

---

## 15 anos de *podcast*: passado, presente e futuro da mídia<sup>1</sup>

Pedro Henrique Menezes<sup>2</sup>

Alexis Aragão Couto<sup>3</sup>

Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA

### Resumo

O *podcast* completa 15 anos em 2019. Seu surgimento, em 2004, marcou uma nova forma de disponibilização de conteúdo na *Web*. Assim, o artigo pretende relatar a história dos *podcasts* e fazer uma análise de seu público nesses 15 anos para identificar quem são e como se comportam os ouvintes de *podcast* no Brasil. A pesquisa traz, ainda, perspectivas sobre o futuro da mídia no país.

**Palavras-chave:** Comunicação; Publicidade e Propaganda, Mídia, *Podcast*; Histórico.

### Introdução

O *podcast* é resultado da evolução da *internet*, ferramenta que surge no auge da Guerra Fria e se torna uma das maiores invenções da humanidade. A imprensa, quando a *Internet* passa a ser uma rede aberta, segue o seu caminho para a *Web* e a evolução tecnológica proporciona o nascimento do *podcast*: uma forma de disponibilizar conteúdo de áudio de forma automática para quem assinasse o *feed*.

Tal inovação criou uma nova cultura de consumo de informação na rede e tem cativado cada vez mais público. Em 2019, o *podcast* completa os seus 15 anos como mídia. Por ser algo recente, toda a sua evolução pode ser acompanhada por números de pesquisas.

Esse artigo se propõe a analisar a história do *podcast* e fazer uma comparação do público nos primeiros anos da mídia e nos dias atuais para saber quem é e como se comporta os ouvintes. Essa comparação será feita a partir de uma análise das Podpesquisa

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 4º ano do curso de Publicidade e Propaganda e graduado em Jornalismo pelo Centro Universitário de Volta Redonda. E-mail: pedromenezesh@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda. E-mail: alexisaragaocouto@gmail.com

---

de 2008 e 2018. A podpesquisa é uma pesquisa realizada com a finalidade de conhecer a comunidade e o ouvinte de *podcast* no Brasil.

### **O sucesso da *internet***

Uma das maiores invenções da humanidade acontece em meados do século XX: a *Internet*. Surge, segundo Vieira (2003), no final dos anos 60, época marcada por ser o auge da Guerra Fria. Nascida como *Arpanet* era uma ferramenta militar e tinha o objetivo de criar uma forma de comunicação mais segura para o governo estadunidense. A ideia, de acordo com o autor, era que a comunicação pudesse ser feita em rede por dois ou mais computadores, que conversariam entre si.

Mesmo sendo limitada à algumas pessoas, a *Arpanet* começou a crescer durante os anos seguintes, como apontam Briggs e Burke (2006). Segundo os autores, a rede deixou de ser exclusiva aos militares e começou a englobar institutos de tecnologia e universidades.

Mas a história da *Web* só mudou mesmo em 1995, ano que é considerado o marco-zero da *Internet* comercial. Segundo Vieira (2003), é nesse ano que a rede é aberta para a sociedade como um todo e, também, o ano de fundação de grandes portais da *internet* até hoje, como o *site* de buscas *Yahoo!* e a livraria virtual *Amazon.com*. É nesse ano, também, que ela deixa de ser conhecida como *Arpanet* para ser conhecida como *Internet*.

Um ano após a estreia do *Yahoo!*, a empresa já contava com mais de 100 milhões de páginas vistas por mês e 40 milhões de investimento de empresas privadas. Ainda segundo Vieira (2003), quando o *Yahoo!* abriu seu capital na bolsa, a empresa teve 850 milhões de dólares investidos através de ações. Cinco anos depois, a empresa que nem dez anos tinha, já valia 100 bilhões de dólares no mercado financeiro.

A *web* mostrou-se um campo fértil aos empresários. É o que aponta Castells (2001). De acordo com autor, os empresários descobriram na *internet* um campo vasto para investimentos rentáveis. Castells diz: “Assim, a cultura empresarial orientada para o dinheiro partiu para a conquista do mundo e, nesse processo, fez da *internet* a espinha dorsal de nossas vidas” (CASTELLS, 2001, p.53).

