo
10	Mutum-de-Alagoas Podcast	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo
11	Pra frente Alagoas	Spotify	Política	2022	Inativo
12	Mutum de Alagoas	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo
13	Clipping Alagoas	Spotify	Notícias	2023	Inativo

14	#Fala JFAL	Spotify/ Google Podcast/ Deezer	Carreiras	2022	Ativo
15	Acolhe-MI	Spotify/ Castbox	Educação e Ciência	2023	Ativo
16	Rádio Asas FM 91.1	Spotify	Notícias	2023	Ativo
17	Renan Filho	Spotify	Política	2022	Ativo
18	Pod Isso, Jô?	Spotify	Educação e Ciência	2023	Ativo
19	Solitude (Produto Educativo)	Spotify	Educação e Ciência	2023	Inativo
20	AssistênciaCast	Spotify	Governo	2023	Ativo
21	Fala Aí, CESMAC	Spotify	Educação e Ciência	2023	Ativo
22	CONTa Aí, Jovem!	Spotify	Carreiras	2022	Ativo
23	PODPALEO #001 - A megafauna Pleistocênica	Spotify	Educação e Ciência	2023	Ativo
24	Alô Saúde	Spotify	Educação e Ciência	2023	Ativo
25	Desbrave Pilar	Spotify	Governo	2023	Ativo
26	Futebol Fora das 4 Linhas	Spotify	Esportes & Lazer	2023	Ativo
27	PodEr Financeiro	Spotify	Educação e Ciência	2023	Ativo
28	PODSERIS	Spotify	Governo	2023	Ativo
29	Os Xucurus - Povos Indígenas do Brasil.	Spotify	Educação e Ciência	2023	Inativo

30	Entrevistas	Spotify	Arte e Entretenimento	2022	Ativo
31	Não durma sem essa!	Spotify	Governo	2023	Ativo
32	Comunica Mais - CBN	Spotify	Notícias	2023	Ativo
33	914A-Cangaceirismo	Spotify	Educação e Ciência	2023	Inativo
34	Penso, conheço, logo Vacino!	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo
35	MorfoCast	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo
36	Representações femininas na literatura contemporânea	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo
37	Pensando Inovação	Spotify	Educação e Ciência	2022	Ativo
38	Playlist Família Monoparental	Spotify	Educação e Ciência	2022	Ativo
39	Das dívidas para o investimento - Podcast com edição única	Spotify	Educação e Ciência	2023	Ativo
40	Podgiro	Spotify	Notícias	2022	Inativo
41	BolaCast - Maragogi	Spotify/Google Podcast	Religião e Espiritualidade	2023	Ativo
42	Fala Ordinário Podcast	Spotify	Arte e Entretenimento	2022	Ativo
43	Batista Gênesis Maceió	Spotify/Deezer	Religião e Espiritualidade	2023	Ativo
44	Maceio Podcast	Spotify	Arte e Entretenimento	2022	Ativo

45	Educativokids Maceió	Spotify	Educação e Ciência	2023	Inativo
46	Estranha Maceió	Spotify	Arte e Entretenimento	2022	Inativo
47	CBN Agro	Spotify	Notícias	2022	Ativo
48	Os impactos socioambientais provocados pelas atividades de extração de sal-gema em Maceió	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo
49	Conversando com meu eu interior	Spotify	Estilo de Vida e Saúde	2023	Ativo
50	Vozes do aprofundamento	Spotify	Arte e Entretenimento	2022	Inativo
51	Maple contra o Bullying	Spotify	Estilo de Vida e Saúde	2022	Inativo
52	Trabalho de Ciência Política	Spotify	Educação e Ciência	2023	Inativo
53	Dose de leitura	Spotify	Arte e Entretenimento	2022	Inativo
54	Conversa Podcast	Spotify	Carreiras	2022	Inativo
55	PDCast	Spotify	Carreiras	2022	Inativo
56	Labafiero Cast	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo
57	Ateliê de Notícias	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo
58	Colégio Nossa Senhora Auxiliadora	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo
59	PodTurismo	Spotify	Arte e Entretenimento	2022	Inativo

60	PodInfect	Spotify	Educação e Ciência	2023	Inativo
61	Gealarapiraca	Spotify	Religião e Espiritualidade	2023	Inativo
62	Azul Cast	Spotify	Estilo de Vida e Saúde	2022	Inativo
63	Rádio Líder FM	Spotify	Notícias	2023	Ativo
64	Podcast SEBRAE - setor automotivo	Spotify	Negócios	2022	Inativo
65	Campestre FM	Spotify	Notícias	2022	Ativo
66	Notícias de Coruripe	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo
67	BolaCast - Maragogi	Spotify	Religião e Espiritualidade	2023	Ativo
68	Marechal Deodoro Al	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo
69	NucaCast	Spotify	Estilo de Vida e Saúde	2022	Ativo
70	Passo de Camaragibe	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo
71	Alunos do IFAL Campus Penedo, falam sobre pós- verdade, e como ela está presente na sociedade.	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo
72	Sobre Penedo- AL	Spotify	Educação e Ciência	2023	Inativo
73	Preconceito linguístico IFAL Penedo	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo

74	Podcast Ambiental	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo
75	Meio AmbienteCast	Spotify	Educação e Ciência	2022	Inativo
76	Pod isso, Jô?	Spotify	Educação e Ciência	2023	Ativo
77	Jovens Aprendizizes Sest Senat - Teotônio Vilela AL - Maio Amarelo	Spotify	Educação e Ciência	2023	Inativo
78	Paulo Governador	Google Podcast	Política	2022	Inativo
79	Arquivos São Luís do Quitunde - Alagoas - NAHum - Alfabetização	Google Podcast	Educação e Ciência	2023	Inativo
80	Igreja Bíblica Batista Esperança - Ponta Verde	Google Podcast	Religião e Espiritualidade	2023	Ativo
81	Rádio Delmiro FM 89,9	Google Podcast/ Spotify	Arte e Entretenimento	2022	Inativo
82	MaceióBrasil	CastBox	Arte e Entretenimento	2023	Ativo