



Cíntia Costa Barreto

**PODCASTS:
o que os torna educativos?**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Educação pelo Programa de Pós-Graduação do Departamento de Educação do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Giselle Martins dos Santos Ferreira

Rio de Janeiro
fevereiro de 2023



Cíntia Costa Barreto

**“Podcasts:
o que os torna educativos?”**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Educação pelo Programa de Pós-Graduação do Departamento de Educação do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio. Aprovada pela comissão abaixo-assinada.

Prof.^a Giselle Martins dos Santos Ferreira
Orientadora
Departamento de Educação – PUC-Rio

Prof. Thiago Leite Cabrera Pereira da Rosa
Departamento de Educação – PUC-Rio

Prof. Marcio Silveira Lemgruber
Universidade Federal de Juiz de Fora

Rio de Janeiro, 27 de fevereiro de 2023.

Todos os direitos reservados. A reprodução total ou parcial do trabalho é proibida sem a autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Cíntia Costa Barreto

Graduou-se em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, em 1982. Faz parte do Grupo de Pesquisa DedTec – Discursos da Educação e Tecnologia da PUC-Rio. Linha de Pesquisa: Linguagens digitais, Tecnologias e Educação. Áreas/temas de interesse: Estudos Críticos da Educação e Tecnologia; linguagens digitais em processos educativos formais e não formais; tecnologias digitais e práticas pedagógicas. É professora do Instituto CAL de Arte e Cultura, no bacharelado em Teatro, no Rio de Janeiro.

Ficha Catalográfica

Barreto, Cíntia Costa

“Podcasts: o que os torna educativos?” / Cíntia Costa Barreto; orientadora: Giselle Martins dos Santos Ferreira. – 2023.

141 f.: il. color.; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Educação, 2023.

Inclui bibliografia

1. Educação – Teses. 2. Podcasts na educação. 3. Estudos críticos da educação e tecnologia. 4. Midiatização na educação. I. Ferreira, Giselle Martins dos Santos. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Educação. III. Título.

À minha irmã Cristine, companheira da vida toda,
por ser uma brilhante referência acadêmica, mas,
sobretudo, por seu amor incondicional e apoio
inestimável ao longo desta jornada.

Agradecimentos

À minha filha Nina, amor maior e infinito, que inspira, sempre, o meu melhor e que diariamente me desperta o desejo de que se orgulhe de mim tanto quanto me orgulho dela.

À minha mãe, professora Elba, e ao meu pai, Ery, ambos *in memoriam*, pelo amor imensurável que recebi ao longo da vida e pelo valor dado à educação, que me foi transmitido desde a minha mais tenra infância.

Ao meu amado companheiro Marcelo, que, com sua generosidade e paciência desmedidas, me incentivou e se manteve incansável ao meu lado, e em cuja casa acolhedora e inspiradora dei os primeiros passos em direção a esta jornada.

Ao meu cunhado Anderson, que, com seu olhar acadêmico, tantas vezes me apontou caminhos e possibilidades de estudo.

Ao meu genro João Marcello, que solidariamente compartilhou comigo sua trajetória e suas vivências no mestrado acadêmico.

À minha psicanalista Cátia Martins, cuja escuta e sensibilidade foram essenciais para eu me assegurar desta escolha e seguir em frente com equilíbrio e segurança.

À Patrícia Sotello, pela revisão textual meticulosa e impecável.

Aos professores Marcio Lemgruber e Thiago Cabrera, pela contribuição à minha formação acadêmica, não apenas como integrantes da banca de defesa, mas pelo generoso compartilhamento de conhecimento em nossas discussões no grupo de pesquisa DedTec.

E, finalmente, à professora Giselle Ferreira, mentora e orientadora dos sonhos, que me fez um convite para caminhar no desconhecido, dando-me suporte tão firme quanto afetuoso, fazendo-me descobrir que tenho asas e, mais do que tudo, mostrando-me que era possível voar.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Resumo

Barreto, Cíntia Costa; Ferreira, Giselle Martins dos Santos (Advisor). **Podcasts: o que os torna educativos?**. Rio de Janeiro, 2023. 141p. Dissertação de mestrado. Departamento de Educação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

As tecnologias digitais vêm sustentando profundas transformações em todas as atividades humanas. Novas formas e novos veículos de comunicação surgiram, dentre eles o podcast, uma mídia em expansão que oferece muitas possibilidades para a educação. Este trabalho tem como objetivo geral analisar como se constituem os podcasts que se apresentam como “educativos”; e, como objetivos específicos: compreender a razão e/ou a motivação para sua criação; categorizar seus temas e formatos; identificar quem os criou e qual o seu público-alvo; e, investigar como se viabilizam financeiramente. A pesquisa se balizou em estudos sobre os entrelaçamentos da mídia com a vida cotidiana, explorando, em particular, o conceito de midiaticização. Pautou-se, também, no campo dos Estudos Críticos da Educação e Tecnologia, tendo como preocupação o uso indiscriminado de tecnologias na educação, para que não seja visto como uma panaceia para os problemas da educação. A pesquisa configurou-se como campo empírico desta pesquisa documental, que utilizou materiais livres e abertamente disponíveis. As características dos dois podcasts selecionados atenderam aos três critérios estabelecidos para a composição do corpo empírico: sem vínculo com instituições; produzidos somente em formato de áudio; e, com alusão à educação em suas autodescrições. Os achados apontam para uma reformulação do que se pensa ser “educativo” pelos dois principais grupos de atores do processo, apresentadores e ouvintes. A conclusão sugere a necessidade de se promover, no âmbito acadêmico, mais debates que ponderem criticamente o uso de tecnologias na educação, no entanto, sem desconsiderar as possibilidades educacionais proporcionadas pela mídia podcast e pelos *podcasters* e suas metodologias de ensino.

Palavras-chave

Podcasts na educação; estudos críticos da educação e tecnologia; midiaticização na educação.

Abstract

Barreto, Cíntia Costa; Ferreira, Giselle Martins dos Santos (Advisor). **Podcasts: What Makes Them Educational?**. Rio de Janeiro, 2023. 141p. Dissertação de mestrado. Departamento de Educação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Digital technologies have been sustaining profound transformations in all human activities. New forms and new means of communication have emerged, among them the podcast, an expanding media that offers many possibilities for education. The general objective of this work is to analyze how podcasts that present themselves as “educational” are constituted and, as specific objectives: to understand the reason and/or motivation for their creation; categorize their themes and formats; identify who created them and who is their target audience; and, investigate how they become financially viable. The research was based on studies on the interweaving of the media with everyday life, exploring, in particular, the concept of mediatization. It was also based on the field of Critical Studies of Education and Technology, with the indiscriminate use of technologies in education as a concern, so that it is not seen as a panacea for the problems of education. The podosphere was configured as the empirical field of this documentary research, which used free and openly available materials. The characteristics of the two selected podcasts met the three criteria established for the composition of the empirical body: no ties to institutions; produced only in audio format; and alluding to education in their self-descriptions. The findings point to a reformulation of what is thought to be “educational” by the two main groups of actors in the process, presenters and listeners. The conclusion suggests the need to promote, in the academic field, more debates that critically consider the use of technologies in education, however, without disregarding the educational possibilities provided by the podcast media and by podcasters and their teaching methodologies.

Keywords

Podcasts in Education; Critical Studies of Education and Technology; Mediatization in Education.

Sumário

Apresentação.....	14
1 Introdução.....	16
2 Fundamentação teórica	28
2.1 Mídia e educação.....	28
2.2 Podcasts.....	34
3 Metodologia	47
3.1 Objetivos de pesquisa	47
3.2 Campo empírico e critérios de análise	47
3.3 Definição do recorte do estudo.....	54
3.4 Composição do corpo de análise	58
4 A podosfera educativa: achados a partir de dois podcasts	60
4.1 Inglês do Zero	60
4.2 Naruhodo!.....	78
4.3 O “educativo” na podosfera: uma construção coletiva?.....	90
5 Considerações finais	104
6 Referências	109
Apêndices	128

Lista de figuras

Figura 1 – Anúncio publicado no jornal <i>O Globo</i> , em 24 nov. 2022	33
Figura 2 – Linha do tempo do <i>podcasting</i> a partir de datas-chave de sua história.....	36
Figura 3 – Taxonomia de podcasts	48
Figura 4 – Plataformas/sites que disponibilizam ranqueamento de podcasts	55
Figura 5 – Logomarca do podcast Inglês do Zero	60
Figura 6 – <i>Print</i> de tela do Instagram do Inglês do Zero, em 8 dez. 2022	65
Figura 7 – <i>Print</i> de tela do YouTube do Inglês do Zero, em 8 dez. 2022	66
Figura 8 – <i>Print</i> de tela do Facebook do Inglês do Zero, em 8 dez. 2022	67
Figura 9 – <i>Print</i> de tela do Twitter do Inglês do Zero, em 8 dez. 2022	68
Figura 10 – <i>Print</i> de tela do TikTok do Inglês do Zero, em 8 dez. 2022	69
Figura 11 – <i>Print</i> de tela da ferramenta Live Follower Counter, TikTok do Inglês do Zero, em 8 dez. 2022.....	70
Figura 12 – <i>Print</i> parcial da página inicial do site Inglês do Zero Podcast	71
Figura 13 – <i>Print</i> das informações afixadas no lado esquerdo de todas as abas do site Inglês do Zero	71
Figura 14 – <i>Print</i> de post do Instagram do Inglês do Zero, em 22 jul. 2022	77
Figura 15 – Logomarca do podcast Naruhodo!	78
Figura 16 – Postagem no Instagram do Naruhodo!, em 5 jun. 2019	79
Figura 17 – <i>Print</i> de tela do Instagram do Naruhodo!, em 8 dez. 2022	82
Figura 18 – Post de divulgação do Episódio 290 do Naruhodo!	84
Figura 19 – Propaganda da Alura, na sequência do post do Episódio 290 do Naruhodo!.....	84
Figura 20 – <i>Print</i> de tela do YouTube do Cientística/Naruhodo!, em 8 dez. 2022	85

Figura 21 – <i>Print</i> de tela do Twitter do Naruhodo!, em 8 dez. 2022	86
Figura 22 – <i>Print</i> de tela de um retuíte do Naruhodo!, em 5 jan. 2023	87
Figura 23 – <i>Print</i> de comentário de seguidor do Twitter (data do post: 28 nov. 2022)	89

Lista de quadros

Quadro 1 – Características dos podcasts recomendados por sites e plataformas por meio de busca no Google, em jul. 2021.....	24
Quadro 2 – Informações sobre o consumo de podcasts dadas por ouvintes	39
Quadro 3 – Motivos para ouvir podcasts	40
Quadro 4 – Diferenças entre rádio e podcast.....	44
Quadro 5 – Temas e subtemas indicadores de qualidade para blogs e podcasts.....	49
Quadro 6 – Gênero Explosão Rápida (<i>the quick burst</i>).....	50
Quadro 7 – Gênero Narrativa (<i>the narrative</i>).....	51
Quadro 8 – Gênero Bate-papo (<i>the chat show</i>).....	51
Quadro 9 – Características do podcast	53
Quadro 10 – Podcasts categorizados como educativos que constam entre os trinta programas mais ouvidos do Brasil em cinco ranqueamentos (20 mar. a 2 abr. 2022).....	55
Quadro 11 – Ranqueamento das categorias de podcasts educativos mais ouvidas na plataforma Spotify na semana de 20 a 26 mar. 2022.....	56
Quadro 12 – Inglês do Zero – Quantidade de posts no Instagram, por ano, até 31 out. 2022	65
Quadro 13 – Inglês do Zero – Quantidade de posts no Facebook, por ano (dados de 1 set. 2022).....	67
Quadro 14 – Características do podcast Inglês do Zero	78
Quadro 15 – Naruhodo! – Quantidade de posts no Instagram, por ano (dados de 1 set. 2022).....	82
Quadro 16 – Características do podcast Naruhodo!.....	90

Lista de siglas

Abpod – Associação Brasileira de Podcasters

API – *Application Programming Interfaces*

Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

Cieb – Centro de Inovação para a Educação Brasileira

EEC – *Express English College* Brasil

EME – Experiência Midiatizada de Escuta

ERE – Ensino Remoto Emergencial

Fapesp – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo

IDZ – Inglês do Zero

Ipec – Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica

UBC – União Brasileira de Compositores

Um homem de Anaktuvuk Pass, a quem perguntei o que faria se defrontado com um lugar novo, respondeu-me: “Eu ouço”. Ele entendia dizer-me: “Eu ouço” o que o lugar me diz. Eu o percorro, todos os meus sentidos à espreita, para avaliá-lo, bem antes de pronunciar uma palavra.

Barry Lopez, em *Sonhos árticos* (1987).

Apresentação

“Como professor, devo saber que sem a curiosidade que me move, que me inquieta, que me insere na busca, não *aprendo* nem *ensino*”. Esta inspiradora frase do educador Paulo Freire em seu livro *Pedagogia da autonomia* (2019, p. 83), desafiou-me a retornar à sala de aula em 2021, aos 60 anos de idade. Sim, há muito o que aprender, há muito o que ensinar. E eis-me aqui, dois anos após ingressar no programa de mestrado, apresentando minha dissertação.