A rede cada vez mais atraía novos públicos e novos investidores, o que fez que a estrutura e alcance não parassem de crescer.

---

## A imprensa conhece a *internet*

As empresas de comunicação também viram a *internet* como um campo a ser explorado. Embora existam alguns testes de jornalismo na *Web* antes dos anos 90, é somente em 1994 que, para a pesquisadora Schmitt (2003), que surge o primeiro jornal *online*. Para a autora, o *San Jose Mercury News*, teve uma versão digital lançada ao público ainda em 1994 e que segue no ar até hoje<sup>4</sup>.

Segundo Gonzales (2000), *apud* Canavilhas (2006), o *Web* jornalismo passou por três fases. A primeira ficou conhecida como *Fac-Simile*<sup>5</sup> e era a simples reprodução do conteúdo publicado no papel para a versão digital por meio de uma digitalização de um *.pdf*<sup>6</sup>. A segunda fase foi nomeada como “modelo adaptado”. Isso porque os conteúdos ainda são os mesmos os que vão para a gráfica para a impressão, mas os *sites* têm um *layout* próprio. Já a terceira fase citada pelo autor é conhecida como modelo digital e é o atual, no qual conta com *layout* próprio e tem conteúdo próprio para a sua versão *online*.

E se o jornal impresso fez sua migração para a *Web*, as rádios também o fizeram ainda em 1995. O surgimento da *Internet* colocou vários conceitos consolidados da rádio por terra como “a necessidade de concessões públicas, presença de elementos visuais, interação em tempo real e, é claro, a ausência do bom e velho aparelho de rádio” (PRATA, 2013, p.3).

Ainda segundo a autora, isso é caracterizado pelo surgimento das webrádios e

por *webradio* entende-se a emissora radiofônica que pode ser acessada por meio de uma *URL* (*Uniform Resource Locator*), um endereço na *internet*, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertziana (PRATA, 2008, p. 2).

A *internet* e as *webrádios* apontaram um novo caminho para a rádio. Assim como houve uma evolução para os jornais impresso no campo digital, também houve para as rádios. Segundo Prata (2008), passou, então, a existir três modelos de rádio: emissoras hertzianas, emissoras hertzianas com presença na *internet* e emissoras com presença exclusiva na *internet*. Sendo o primeiro, as hertzianas, as rádios tradicionais de

---

<sup>4</sup> Disponível em <<http://www.mercurynews.com/>>. Acesso em 11 de abril de 2019.

<sup>5</sup> Reprodução, por meios fotomecânicos, de um texto ou de uma imagem.

<sup>6</sup> *Portable Document Format*. Um formato para que qualquer documento seja visualizado, independente de qual tenha sido o programa que o originou.

---

radiodifusão. O segundo são as rádios que tem uma versão tradicional e uma digital e a terceira a exclusiva para a *Web*.

Tal afirmação vai de encontro com o defendido por Bufarah (2003), que afirma que a rádio *online* servia apenas como um retransmissor da rádio tradicional, passando sua programação ao vivo. Com o tempo, foram criados novos canais dentro dos *sites* das rádios com a finalidade abranger uma programação mais diversificada que abrangia vários gêneros musicais, programas e notícias.

Sobre o novo modelo de rádio, Kischinhevsky (2007) constata que a *internet* permite uma transmissão desterritorializadas e não massivas. Assim, as transmissões agora não são restritas a uma massa que está em um lugar físico, mas sim a pessoas que se interessam por um tema, em qualquer lugar do mundo.

Todo esse processo de transformação é o que Prata (2008) chama de radiomorfose, que é a reconfiguração da rádio heartziana na *web* e significa que vários formatos vão coexistir por muito tempo. A radiomorfose defendida por Prata (2008) é um exemplo do que Jenkins (2006) chama de Convergência das mídias. Para o autor, o conteúdo na rede circula por diversos suportes midiáticos, seja por exemplo, áudio, vídeo ou texto e os formatos de mídia agem de forma a cooperar na transmissão da mensagem. Assim, o surgimento de uma mídia não acaba com a outra.

