
Transformações em conteúdo de mídia sonora: a convergência midiática no podcast Autoconsciente¹

Lays de Lima ALPINO²

Rodrigo Martins ARAGÃO³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

A cultura da convergência proporcionou ao sistema radiofônico diversas transformações. Aliado ao desenvolvimento tecnológico, deu origem a novos produtos que puderam interagir entre si com o objetivo de disseminar as informações e torná-las mais acessíveis. Oriundo dos tradicionais meios de comunicação, o podcast é uma mídia sonora que converge com outros meios, proporcionando informação multidisciplinar para diversos tipos de públicos. Para entender essas mudanças, o artigo propõe uma análise da convergência midiática do podcast Autoconsciente, que surgiu com o objetivo de dar assistência para alunos de um curso de autogerenciamento, e se tornou um dos mais ouvidos do Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia sonora; Rádio; Podcast; Convergência Midiática.

I. INTRODUÇÃO

As transformações tecnológicas possibilitaram que a mídia sonora chegasse a lugares cada vez mais distantes com mais facilidade e rapidez. A convergência tecnológica proporcionou o surgimento de “subprodutos”, como a webrádio e o podcast.

Apesar de fornecerem propostas de veiculação distintas, o podcast é considerado um desdobramento do rádio. A partir disto, o processo informacional foi ganhando força, pois se aliou a diversas plataformas que convergem com modelos de transmissão radiofônicos.

Uma série de conteúdos diversificados são veiculados, das formas mais distintas possíveis no universo radiofônico. A transmissão "sob demanda" proporciona ao indivíduo ouvir onde e por quanto tempo quiser, tornando o processo assíncrono. O impacto dessas inovações gera mudanças nos processos de produção, estratégias de

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), e-mail: laysalpino@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), e-mail: rodrigo.martins@academico.ufpb.br

programação e políticas públicas, além de mudanças nos gêneros, linguagens, estilos e modos de recepção.

O Autoconsciente é um podcast que fala sobre saúde mental, que surgiu através de uma iniciativa da jornalista Regina Giannetti para se conectar com os alunos do seu curso de autogerenciamento com base em *mindfulness*⁴. No entanto, tomou diversas proporções, tanto como modelo de negócio, quanto no aperfeiçoamento midiático. O objetivo deste artigo é investigar como acontece a convergência midiática neste produto, as formas de produção de conteúdo guiadas pela interação com o público.

A associação do rádio às tecnologias de comunicação traz reflexões por Del Bianco (2012) que endossam a ideia de que o rádio encabeça o surgimento de outros meios de que interagem entre si.

A digitalização abre as portas para o rádio integrar-se ao processo de convergência entre as telecomunicações, os meios de comunicação de massa e a informática que está dando origem a um novo sistema de comunicação em rede identificado pelo seu alcance global, pela interatividade e pela integração de todos os meios. (DEL BIANCO, 2012, p. 30).

Henry Jenkins (2009) fundamenta este argumento em um tripé composto por três conceitos básicos: inteligência coletiva, cultura participativa e convergência midiática, sendo este último analisado através do comportamento do indivíduo e sua relação com as tecnologias.

Um pouco mais adiante, esse pensamento é reforçado pelo autor e possibilita o entendimento da cultura da conexão. Uma vez que o podcast está disponível em diversas plataformas, e quando associado às mídias sociais e a outros canais de comunicação consegue abarcar diferentes tipos de públicos, modificando a maneira com que se relacionam e, conseqüentemente, exercendo um papel não só de consumidor, mas também de produtor de conteúdo.

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão

⁴ “A prática da atenção plena; consciência cultivada através de um foco de atenção prolongado e específico, que é deliberado, voltado ao momento presente e livre de julgamentos. Trata-se de um dos vários tipos de meditação” (KABAT-ZINN, 2019, p.11).

lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura.
(JENKINS, 2009, p. 46).

O trabalho consiste em uma pesquisa descritiva com base em artigos científicos, livros e publicações acadêmicas sobre rádio expandido, convergência midiática, formas de produção e monetização de podcast, a fim de entender como este fenômeno ocorre dentro dos estudos de mídia sonora.