No primeiro semestre do curso, fui apresentada a Wright Mills e sua obra *Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios* (1959). Dentre os muitos pontos que me encantaram no livro, destaco a valorização do pesquisador como um artesão, estimulando-o a “[...] reunir o que está fazendo intelectualmente e o que está experimentando como pessoa” (MILLS, 1959, p. 22). E também a ideia de que, para sermos lidos, é preciso “[...] reivindicar a atenção dos leitores” (MILLS, 1959, p. 50). Mills afirma, ainda, que a escrita acadêmica escorrega facilmente na ininteligibilidade. “Para superar a *prosa* acadêmica, é preciso superar a *pose*” (MILLS, 1959, p. 50). Sendo o bacharelado em jornalismo minha formação primeira, identifiquei-me com esse ponto em especial, porque sinto necessidade de me comunicar com clareza e objetividade. Ao ingressar neste “admirável mundo novo” (para mim) da pesquisa acadêmica, meu maior desejo é que a escrita faça sentido para o leitor e desperte seu interesse, mas, sobretudo, voltando a Mills, que contribua, de alguma maneira, para sua experiência pessoal.

Minha trajetória acadêmica e profissional teve como base a Comunicação, o Ensino e as Artes Cênicas. Para minha pesquisa, saí em busca de uma temática que, de alguma forma, capitalizasse as competências que desenvolvi atuando nessas três áreas e que, além de me proporcionar prazer ao estudar, tivesse relevância para o universo acadêmico. Nessa caminhada, deparei, então, com Ferreira *et al.* (2020, p. 1005), ao se referirem à expansão indiscriminada do uso de tecnologias na Educação: “Como professores poderiam atuar na modalidade a distância, por exemplo, ou realizar atividades presenciais com uso de tecnologias sem se posicionarem como reféns do contexto atual?”. Vislumbrei, nesse questionamento, uma boa oportunidade para trabalharem juntas a jornalista investigativa, a professora determinada e a artista criativa que me habitam. Essa motivação

impulsionou-me a investigar recursos tecnológicos digitais que contribuíssem para o processo de ensino e aprendizagem, levando-me, de forma orgânica, a interessar-me pelo uso da mídia podcast (da qual sou consumidora voraz) como recurso educacional.

No entanto, meus primeiros passos na direção deste projeto mostraram-se mais apaixonados do que acadêmicos, porque trata-se de um assunto familiar para quem ouve podcasts, mas não para quem pretende fazer dele um objeto de pesquisa científica. Após alguns ensaios de questões norteadoras, profícuas orientações e muitas leituras que aguçaram minha reflexão crítica, tracei, finalmente, minha trilha que, até aqui, tem se mostrado compensadora e instigante. E está apenas começando.

Michel Foucault afirma que “[...] tudo é perigoso, que não é exatamente a mesma coisa que mau. Se tudo é perigoso, então sempre temos algo a fazer” (1982 apud SELWYN, 2017, p. 89). Atrevidamente, aproprio-me das palavras do filósofo, conferindo-as um viés otimista porque, assim como ele, acredito que temos sempre algo a fazer para e pela Educação. Mas, sobretudo, porque tenho convicção de que um dos mais importantes papéis do professor consiste em encontrar caminhos para que o ensino faça sentido para o aluno, de forma analógica ou digital. À primeira vista, minha crença pode parecer uma utopia, mas...

A (janela) para a utopia está no horizonte – diz Fernando Birri –. Me aproximo dois passos, ela se afasta dois passos. Caminho dez passos e o horizonte se estende mais dez passos. Por mais que eu caminhe, jamais a alcançarei. Para que serve a utopia? Serve para isso: para caminhar (GALEANO, 1994, p. 230, tradução nossa).

Minha escolha é seguir caminhando. Disso, não abro mão.

1 Introdução

Muito antes de a pandemia da Covid-19 assolar o planeta e expor as discrepâncias educacionais entre os países, Barbrook e Cameron (2017 [1995]) traduziram de forma contundente os contrastes tecnológicos associados a desigualdades ao redor do mundo ao mencionarem o surgimento de um novo apartheid social entre os ricos e os pobres de informação. Naquele texto, os autores manifestaram a necessidade de uma intervenção coletiva de forma intersetorial (poder público, setor privado e cidadãos) para a formação de uma *information superhighway*¹, com ganhos mensuráveis para a economia e para a sociedade.

Dois anos após as considerações de Barbrook e Cameron, Hall (1997) tece críticas à expansão da tecnologia em outra perspectiva, referindo-se à padronização incitada pela infraestrutura tecnológica que então se desenhava e aludindo ao “presente” perpétuo de Du Gay — “[...] o que ocorre em um lugar pode estar ocorrendo em qualquer parte” (1994 apud HALL, 1997, p. 18). No mesmo texto, o autor cita a “McDonaldização” da sociedade, referindo-se ao neologismo cunhado por George Ritzer² (1993 apud HALL, 1997) segundo o qual os princípios representados pela rede de fast-food McDonald’s — eficiência, quantificação, previsibilidade, padronização e controle — começavam a dominar cada vez mais a sociedade norte-americana e o resto do mundo, estendendo o processo de racionalização para a esfera da interação cotidiana e da identidade individual.

Dezesseis anos depois, a homogeneização cultural criticada por Hall encontrou eco na comunicação pela “[...] disseminação generalizada de conteúdos e plataformas de mídia por meio de todos os tipos de contexto e prática” (COULDRY; HEPP, 2013, p. 191; tradução nossa). Na concepção desses autores, tais mudanças demandaram a criação de um novo conceito — *mediatização* — para descrever as transformações ocorridas na mídia, nas comunicações, na cultura e na sociedade, sobre o qual comentam:

¹ Expressão usada na década de 1990 (“supervia da informação”, em tradução livre) para se referir aos sistemas de comunicação digital e à rede de telecomunicações da internet.

² O autor cunhou o conceito de “McDonaldização” no livro *The McDonaldization of Society* (1993).

[...] a midiaticização é um conceito usado para analisar criticamente a inter-relação entre as mudanças na mídia e nas comunicações, de um lado, e as mudanças na cultura e na sociedade, do outro. Nesse nível geral, a midiaticização tem dimensões tanto quantitativas quanto qualitativas: no que diz respeito aos aspectos quantitativos, a midiaticização refere-se à crescente difusão temporal, espacial e social da comunicação mediada. Com o tempo, nos acostumamos cada vez mais a nos comunicar por meio da mídia, em vários contextos. No que diz respeito aos aspectos qualitativos, a midiaticização se refere à especificidade de certas mídias dentro da mudança sociocultural: importa saber que tipo de mídia é usada para que tipo de comunicação (COULDRY; HEPP, 2013, p. 197; tradução nossa).

Martino (2019) destaca o novo lugar ocupado pela mídia na sociedade, indo ao encontro do “presente perpétuo” de Du Gay: tempo e espaço (o horário da novela e o programa no rádio, por exemplo) já não podem mais ser considerados elementos que localizam a mídia pontualmente nas práticas sociais. Coldry e Hepp (2013) lembram que, no final da década de 1980, Silverstone (1994) já ressaltava o papel exercido pela televisão na família, esta última não apenas como estrutura básica da sociedade, mas também como uma convergência de importantes marcos regulatórios, como estado, lazer e educação.

A mídia, agora, entrelaça-se às atividades cotidianas. Os cidadãos, antes passivos receptores de informação, tornaram-se *prosumers*³ — sujeitos que consomem e produzem conteúdo. A participação nesse processo nos remete à origem da palavra “comunicação”, do latim *communicare*, que significa “tornar comum, compartilhar”. Nesse sentido, de acordo com Barros (2012), é válido resgatar a natureza dialógica e dialética da comunicação, presente no *communicare* em sua concepção primitiva, enfatizando mais o sentido de compartilhamento do que o de transmissão de mensagens:

[...] emissor e receptor podem ser vistos como interlocutores e como seres sociais. A ideia de “tornar comum a muitos” está na origem do pensamento comunicacional e merece ser recuperada. Mais que as dimensões técnica e instrumental da mídia, é preciso valorizar a dimensão humana da comunicação, tomando o ser humano como sujeito do processo; e não, como mero objeto ou peça da engrenagem (BARROS, 2012, p. 82).

No que se refere à dimensão técnica, Barros (2012) afirma que a midiaticização vai além da mídia, imbricando-se na estrutura social e na constituição de uma cultura midiaticizada. Nesse sentido, o autor recorre a Sodré para afirmar que a

³ Neologismo oriundo da junção das palavras *producer* e *consumer*, criado por Alvin Toffler na obra *A terceira onda* (1980), para indicar o novo papel do consumidor na sociedade pós-moderna.

sociedade contemporânea é regida pela midiaticização, ou seja, pela tendência à “virtualização” ou “[...] telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação” (SODRÉ, 2002, p. 21 apud BARROS, 2012, p. 86). Barros complementa suas reflexões com o pensamento de Neto, Mattos e Villaça acerca da midiaticização:

Assumindo a midiaticização como uma nova ordem comunicacional na qual as mídias não são mais uma ‘variável dependente’, estudiosos desse fenômeno o encaram como processo que atinge não apenas determinados âmbitos das sociedades, mas que se desenvolve e engloba todas as instâncias sociais, chegando a constituir-se como nova forma de sociabilidade (NETO; MATTOS; VILLAÇA, 2011 apud BARROS, 2012, p. 86).

Para Martino, “[...] a noção de midiaticização é uma tentativa de deixar de pensar em termos de ‘mídia e’ determinada prática para trabalhar a ‘mídia com’ ou ‘mídia na’ sociedade” (MARTINO, 2019, p. 21). Nesse sentido, Hjarvard (2012) afirma não ser possível determinar se as consequências da midiaticização para a cultura e para a sociedade são positivas ou negativas, por tratar-se de uma questão que precisa ser analisada em contextos particulares, de acordo com a influência de meios de comunicação específicos sobre determinadas instituições.

Esta cotidianização das mídias, assim como a integração espacial, temporal e cultural proporcionadas pelas tecnologias digitais, vem provocando mudanças nas diversas áreas da atividade humana. Em outras palavras, a midiaticização expandiu-se por numerosas esferas e domínios, entre eles a educação. Nesse contexto, Selwyn (2017) problematizou a transformação educacional que eclodiu com a tecnologia e as mídias, questionando sobre as consequências da aplicação da tecnologia na educação e as novas perspectivas de estudantes, docentes e instituições de ensino — todas, antes, consideradas categorias consolidadas. No mesmo texto, o autor retoma alguns pontos que já inquietavam Postman no final da década de 1990 (SELWYN, 2017) acerca dos problemas que a tecnologia estaria se propondo a solucionar, quem seriam os beneficiados e os prejudicados por ela e, sobretudo, refletir sobre a maneira mais justa de utilizá-la. Selwyn formula, também, outras questões acerca da relação entre a educação e a tecnologia digital e afirma que a tecnologia educacional transcende os artefatos digitais:

O conceito de “tecnologia educacional” não se refere simplesmente às tecnologias e ferramentas materiais utilizadas em contextos educacionais. Deve estar muito claro que faz pouco sentido ver as tecnologias digitais simplesmente como “parte da mobília” de contextos educacionais. De fato, tecnologias educacionais não são, simplesmente, ferramentas neutras usadas de formas benignas em contextos educacionais. Como quaisquer outras tecnologias, a tecnologia educacional está intrinsecamente associada a aspectos sociais, culturais, econômicos e políticos da sociedade (SELWYN, 2011, p. 38).

Selwyn (2017, p. 91) também levanta questões sobre a diferença entre “uso” e “utilidade” da tecnologia digital na Educação: “[...] por que, de fato, precisamos usar a tecnologia digital na educação? Como, exatamente, as tecnologias digitais estão causando impacto e modificando a educação?”. Contribuindo para essa discussão complexa, Rosado, Ferreira e Carvalho (2017) aludem ao tema referindo-se ao Plano Nacional de Educação (PNE) 2014-2024 do Brasil, no qual a palavra “tecnologia” é mencionada dezessete vezes em estratégias para alcançar as metas definidas no documento, que abrangem a ampliação do acesso à educação, à qualidade e à inovação pedagógica:

A “tecnologia” apresenta-se como condição necessária para a concretização de metas contemporâneas fundamentais da Educação: a ampliação do acesso à educação, a melhoria de sua qualidade e a “inovação”, em particular, a “inovação pedagógica”. Assim, o documento parece reproduzir uma [...] espécie de “senso comum” a respeito dos artefatos técnicos: uma visão salvacionista que parte de uma crença na neutralidade da tecnologia, amplamente idealizada como solução (panaceia?) para uma assumida falência da educação, articulada em defesas dogmáticas do poder dos artefatos digitais de “tornar o mundo um lugar melhor” (ROSADO; FERREIRA; CARVALHO, 2017, p. 209-210).

A ideia de uma “visão salvacionista” citada no trecho acima soa como alerta para que não atribuamos precipitadamente à tecnologia a responsabilidade de solucionar todos os problemas educacionais do país. No mesmo estudo, os autores pontuam que a presença digital na educação é indiscutível, mas exige atenção, uma vez que existem situações em que a inclusão de tecnologias meramente reproduz práticas já em curso (apenas utilizando outros tipos de suporte), ou casos em que os recursos tecnológicos são introduzidos sem a implementação da lógica de ensino-aprendizagem a eles correspondentes e sem a necessária discussão sobre a relação entre forma e conteúdo (prevalecendo, invariavelmente, a primeira sobre o segundo). De acordo com Selwyn (2011), é necessário desenvolver formas de uso da tecnologia digital para que a equidade educacional de fato aconteça. Entretanto,

após quase três décadas, as questões levantadas por Postman (1997 apud SELWYN, 2017) persistem e demandam reflexão, realçadas pela crise sanitária mundial causada pela Covid-19.

