



O *boom* de podcasts universitários durante a pandemia de coronavírus no Brasil

Bárbara Mendes Falcão

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Goiás (UFG).

Resumo: Por meio de análise de conteúdo, essa pesquisa buscou compreender melhor o fenômeno de lançamento de podcasts ligados a instituições de ensino superior durante os primeiros meses da pandemia de coronavírus no Brasil. Foram mapeadas 30 produções, ligadas principalmente a universidades federais, que foram analisadas a partir de categorias de análise. Enquanto muitas, principalmente ligadas a universidades particulares, demonstraram caráter institucional, outras se mostraram diretamente ligadas à pesquisa, com vínculos com projetos de extensão. Concluiu-se, entre outras coisas, que o podcast pode ser uma nova ferramenta de comunicação das universidades diante da nova realidade imposta pelo vírus de suspensão de aulas presenciais.

Palavras-chave: podcast; universidades; comunicação; coronavírus;

1. Introdução

A pandemia de coronavírus que abalou o mundo no início de 2020 coincidiu com um momento de expansão do *podcast* no Brasil. Em 2019, grandes grupos de comunicação, como Globo e Folha, investiram na mídia, corroborando com a tese de que esse foi o “ano do podcast” no país. Não por acaso, a plataforma de hospedagem *Spotify* escolheu uma cidade brasileira, São Paulo, para sediar seu primeiro evento voltado exclusivamente para podcasts. Além disso, diversas pesquisas mostram que o consumo da mídia aumentou consideravelmente no período, como o levantamento da plataforma de

.....
streaming Deezer (MOGNON, 2019), que apontou um crescimento de 67%, ou a pesquisa Stats Soundbite que colocou o Brasil como segundo maior mercado mundial, atrás apenas dos Estados Unidos.

Um dos tantos efeitos causados pela Covid-19 foi a suspensão de aulas presenciais de escolas e universidades. No dia 12 de março, quando o Brasil registrava 77 casos confirmados, a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) foi a primeira a suspender as aulas, inicialmente durante o período de um mês (PALHARES E OKUMURA, 2020). Outras instituições também adotaram a suspensão, sem saber que a dimensão da crise no país adiaria o retorno de aulas presenciais por tempo indeterminado. No dia 28 de abril, o Conselho Nacional de Educação (CNE) aprovou parecer autorizando atividades não presenciais em todas as etapas de ensino, desde a educação infantil ao ensino superior, e as diretrizes foram homologadas parcialmente pelo Ministério da Educação (MEC) no dia 1º de junho (TOKARNIA, 2020).

Foi diante da nova realidade imposta pelo vírus que muitas instituições apostaram em diferentes estratégias de comunicação, entre elas o podcast. Em se tratando de universidades públicas no Brasil, há o agravante de que a pandemia chegou em um momento de perseguição sistemática às instituições e à própria ciência por parte do governo de Jair Bolsonaro¹, movimento que não apenas colocou em xeque o papel das universidades e dos pesquisadores, mas exigiu que se mantivesse um nível elevado de produtividade acadêmica mesmo diante de uma crise humanitária mundial sem precedentes.

É nesse cenário que surgem dezenas de podcasts universitários nos primeiros meses da propagação do vírus no Brasil. Vinculados, em sua maioria, a instituições públicas, são voltados tanto para a comunicação institucional quanto para a produ-

¹ Muitos são os acontecimentos que demonstram essa perseguição, desde declarações, como a do então ministro da Educação, Abraham Weintraub, que afirmou, em entrevista a um jornal, em novembro de 2019, que “há plantações extensivas de maconha em universidades federais”, até questões práticas, como a medida provisória publicada no diário oficial em 10 de junho de 2020, que deu poderes totais ao ministro da Educação na escolha de reitores e vice-reitores de universidades e institutos federais, sem necessidade de consulta à comunidade acadêmica. Além disso, em 15 de maio de 2019, o movimento “15M” levou milhares de pessoas às ruas em diversas cidades do Brasil em protestos contra cortes de verbas em universidades federais.