Além da observação da atividade do blog “Você Mais Centrado” que deu origem ao podcast, foram realizadas audições na íntegra dos 60 primeiros episódios, fazendo uma análise simultânea das publicações nas redes sociais em que o programa dispõe conteúdo, buscando entender as transformações nas formas de produção. As publicações no perfil do Instagram e as chamadas para este conteúdo durante os episódios do podcast foram determinantes para a escolha do corpus como estudo de caso, a fim de analisar a conexão transmidiática e compreender as características abordadas pela convergência.

Para o levantamento de dados sobre o cenário de podcasts, foi realizada uma análise da “Podpesquisa”, um mapeamento realizado anualmente pela Associação Brasileira de Podcasters (Abpod) que consiste em fazer um panorama geral de podcasts no Brasil, mas que nesse contexto foi relevante para entender quem é o público que escuta, como interfere na produção e disseminação de conteúdo. Além da análise de dados das plataformas digitais em que o podcast está inserido, com informações sobre downloads, audiência e popularização do programa.

II. HISTÓRIA DO PODCAST

Em 20 de outubro de 2004 foi lançado o primeiro episódio do *DigitalMinds*, considerado o primeiro podcast do Brasil. Criado por Danilo Medeiros, que foi considerado também o primeiro *podcaster* brasileiro, após saber do surgimento dessa mídia no exterior, e por sua forte relação com o rádio desde a infância. Embora faça referência direta ao *iPod*, o *podcasting* não ficou limitado a esse reprodutor de mídia digital, sendo desenvolvidas formas de associá-lo a quaisquer aparelhos. Esses programas de áudio via streaming passaram a ser denominados *podcasts*.

O podcast está diretamente ligado à cultura da convergência, pois é um sistema de produção e difusão de arquivos sonoros que fazem analogia ao formato dos programas de rádio. Porém, o que diferencia do rádio tradicional é o modelo de

transmissão, não simultâneo, com a permissão de que qualquer indivíduo seja produtor de conteúdo radiofônico. Além disso, o conteúdo de interesse do ouvinte pode ser selecionado e escutado a qualquer momento.

André Lemos (2005) analisa as diversas formas de produção deste fenômeno da cibercultura, caracterizando por “reconfiguração do rádio” e não o fim do rádio como meio de comunicação. Para o autor, o podcast funciona como um acréscimo de formato, compartilhamento de experiência, que oferece a possibilidade de escolha de acordo com preferências do indivíduo, além do controle de espaço e tempo disponível para audição. Logo, está tornando mais rico e complexo o ambiente comunicacional contemporâneo.

Não se trata da substituição de um formato por outro, já que os dois sistemas suprem necessidades não concorrentes: o rádio massivo coloca o ouvinte em sintonia com uma esfera coletiva; a emissão personalizada permite escolhas de acordo com o gosto pessoal, além de um controle do espaço e do tempo da audição. (LEMOS, 2005, online).

Apesar dos esforços para a democratização da distribuição destes conteúdos sonoros, alguns pesquisadores de mídias sonoras, com ênfase no desenvolvimento tecnológico do rádio, tiveram objeções acerca da categorização do podcast como produto radiofônico, uma vez que, difere do modelo tradicional de transmissão.

O reconhecimento do *podcasting* como uma modalidade radiofônica pode parecer trivial hoje, mas nos primeiros anos muitos foram os pesquisadores que entenderam o novo sistema de distribuição de conteúdos sonoros sob demanda como essencialmente não radiofônico. Isso porque o *podcasting* não envolveria transmissão em tempo real, nem em fluxo contínuo, aproximando-se, portanto, da fonografia ou mesmo configurando um novo meio de comunicação, inserido numa lógica digital. (KISCHINHEVSKY, 2018, p.77)

De acordo com o *Spotify*, a plataforma de streaming de áudio mais popular do mundo, o consumo de podcasts cresce, em média, 21% mensalmente somente no Brasil, desde janeiro de 2018. Além disso, o Brasil é o segundo país que mais consome esse formato, de acordo com a pesquisa *Podcast Stats Soundbites*, perdendo apenas para os Estados Unidos.

Dados da Podpesquisa de 2019⁵ apontam que no Brasil existem 11.842 podcasts ativos. O perfil do público que mais ouve podcast tem entre nível superior ou pós-graduação, com idade entre 25 e 29 anos. Diferente do rádio, em que essa faixa etária é o menor público interessado. Nesse comparativo também difere o modelo de publicidade, pois o rádio sobrevive de anúncios e geralmente é sustentado por demandas políticas, logo o conteúdo que é veiculado fornece uma prestação de serviço à sociedade, mas com influências governamentais.