Com a necessidade da manutenção do ensino durante a pandemia, as instituições e a comunidade escolar brasileira implementaram o que ficou conhecido como Ensino Remoto Emergencial (ERE). Entretanto, a educação remota criou um cenário no qual as desigualdades sociais e econômicas no Brasil ficaram ainda mais evidentes, como mostra a PNAD⁴ de abril de 2021 (com dados relativos a 2019), que, entre outros pontos, investigou o acesso à Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) no país, conforme divulgado pela Agência de Notícias do IBGE: 4,3 milhões de estudantes brasileiros com mais de dez anos de idade adentraram a pandemia sem acesso à internet, sendo a maioria (95,9%) alunos da rede pública de ensino. O mesmo estudo aponta que a média de estudantes com acesso à internet na rede privada é de 95% em quase todas as regiões do país.

Nesse contexto de imposição do uso da tecnologia que salienta as desigualdades educacionais, mostra-se oportuna a reflexão de Ferreira *et al.* (2020) acerca do neotecnicismo e das inovações advindas dele para revolucionar o sistema educacional, revolução esta que “[...] não será protagonizada pelo professor — em tese, responsável pelo ensino —, mas, sim, pela tecnologia” (FERREIRA *et al.*, 2020, p. 1004-1005). No mesmo caminho, Buckingham (2010) alerta para a propagada ilusão de que a tecnologia digital resolverá automaticamente todas as questões que movem a aprendizagem e a cognição, sem levar em conta os contextos e os atores sociais que as utilizam. Por sua vez, Livingstone (2012 apud SELWYN, 2017, p. 23) sinaliza a “[...] necessidade de ‘se identificar’ — e então de se testar — a diferença entre a potencialidade e a realidade da tecnologia na educação”.

O uso de mídias como recurso educacional é foco de estudos acadêmicos no Brasil há muito tempo. No caso do podcast, o interesse pelo tema, que já vinha acontecendo desde 2008, aumentou a partir de 2020, conforme constatamos em uma revisão de literatura levantada no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), em julho de 2021. No painel de busca do site da Capes, digitamos as palavras-chave “Podcast AND Educação”, sem a exigência de que necessariamente constassem no título dos

⁴ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, realizada pelo IBGE, que tem como finalidade a produção de informações básicas para o estudo do desenvolvimento socioeconômico do país.

trabalhos. A busca retornou 39 resultados, nos graus acadêmicos de tese de Doutorado (3), dissertação de Mestrado Acadêmico (18) e dissertação de Mestrado Profissional (18), os quais foram classificados por ano e área (Apêndice 1), área de conhecimento (Apêndice 2) e unidade federativa (Apêndice 3).

Para uma análise mais aprofundada dessa produção, utilizamos uma planilha com as categorias “autor”, “título”, “localização”, “data”, “questões norteadoras”, “objetivos”, “referencial teórico” e “achados”. Foram excluídos os quatorze trabalhos em que o podcast aparecia simplesmente como um complemento/desdobramento do estudo e não como elemento central da questão norteadora. Assim restringimos a análise a 25 títulos, a maioria baseada em metodologias de pesquisa-ação (Apêndice 4). Vale ressaltar que a maioria das teses e dissertações focalizou em resultados e na eficácia do uso e/ou da produção de podcasts no âmbito pedagógico. Os estudos foram realizados em campos empíricos limitados (a maioria deles em escolas), com grupos de participantes diversos (docentes e discentes de diferentes faixas etárias e perfis, em diferentes contextos), cujos achados, portanto, não nos permitem generalizações. A discussão a seguir está organizada segundo quatro tipos de trabalhos (Apêndice 4): reflexões teóricas, trabalhos empíricos com participantes discentes, trabalhos empíricos com participantes docentes e trabalhos empíricos com participantes discentes e docentes.

Dos três trabalhos categorizados como “reflexões teóricas”, dois apontaram vantagens da audição do podcast como recurso educacional. Franco (2008) menciona sua portabilidade e flexibilidade, e Freire (2013) o apresenta como um instrumento de auxílio à revisão das práticas escolares e do próprio papel da escola, assim como de contribuição ao aprimoramento das atividades educativas voltadas para a oralidade. Por outro lado, Souza (2016) aponta que o uso do podcast nas escolas deparou com a resistência de algumas instituições e profissionais da área, que entenderam ser necessário o diálogo com os docentes para alcançar bons resultados e defenderam, ainda, que as TIC só poderiam fazer sentido para o ensino se compreendidas em um contexto muito maior do que apenas o “fascínio pelo digital”.

Em nove das doze pesquisas categorizadas como “empíria somente com discentes”, os alunos participaram como produtores de podcasts educativos. Como aspectos positivos, apontaram: (i) “[...] o ambiente de protagonismo construído estimulou a autonomia, a autoconfiança, a criatividade, a colaboração [...] e o

espírito investigativo” (COUTO, 2020, p. 8); (ii) “[...] os podcasts promoveram a autoestima, a autoconfiança e estimularam a reflexão” (AKITA, 2019, p. 8); (iii) o podcast, além de estimular a leitura e a produção de texto, instiga “reflexões sobre critérios estéticos de apreciação artística” e proporciona “vivências e trocas entre a diversidade cultural que é constitutiva do contexto de sala de aula” (GRIBL, 2014, p. 7); (iv) a produção do podcast “estimulou os estudantes a serem autores e autônomos em seu processo de aprendizagem, contribuindo para o protagonismo estudantil e no desenvolvimento do processo de alfabetização científica e tecnológica” (ROCHA, 2020, p. 38); (v) a flexibilidade da mídia podcast permite que o processo de aprendizagem ocorra também fora da escola, respeitando “[...] os diferentes ritmos de aprendizagem do aluno, ampliando o espaço geográfico de atuação do docente” (JESUS, 2014, p. 57). Em contrapartida, alguns deles relataram desafios referentes à apropriação de tecnologias tanto na educação como na cultura em geral (JESUS, 2014); dificuldades em produzir material de boa qualidade, com uma linguagem adequada ao formato oral e ao público destinatário, considerada pelos alunos “[...] uma tarefa trabalhosa e demorada” (SOARES, 2017, p. 95); e, ainda, o “[...] acesso limitado da população a tecnologias da informação e o desconhecimento por parte dela da mídia podcast” (JUNIOR, 2020, p. 54).

Nas demais pesquisas, em que os alunos participaram apenas como consumidores de podcasts educativos recomendados pelos professores, foi apurado que a experiência tornou o aprendizado fora da escola mais tranquilo e divertido, impactando “[...] positivamente a relação que tinham com as instituições de ensino que frequentavam, os professores e os conteúdos escolares” (ATAIDES, 2020, p. 88). O podcast mostrou potencial para sofisticar as práticas educativas com oralidade nos mais diversos contextos e “[...] servir de mote à revisão das práticas escolares, até mesmo do próprio papel da Escola (FREIRE, 2013, p. 6). Por outro lado, embora percebendo vantagens do uso de tecnologias digitais no processo de ensino-aprendizagem, os discentes reconheceram que costumam usar tecnologias no seu cotidiano para lazer e fins informacionais, mas muito pouco como reforço didático (SOARES, 2017).

Os professores que participaram dos seis estudos categorizados como “empíria somente com docentes” demonstraram receptividade ao uso do podcast no âmbito educacional. Docentes que desenvolveram podcasts voltados para seus pares, relataram que o canal tem potencial de estímulo para se trabalhar de forma

integrada (ANDRADE, 2020) e que a construção de um podcast a partir dos repertórios dos envolvidos fortalece uma ruptura do poder e da centralização na transmissão de informação por apenas um mediador (MUNIZ, 2017). Outro estudo que visava a investigar o uso do podcast como gerador de mudança do paradigma educacional na formação inicial de professores mostrou que os sujeitos se encontravam abertos à utilização de TIC na Educação, porém lhes faltava um maior conhecimento sobre elas (SILVA, 2017). Por outro lado, embora reconhecendo o potencial do podcast para reforçar/complementar o conteúdo lecionado e despertar o interesse dos alunos, o nível de adesão dos professores à tecnologia mostrou-se variável, seja pela dificuldade de manejo, seja pelo dilema entre a segurança dos métodos e práticas pedagógicas já consolidadas, seja pelo risco percebido na adesão às novidades. Afirmaram, ainda, que as tecnologias digitais contribuem para o estímulo à autonomia do estudante, não pelo domínio da tecnologia em si, mas pela atitude e mudança de percepção quanto à própria capacidade. Os professores também alegaram que a exploração de todas as possibilidades de uso do podcast, para que este gerasse e mantivesse mudanças paradigmáticas, é da competência dos vários atores do processo educativo — professor, instituição, estudantes. Reconheceram que “[...] a autonomia do estudante é desejável, mas não dispensa o papel do professor, seja em contato direto com o aluno ou mediado por tecnologias como o podcast” (PAULA, 2010, p. 127).

Por fim, nos quatro trabalhos categorizados como “empíria com docentes e discentes”, os resultados também ratificaram a ideia do podcast como um recurso com potencial educativo. O resultado de uma pesquisa-ação que tinha como objetivo a produção de um podcast por professores e alunos revelou a viabilidade da inserção de tecnologia na educação, mas, para isso ocorrer, seria necessário que os professores estivessem dispostos a alterar seus hábitos para incorporá-la à sua prática. No mesmo estudo, os alunos, na medida em que usavam o recurso, demonstravam mais segurança, fluência verbal e capacidade crítica para melhorar sua atuação nas gravações posteriores (RIBEIRO, 2011). Em uma pesquisa que se propôs a investigar o uso de novas tecnologias aliadas às metodologias ativas no Ensino Superior, docentes e discentes concordaram com a ideia de não tratar o uso do podcast (ouvindo e/ou produzindo programas) como substituto de outros métodos, mas sim como mais uma alternativa para aumentar a efetividade da aprendizagem (COUTO, 2017). Em um estudo que investigou o uso do podcast na

plataforma Moodle, observou-se que o papel do docente foi essencial como catalisador e mediador da dinâmica interativa na sala de aula on-line. A utilização da voz e a publicação de conteúdos sonoros compartilhados por meio do podcast potencializaram a comunicação, a autoria e a interação entre os participantes do curso. O recurso mostrou-se um potencial instrumento para melhorar a comunicação, além de promover o sentimento de comunidade. Houve, ainda, a percepção de que o uso do podcast na educação não depende exclusivamente do domínio da tecnologia, mas de sua contextualização pelo docente (BAHIA, 2008).

Esses trabalhos mostram que há interesse no podcast por parte de professores em contextos formais de educação, e o aumento progressivo da quantidade de trabalhos encontrados no catálogo da Capes espelha esse movimento. Por outro lado, na podosfera — espaço metafórico constituído a partir dos podcasts — há uma enorme oferta de podcasts que se apresentam explicitamente como “educativos”, sem conexão direta com a educação formal. Uma busca simples no motor Google ilustra a diversidade dessa oferta. Em julho de 2021, uma pesquisa com a expressão “melhores podcasts de Educação no Brasil” retornou seis endereços eletrônicos — cinco plataformas de Educação e um site de Comunicação (Apêndice 5) — totalizando 56 recomendações de podcast (Apêndice 6). Dentre os que constavam em, no mínimo, dois daqueles seis endereços, identificamos nove podcasts (Quadro 1). Diante do número considerável de podcasts disponíveis, trata-se de uma amostra pequena que, contudo, representa uma tendência digna de atenção.

Quadro 1 – Características dos podcasts recomendados por sites e plataformas por meio de busca no Google, em jul. 2021

Nome/ Ano	Descrição	Produção	Perfil do(s) apresentador(es)
Escreba Café (2004)	Primeiro podcast de História do Brasil e o primeiro no formato <i>storytelling</i> .	Independente	historiador/escritor
Xadrez Verbal (2015)	Semanário de política internacional apresentado por historiadores.	Independente	historiador
Papo de Educador (2015)	Discussões sobre inovação escolar, novas metodologias e educação.	Independente	professores
Naruhodo! (2016)	Respostas a perguntas enviadas pelos ouvintes, com fundamentação científica.	Independente	empresário/pesquisador
Resumov (2018)	Dicas para estudar, passar nos vestibulares mais concorridos do Brasil e tirar uma boa nota no Enem.	Independente	professora
Folha na Sala (2019)	Produzido para educadores, traz reflexões sobre diversos tópicos envolvendo o universo educacional.	Folha de São Paulo	Instituto Itaú Social jornalistas

Educaramba (2019)	Espaço de diálogo feito por professores para professores para compartilhar angústias, desafios, experiências e conquistas docentes.	Instituto Singularidades	professores
Podaprender (2020)	Debates sobre temas importantes para a Educação Básica, atendendo 266 mil alunos da rede pública, em mais de 200 municípios.	Plataforma de Ensino Aprende Brasil (Grupo Positivo)	jornalista
Porvir/Cieb (2020)	Debates sobre o uso pedagógico das tecnologias por meio de bate-papos com especialistas, docentes, lideranças educacionais e outros profissionais.	Plataforma de ensino Porvir + Centro de Inovação para a Educação Brasileira (Cieb)	jornalista

Fonte: Elaborado pela autora.

Embora todos os podcasts indicados no Quadro 1 fossem apresentados e/ou produzidos por profissionais da área de Educação e/ou Comunicação, um ponto a ressaltar consiste no fato de que cinco, dentre os nove listados, eram produções independentes, sem vínculo explícito com instituições de ensino ou com empresas de comunicação e mídia.