.....

ção acadêmica, muitas vezes como parte de projetos de extensão. Esse artigo mapeou, por meio de pesquisa no *Google* e nas plataformas de streaming *Spotify*, *Apple* e *Google Podcasts*, 30 produções feitas por universidades brasileiras durante o período da pandemia, que foram lançados entre os dias 10 de fevereiro e 29 de julho de 2020. É importante ponderar que algumas produções, ainda que se encaixem no perfil da pesquisa, possam ter ficado de fora do levantamento por não terem aparecido em nenhuma das buscas.

A metodologia adotada foi a análise de conteúdo, compreendida como “uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetiva”, que muitas vezes implica “em um tratamento estatístico das unidades de texto” (BAUER, 2022, p. 191). Dessa forma, foram criadas categorias de análise que possibilitaram compreender os podcasts sob diferentes perspectivas, com diferentes associações, afim de se criar inferências. Segundo Franco (2005, p. 25) a criação de inferências é a razão de ser da análise de conteúdo – “é ela que confere a esse procedimento relevância teórica, uma vez que implica, pelo menos, uma comparação, já que a informação puramente descritiva, sobre conteúdo, é de pequeno valor”.

2. O *podcast* como ferramenta de comunicação na educação

O podcast surge em 2004, enquanto serviço de transmissão de áudio, criado pelo ex-VJ da *MTV* Adam Curry. A palavra é um neologismo que une os termos "*pod*" (de *iPod*, o aparelho da *Apple*) e *casting*, que significa transmissão em inglês. A tecnologia utilizada no podcast, envolvendo RSS e agregadores de conteúdo faz com que o usuário receba as atualizações dos arquivos de áudio de acordo com seu gosto (PRATA, 2012). Aqui, trataremos o podcast como uma mídia sonora, cuja difusão se dá por meio da internet, e que tem entre as características básicas o fato de dividir-se em episódios temáticos, o baixo custo da produção e a busca por uma linguagem mais simples (FALCÃO E TEMER 2019).

Por se tratar de uma mídia essencialmente sonora, não faltam associações do *boom* de podcasts em 2019 com a “era de ouro do rádio” (que no Brasil durou dos anos 1930

.....

ao final dos anos 1950). Isso porque, embora o podcast já exista há mais de 15 anos, está em curso um movimento de expansão e popularização do consumo que Tiziano Bonini (2020) classifica como a “segunda era do podcasting”. Esse momento, segundo ele, começou nos Estados Unidos, em 2012, e se caracteriza pela transformação do podcast em uma prática produtiva comercial e em um meio de consumo massivo.

“O podcasting deve ser visto como um meio digital massivo em si, não como uma alternativa à radiodifusão, nem como uma renovação de sua forma, com novos mercados emergentes e modelos de negócios, bem como um crescente número de ouvintes e produtores. Devemos dedicar tanta atenção a ele quanto prestamos a outras mídias baseadas em som, enquadrando-o no âmbito de categorias bem estabelecidas de estudos de mídia, culturais e de economia política crítica”. (BONINI, 2020, p. 23)

Essa mudança, segundo o autor, se deve a uma combinação de fatores, que inclui “a expansão no uso de smartphones, a popularidade das novas plataformas digitais de financiamento coletivo e o crescimento artístico e criativo de uma legião de produtores profissionais de rádio formados no rádio público” (*ibid.*: 23). Para além da colocação sobre o momento do podcast, uma contribuição importante de Bonini para este estudo é quando cita a importância de agentes de educação entre os produtores mais ativos de podcasts da última década, como escolas secundárias, professores individuais e universidades e apresenta o exemplo da Universidade de Oxford, que em 2013 oferecia 245 podcasts gratuitos com cursos completos no iTunes (*ibid.*: 20)

De fato, a educação sempre se fez presente na história do podcast, não apenas nas produções sonoras, mas nas pesquisas acadêmicas. Exemplo disso é o estudo feito por Ana Luíza Couto e Luiz Mauro Sá Martino (2018) que teses e dissertações sobre *podcast* defendidas no Brasil entre 2006 e 2017. Embora à primeira vista, o tema apresente um vínculo mais forte com a Área de Comunicação, a Educação se igualou no número de produções, com 15 trabalhos em cada área. Desse modo, questões importantes sobre podcast foram tratadas por estudiosos da educação, como Eugênio Paccelli Aguiar Freire que abordou as distinções educativas entre rádio e podcast (2012).