Apesar de existirem diversos custos para a manutenção de um podcast no ar, a proposta de mais liberdade na criação de conteúdo permite que os temas sejam debatidos sem tantas interferências políticas e o processo acaba sendo facilitado. Conduzindo qualquer pessoa a se tornar potencialmente receptor e emissor, tornando a difusão de informações mais democrática.

III. PODCAST AUTOCONSCIENTE

O podcast Autoconsciente foi criado em 2017, como proposta da jornalista e instrutora de *mindfulness* Regina Gianetti, após incertezas na sua vida profissional que lhe causavam ansiedade e preocupação. No ano de 2016 ela já havia criado o “Você Mais Centrado”, que é um programa de autogerenciamento com pilares da neurociência, para ajudar a entender como funciona a mente e o comportamento humano. O *insight* para fazer o podcast acontecer foi após a participação em um dos episódios do Mamilos⁶, apresentado por Cris Bartis e Juliana Wallauer. A partir disto, o produto foi tomando proporções maiores entre a comunidade dos ouvintes de podcast e se profissionalizando.

Os episódios são gravados, conduzidos por Regina e lançados semanalmente de forma serial. Eles têm duração entre 30 e 40 minutos, possuem uma lógica na cronologia, fazendo com que os ouvintes voltem para o primeiro episódio, em que é explicado o objetivo e a função do programa. Os primeiros foram gravados em casa, com um celular e alinhados em programas de edição de áudio mais simples.

Se hoje o ouvinte fizer um comparativo entre o episódio número 0 e o de número 60, por exemplo, notará a diferença na qualidade do áudio, tom de voz, respiração e condução da autora. Essa evolução se deu pelo investimento no produto, quando

⁵A Podpesquisa de 2019 é a mais atual em termos de dados sobre o panorama geral do produto. A partir de 2020, os organizadores passaram realizar a pesquisa focada em produtores de podcasts.

⁶ Mamilos é um podcast brasileiro fundado em 2014 do gênero notícias e produzido pela produtora B9.

começou a ser visto como uma plataforma de disseminação de conteúdo que gerava interação e engajamento com o público. Além disso, o produto tem como aliado o avanço tecnológico que permite a simplificação dos processos de produção.

Vale destacar que o processo de digitalização, o consumo de áudio em escala pela internet e a redução dos custos dos insumos tecnológicos derrubaram algumas barreiras legais e estruturais do mercado de radiodifusão, permitindo que outros players pudessem atuar na geração de conteúdos, como produtoras, portais, instituições de ensino e o próprio ouvinte que passou a ter condições reais para a produção de programas em áudio para serem veiculados na web. (BUFARAH JUNIOR, 2020, p.37)

No início de 2018, o Autoconsciente tinha cerca de 1.850 execuções diárias. Em julho de 2020, o podcast bateu na casa dos 6,7 milhões de *downloads*. O grande salto foi ter ido para a plataforma B9⁷, a maior rede de podcasts do Brasil, em setembro de 2019. Em dezembro de 2020 foi um dos finalistas do Prêmio Ibest⁸, ficando no TOP 3 da categoria, e na retrospectiva realizada pelo *Spotify*, no mesmo ano, ocupou o sexto lugar entre os podcasts mais ouvidos do Brasil. Além de estar disponível também em outras plataformas como *Deezer* e *Apple Podcast*.

Segundo a autora, que se intitula como repórter da alma, as mudanças na rotina, os impactos financeiros pessoais e as incertezas quanto ao futuro estão fazendo as pessoas buscarem recursos para lidar com isso, como meditação e reflexões existenciais. Desta forma, ela enxergou a necessidade de se aprofundar nesses assuntos, dedicando mais tempo às pesquisas sobre os temas e profissionalizando a disseminação deste conteúdo. Ela define o produto como um podcast que entende você, para você se entender melhor.

A pandemia da covid-19 no mundo, a situação do Brasil na contenção da doença, o isolamento social e as incertezas do futuro afetaram diretamente a saúde mental de muita gente. Com isso, a busca por alternativas que se propunham amenizar a ansiedade cresceu bastante, como por exemplo, a prática de *mindfulness* aliados às ferramentas de *coaching*. O sucesso do podcast pode estar diretamente ligado a esta experiência, uma vez que a proposta são mudanças na vida pessoal e profissional através da gestão da emoção.