O mais antigo dos programas que constam no Quadro 1 — *Escriba Café* — iniciou suas atividades em 2004 e dois deles (*Podaprender* e *Porvir/Cieb*) entraram no ar em 2020, já durante a pandemia da Covid-19. O tempo de duração dos episódios variou amplamente (de 5 a 300 minutos); no entanto, observou-se que a média se manteve em torno de 20 a 40 minutos, por episódio. O público a que se destinam constitui-se, em geral, de educadores, estudantes e ouvintes interessados nos temas “educação” e “cultura”. Nesses programas, observamos diferentes formatos, tais como aulas tradicionais, dicas de estudo, narração de histórias, debates e conversas, sendo esta última a configuração utilizada com mais frequência. Os podcasts, à época da coleta da amostra, mantinham sites (alguns mais elaborados, outros apenas como uma referência) e permaneciam ativos no Facebook, no Twitter, no Instagram e no YouTube (com destaque para os dois últimos).

Essa exploração inicial nos levou a refletir sobre o motivo de apenas nove programas se repetirem como dicas, em seis diferentes sites, a despeito da infinidade de podcasts ofertados na podosfera. O fato de estes seis endereços eletrônicos estarem vinculados a instituições, sugere que as “dicas” de programas educativos não são necessariamente neutras e imparciais; ao contrário, indicam atender aos interesses de patrocinadores e/ou dirigentes das empresas mantenedoras daqueles sites, cujos objetivos normalmente estão voltados para a sua monetização, por meio de patrocínios e parcerias.

Nesse sentido, em estudo sobre o podcast como um novo meio digital massivo, Bonini (2020) menciona a emergência de novos modelos de negócios, que misturam doações, financiamento coletivo, patrocínios e publicidade, e que começaram dar autonomia financeira aos podcasts:

“Principalmente dinheiro” são as palavras-chave da renovada ênfase da mídia no *podcasting*. A criação de redes que agregam podcasts é motivada puramente por razões econômicas: agregar conteúdo de modo a agregar audiências para serem vendidas à publicidade. [...] Apesar de não terem atingido os grandes números de audiência de massa das rádios tradicionais, ainda assim, como vimos, elas já somam milhões de ouvintes. O valor dessas audiências para o mercado, portanto, disparou (BONINI, 2020, p. 28).

Ainda de acordo com Bonini (2020), antes de chegar ao estágio de grande interesse mercadológico (que ele denomina “a segunda era do *podcasting*”), o podcast, em sua fase inicial, era feito por produtores independentes e amadores, incluindo, nessa categoria, professores, ativistas, associações culturais e grupos religiosos que usam essa mídia para distribuir e trocar conhecimento e saberes. Segundo o autor, “[...] escolas secundárias, professores individuais e universidades têm estado entre os mais ativos produtores de podcasts na última década” (BONINI, 2020, p. 20). Ele cita, como exemplo, a Universidade de Oxford, que em 2013 oferecia 245 podcasts gratuitos com cursos completos no iTunes. A discussão de Bonini nos remete, portanto, ao conceito de cotidianização das mídias nas instituições de que tratamos no início deste capítulo, que implica o uso de tecnologias na educação. Nessa seara, encontram-se os podcasts que se apresentam como educativos.

Diante da expansão da oferta de podcasts, e tendo como motivação a noção de que pode haver visões e ações alternativas para o uso de tecnologias na educação, fomos em busca de respostas para a pergunta que intitula esta pesquisa, propondo como objetivo analisar como se constituem os podcasts ditos educativos. A partir desse objetivo geral, definimos os seguintes objetivos específicos: compreender a razão para a criação destes podcasts; categorizar seus assuntos, temas e formatos, identificar quem os produz, qual o seu público-alvo e investigar como se viabilizam financeiramente.

O próximo capítulo trata da fundamentação teórica em que nos baseamos para realizar esta pesquisa. No Capítulo 3, discutiremos a metodologia utilizada no

trabalho que utilizou, unicamente, materiais livres e abertamente disponíveis na internet. No capítulo seguinte, apresentamos os achados de uma análise de dois podcasts selecionados para o estudo. Por fim, nas Considerações Finais, retomamos os objetivos da pesquisa e, complementarmente, apresentamos sugestões de temas que poderiam ser objeto de pesquisas futuras sobre de podcasts no campo da Educação.

2 Fundamentação teórica

Neste capítulo, trataremos dos conceitos que nortearam o presente estudo. Discorreremos sobre o conceito de midiaticização e, também, sobre o podcast: sua origem, sua relação com o rádio, sua incorporação aos hábitos de consumo da sociedade e, em particular, sua presença no campo da educação.

2.1 Midiaticização e educação

Em 1978, Gudmund Hernes⁵ usou a expressão “uma sociedade sacudida pela mídia” (apud HJARVARD, 2012, p. 55) para se referir, em uma perspectiva mais abrangente, ao movimento gerado pela mídia nas instituições sociais e nas suas inter-relações. Desde então, podemos depreender que “[...] algo está acontecendo com a mídia em nossas vidas” (COULDRY; HEPP, 2013, p. 191, tradução nossa). Hjarvard corrobora esse pensamento quando afirma que a mídia se imiscuiu na sociedade contemporânea de tal forma que se tornou impossível separá-la das instituições culturais e sociais, ressaltando que nossa tarefa, agora, é buscar compreender como aquelas instituições “[...] e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença da mídia” (HJARVARD, 2012, p. 54). As muitas e contínuas transformações provocadas por essa ubiquidade demandaram a criação de um novo termo — midiaticização — para compreender “[...] as amplas consequências da mídia para a vida cotidiana (social, política, cultural, econômica) e, mais particularmente, a disseminação generalizada de conteúdos e plataformas por meio de todos os tipos de contexto e prática” (COULDRY; HEPP, 2013, p. 191, tradução nossa). Lungby vai ao encontro dessas reflexões ao afirmar que a mídia não se refere, estritamente, a ferramentas e tecnologias; ela está, sim, atrelada a um processo contemporâneo de grandes mudanças, em que o cerne são as transformações sociais e culturais, e cujo grande

⁵ Sociólogo norueguês, no livro *Det mediavridde samfunn* (“A sociedade distorcida pela mídia”, tradução nossa), de 1978.

desafio é “[...] compreender como a mídiatização transforma as sociedades sendo uma das forças modeladoras do nosso tempo, junto e talvez entrelaçada a transformações como globalização, comercialização e individualização” (LUNGBY, 2014, p. 8, tradução nossa).

Livingstone e Lundt (2014) relacionam o conceito de mídiatização ao processo de moldagem da sociedade pela mídia (aqui, de forma ampla): em se tratando de globalização, urbanização ou individualização, o mundo, as cidades, os indivíduos e a mídia, embora sempre tenham existido, passaram a influenciar outras esferas. Os autores afirmam, ainda, que a urbanização não transforma apenas a cidade, mas também o campo, o papel do Estado e o comércio, assim como a individualização muda não apenas o papel do indivíduo, mas também o da natureza, o dos grupos sociais, o das instituições e o da esfera pública. No que se refere à mídiatização, “[...] a alegação é que não apenas a mídia está mudando, mas também, em conjunto, seus efeitos mais amplos nas instituições e práticas em toda a sociedade” (LIVINGSTONE; LUNDT, 2014, p. 706).

A mídiatização instituiu novos comportamentos na sociedade, com *prosumers* consumindo e produzindo conteúdo incessantemente (as redes sociais ilustram esse processo de forma cristalina). Tal cotidianização das mídias e a integração espacial, temporal e cultural dela decorrentes surgem também nas reflexões de Hjarvard (2014), que chamou de “virtualização das instituições” a presença da mídia dentro de casa, mesclando-se às atividades familiares, ao home office⁶ e à ida à escola. Para o autor, a “presença” institucional não mais se configura apenas fisicamente, tornando-se, até certo ponto, uma questão de escolha individual:

Por exemplo, quando mídias digitais como computadores e telefones celulares são introduzidas no sistema educacional por causa de seu suposto potencial para novas formas de aprendizagem, elas podem não apenas criar um choque entre antigos e novos paradigmas pedagógicos, mas também tornar disponível toda uma gama de outras lógicas de outras ordens institucionais. Com internet e celulares disponíveis em sala de aula, a instituição de ensino deve começar a negociar sua própria autoridade e regras de interação com outras instituições. A “voz” de outras instituições pode intervir na relação entre professor e aluno quando os pais conseguem se comunicar com os filhos enquanto estão na escola e quando os alunos podem procurar fontes alternativas de informação quando presentes na sala de aula

⁶ Modalidade de trabalho em que o trabalhador dispõe de uma estrutura doméstica para realizar suas tarefas, como se estivesse alocado na empresa.

(HJARVARD, 2010b; CARLSSON, 2010 apud HJARVARD, 2013, p. 217-218, tradução nossa).

As considerações de Hjarvard (2013), em especial nos pontos relativos à escola, encontram eco em um estudo realizado na Austrália por Rawolle e Lingard (2014), que examina a mediação da política educacional enfatizando a aceitação da economia do conhecimento nas pesquisas e nas políticas nacionais de educação. Os autores recorrem a Friesen e Hug (2011) para lembrar que o surgimento de novas TIC, assim como a criação de plataformas tecnológicas em diversos ambientes de aprendizagem (escolas e universidades, entre outros) promoveram mudanças estruturais na educação:

A seleção de tecnologias específicas em salas de aula, auditórios e outros locais de aprendizagem é uma aposta que normaliza as futuras gerações de usuários de tecnologia e que tem efeitos-cascata na formação de professores e seus alunos, incluindo diferentes disposições requeridas para fazer parte de um sistema educacional (RAWOLLE; LINGARD, 2014, p. 596, tradução nossa).

Em sua discussão, Rawolle e Lingard dividiram a presença da mediação na educação em três tipos: “Desenvolvimento, uso e efeitos das tecnologias de informação e comunicação (TIC) na educação”, “Políticas da educação e os efeitos do jornalismo na educação e suas práticas” e “As imagens e as representações nas práticas da educação” (RAWOLLE; LINGARD, 2014, p. 599-602, tradução nossa).

No primeiro tipo — “Desenvolvimento, uso e efeitos das tecnologias de informação e comunicação (TIC) na educação” — os autores se referem à incorporação e aos efeitos de novas tecnologias na educação, às discussões sobre novos meios de organização do ensino e da aprendizagem, aos desafios advindos desse cenário e aos seus efeitos sobre práticas múltiplas (incluindo pedagogia, currículo e avaliação). Mencionam, também, um repensar sobre crenças e valores essenciais ao fazer pedagógico, sobre o que se considera como ensino e aprendizagem e sobre os elementos necessários à educação como um sistema.

Ainda nessa categoria, Rawolle e Lingard aludem à pressão competitiva que estimula novas imposições sobre os sistemas educacionais e formuladores de políticas sobre como financiar, incorporar, resistir e regular o uso de novas formas da mídia; à disseminação global de políticas e abordagens para os sistemas educacionais que provoca efeitos relacionados à escala, ao ciclo de produção e ao

consumo dos meios de aprendizagem e com a economia; e, à padronização da tecnologia, que transforma escolas, universidades, alunos, professores e palestrantes em mercados importantes, lucrativos e competitivos para empresas fornecedoras de tecnologias de mídia de aprendizagem para a comunidade educacional (escolas, universidades e o próprio governo).

No segundo tipo de midiatização na educação — “Políticas da educação e os efeitos do jornalismo na educação e suas práticas” — os autores mencionam a relevância e a influência dos jornalistas e da mídia ao exigirem acesso a dados mantidos pelo governo, tais como tabelas classificatórias de desempenho e outros instrumentos de comparação entre escolas públicas e privadas, além de outras medidas de responsabilização sobre o sistema e o desempenho escolar. Referem-se, também, às boas práticas adotadas pelo governo da Austrália, que, alegando transparência e responsabilidade, desenvolveu sites públicos comparando o desempenho de escolas e universidades. Os jornais, então, utilizam esses dados como parte de seus argumentos de vendas, em uma espécie de “privatização” dos dados e análises com financiamento público. Em resposta à grande cobertura e à crítica da mídia sobre o desempenho escolar, o governo implementou uma série de mudanças de políticas educacionais.

No terceiro e último tipo de midiatização na educação — “As imagens e as representações nas práticas da educação” — Rawolle e Lingard aludem ao aumento do acesso a dispositivos digitais e formas de compartilhamento de imagens on-line (inclusive em espaços educacionais), e à pressão na educação gerada pelo acesso digital, no sentido de proteger os jovens em instituições e ambientes virtuais, e com outros alunos, adultos e pessoas fora das escolas. Como consequência desse movimento, houve um estímulo para que mais habilidades fossem consideradas na educação de jovens e pessoas em instituições de ensino, por exemplo, novas formas de letramento (digital, tecnológico e multiletramento).

A discussão de Rawolle e Lingard nos convida a refletir sobre o quanto fomos, como sujeitos e como sociedade, pouco a pouco (talvez sem perceber), atraídos e enredados por essa onipresença midiática no ambiente educacional e seu entorno. Embora ambientado na Austrália, é possível identificar correlações com a atual realidade brasileira, por exemplo, a transformação da comunidade educacional em um mercado lucrativo para empresas fornecedoras de tecnologias de mídia de aprendizagem. Selwyn (2017) afirma que a tecnologia educacional se transformou

em um negócio multibilionário, envolvendo corporações globais, com práticas e provisão locais:

Há questões de importância cada vez maior em torno da crescente comercialização do uso da tecnologia na educação. Da *Microsoft* ao *Google*, passando pela *Kroton*, *Pearson* e milhares de *startups* muito menores, as tecnologias digitais posicionaram interesses lucrativos no centro das decisões acerca do financiamento, organização e oferta da educação pública. Tem-se discutido cada vez mais a ideia de que o uso de tecnologias digitais nas escolas é impulsionado por um “complexo industrial-educacional” (PICCIANO; SPRING, 2014) constituído pela indústria de TI e empresas editoriais, fundações, *think tanks* e outros interesses escusos (SELWYN, 2017, p. 99).