Considerando, portanto, o cenário favorável ao podcast, o envolvimento da educação com o formato e as limitações impostas pela pandemia de coronavírus ao contato presencial, é compreensível que instituições de ensino superior tenham optado pela pro-

.....

dução de podcasts. Entre as vantagens, estão a possibilidade de produção remota, sem que os participantes precisem se encontrar fisicamente; o baixo custo, uma vez que há aplicativos gratuitos em todas as etapas, desde a gravação, edição, hospedagem e distribuição de um podcast; a acessibilidade (que ainda enfrenta desafios relativos ao letramento digital sobre os quais não nos aprofundaremos aqui) já que é possível ouvir os programas de qualquer smartphone ou computador com acesso à internet; e ainda a aproximação do público por meio da familiaridade com a voz e com a fala, tal qual ocorre no rádio.

Alagoa e Alturas (2013) discutiram a questão do podcast na comunicação das universidades e chegaram à conclusão de que

“O podcast vem possibilitar, e até mesmo, facilitar, a existência de uma comunicação organizacional/institucional, para além da escrita. Qualquer que seja o âmbito da organização, todas têm necessidades comunicacionais tanto internas como externas e o podcast pode colmatar essas necessidades, sem que hajam muitos esforços do ponto de vista material, temporal e financeiro, nem esforço de adaptação por parte dos alunos estando estes preparados para fazer uso desta tecnologia, em conjunto com as IES” (ALAGOA E ALTURAS, 2013, p. 300)

Diversas empresas, integrantes ou não do segmento de comunicação, têm apostado em podcasts como ferramenta de marketing de conteúdo, comunicação institucional, estratégia de inovação e uma forma de intensificar a conexão com o público. Às empresas de comunicação, como jornais e portais de notícias, tornou-se quase obrigatória a inclusão de pelo menos um podcast entre os produtos noticiosos oferecidos ao público. Mas além da comunicação institucional, há a questão o ensino e da produção acadêmica, que assumiu novas dinâmicas e contornos após a pandemia de Covid-19. Longe da sala de aula, muitos alunos e pesquisadores se viram diante de novos desafios e alguns optaram pelo podcast inclusive para tratar de temas relativos ao contexto de pandemia, conforme veremos a seguir.

3. Coleta de dados

A análise de conteúdo realizada seguiu os passos previstos por Bardin (2011, p 121), que se resumem em: a) pré-análise, que consiste na escolha dos documentos e na formulação dos objetivos; b) a exploração do material, referente as operações de codifi-

cação e decomposição e c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação, onde o analista pode fazer inferências com base nas descobertas da pesquisa.

Partindo do objetivo de tentar compreender, com base no conteúdo, o fenômeno de produção de podcasts ligados a instituições de ensino superior durante os primeiros meses da pandemia de coronavírus no Brasil, tentou-se identificar o a maior quantidade possível de produções que obedecessem aos critérios definidos. A lista dos 30 *podcasts* compilados aqui (Tabela 1) foi obtida por meio de pesquisa no *Google* e nas plataformas de streaming *Spotify*, *Apple* e *Google Podcasts*, utilizando termos como “universidade”, “universidade lança *podcast*”, “*podcast* sobre coronavírus” e “*podcast* universitário”.

Após mapeamento desses podcasts, todas as produções foram catalogadas em tabelas no Microsoft Excel para possibilitar o melhor tratamento dos dados. Conforme já pontuado, há a possibilidade de que algumas podcasts não tenham figurado na lista, justamente pelas limitações que a pesquisa impõe, como o fato de nem todos os programas estarem em plataformas de streaming ou figurarem nas buscas do *Google*.