### **Nasce o *podcast***

O avanço tecnológico proporcionado pelo surgimento da *internet* e, também, da radiomorfose culminou no surgimento do *podcast* em 2004. Naquele ano, segundo Luiz e Assis (2010), a distribuição de áudio na *Web* já era algo normal. O problema, segundo autores, é que o internauta precisaria entrar no *site* que hospedava o conteúdo – fosse uma música ou programa de rádio – e realizar o *download* manualmente para seu computador e só aí poderia ouvi-lo.

O surgimento dos aparelhos portáteis, como o *iPod*<sup>7</sup> e tocadores de .mp3, surgiu a ideia da automatização desse processo para que o público pudesse ouvir com facilidade os programas em qualquer lugar, não só no *desktop*. Segundo Medeiros (2006), tal feito

---

<sup>7</sup> Aparelho tocador portátil de .mp3 da *Apple*.

foi alcançado em 2004, quando Adam Cury, um ex-VJ<sup>8</sup> da MTV<sup>9</sup>, resolveu criar programas de rádio diferenciados para a *Internet*. Para ele, o problema não era criar o conteúdo, mas a disponibilização do mesmo, pois ele queria fazê-lo de forma automática.

Luiz e Assis (2010) mostram que Cury fez uso de uma tecnologia que já existia em *blogs*, o *Feed RSS (Really Simple Syndication)*, que permitia que usuários se cadastrassem em um *feed* e recebesse, de forma automática, aquele conteúdo, não precisando visitar o *site* para baixa-lo. Segundo os autores, Cury desenvolveu um *Feed RSS* para o *iTunes*, a loja eletrônica de músicas da *Apple*, chamado *RSStoIPod*, que tinha objetivo de baixar automaticamente os programas por ele gravado.

Nesse cenário surge, segundo Vanassi (2007), o *Podcast*, palavra que vem do neologismo que une as palavras “*Pod*” (do *iPod* da *Apple*, tocador portátil mais famoso da época) e *cast* (inglês para transmissão).

Existem algumas diferenças de *podcast* para *webradio* segundo Kischievsky (2009). Para o autor, a *webradio* adota técnicas de criação e disponibilização de conteúdos mais parecido as de uma emissora analógica: feita em massa e de forma síncrona<sup>10</sup>, para todos os ouvintes. Já o *podcast* funciona com uma lógica sob demanda, de forma assíncrona<sup>11</sup>.

Com ele, pode-se assinar determinada “estação”, numa página da *internet*, e a partir daí um programa agregador busca automaticamente, sempre que o computador estiver conectado, toda transmissão veiculada naquele endereço (KISCHIEVSKY, 2009, p. 230).

Ainda de acordo com o autor, os *podcasts* nascem às margens do AM/FM, mas agora os mesmos aderem a modalidade, uma vez que passam a disponibilizar seu conteúdo na *Internet*, conteúdo esse que era perdido após as transmissões originais.

Kischievsky (2009) aponta, também, mesmo sendo um formato novo, o *podcast* aproveita muito do que foi feito para o rádio tradicional, utilizando de estilos de locução, vinhetas e formatos de programas. O pesquisador defende, ainda, que o *podcast* apresenta

---

<sup>8</sup> VJ significa “*Video Jockey*”, trocadilho com o termo “*DJ*”, que é a sigla para *Disc Jokey*. Um VJ, então, escolhe os vídeos musicais que serão transmitidos na programação.

<sup>9</sup> Sigla para “*Music Television*”, canal pioneiro por ser voltado ao público jovem e, também, na criação do termo “*VJ*”.

<sup>10</sup> A transmissão é feita de forma simultânea a todos os ouvintes.

<sup>11</sup> A transmissão não é realizada em forma tradicional de *broadcast*, simultânea a todos.