No Brasil, o “negócio” da educação pode ser ilustrado por uma reportagem de Setti (2021), no jornal *O Globo*, que aponta a movimentação de 80 bilhões de reais na compra e venda de escolas da educação básica. Reportagens dessa natureza são comuns nas páginas de Economia e Negócios. Trata-se de um negócio gerido por grandes investidores, munidos de plataformas de tecnologia, gestão profissionalizada, preços estratégicos, táticas agressivas e tendências como educação bilíngue, “[...] impondo uma competição com consequências muitas vezes duras para colégios estabelecidos, mais vulneráveis a aquisições” (SETTI, 2021, s.p.). Não à toa, esses grupos educacionais também estão interessados nas *edtechs*⁷: Setti (2021) afirma que, de acordo com a *Sling Hub*⁸, plataforma de inteligência de dados sobre o ecossistema de startups latino-americanas, as 566 startups daquele segmento, à época da reportagem, receberam um aporte de 1,2 bilhão, e segundo um estudo do Centro de Inovação para a Educação Brasileira (Cieb) e da *Abstartups*, metade delas está voltada para a educação básica. Camargo (2021), em publicação no site Revista Educação, ressalta que esse mercado “[...] envolve não apenas compra de escolas, mas a produção de materiais pedagógicos, como sistemas de ensino, soluções digitais e todas as formações complementares para as quais as escolas precisam de apoio”.

Por sua vez, o Governo do Estado do Rio de Janeiro sinaliza seu empenho no uso de tecnologias na educação em campanha publicitária, publicando anúncios de página inteira no jornal *O Globo* com uma imagem de dois jovens usando óculos de realidade virtual. O texto da publicação, mostrado na Figura 1, estimula a

⁷ Nome dado às empresas nacionais que produzem tecnologias educacionais (na maioria, startups).

⁸ Plataforma de inteligência de dados sobre o ecossistema de startups latino-americanas.

matrícula nos colégios, valoriza a transformação provocada pela educação na vida das pessoas e realça o investimento em reformas, construção de novas escolas e modernização do ensino. Vale ressaltar que, além de “inovação”, a palavra “tecnologia” aparece duas vezes no texto do anúncio, referindo-se à capacitação dos professores para novas tecnologias e ao acesso à tecnologia pelos estudantes.

O GLOBO Quinta-feira 24.11.2022 Segundo Caderno | 3



#BORA MATRICULAR

NOVAS MATRÍCULAS
17/11 A 09/12

A educação transforma, abre portas e muda a vida das pessoas. Por isso, o Governo do Estado do Rio de Janeiro está investindo em reformas, construção de novas escolas e modernização do ensino.

Assim, são mais oportunidades para os alunos, além de capacitação dos professores para uso das novas tecnologias.

Este é um investimento no futuro dos estudantes, que agora têm acesso à tecnologia, sustentabilidade, inovação e interação com culturas de diferentes países.

E aí, tá esperando o quê?
Bora matricular!

ACESSE JÁ
MATRICULAFACIL.RJ.GOV.BR

Secretaria de Educação

GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO

Figura 1 – Anúncio publicado no jornal *O Globo*, em 24 nov. 2022

Considerando-se o baixo investimento em educação no Brasil, incluindo materiais didáticos básicos, e levando-se em conta o valor de mercado de um par de óculos de realidade virtual (a partir de US\$ 400, valor apurado em outubro de 2022, em sites especializados), a imagem da Figura 1 poderia ser lida como propaganda enganosa, pois dificilmente esses óculos poderiam ser oferecidos como recursos em escolas da rede pública.

As considerações de Selwyn (2017) acerca da indústria de tecnologias da informação, o mercado bilionário de compra e venda de escolas e a preocupação do poder público estadual do Rio de Janeiro em comunicar seu engajamento no uso de tecnologias na educação nos levam a questionar a quem, de fato, interessa todo este movimento e se (ou, no mínimo, de que forma) o processo de ensino e aprendizagem está sendo beneficiado com essas transações. Por outro lado, quando navegam na internet em condições minimamente razoáveis, fora do ambiente educacional, estudantes têm acesso a uma quantidade crescente de materiais ditos “educativos” — disponíveis em ambientes formais (em sites de instituições de educação, cursos on-line, videoaulas etc.) ou informais (produzidos por profissionais que, de maneira independente, propõem-se a compartilhar suas experiências na área da educação). Nesta última categoria, situam-se os podcasts, que discutiremos a seguir.

2.2 Podcasts

Muitas vezes utilizados como sinônimos, os vocábulos “*podcasting*” e “podcast” têm significados diferentes: “*podcasting* caracteriza o emitir através da Internet, enquanto o termo podcast identifica o produto” (CARVALHO, 2009, p. 12).

Podcasts são arquivos de áudio digital, usualmente produzidos em formato de série episódica, e *podcaster* é o nome dado ao produtor/apresentador de podcasts. A palavra no singular, podcast, também pode se referir a um único arquivo sonoro.

Criado em 2004, o termo é um neologismo derivado da junção das palavras *iPod*⁹ e *broadcast* (que significa transmissão/distribuição de produtos midiáticos, como filmes, entrevistas, podcasts etc.). Esse conceito se modifica quando contextualizamos o podcast nos tempos atuais e passamos a conceituá-lo como “[...] um conteúdo de áudio episódico, para download ou streaming, principalmente falado, distribuído via internet, tocável em qualquer lugar, a qualquer momento, produzido por qualquer pessoa que assim o desejar” (RIME; PIKE; COLLINS, 2022, p. 11, tradução nossa).

Em 2005, os podcasts começaram a “flertar” com o *mainstream*, a ponto de o *New Oxford American Dictionary* nomear “podcast” a palavra do ano, consolidando o status de tendência emergente de uma mídia que já começava a fazer parte do vocabulário estadunidense. Uma reportagem sobre a história dos podcasts no blog *Voices* relata que, nos Estados Unidos, uma série de marcos ocorridos em 2005 prepararam o terreno para a futura bem-sucedida indústria de podcasts, por exemplo, o primeiro guia do tipo “faça você mesmo”, intitulado *Podcasting: Do-It-Yourself Guide*; o lançamento, pela plataforma Yahoo!, de um site de busca de podcasts; e, o primeiro negócio remunerado com seis dígitos protagonizado por essa mídia — o *MommyCast*, apresentado por duas mães discutindo temas como saúde e nutrição, patrocinado por uma marca de utensílios domésticos. Ainda em 2005, o podcast ganhou o selo de aprovação oficial do governo estadunidense quando o presidente George W. Bush incorporou esse canal aos veículos de divulgação de seus discursos semanais. A produção de podcasts se expandiu e, em 2022, os episódios de todos os tipos e gêneros já somavam mais de 48 milhões em todo o planeta (RIME; PIKE; COLLINS, 2022).

Na podosfera, encontramos programas sobre inúmeros assuntos (“esporte”, “lazer”, “arte”, “entretenimento”, “notícias”, “negócios”, “música”, “política”, “economia”, “comédia”, “religião”, “espiritualidade”, “estilo de vida”, “saúde”, “educação”, “cultura”), em diversos tipos (“narrativo”, “descritivo”, “expositivo”) e de diferentes gêneros (“debate”, “monólogo”, “entrevista”, “reportagem”, “informação”, “contação de histórias”). Todas as produções dispõem de algum canal de comunicação — sites, blogs, redes sociais (com predominância destas últimas) — para interagir com o público e medir sua audiência: há espaço para links,

⁹ Linha de reprodutores de mídia portáteis e computadores pessoais portáteis projetados e comercializados pela Apple Inc. a partir de 2001.

biografias de convidados, transcrições, comentários e fóruns de ouvintes que comentam e discutem o conteúdo dos programas veiculados. Esta disponibilidade do podcast, como se fosse uma espécie de serviço de rádio *on demand* (a exemplo do que temos na TV), aliada à sua flexibilidade, no sentido de que permite a audição em qualquer tempo e espaço, despertou o interesse das grandes corporações, que rapidamente se aperceberam do alcance daquela mídia e de suas múltiplas oportunidades de interface com o consumidor. A título de exemplo, citamos a publicidade intitulada “Residenciais ganham estúdios para podcast”, no jornal *O Globo*, em outubro de 2022, relatando empreendimentos imobiliários domésticos que, atentos às demandas pós-pandemia, passaram a disponibilizar estúdios com equipamento profissional, uma vez que as pessoas começaram a gerar conteúdo e a produzir podcasts e vídeos em casa. A evolução do podcast pode ser observada na linha do tempo criada por Rime, Pike e Collins (2022), com base nas principais datas da história do *podcasting* (Figura 2).

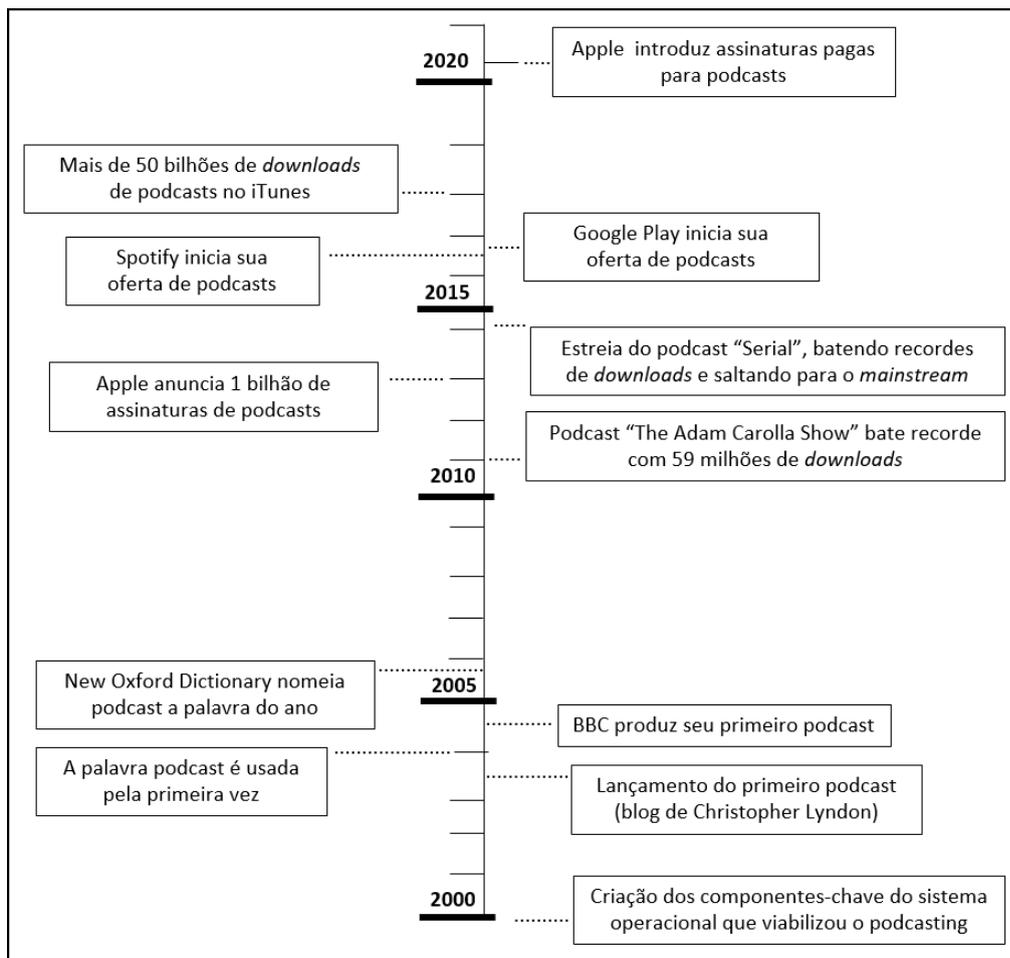


Figura 2 – Linha do tempo do *podcasting* a partir de datas-chave de sua história
 Fonte: Adaptado de Rime, Pike e Collins (2022, p. 7)

Como mostra a Figura 2, em 2000, nos Estados Unidos, os desenvolvedores de *software* Dave Winer e Adam Curry criaram um sistema operacional que viria a viabilizar a produção e a disseminação de podcasts por meio de *Really Simple Syndication* (RSS), uma tecnologia de distribuição de informações em tempo real, pela internet, de arquivos digitais de áudio e de texto. Desde então, muitos marcos se sucederam, traduzindo-se em números robustos, tais como o recorde de 59 milhões de downloads em 2010 do podcast americano *The Adam Carolla Show*; 1 bilhão de assinaturas de podcasts da Apple, em 2013; e, mais de 50 bilhões de downloads de podcasts no iTunes, em 2017. Rime, Pike e Collins (2022) afirmam que, ao desenvolverem o novo sistema, Winer e Curry jamais suporiam que a nova mídia incorporaria características típicas da TV (dramatizações, histórias contadas em episódios), rádio (debates) e literatura. Tal fenômeno se reflete na quantidade de programas de TV (aberta e fechada) e canais no YouTube que tiveram seu formato original convertido em arquivo sonoro para serem escutados como podcast nas plataformas de áudio e nos audiolivros, cujo formato contribui para a inclusão social de pessoas cegas. Essa conversão abriu caminhos também para a mudança de hábitos e de comportamento do público com acesso à internet, uma vez que os indivíduos poderiam passar a escutar os programas em qualquer horário, dia e local, e ainda fazê-lo concomitantemente a alguma outra atividade, por exemplo, praticando exercícios físicos, dirigindo, em deslocamento (a pé ou por transporte público) e fazendo faxina, entre outras situações. Este viés de “multitarefa” — que, vale dizer, pode ser problemático em termos cognitivos — é um dos atributos citados por ouvintes, em alguns estudos, como motivação para o consumo de podcasts, como veremos a seguir.