Foram consideradas as seguintes categorias de análise: a qual instituição a produção está vinculada e se é pública ou privada; quando foi lançada; qual a duração média dos episódios; se está ou não em plataforma de *streaming*; quem faz o *podcast* – aluno, professor ou funcionário da instituição; se está diretamente associado a algum curso/área de conhecimento; se está associado a algum projeto de extensão; se o tema principal é o coronavírus e, caso não seja, se há episódios sobre o assunto. A tabela a seguir mostra quais produções integram o corpus da análise:

Coronavírus pelo mundo	Conexão UFT	Ouvi Falar
Viva Mais - O seu encontro com a cidadania, bem-estar e saúde	Vida em quarentena	Cealecast
Cultura UFOPA	Observatório Televisual	UNICAST
Olhar contemporâneo	Santa Cast	Vozes da Unilab - série especial sobre a Covid-19
Quarentena	Pandemia, vida e políticas públicas	DocaCast

SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
3 a 6 de Novembro de 2020



Covid-19	AvasCast	Respira Cultura
Boletim semanal do coronavírus	Labocast	Ciência ao pé do ouvido
Unocast	Saúde Mental e Superação Emocional em tempos de coronavírus	Herborizando o conhecimento
Matematizoom	EFOPLI Conects	Podcast UEFS
PodCaest	Tramas da Quarentena	Papo de Quarentena

Tabela 1 - Podcasts mapeados pela pesquisa

As 30 produções estavam associadas a 29 instituições diferentes, sendo 22 públicas (75,8%) e 7 privadas (24,13%). Apenas a UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais) figurou duas vezes na lista, com duas produções: *AvasCast* e *Cealecast*, conforme exposto a seguir (Tabela 2).

FURG (Universidade Federal do Rio Grande)	Faculdade Machado Sobrinho	UnoChapecó
PUC Campinas	UFRB (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia)	UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul)
UFOP (Universidade Federal de Ouro Preto)	UFG (Universidade Federal de Goiás)	UNILAB
UFOPA (Universidade Federal do Oeste do Pará)	FCMSCSP (Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa)	UFJF (Universidade Federal de Juiz de Fora)
UFPB (Universidade Federal da Paraíba)	UEFS (Universidade Estadual de Feira de Santana)	UDESC (Universidade do Estado de Santa Catarina)
UFRN (Universidade Federal do Rio Grande do Norte)	Faculdade Laboro	UFU (Universidade Federal de Uberlândia)
UFT (Universidade Federal do Tocantins)	UNIRIO	UNIESSA
UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas)	UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais)	UPE (Universidade de Pernambuco)
UFC (Universidade Federal do Ceará)	UFMT (Universidade Federal do Mato Grosso)	

Tabela 2 - Instituições vinculadas aos podcasts listados

O maior volume de lançamentos foi observado nos meses de abril e maio, conforme o gráfico abaixo (Gráfico 1).

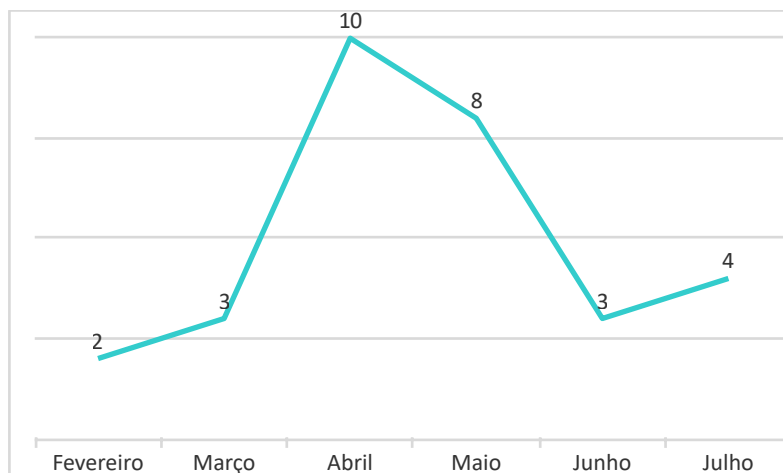


Gráfico 1 - Meses de lançamento dos podcasts

Em relação à duração média dos episódios, os programas foram divididos da seguinte forma: 30% das produções (nove podcasts) possuíam duração média entre 5 e 10 minutos; 43,3% das produções (13 podcasts) possuíam duração média entre 15 e 30 minutos e 26,6% das produções (oito podcasts) possuíam duração média entre 45 a 90 minutos.