---

maior capacidade de trabalhar em termos de linguagem, temática e formatos, quando desvinculado da lógica de produção e focando-se em públicos nichados.

### **O Brasil conhece o *podcast***

O Brasil não demorou a aderir a novidade do *podcast*. Segundo Silva (2008) *apud* Luiz e Assis (2009), o primeiro *podcast* nacional foi criado: *Digital Minds*. Atualmente inativo, o programa estreou no *blog* em 20 de outubro de 2004, o mesmo ano da criação do *podcast* no Estados Unidos. Foi o primeiro programa utilizar a tecnologia *RSS* no Brasil para arquivos de áudio.

“Embora vários blogs brasileiros publicassem arquivos de áudio, esses arquivos não se caracterizavam como *podcast* pela impossibilidade de se assinar o programa via *RSS*” (LUIZ; ASSIS 2009, p.4).

Diversos outros programas estrearam naquele mesmo ano, como o “Perhappiness”, “Podcast do Gui Leite” e o “Código Livre”, aponta Luiz e Assis (2009).

Carvalho (2014) aponta que em 2005 aconteceu um evento chamado *podfade*, que foi o fim de vários programas surgidos no começo do *podcast*. A partir desse momento, de acordo com a autora, o *podcast* passou por uma renovação e começou a produzir “pautas leves aliadas ao humor, utilizando técnicas de mixagem de som, música e efeitos sonoros que valorizavam a locução” (CARVALHO, 2014, p. 2).

No ano seguinte ao *podfade*, grandes nomes da *podosfera*<sup>12</sup> deram seus primeiros passos, utilizando essa nova forma de linguagem. Entre eles estão, por exemplo, o *Nerdcast*<sup>13</sup>, *RapaduraCast*<sup>14</sup> e *Monacast*<sup>15</sup>, que são produzidos até hoje.

### **O *podcast* ontem e hoje**

---

<sup>12</sup> Segundo Freire (2016), a *podosfera* é o cenário de *podcasts* brasileiros, seja de quem produz ou consome. Termo tem origem na palavra *blogosfera*, que tinha a mesma designação, mas para os *blogs*.

<sup>13</sup> Disponível em: <[www.nerdcast.com.br](http://www.nerdcast.com.br)>. Acesso em: 13 de abril de 2019.

<sup>14</sup> Disponível em: <[www.rapaduracast.com.br](http://www.rapaduracast.com.br)>. Acesso em: 13 de abril de 2019.

<sup>15</sup> Disponível em: <[www.monalisadepijamas.com.br](http://www.monalisadepijamas.com.br)>. Acesso em: 13 de abril de 2019.

---

Para avaliar o crescimento da mídia, foi utilizado os resultados da Podpesquisa, realizada pela Associação Brasileira de *Podcasters*<sup>16</sup> (ABPod), fundada ainda no ano de 2006.

A ideia da Podpesquisa, segundo a ABPod, é conhecer a comunidade e o ouvinte de *podcast* no Brasil. Porém, como a pesquisa é realizada desde 2008, pouco tempo após a chegada do *podcast* no país, é possível fazer um comparativo de seu crescimento nesses anos.

Para a análise da pesquisa, foram utilizadas a primeira e última podpesquisa, realizadas, respectivamente, no ano de 2008 e 2018. Ambas as pesquisas podem ser encontradas no site da ABPod.

Quanto aos dados analisados, foram escolhidos os que dizem respeito ao crescimento e público. Não foram abarcadas questões relacionadas às temáticas tratadas em *podcast*.

### **Gênero e ouvintes**

A diferença de respostas nas duas pesquisas é grande. Em 2008, o número foi de 436 ouvintes. Já em 2018 o número saltou para 22.467. Tal número demonstra a evolução do *podcast* nesses últimos dez anos. Entretanto, a divisão de gêneros continua parecida. Enquanto em 2008 as mulheres representavam apenas 10% dos ouvintes, em 2018 o número subiu para 15%. Os homens continuam sendo os maiores consumidores de *podcast* no país.