No Brasil e em todo o mundo, dados levantados por empresas dedicadas à interpretação de dados da internet sugerem que houve um aumento exponencial de usuários de podcasts ao longo da última década. A editoria de economia do jornal *O Globo* (2022) divulgou uma pesquisa do instituto Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica (Ipec) que aponta que o consumo de podcasts já atinge 23% dos brasileiros com 16 anos ou mais (um total de 38,6 milhões de ouvintes, sendo 53% deles entre 16 e 34 anos). Mendes (2019), em reportagem no *Correio Braziliense*, cita que, de acordo com a empresa Spotify (serviço gratuito de streaming de áudio com mais de 200 milhões de usuários, em 65 países), o número médio de ouvintes diários de podcasts no planeta cresceu 330% entre 2017 e 2018.

A Associação Brasileira de Podcasters (Abpod), em sua Podpesquisa 2020-2021, estimou 34,6 milhões de ouvintes de podcast no país. Uma postagem no blog Capital, segundo dados da empresa Kantar, informa que, no Brasil, durante o primeiro ano da pandemia de Covid-19, houve um aumento de 33% no número de ouvintes de podcasts — em 2019, eram 21 milhões e, no final de 2020, passou para 28 milhões a quantidade de brasileiros com mais de 16 anos que desenvolveram o hábito de acessar aquela mídia. Na pesquisa Podcast Stats Soundbite, publicada no site da Blubrry Statistics (2019), o Brasil aparecia como o segundo país que mais consome podcasts, atrás apenas dos Estados Unidos.

Em matéria na revista *Exame*, Rovaroto (2022) menciona um estudo realizado pelo site CupomValido, que coloca o Brasil em terceiro lugar entre os países consumidores de podcasts, com Suécia e Irlanda ocupando a primeira e a segunda posições, respectivamente. Essa mesma pesquisa apontou as preferências dos brasileiros: no item “formato”, entrevistas vieram em primeiro lugar, seguidas de narrativas, mesas redondas, reportagens e resumos do dia; quanto ao assunto, “sociedade e cultura” ocuparam a primeira posição e, na sequência, “educação”, “estilo de vida”, “religião” e “comédia”.

Uma pesquisa publicada no portal globo.com, realizada em outubro de 2020 pela TV Globo em parceria com o Ibope Inteligência, revelou o quanto a pandemia contribuiu para acelerar ainda mais o consumo do podcast no Brasil: 57% dos entrevistados começaram a consumir a partir daquele período, 41% já consumiam antes e 31% passaram a ouvir podcasts mais do que ouviam antes da pandemia. Um dos atributos do podcast citados pelos ouvintes nesse estudo foi seu caráter intimista, que, por falar “ao pé do ouvido”, cria uma atmosfera de proximidade. De acordo com a pesquisa, o formato em áudio, mais intimista, despertou o interesse das pessoas na pandemia, funcionando como uma espécie de companhia, ajudando-as a se sentirem menos sozinhas naquele contexto de isolamento social:

Parece que estou dentro da conversa que estou ouvindo... Às vezes, até falo sozinha, rio sozinha... Tem uma explosão de pensamentos, começo a imaginar tudo. Tira a solidão, parece que tem alguém ali conversando com você (Fonte: globo.com – Pesquisa Podcast – Ibope para CMI Globo – out. 2020, s. p.).

Essa mesma pesquisa apurou que o consumo de podcasts durante a execução de tarefas domésticas estava entre os momentos preferidos dos entrevistados. Um

exemplo disto é o podcast Histórias para se ouvir lavando louça, criado em maio de 2021, com o objetivo de contar histórias reais para inspirar os ouvintes “enquanto dão uma geral na cozinha”. No Quadro 2, sintetizamos as informações mais relevantes extraídas da pesquisa, a partir das perguntas feitas aos consumidores de podcasts.

Quadro 2 – Informações sobre o consumo de podcasts dadas por ouvintes

Perguntas	Respostas
Como começou a ouvir podcasts?	Busca de conteúdo por assunto de interesse; Curiosidade sobre o formato; Indicação (amigos, familiares, plataforma, app, influenciador digital, programa de TV, celebridade); Anúncio na internet.
Quando consome podcasts?	Junto com tarefas domésticas; Enquanto navega na internet; Antes de dormir; Durante o trabalho ou estudo; Em trânsito; Junto com atividades físicas; Junto com cuidados pessoais.
Quais os fatores que o(a) levam a consumir <i>podcast</i> ?	Interesse pelo assunto; Linguagem informal e simples; Credibilidade de quem produz; Identificação com criadores/produtores do programa.
Quais os motivos mais relevantes para o consumo de podcasts?	Entretenimento; Informação; Aprendizado.
Quais os assuntos de maior interesse nos podcasts?	Humor; Notícias; Documentários; Saúde e bem-estar; Séries; Tecnologia/games; Economia e política; Culinária e gastronomia.
Qual o formato favorito de podcast?	Entrevistas; Narrativa (histórias reais e de ficção); Mesa-redonda (conversa ou debate); Reportagens aprofundadas; Resumo do dia/semana.

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de resultado de pesquisa Ibope Inteligência (2020)

Os três principais motivos apontados pelos ouvintes para o consumo de podcasts foram “entretenimento”, “informação” e “aprendizado”, sendo que o assunto “educação” ocupou o terceiro e quinto lugares entre os entrevistados nas faixas de 25 a 39 anos e de 35 a 49 anos, respectivamente.

Rime, Pike e Collins (2022) fazem uma síntese temática dos motivos por trás da audição de podcast, de acordo com quatro estudos sobre *podcasting* (CHAN OLMSTED; WANG, 2020; EDISON RESEARCH, 2019; GLEBATIS PERKS *et al.*, 2019; MCLUNG; JOHNSON, 2010), realizados nos Estados Unidos e na Austrália. Conforme mostrado no Quadro 3, à frente, as razões para o consumo de

podcast apontadas pelo público estadunidense e australiano correspondem, em geral, às mesmas indicadas pelos brasileiros na pesquisa sintetizada no Quadro 2. Em ambos os casos, o tópico “educação” mereceu destaque. No levantamento de Rime, Pike e Collins (2022), o termo “entretenimento educativo” (educação a partir do entretenimento), também chamado de “edutenimento” (do inglês *edutainment*), aparece como motivo de consumo de podcasts tanto no tema “divertimento” quanto no tema “educação”.

Quadro 3 – Motivos para ouvir podcasts

Tema	Motivo principal
Divertimento	Entretenimento, entretenimento educativo, inspiração, escapismo, relaxamento, passatempo, contação de histórias.
Pertencimento social	Suporte para atividade social, engajamento, identificação pessoal/comunitária.
Educação	Informação, atualização sobre os últimos acontecimentos, aprendizagem de coisas novas, entretenimento educativo.
Companhia	Busca de companhia, criação de conexões.
Atributo do podcast	Conveniência, multitarefa, qualidade das plataformas de áudio.

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de Rime, Pike e Collins (2022, p. 10)

A noção de que o podcast apresenta um caráter intimista destacada na pesquisa Ibope Inteligência (2020) e nos estudos de Rime, Pike e Collins (2022) retratados, respectivamente, nos Quadros 2 e 3, remete à importância do sentido da audição, que “[...] penetra para além do olhar, [...] imprime um relevo aos contornos dos acontecimentos, povoa o mundo com uma soma inesgotável de presenças” (LE BRETON, 2006, p. 133). A audição também é tema de estudos antropológicos como as etnografias sonoras de Vedana, em que a autora explora a diferença entre ouvir e escutar:

Basicamente os primeiros termos – *hearing* e ouvir – são identificados como uma dimensão passiva da percepção sonora, com o fato de que ouvimos ou percebemos sons mesmo sem compreender ou sem desejar ouvir, enquanto *listening* e escutar seriam compreendidos como uma espécie de escolha ou com um esforço consciente de atenção e escuta (VEDANA, 2018, p. 134).

Tal esforço consciente de atenção mencionado por Vedana (2018) remete à sugestão de Bastos (1999) de que ouvir não se configura como um processo mecânico, mas mental. Para muito além da função mecânica exercida pelo ouvido, é razoável depreender, portanto, que a escuta não se restringe aos ouvidos, ela transcende o significado protocolar de verbete de dicionário atribuído a “ouvir”, “identificar” ou “reconhecer os sons”. Trata-se de uma escolha do sujeito, que se

dispõe a acionar todos os seus sentidos para fazer uma leitura completa do ambiente ao seu redor (e do campo de estudo, no caso do pesquisador). Pluskota (2015) também aposta nessa distinção ao estabelecer uma clara diferença entre audição e escuta: o autor afirma que esta última se configura como um processo cognitivo complexo (que ultrapassa a função sensorial da primeira), em que é necessário um esforço de intenção e de atenção, e sustenta essa concepção por meio de outros estudos que apontam para a mesma direção:

[...] Kiessling et al. (2003), usando a classificação e definições da Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde, definem a audição como “uma função passiva que fornece acesso ao mundo auditivo por meio da percepção do som” [...] enquanto a audição é definida como “o processo de ouvir com intenção e atenção. Ouvir é uma atividade. Há intenção por parte de um ouvinte de experimentar estímulos auditivos, e ouvir requer o dispêndio de esforço” (PLUSKOTA, 2015, p. 328, tradução nossa).

Ainda que requeira esforço, a escuta se apresenta como aspecto importante no ensino e na aprendizagem. Seguindo essa linha de pensamento, Carvalho (2009) aponta as vantagens pedagógicas do áudio nesse processo, reportando-se a estudos que datam desde a décadas de 1980:

Já há autores que graciosamente falam no renascimento do áudio na aprendizagem e no poder do áudio (Salmon & Edirisingha, 2008). Durbridge (1984) tem salientado as vantagens pedagógicas do áudio sobre o texto escrito, referindo que a voz pode influenciar a cognição e a motivação, ao transmitir, através da entoação e do ritmo, sentido às palavras, facilitando a compreensão da mensagem. Vários autores têm constatado que os alunos gostam de ouvir a voz dos seus professores (Carvalho et al. 2008b, 2009b; Durbridge, 1984; Richardson, 2006; Salmon et al., 2007). O Scottish Council for Educational Technology (1994) também reporta que o áudio é um meio poderoso para transmitir emoções, atitudes e recriar determinada atmosfera. No entanto, é menos adequado para transmitir pormenores e factos se ouvido por mais do que trinta minutos (CARVALHO, 2009, p. 3).

Pluskota (2015) desenvolveu o construto Experiência Midiatizada de Escuta (EME), uma representação das múltiplas opções de escuta disponíveis em várias tecnologias (livros de áudio, noticiários e streaming de música, entre outros exemplos) que chegam ao ouvinte por meio de transmissão tradicional ou sob demanda, em dispositivos diversos, por modalidades e caminhos variados como streaming, download de arquivos e rádio. O autor atribui como razões do arrefecimento da força do rádio fatores como lentidão na inovação, mudanças no cenário de consumo e a grande disponibilidade de dispositivos móveis. Pluskota,

então, traz os *millenials* (pessoas que nasceram aproximadamente entre 1980 e o final do século XX) para o centro dessa discussão, caracterizando-os como uma geração liberal, transformadora da força de trabalho e receptiva a novas ideias, a qual, portanto, deve merecer a atenção da indústria de radiodifusão. Segundo o autor, por desempenharem um papel fundamental no avanço tecnológico, quando deparam com uma tecnologia insatisfatória¹⁰, os *millenials* podem simplesmente deixá-la de lado. Nesse sentido, profetiza que escolha, personalização e acesso serão os atributos que tornarão uma tecnologia satisfatória no que se refere à distribuição de conteúdo sonoro, pois seriam características que significam

[...] a capacidade de escolher (e possivelmente personalizar) o conteúdo que deseja ouvir e quando deseja ouvi-lo, mantendo o acesso a um catálogo de conteúdo praticamente ilimitado. A propriedade, como a compra de um CD, não é tão importante para a geração do milênio. Os consumidores de hoje cresceram em uma época em que a música era “gratuita” (Napster) ou “licenciada” para sua biblioteca de audição (iTunes, Amazon e outros serviços de MP3 *pay-per-download*), e os avanços tecnológicos melhoraram significativamente a qualidade do streaming, a ponto de o contêiner de mídia física ser coisa do passado (Broida, 2012). À medida que os *millenials* se firmarem, o mercado perceberá e o futuro da EME continuará a evoluir (PLUSKOTA, 2015, p. 331, tradução nossa).