A maior parte deles, correspondente a 80% do corpus (ou 24 programas) estava disponível para a escuta em plataformas de streaming, sendo que dois estavam apenas nos portais das próprias universidades e quatro estavam disponíveis apenas no SoundCloud, considerada uma plataforma de hospedagem.²

Antes de partir para a próxima categorização, é importante destacar que não existe consenso quanto aos formatos de podcasts. Uma das primeiras propostas de classificação data de 2006, e é do professor Marcelo Medeiros, que sugeriu a existência de quatro modelos: metáfora, editado, registro e educacional. Sua proposta levou em consideração principalmente o reaproveitamento de conteúdo do rádio para *podcast*, tanto é

² A análise desse ponto específico será aprofundada mais à frente (página), mas aqui, cabe esclarecer que a plataforma de hospedagem, diferente da plataforma de *streaming*, como o próprio nome diz, é o local onde fica hospedado o arquivo de áudio original que será distribuído para outras plataformas, também chamadas de “agregadoras. Isso ocorre por meio do RSS, que é o endereço do local original onde estão os arquivos (plataforma de hospedagem). O próprio *SoundCloud* explica isso em seu site: “Se inscreva em uma conta gratuita da *SoundCloud* para começar imediatamente a hospedar seu *podcast* com a *SoundCloud* e distribuir seus sons via RSS para seus apps de *podcast* favoritos.” Disponível em: <https://help.soundcloud.com/hc/pt-br/articles/115003453807-Introdu%C3%A7%C3%A3o-ao-odcasting>. Acesso em: 05 ago. 2020.

.....

que os modelos “metáfora” e “editado” se referem a esse processo. Quando olhamos para podcasts considerados nativos, ou seja, que foram criados originalmente como podcasts e não como programas de rádio, também há uma série de propostas, tal qual a de Nicole Hennig (2019), que elencou 13 formatos, incluindo entrevistas; conversas; gravações históricas; narrativa; drama; tutorial; storytelling; comédia improvisada³, entre outros.

Dessa forma, o que se fez foi um apontamento de formato, com base no conteúdo e nas definições fornecidas pelos próprios *podcasts*, chegando ao seguinte resultado:

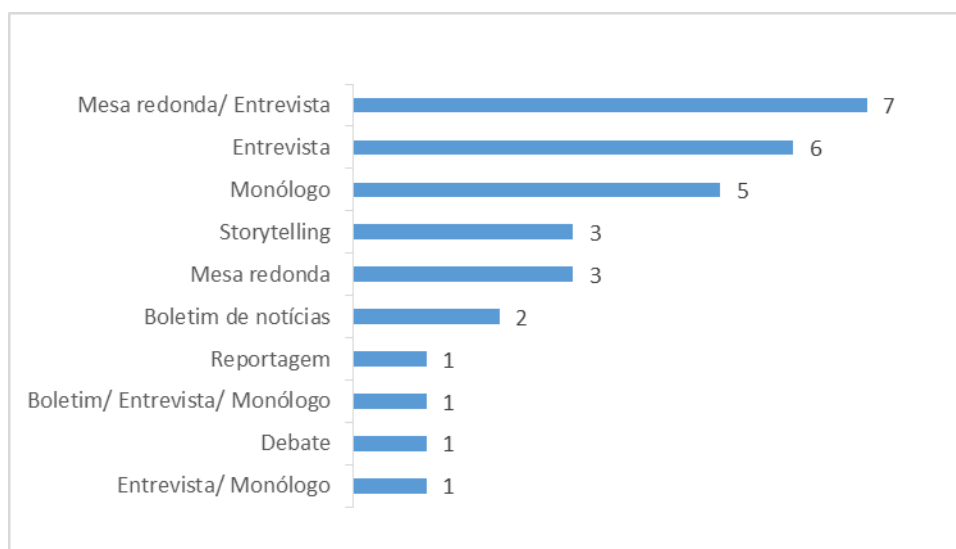


Figura 1 - Formatos dos podcasts

Sobre as pessoas envolvidas diretamente no *podcast*, os dados foram obtidos a partir da ficha técnica e da identificação dos apresentadores. Observou-se que alunos das instituições estão diretamente envolvidos em 11 das 30 produções, enquanto professores aparecem em oito programas. Nos podcasts com caráter institucional quando não houve especificação do vínculo dos apresentadores e/ou produtores, inferiu-se que a produção foi feita por jornalistas ou outros profissionais contratados pela própria insti-

³ Tradução da autora. No artigo original, em inglês, foram elencados os seguintes formatos: interviews; conversation; how to; recordings of entire seminars or lectures; historical recordings; found footage; music performances; improv comedy; audio drama; storytelling; scary stories; scripted or nonscripted material; a series of episodes meant to be listened to in order (serialized) (HENNIG, 2019).

.....

tuição, sendo que nove produções se encaixam nessa categoria. Já em relação ao vínculo, 8 programas estão vinculados a projetos de extensão e 4 estão vinculados às rádios das universidades.

As duas últimas categorias, envolvendo área do conhecimento e presença do coronavírus enquanto tema, estão diretamente relacionadas. Metade dos podcasts apresentam o coronavírus como tema central. No entanto, a pandemia aparece como tema de pelo menos um dos episódios na grande maioria dos podcasts (25). Apenas cinco produções ignoram completamente o contexto de Covid-19. Isso nos leva à última categoria, referente à área de conhecimento. Vale lembrar que essa não é uma divisão rígida, e vários podcasts não se identificam com apenas uma área de conhecimento. No geral, as áreas de saúde (8 programas) e comunicação (7 programas) predominaram, mas também apareceram na lista áreas como língua e educação, arquitetura, biodiversidade e meio ambiente, matemática e cultura.

4. Interpretação dos dados e considerações finais

Talvez a primeira questão que salte aos olhos após a análise e categorização dos dados acerca dos podcasts seja o fato de que a grande maioria, mais de 75%, esteja ligada a universidades federais, o que, conforme antecipado, pode ser fruto da necessidade que as UFs têm tido, diante da atual postura do governo federal, tanto de se posicionarem frente às críticas, defendendo sua credibilidade e sua relevância, quanto de apresentar resultados e altos índices de produtividade para atingir os critérios de qualidade exigidos.

Houve certo equilíbrio entre o envolvimento de alunos, professores e funcionários das instituições nas produções, o que mostra um envolvimento de quadros diversos da universidade no processo de experimentar novas ferramentas comunicacionais. Chama a atenção, mais do que a presença de podcasts institucionais, o fato de figurarem principalmente entre as universidades particulares. Das sete instituições privadas que aparecem na pesquisa, quatro produziram podcasts de caráter institucional, enquanto nas universidades públicas esse tipo de conteúdo é minoria. Isso pode ser um indicativo

.....

de uma tendência que tem sido observada em empresas privadas, do podcast enquanto marketing de conteúdo, como uma forma de comunicação que mais se aproxima da publicidade.

O fato de a maioria estar em plataformas de streaming mostra que há domínio, nas universidades, sobre as formas de hospedagem e distribuição do conteúdo, o que contribui para a maior popularização do podcast, uma vez que nessas plataformas é possível alcançar um público exterior à própria instituição, mais do que se estivessem apenas em seus portais internos. Do mesmo modo, o envolvimento de rádios universitárias indica que as estruturas das universidades estão sendo usadas tanto para garantir a qualidade dos programas quanto para alcançar um público para além das ondas do rádio.