### **Idade e disposição geográfica**

A média de idade dos ouvintes também se mantém parecida nas duas pesquisas, tendo como maiores ouvintes as pessoas na faixa dos 30 anos.

O público se encontra, atualmente, em sua maior parte, na região Sudeste, no qual tem São Paulo com 36,6%, Rio de Janeiro com 10,8% e Minas Gerais com 8% e Espírito Santo com 1,3% dos ouvintes. Os três estados que mais ouvem *podcast* são: São Paulo,

---

<sup>16</sup> Entidade civil e sem fins lucrativos que tem objetivo de representar os interesses dos *podcasters* brasileiros. Mais informações no site oficial da entidade. Disponível em <<http://abpod.com.br/about/>>. Acesso em 14 de abril de 2019.

---

Rio de Janeiro e Minas Gerais. Dessa forma, a região Sudeste concentra mais de 50% do público ouvinte.

### **Escolaridade e trabalho**

Os ouvintes de *podcast*, em sua maioria, têm nível superior. Essa tendência pode ser observada desde 2008, quando os com ensino superior representavam 58,2% do público. Em 2018 esse número caiu para 32,7%, mas ainda é o público que mais ouve *podcasts*.

Em relação a trabalho, a maioria dos ouvintes é empregado, trabalhando em tempo integral. Em 2008 o número era de 47,3% e em 2018, representava 46,2%.

### **Fidelização da mídia e meio de escuta**

A mídia tem se provado, numericamente, que é um meio que consegue fidelizar seu público. Em 2008, quando o *podcast* tinha apenas 4 anos de existência, a pesquisa já indicava que o maior número de ouvintes (35%) já escutava o formato há mais de dois anos. Já em 2018, o número de ouvintes “antigos” (há mais de 5 anos) representa 39%.

Uma coisa que mudou desde 2008, é o local no qual o programa é escutado. Na primeira pesquisa, que admitia mais de uma opção de resposta na pergunta, indicou que 63% do público ouvia programas no computador também. Em 2018 o número caiu para 25%. O número de reproduções em aparelhos móveis, atualmente, representa 90%, contra os 69% de 2008.

Dessa forma, o *podcast* hoje tem crescido cada vez mais, mas ainda representa um público muito específico: homens na faixa dos 30 anos com ensino superior que moram na região sudeste do país.

### **Podcast e o futuro**

A comunicação mudou bastante com o advento da *Internet*, é o que aponta Pacheco (2010). Segundo o autor, as mudanças tecnológicas interferem cada vez mais na forma de produção e distribuição de conteúdo.



Um exemplo recente do avanço tecnológico é o *Google*, que em 2018 lançou o aplicativo *Google Podcasts*<sup>17</sup> para seu sistema operacional móvel, o *Android*, que representa 88% do mercado de dispositivos móveis. O *iPhone*, produto da *Apple*, criadora do *iPod*, já vem com um aplicativo de *podcasts* instalados. Além da chegada do *Google Podcasts*, o *spotify*, maior empresa de *streaming* de áudio do mundo, realizou, em 2018, uma grande campanha com os maiores *podcasters* do país<sup>18</sup>, com a finalidade de atrair o público, fazendo grande investimento no segmento.

O *podcast*, segundo pesquisa da Edison Reserach<sup>19</sup>, continua a crescer. Segundo os dados, o número de *plays* mensais em *podcasts* nos Estados Unidos subiu de 32% para 53% de 2018 até março de 2019.

Os investimentos da *Google* e *Spotify* vão de encontro com o que dito por Pacheco (2010). Se antes, para o autor, a necessidade era atrair o público, agora a importância é como servi-los de conteúdo. Pensando nisso, o *Spotify*, por exemplo, continua a investir no segmento. Já em 2019, a empresa realizou a compra de três outras: a *Gimlet*, *Anchor* e a *Parcast*<sup>20</sup>. As três empresas são gigantes do *podcast*. A *Parcast* e *Gimlet* são produtoras de conteúdo e a *Anchor* uma plataforma de criação, distribuição e monetização de *podcast*.