Gambaro (2021) acrescenta uma quarta característica — “participação” — à tríade de Pluskota (2015), remetendo-nos, mais uma vez, ao conceito de *prosumer* quando alude às experiências oferecidas pelo mundo digital: “O uso dos serviços de streaming é singular por simbolizar, de modo mais direto, a téttrade acesso-escolha-personalização-participação, uma vez que o usuário ordena sua escuta e cria listas de reprodução para si e para compartilhar com amigos” (GAMBARO, 2021, p. 7). Vale dizer que, no caso de podcasts, além de personalização e participação, o conceito de *prosumer* abrange a audição, a produção e a coprodução de programas, conforme identificado na revisão de literatura acadêmica apresentada no capítulo 1. Conectando uma perspectiva midiática a uma perspectiva pedagógica, Garofalo (2019) se mostra uma entusiasta do uso do podcast como recurso educacional porque, segundo ela, essa mídia já faz parte do universo dos alunos, comumente consumidores de streaming de áudio. No artigo, a autora estimula a produção de podcasts pelo corpo discente e cita como exemplos de

¹⁰ O autor não explica, no texto, o que se caracterizaria como “tecnologia insatisfatória” para os *millenials*.

benefícios dessa prática a oportunidade de trabalhar a oralidade, a escuta ativa, a percepção do ambiente e o desenvolvimento da expressão.

Segundo Pluskota (2015), em termos de custo, disponibilidade e capacidade de alcance à população de todos os segmentos de renda, a radiodifusão mostra-se como a mais democrática de todas as EME, uma vez que, ao contrário dos serviços de streaming (que exigem acesso à internet por meio de dispositivos digitais), tem um custo muito baixo para o consumidor. Entretanto, mesmo diante dessas facilidades, o rádio parece encontrar dificuldades para se adaptar às novas comodidades advindas das tecnologias digitais, já que a escuta dos programas fica restrita aos horários e dias definidos para sua veiculação, enquanto o streaming disponibiliza sua programação para o ouvinte no momento em que ele desejar.

O *podcasting* e o rádio, como exemplos de EME, embora possuam algumas características em comum, chamam mais atenção por suas diferenças. Um programa de podcast assemelha-se a um programa de rádio, mas há distinções entre eles, e a principal delas reside na maneira em que a programação chega ao ouvinte. O rádio é transmitido em tempo real, por radiodifusão, enquanto a audição de podcasts ocorre sob demanda, isto é, o ouvinte consome o conteúdo ofertado pelas plataformas de áudio quando e onde quiser, quase sempre sem intervalos comerciais, por meio de computador, tablet, celular ou outros dispositivos digitais. Essa diferença pode trazer alguns benefícios para o *podcasting*, de acordo com Drew:

Notavelmente, a distribuição on-line significa que os *podcasters* podem ignorar a edição, exigências das editoras, infraestrutura de distribuição cara do rádio, censura e interferência dos poderes estatais, bem como restrições de programação, como a necessidade de se enquadrar um intervalo de tempo de transmissão. A falta de tais restrições significa que o conteúdo do podcast é muitas vezes visto como autêntico, particularmente em contraste com seu primo rádio, pesado e altamente regulamentado (DREW, 2014, p. 202, tradução nossa).

Pluskota (2015) ressalta que o rádio sobreviveu ao fonógrafo, à fita cassete e ao CD; no entanto, sua ameaça mercadológica mais significativa é a internet, com a qual passou a ter que lidar desde que esta passou a ser um componente da sociedade em processo de digitalização. Nesse sentido, Gambaro questiona se “[...] as características historicamente enraizadas do rádio, como pessoalidade, oralidade e legitimidade como veículo de informação, são suficientes para garantir sua perenidade e introdução em meio às novas EME” (GAMBARO, 2021, p. 8). Aqui,

vale ressaltar que, no Brasil (e mesmo em nível global), ainda deparamos com problemas significativos de inclusão digital básica.

Para melhor compreendermos as especificidades dessas duas mídias, relacionamos, no Quadro 4, algumas diferenças entre a programação de rádio e o *podcasting*, à luz da realidade brasileira.

Quadro 4 – Diferenças entre rádio e podcast

Dimensão comparativa	Rádio	Podcast
Programação	Gratuita, bastando ao ouvinte sintonizar a estação desejada (pressupondo-se que o ouvinte tenha acesso a um receptor).	Gratuita, mas requer conexão com a internet para acessar o programa desejado (pressupondo-se que o ouvinte tenha acesso a um artefato digital conectado à internet).
Programação	Restrita a uma grade previamente definida, com programas disponíveis somente nos dias e horários estipulados.	Acessível 24 horas por dia, por semanas, meses ou anos, permitindo ao ouvinte escolher quando e o que ouvir.
Público	Voltado para audiência de massa, com linha editorial própria e conteúdo como música, notícias e cultura.	Voltado para nichos, com conteúdo cada vez mais personalizado e diversificado para atender a esses nichos.
Formato	O locutor precisa recapitular as informações durante a transmissão do programa para manter o ouvinte a par do assunto e estimulado a continuar sintonizado na estação.	O ouvinte busca as informações como desejar, com autonomia para pausar, reiniciar, adiantar ou retornar o programa, e com a opção de ouvir os episódios do programa na ordem em que preferir.
Formato	Maior rigidez no tempo de duração dos programas, em um espaço de tempo normalmente pago por um anunciante.	Mais liberdade no tempo de duração dos programas (embora se observe uma tendência à padronização).
Audiência	Aferida por empresas especializadas que fazem pesquisas com ouvintes e medem alcance, cobertura diária, horários de picos e participação da emissora no segmento.	Aferida por ferramentas disponíveis para os <i>podcasters</i> nas plataformas de áudio, por empresas especializadas e pela quantidade de acessos e downloads e pelo número de assinantes/seguidores.
Regulamentação	Sujeito a regulamentação jurídica específica.	Não está sujeito a regulamentação jurídica específica.
Linha editorial	Mais suscetíveis à interferência/censura (por serem concessões estatais) e aos interesses de anunciantes e das grandes corporações a que estão vinculados.	Menos suscetíveis à interferência/censura por serem, em grande medida, produções independentes, pouco sujeitas a linhas editoriais estabelecidas por entidades públicas ou privadas.
Produção	Produção e distribuição mais complexas porque exige equipamentos mais caros e depende de uma estrutura de transmissão por radiodifusão.	Produção mais simples porque utiliza equipamentos baratos, com transmissão direta ao ouvinte via internet, sem depender de estúdios ou estruturas sofisticadas.

Fonte: Elaborado pela autora

Em comparação ao podcast, que exige dispositivos digitais e conexão à internet para ser ouvido, o rádio se destaca por seu baixo custo e pela facilidade de acesso. No entanto, o podcast apresenta particularidades sintonizadas com as demandas do mundo digital contemporâneo, tais como programas personalizados voltados para nichos específicos, facilidade de interação com o ouvinte e acesso à programação em qualquer tempo e local. Ferraz e Gambaro refletem sobre as decorrências desses atributos, destacando o protagonismo do smartphone nesse contexto:

Porém, hoje, num momento em que o dispositivo centralizador do cotidiano é o *smartphone*, a portabilidade e a sensação de acesso ampliam exponencialmente o poder da interface. Com essa nova relação com os dispositivos, os produtores de rádio (ou de áudio) não podem ignorar que os modos de escuta – ainda mais individualizados – passam a variar (FERRAZ; GAMBARO, 2020, p. 156).

No entanto, apesar das diferenças entre o *modus operandi* do rádio, do *podcasting* e das diversas EME, Ferraz & Gambaro (2020) afirmam que o público não está optando por determinada mídia de áudio, mas sim utilizando concomitantemente as que melhor lhe convierem, de acordo com suas necessidades e contextos, “[...] algo que exige a reconfiguração da indústria radiofônica” (FERRAZ; GAMBARO, 2021, p. 11).

Em outra visão comparativa acerca de *podcasting* e rádio, Drew (2014) ressalta o poder de consumo do primeiro sobre o segundo, pela facilidade de ser reproduzido, pausado e retrocedido de acordo com a vontade do receptor. Para o autor, essa autonomia suscita uma maior assiduidade do ouvinte, que tende a preferir escutar podcasts, em vez de sintonizar as ondas do rádio, estabelecendo-se, potencialmente, uma conexão entre aprendizagem e consumo “sob demanda”.

Não à toa, a prática do *podcasting* vem chamando a atenção da área educacional no mundo inteiro. Rime, Pike e Collins (2022) apontam a evolução do interesse despertado por essa mídia: uma busca no Google em 2004 utilizando a palavra “podcast” gerou seis mil resultados; em 2005, foram sessenta milhões de retornos; e, em 2021, a quantidade ultrapassou 1,9 bilhão. No âmbito educacional, a pesquisa com as palavras “*podcast and education*” feita no Google Scholar, em janeiro de 2023, retornou 954 mil resultados (a pesquisa em português — “podcast e educação” — retornou 23.700 resultados). Há mais de uma década, Traxler (2008) já mencionara o uso de podcasts como um recurso de aprendizagem complementar

à sala de aula, por meio de dispositivos móveis, contribuindo para o enfrentamento de desafios educacionais em termos de escala, sustentabilidade, inclusão, equidade, contexto, personalização e combinação com outras mídias. Em complemento a esses atributos, Rime, Pike e Collins ressaltam que “[...] além da sala de aula, os podcasts de fato se tornaram uma ferramenta de comunicação popular para pesquisas acadêmicas e de forma mais geral para comunicar conhecimento” (RIME; PIKE; COLLINS, 2022, p. 16, tradução nossa).

No Brasil, conforme vimos nas teses e dissertações disponíveis no site da Capes, essa temática vem despertando o interesse da pesquisa acadêmica desde 2008 — percebendo-se um crescimento em 2020, a partir da pandemia da Covid-19. As potencialidades educacionais do podcast destacam-se, conforme Jesus (2014), com base em quatro características e suas respectivas propriedades: (i) interação (intensa, moderada, direta e indireta); (ii) linguagem (formal e informal); e, (iii) conteúdo (tradicional e criativo) e temporalidade (datado e não datado).

A natureza acessível do podcast, traduzida por sua portabilidade, baixo custo de produção e relativa facilidade de produzir e disseminar de áudio digital, possibilita não apenas o consumo, mas a produção de programas por quaisquer indivíduos, inclusive professores e alunos (novamente, aqui, os *prosumers*), em sala de aula ou fora dela, como veremos nos podcasts que foram objeto de nossa pesquisa.

3 Metodologia

Neste capítulo, trataremos dos objetivos de pesquisa, do campo empírico, dos critérios de análise, da definição do recorte do estudo e da composição do corpo de análise.

3.1 Objetivos de pesquisa

Conforme a problematização apresentada no capítulo 1, relembramos ao leitor nosso objetivo geral: analisar como se constituem os podcasts categorizados como educativos. Os objetivos específicos visam a: (i) apurar a razão e/ou a motivação para a criação desses podcasts; (ii) categorizar seus assuntos, temas e formatos; (iii) identificar quem os produz e como se apresentam ao público que os consome; e, (iv) investigar como se sustentam financeiramente.

3.2 Campo empírico e critérios de análise

A pesquisa tomou a podosfera como campo empírico, usando como fontes apenas materiais livres e abertamente disponíveis para uma análise documental. Definimos três critérios para a seleção dos podcasts: (i) podcasts produzidos de forma independente (sem vínculo com instituições educacionais ou com empresas de mídia e comunicação); (ii) podcasts concebidos para serem consumidos exclusivamente por áudio, isto é, não configurados como meras retransmissões de programas de rádio, TV, sites ou redes sociais; e, (iii) podcasts autodefinidos como educacionais em sua proposta, aludindo à educação ou ao processo de ensino-aprendizagem em sua descrição nas plataformas de indexação e/ou

compartilhamento de áudio (utilizando, em seu texto de autoapresentação, palavras como “aprender”, “conhecer”, “ensinar” e “estudar”, entre outras).

A análise se deu a partir de uma imersão na audiência dos dois podcasts selecionados. Além dessa escuta, o estudo abarcou a transcrição de trechos dos podcasts; informações disponíveis nos canais de comunicação com o público, complementares à produção dos programas; e, comentários postados por ouvintes nos canais de comunicação (redes sociais, principalmente). Para fundamentar a análise e buscar tipologias que pudessem contribuir para a composição do quadro analítico da pesquisa, recorreremos a Carvalho (2009), Carvalho *et al.* (2009), Paterson *et al.* (2015) e Drew (2017).

Carvalho (2009) desenvolveu uma taxonomia¹¹ que categoriza os podcasts em seis dimensões: tipo, formato, duração, autor, estilo e finalidade. A Figura 3 sintetiza o esquema. Ao se referirem a esta tipificação, Carvalho *et al.* ressaltam que “[...] uma taxonomia de podcasts ajuda a classificá-los atendendo a diferentes dimensões, mas também a repensar a sua utilização e diversidade” (CARVALHO *et al.*, 2009, p. 97).