⁷ Produtora de podcasts fundada em 2002 com foco em notícias de tecnologia e criatividade.

⁸ Prêmio anual oferecido aos melhores profissionais e empresas do mercado digital do Brasil.

Com isso, a proposta de utilização de ferramentas de coach/autogerenciamento como modelo de negócio só tem aumentado. Segundo o portal da instituição brasileira Febracis⁹, responsável pela formação de *coaches*, a metodologia está relacionada ao atingimento de metas, realização de objetivos e tomadas de decisões. Se o indivíduo apresenta, por exemplo, a demanda de restaurar a relação conjugal, o trabalho do coach é oferecer ferramentas e exercícios que contribuam com esse objetivo. No ano de 2020 a empresa aumentou o faturamento em R\$ 200 milhões de reais e se posicionou na liderança do ranking de maior empresa de *coaching* do mundo. Na pandemia apresentou crescimento de 7% e estima atingir o faturamento anual de R\$ 1 bi em 2023.

Muitos profissionais enxergaram um modelo de negócio neste segmento e faturam milhões de reais, desde a percepção de que as pessoas estão buscando direcionamento e se dispõem a pagar qualquer preço para obtê-lo. Seja no âmbito profissional ou pessoal, a vulnerabilidade do ser humano contribui para o fomento deste modelo de negócio. De acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Coaching (IBC), o mercado movimenta cerca de US\$ 2, 3 bilhões de por ano.

Logo, é possível associar à forma como surgiu o Autoconsciente, advindo de um treinamento de autogerenciamento de *mindfulness*, a autora encontrou uma nova profissão e realizou a transição de carreira, após ser demitida de uma redação de jornal. O conceito desta modalidade do programa de autogerenciamento é oferecer treinamento para pessoas e empresas, em que o custo individual fica em torno de R\$ 900,00. Além de ser modelo de negócio, disponibiliza conteúdo que permeia em mídias distintas, tornando o produto mais acessível e atraindo um público cada vez mais diversificado.

IV. CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA NO PODCAST AUTOCONSCIENTE

O podcast faz uma fusão com os conteúdos de redes sociais, proporcionando a interação do público e, muitas vezes, transformando-o em produtor de conteúdo. Muitos dos episódios do Autoconsciente são oriundos da interação dos ouvintes, através de envio de e-mail ou comentários nas redes sociais. Os posts no perfil do Instagram divulgam os episódios, frases relacionadas ao tema, sugestão de livros e conteúdos que fazem referência.

⁹ Federação Brasileira de Coaching Integral Sistêmico, criada pelo master coach e escritor Paulo Vieira.

Embora não seja pré-requisito para acompanhar as temáticas, a autora sempre faz o indicativo para que novos ouvintes escutem a partir do episódio zero, que explica a proposta do podcast e apresenta as demais plataformas de distribuição de conteúdo. Essa conduta, além de gerar interatividade, traz fidelização com o público acerca do entendimento da proposta que deu origem ao produto. Desta forma, o ouvinte consegue obter uma participação mais ativa.

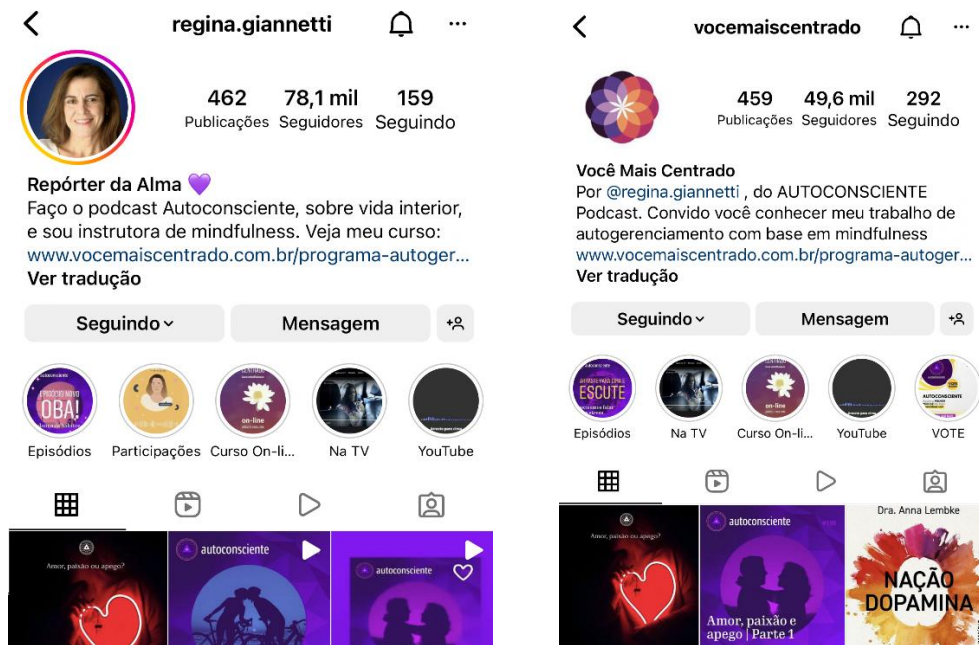
Como o podcast também possui a característica de permitir o acesso a programas antigos, as possibilidades de distribuição de informação se ampliam, já que o ouvinte pode buscar um episódio antigo que contenha determinado assunto de seu interesse, o que faz com que vários podcasts procurem gerar conteúdo atemporal (LUIZ; ASSIS, 2010, p.13).