Dessa forma, o *podcast* aponta para um futuro de grande crescimento, com investimento publicitário e de produção de conteúdo, alcançando maior visibilidade e atraindo cada vez mais público.

## Considerações finais

A elaboração desse artigo nos ajuda a entender a história por trás do surgimento do *podcast* e o seu caminho até os dias de hoje. Os resultados obtidos mostram que a *mídia* cresceu desde 2004 e tem grande potencial para continuar a evoluir. Isso muito se dá devido ao comportamento do seu público, que são ouvintes fieis que, em geral, escutam a *mídia* há mais de anos e tem isso como um forte hábito.

---

<sup>17</sup> Lançado em junho de 2018. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/247831/google-app-podcasts-android/> > acesso em 14 de abril de 2019.

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://propmark.com.br/midia/podcasters-famosos-estrelam-campanha-do-spotify>> Acesso em 14 de abril de 2019.

<sup>19</sup> A informação pode ser encontrada na matéria divulgada pela StartSe. Disponível em: < <https://www.startse.com/noticia/startups/62641/spotify-podcast>>. Acesso em 16 de abril de 2019.

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/startups/62641/spotify-podcast>>. Acesso em 14 de abril de 2019.

---

A pesquisa possibilitou, também, detectar um padrão de consumidor que vem desde a primeira pesquisa. Em suma, os ouvintes de *podcast* são homens, na faixa dos 30 anos, trabalhando e com ensino superior e que moram na região Sudeste do Brasil. Esse perfil aponta que o *podcast* é um produto ainda muito nichado.

Os resultados obtidos apontam para uma possível reflexão: o que deve ser feito para que a mídia continue a crescer e abarque novos públicos que não esse supracitado.

Dessa forma, a pesquisa conclui os aspectos históricos, análise do presente e perspectivas de futuro para o *podcast*.

### Referências bibliográficas

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BUFARAH, Álvaro. **O pioneirismo do rádio levado à Internet brasileira**. In: HAUSSEN, Dóris Fagundes e CUNHA, Mágda. *Rádio brasileiro: episódios e personagens*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

CANAVILHAS, João Messias. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. Universidade da Beira Interior – Portugal, BOCC, 2006 (a). <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>> Acesso em 11 de abril de 2019.

CARVALHO, Paula Marques de. **Processo de Criação de Podcast: Análise dos Recursos Criativos do Nerdcast**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2357-1.pdf>>. Acesso em <0

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 380.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Cultura da portabilidade Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora**. Observatorio Journal, 8, 2009.

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

LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo de. **O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura**. **3º Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura, São Paulo**, 2009.

LUIZ, L.; ASSIS, P. **O podcast no Brasil e no mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais.** In: INTERCOM, 32., 2010, Caxias do Sul. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2010.

MEDEIROS, Marcello Santos. Podcasting: Um Antípoda Radiofônico. 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0776-1.pdf>>. Acesso em: 13 de abril de 2019.

PACHECO, Marta Isabel Rebelo. **A rádio na Internet: Do “on air” para o “online”. Estudo de caso do Serviço Público e o caminho para o futuro.** 2010. Tese de Doutorado. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

PRATA, Nair. **Panorama da webradio no Brasil.** 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0095-1.pdf>>. Acesso em: 11 de abril. 2019

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação.** 2008. Disponível em: <[https://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/webradio\\_novos\\_generos.pdf](https://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/webradio_novos_generos.pdf)>. Acesso em: 13 de abril. 2019

SCHMITT, Valdenise. **Comunicação Digital: produção jornalística na Era dos bits e bytes,** 75 p. 2003. Monografia (Especialização em Novas Mídias, Rádio e TV) – Departamento de Comunicação – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2003

VANASSI, Gustavo Cardoso. **Podcasting como processo midiático interativo.** Monografia. Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. Universidade de Caxias do Sul, 2007.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da internet no Brasil.** Barueri: Manole, 2003. 286p.