A vinculação aos programas de extensão demonstra que há possibilidade de uma produção acadêmica continuada, inovadora, em plataformas diferentes das habituais e que, portanto, pode extrapolar os muros das universidades. Ao mesmo tempo, pode indicar uma cobrança por produtividade e consequente criação de novos programas e novos meios de entregar essas produções. Por fim, a ausência de formatos rígidos e frequência de formatos fluidos e/ou indefinidos indica que a preocupação maior, aparentemente, é mais com o conteúdo das produções e menos com a forma com que se apresentam.

Embora a análise pareça um tanto otimista, é importante pensar que momentos de crise também exigem novas soluções e que essas soluções, muitas vezes podem ficar, passadas as dificuldades. Com a comunicação não é diferente. Tampouco com a produção acadêmica. Mais importante do que idealizar modelos perfeitos de comunicação produção, é encontrar modelos possíveis, e nesse sentido, o alto volume de podcasts produzidos pelas universidades, por seus alunos e professores, durante o período de início de pandemia, mostra que esse pode ser um modelo possível. Diante do crescente interesse pelo podcast e da disposição das instituições em aprimorar suas comunicações, o futuro pode ser promissor.

Referências

.....

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 189-217.

BLUBRRY PODCASTING. **Pesquisa Podcasts Stats Soundbite**. Disponível em: <https://powerpresspodcast.com/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/>. Acesso em: 11 mai. 2020. Acesso em: 11 mai. 2020.

COUTO, Ana Luíza S.; MARTINO, Luís Mauro Sá. **Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017)**. Revista Rádio-Leituras, Mariana-MG, v. 9, n. 02, pp. 48-68, jul./dez. 2018

FALCÃO, B. F.; TEMER, A. C. R. P. **O podcast como gênero jornalístico**. Belém: Intercom, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1367-1.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2020.

FREIRE, Eugênio Paccelli Aguiar. **Distinções educativas entre rádio e podcast**. Prisma. com, n. 18, p. 66-88, 2012.

HENNIG, Nicole. **Podcast Literacy: Educational, Accessible, and Diverse Podcasts for Library User**. In: Library Technology Reports: Expert Guides to Library Systems and Services. Fev/Mar 2017. Vol. 53. Nº 2. ISSN 0024-2566. Disponível em: <https://www.journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/6229/8109>. Acesso em: 11 mai. 2020

ALAGOA, Manuela; ALTURAS, Bráulio. **Podcasts na Comunicação das Universidades**. Proceedings of the 5th Global Management Conference 2013, Lisboa, Portugal, p.287-302, ISBN: 978-989-732-156-6. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4927/3/Proceedings_5th%20Global%20Management%20Conference%20\(ISCTE-IUL,%20Lisboa\).pdf#page=305](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4927/3/Proceedings_5th%20Global%20Management%20Conference%20(ISCTE-IUL,%20Lisboa).pdf#page=305) Acesso em: 11 mai. 2020

MEDEIROS, M. S. **Podcasting: Um antípoda rádiofônico**. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006.

MOGNON, Matheus. Consumo de podcasts no Brasil cresce 67% em 2019, aponta pesquisa. TECMundo. 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts>. Acesso em: 13 mai. 2020

PALHARES, Isabela; OKOMURA, Renato. Sem casos de coronavírus, Unicamp é a 1ª do País a suspender aulas; veja outras que seguiram medida. O Estado de S. Paulo, 2020. Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,pandemia-do-novo-coronavirus-faz-unicamp-suspender-atividades,70003230143>. Acesso em: 11 mai. 2020.

PRATA, Nair. **WEBRADIO: NOVOS GÊNEROS, NOVAS FORMAS DE INTERAÇÃO**. Florianópolis: Insular, 2012. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf. Acesso em: 11 mai. 2020.

TOKARNA, Mariana. MEC permite incluir atividades a distância no calendário letivo. Agência Brasil, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2020-06/mec-permite-incluir-atividades-a-distancia-no-calendario-do-ano%20letivo>. Acesso em: 11 mai. 2020.