Nos episódios, Regina engata a dinâmica do convite a seguir o programa nas redes sociais, deixar sugestões, relatos e opiniões. Muitos deles são produzidos através de relatos dos usuários.

No Instagram, tanto no perfil do programa, quanto no pessoal da autora, os posts são voltados à divulgação dos episódios quando são lançados, bem como sugestão de temas para que os usuários possam deixar relatos, que farão parte da construção de futuros episódios. As pessoas costumam contar suas histórias nos comentários, fazendo um contraponto com o assunto. As respostas dadas pelos seguidores servem como feedback, e para debate, por reconhecerem histórias que se identificam.

O perfil de Regina hoje conta com mais de 78 mil seguidores, já o do programa soma 49,6 mil. O que leva a crer que muitos dos usuários não estão diretamente ligados ao programa, no entanto, interagem com um dos produtos que ele converge.

Figura 1: Perfis Regina Giannetti /Você Mais Centrado no *Instagram*



No perfil do *LinkedIn* a autora usa o seu perfil pessoal e disponibiliza o link dos episódios, como também as participações que ela faz em eventos e entrevistas. Com legendas resumidas sobre o tema, encaminha para o conteúdo do blog e, consequentemente, ao programa de autogerenciamento.

Figura 2: Perfil de Regina no *LinkedIn*. Disponível em: www.linkedin.com



O site, apesar de se comportar de uma maneira mais comercial, a fim de divulgar cursos individuais e empresariais, workshops e treinamentos, tem uma proposta de engajar o leitor para o blog, através de textos reflexivos e depoimentos de quem já participou de algum dos treinamentos. Além disso, estão disponíveis também os áudios dos episódios e o direcionamento para as demais plataformas. Os conteúdos estão interligados, uma vez que a cada novo episódio lançado, os ouvintes são informados por todas elas simultaneamente.

Figura 3: Site Você Mais Centrado. Fonte: www.vocemaiscentrado.com.br



Em agosto de 2020, a autora lançou um livro intitulado “Que você esteja bem – em tempos de incertezas” baseado em episódios do podcast, com a proposta de trazer reflexões e ações para uma vida com mais equilíbrio. O livro está disponível apenas em formato digital na loja da *Amazon*, e por meio de links também dá acesso direto aos episódios, meditações e músicas do podcast.

Pela evolução que o Autoconsciente vem passando, é notório que os produtos estão bem alinhados quanto aos objetivos que desejam cumprir. Só fato de o podcast estar disponível em diversas plataformas é um modelo de convergência, e quando associado às mídias sociais e aos outros canais de comunicação, consegue abarcar diferentes tipos de públicos, o que reforça a cultura participativa, ofertada pela interação entre as pessoas no ambiente digital, modificando a maneira com que as pessoas

relacionam e, conseqüentemente, fazendo com que elas exerçam um papel não só de consumidoras, mas também de produtoras de conteúdo.

Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.250).

Essa estratégia, além de promover a propagação de conteúdo, reforça o modelo de negócio, uma vez que gera a interação, converge em outras mídias e, conseqüentemente, gera lucro através da atividade dos usuários.

IV. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sistema radiofônico vem passando por uma ressignificação, desde as estratégias utilizadas para convergência e adaptação desse processo de comunicação, bem como a relevância do ator social para o agendamento do conteúdo, e quanto isso impacta nas reflexões e ações do indivíduo. O consumidor agora tem um caráter migratório e exige novas experiências, de forma a causar transformações nas plataformas midiáticas e, conseqüentemente, na expansão do conteúdo.

As pessoas que acompanham programas de podcast se propõem a ouvir horas de debates, conversas e reflexões, ou seja, é um público mais nichado, voltado aos interesses informativos. Diferente do conteúdo das redes sociais, por exemplo, que estão em busca de debates mais objetivos, que se tornam mais emergentes. O que leva a crer que o conteúdo dos podcasts é mais atrativo por estarem mais imersos na informação e no conhecimento, e através da cultura da convergência se torna cada vez mais acessível.

Essa interação que os produtos midiáticos proporcionam dão origem a novos modelos de negócio, e especificamente neste modelo existe um aspecto favorável, que é o jogo de emoções, que eleva o poder de influência.

Contudo, é através da convergência das mídias que diversos conteúdos conseguem interagir entre si. Isso propõe aos produtores de conteúdo o interesse em buscar se aprofundar na temática, uma vez que para cada produto é necessária uma abordagem diferente para o público específico, por fatores educacionais, econômicos e

de interesses. Isso também estimula o processo de pesquisadores da área a que tendem a tornar o processo informativo mais inclusivo e acessível.

V. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Autoconsciente Podcast. Disponível em: <https://bit.ly/3rmKpwN>. Acesso em: 20 mar.2022.

B9 Company. Disponível em: <https://www.b9.com.br/>. Acesso em 12 mar.2022.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. **A oferta e a demanda da informação: condições técnicas, econômicas e políticas.** Ciência da Informação, v.28, n.2, 1999. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/847>. Acesso em: 8 jan. 2022.

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. **Podcast e as novas possibilidades de monetização na radiodifusão.** Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 33-48, jan./abr. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

DEL BIANCO, Nélia. **O rádio brasileiro na era da convergência.** São Paulo: Intercom, 2012.

GOMES, Adriano Lopes. SANTOS, Emanuel Leonardo dos. **O radiojornalismo em tempos de internet.** Natal, RN: EDUFRRN, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3t7S3Lj>. Acesso em: 8 jan. 2022.

IBC. Disponível em <https://www.ibccoaching.com.br>. Acesso em 10 mar.2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

_____; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão.** São Paulo: Aleph, 2014.

KABAT-ZINN, Jon; **Atenção plena para iniciantes.** 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda. Convergência digital e novos desafios na radiodifusão.** Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

_____. **Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora.** Lisboa: Observatorio, v. 3, 2009.

LE MOS, André. **Podcast - emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura.** Salvador, v.1, n. 46, 2005. Disponível em: 11nq.com/dRW25. Acesso em 17 jan, 2022.

LUIZ, Lucio. ASSIS, Pablo de. **O podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para distribuição de mídias digitais.** XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3enuqdo>. Acesso em: 10 jan. 2022.

Podcast Stats Soundbites. Disponível em: <https://bit.ly/2UnEb3T>. Acesso em: 20 jul. 2021.

Podpesquisa 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3xWl6nA>. Acesso em: 17 jan. 2022.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

PRIMO, Alex. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting**. Porto Alegre: Intexto, UFRGS, v. 2, n. 13, 2005.

ROSARIO, Mariana. **A era dos podcasts: o sucesso dos programas de áudio on-line**. VEJA São Paulo, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3ruRIHu>. Acesso em: 8 jan. 2022.

SILVA, Maycon da. **Coaching: um caminho para o sucesso**. Revista Gestão em Foco - Edição nº 10 – Ano: 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3iyIalU>. Acesso em: 9 mar. 2022.

VICENTE, Eduardo. **Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio**. In: 27o. Encontro Nacional da Compós, 2018, Belo Horizonte. Anais -> 2018 - XXVII COMPÓS: BELO HORIZONTE/MG. São Paulo: Compós, 2018. v. 01. p. 0-0. Disponível em: <https://bit.ly/3eputFw>. Acesso em: 20 jan. 2022.

VIRGÍLIO, Paulo. **Primeira transmissão de rádio no Brasil completa 90 anos**. EBC, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3t7S3Lj>. Acesso em: 20 dez. 2021.