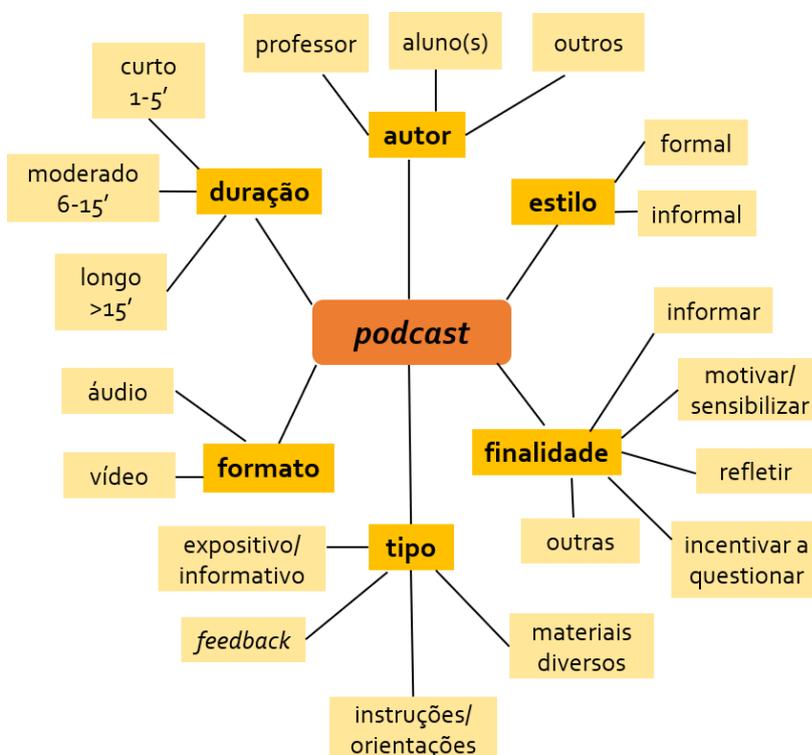


Figura 3 – Taxonomia de podcasts
Fonte: Elaborada pela autora, a partir de Carvalho (2009, p. 6)

¹¹ Embora não se trate, de fato, de uma taxonomia, optamos por manter a terminologia utilizada pela autora no texto original.

Em outra vertente de estudos, Paterson *et al.* (2015) detectaram a necessidade de determinar indicadores para medir a qualidade de blogs e podcasts de educação voltados para profissões de saúde, apontando quatro motivos para esta demanda:

A falta de métricas de qualidade tem implicações negativas para os principais interessados: (1) aprendizes de profissões de saúde, que não têm orientação para ajudar a discernir a qualidade desses recursos; (2) educadores, que devem confiar em suas preferências e *gestalt* para endossar recursos; (3) líderes acadêmicos, que não conseguem avaliar e creditar os educadores digitais nos processos de promoção; e (4) blogueiros e *podcasters*, que não possuem padrões para orientar a produção desses produtos. Medir a qualidade de blogs e podcasts pode apoiar esses grupos no uso e desenvolvimento desses e de outros recursos educacionais on-line (PATERSON *et al.*, 2015, p. 550, tradução nossa).

Na revisão sistemática e na análise qualitativa visando a determinar indicadores de qualidade para blogs e podcasts voltados para profissões de saúde, Paterson *et al.* (2015) identificaram três temas principais: credibilidade, conteúdo e design, os quais foram divididos pelos autores em treze subtemas criados para otimizar a clareza e a organização, conforme sintetizado no Quadro 5.

Quadro 5 – Temas e subtemas indicadores de qualidade para blogs e podcasts

	Credibilidade	Conteúdo	Design
Subtemas	Transparência	Profissionalismo	Estética
	Processo	Engajamento	Interação
	Uso de outros recursos	Rigor acadêmico	Funcionalidade
	Confiabilidade	Orientação	Facilidade de uso
	Viés		

Fonte: Adaptado de Paterson *et al.* (2015)

Paterson *et al.* (2015) não qualificam os treze subtemas, mas, de acordo com as considerações dos autores ao longo do estudo, inferimos que o tema “credibilidade” está relacionado, em geral, ao currículo do *podcaster*; ao uso de fontes confiáveis de referência nos comentários; a parceiros coerentes com seus propósitos; à veiculação de episódios na periodicidade proposta; e, à transparência nas comunicações escritas ou faladas nos programas e redes sociais. Já o tema “conteúdo” refere-se à atitude profissional percebida no podcast ou blog, ou seja, à coerência com a proposta do programa e ao desenvolvimento de temas engajadores e de interesse do seu público-alvo. Por fim, o tema “design” alude a uma interface amistosa, tanto na facilidade de acesso ao podcast quanto na interatividade com os ouvintes/leitores. Embora focalizadas no segmento da saúde, é razoável afirmar que

as contribuições desses autores podem ser aplicadas a blogs e podcasts de qualquer área de conhecimento.

A análise de gênero é um indicador recorrentemente utilizado para “[...] examinar como a mídia transmite informações de maneira atraente e inteligível para o público-alvo” (DREW, 2017, p. 203, tradução nossa). Drew (2017) estabelece dois passos para classificar gêneros de podcast. O primeiro baseia-se na análise textual, que alude à abrangência dos propósitos (TARDY; SWALES, 2014 apud DREW, 2017) ou, em outras palavras, à razão de ser do objeto analisado. O segundo passo refere-se ao design e à edição do podcast (CARVALHO *et al.*, 2009 apud DREW, 2017), isto é, ao tipo de conteúdo, duração, autor e estilo do texto. A partir dessas duas referências, o autor definiu três gêneros de podcasts:

[...] “a explosão rápida”, “a narrativa” e “o programa de chat”. Os três gêneros mostram a versatilidade do *podcasting* para a educação e também como a análise de gênero poderia introduzir novas ideias à literatura educacional de *podcasting*, incluindo ideias sobre como apoiar a aprendizagem profunda em ambientes de *e-learning* (DREW, 2017, p. 201, tradução nossa).

Os três gêneros de podcasts definidos por Drew (2017) — explosão rápida (*the quick burst*), narrativa (*the narrative*) e bate-papo (*the chat show*) — estão sintetizados nos quadros 6, 7 e 8, respectivamente.

Quadro 6 – Gênero Explosão Rápida (*the quick burst*)

Propósito comunicativo	Passo 1 Análise textual: controlado, curto prazo	Passo 2 Design e edição: flutuabilidade
<ul style="list-style-type: none"> - Informação sucinta; - Duração rápida (até 5 minutos); - Textos contendo apenas dicas ou ideias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consciente de limites de tempo; - Para consumidores que desejam um compromisso mínimo de tempo; - Aprendizagem mecânica e repetitiva; - Ferramenta behaviorista para aprendizagem voltada para tarefas cognitivas de ordem inferior (como recordação de fatos, por exemplo); - Usado em contextos projetados para aquecimentos, resumos ou reengajamento dos alunos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Discurso nítido e rápido, otimismo na voz do apresentador e pausas mínimas na fala; - Endereçamento direto e curto para alcançar o máximo de informação em tempo mínimo; - Mensagem limpa e dinâmica para os alunos, para atraí-los a uma experiência de aprendizado e estimular a aprendizagem on-line.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Drew (2017)

Quadro 7 – Gênero Narrativa (*the narrative*)

Propósito comunicativo	Passo 1 Análise textual: <i>storytelling</i>	Passo 2 Design e edição: sinalização e conexão
<ul style="list-style-type: none"> - Narração de uma história sobre um tópico; - Mix do formato de narrativas em episódios do rádio com o formato de audiolivros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Narrativa sustentada diretamente pelo contador de histórias para o ouvinte, com o mínimo de interrupções; - Menos ênfase na consolidação do conhecimento; - Exigência da atenção dos ouvintes; - Possibilidade de pausa, retrocesso e armazenamento permitindo a reescuta e facilitando anotações; - Auxílio no engajamento às aulas no tempo e ritmo do aluno; - Importância pedagógica situada na formatação de histórias para ensinar por meio do poder afetivo do som. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estabelecimento de ligações cognitivas com o conteúdo estudado; - Apoio à construção de significado dos alunos, desenhando verbalmente conteúdos diferentes para formar uma narrativa coerente com o todo; - Estímulo ao <i>e-learning</i> engajado, emotivo e autodirigido.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Drew (2017)

Quadro 8 – Gênero Bate-papo (*the chat show*)

Propósito comunicativo	Passo 1 Análise textual: conversação	Passo 2 Design e edição: sagacidade
<ul style="list-style-type: none"> - Conversa entre dois ou mais participantes para explorar várias ideias e conceitos; - Destinado a pequenos grupos interessados nos tópicos sobre a comunidade de que fazem parte; - Transmissão para as massas não é o foco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diálogo entre os membros do painel em vez da predominância de um único host; - Potencial pedagógico de engajar os ouvintes em habilidades de pensamento mais complexas, como análise e síntese; - Vozes autênticas de profissionais experientes no espaço de <i>e-learning</i> para animar e autenticar a experiência de aprendizagem. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recurso não apenas divertido, mas também cognitivo; - Estímulo à busca do significado afetivo e da ressonância emocional no conteúdo, permitindo que os alunos se lembrem de histórias humanas, em vez de fatos secos.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Drew (2017)

A partir da literatura citada, compusemos o quadro para análise dos podcasts selecionados. Para o esquadramento dos perfis, consideramos três aspectos: (i) descrição geral (data de lançamento, estilo do apresentador, quantidade de seguidores nas plataformas de áudio, periodicidade e especificidades de cada um); (ii) interação com o público nas redes sociais e demais canais de comunicação; e, (iii) capacidade de geração de receita com o podcast (monetização). As características foram analisadas sob oito ângulos: gênero, tipo textual, finalidade, acessibilidade, comunicação, credibilidade, assiduidade e teor, os quais serão detalhados a seguir.

Para analisar o gênero, tomamos como referência os estudos de Drew (2017) e categorizamos os podcasts em “explosão rápida”, “narração de histórias” e “bate-papo” (vide quadros 6, 7 e 8).

Para analisar o tipo textual dos podcasts selecionados, nos baseamos em Martino (2018), que categoriza textos em descritivos, narrativos e dissertativos. Segundo o autor, “texto descritivo” refere-se a um “retrato verbal” objetivo ou subjetivo daquilo que vemos ou sentimos; “texto narrativo” corresponde a um “relato de um acontecimento” em que há personagens atuando em determinado tempo e espaço; e, “texto dissertativo” diz respeito a “exposição de ideias, opiniões, pontos de vista, fundamentados em argumentos e raciocínios baseados em nossa experiência de mundo, nossas leituras, nossas abstrações” (MARTINO, 2018, p. 665), com uma estrutura textual dividida em introdução, desenvolvimento e conclusão. O autor afirma que raramente um texto é apenas descritivo, sendo mais comum encontrarmos trechos descritivos inseridos na narração ou na dissertação. Nesse caso, caracterizar-se-ia como um texto misto, com predominância de um dos tipos, sem invalidar a presença das demais tipologias.

No podcast Hora das Letras, da Rádio Caturité, em João Pessoa (PB), o professor de português Golbery de Oliveira Chagas Rodrigues discorre sobre a diferença entre gênero textual e tipos de texto. Segundo ele, “gênero textual” é o modelo de texto que veicula uma mensagem (conto, crônica, notícia, reportagem, poema, bilhete, receita), enquanto “tipo textual” refere-se ao modo e à organização interna de cada gênero de texto, ou seja, cada gênero se organiza a partir de formas narrativas, descritivas e dissertativas. Nesse sentido, seu pensamento vai ao encontro de Martino (2018), quando afirma que um mesmo texto pode conter os três tipos, mas sempre prevalecerá um deles, e diferencia, com exemplos, “gênero” de “tipo” textual:

Um mesmo texto pode ter a presença destes três tipos, porém só um predomina. No gênero notícia, por exemplo, como a função é informar a partir do relato de um fato, a tipologia predominante é narrativa; quando um relato destes apresenta detalhes, temos a presença da descrição; e quando o repórter coleta o ponto de vista de alguém sobre o que ocorreu, temos a presença da dissertação (GOLBERY DE OLIVEIRA CHAGAS RODRIGUES, informação verbal; veiculado em 20 de maio de 2022).

Para definirmos a finalidade do podcast, estabelecemos três categorias: informar (ministrar ensinamentos, dar ciência de fatos, notícias e acontecimentos);

sensibilizar (incentivar questionamentos e reflexões); e, entreter (distrair e divertir). Sob o aspecto da acessibilidade, consideramos o acesso aos episódios e materiais disponibilizados, uma vez que a escuta da grande maioria dos podcasts é gratuita. Vale lembrar, no entanto, que, em muitos deles, mediante algum tipo de contribuição financeira, há bônus, tais como conteúdos mais aprofundados, grupos de discussão em aplicativos de mensagens e informações exclusivas.

Quanto à comunicação, focalizamos a facilidade e a frequência da interação dos podcasts com ouvintes, tanto na fala (menções nominais durante o podcast) quanto na escrita (nas redes sociais, em especial). No que se refere à credibilidade, estabelecemos como indicadores o rigor acadêmico nas fontes consultadas e citadas nos programas, assim como a capacidade técnica dos *podcasters*.

Em relação à assiduidade, analisamos a regularidade na veiculação de episódios (alguns podcasts não mantêm frequência no período de veiculação e no tempo de duração dos episódios, o que pode desestimular a fidelização do público). Vale ressaltar que a maioria das plataformas de áudio estimula os ouvintes a “seguir” o podcast para que possam ser notificados da publicação de novos episódios.

Por fim, quanto ao teor, avaliamos a abordagem e a coerência dos temas em relação à proposta do podcast. No Quadro 9, sintetizamos as características analisadas:

Quadro 9 – Características do podcast

Características do podcast	
Gênero	Explosão rápida; Narração de histórias; Bate-papo.
Tipo textual	Narrativo; Descritivo; Dissertativo.
Finalidade	Informação; Sensibilização; Entretenimento.
Acessibilidade	Gratuidade de acesso aos episódios e materiais.
Comunicação	Facilidade e frequência de interação com os ouvintes.
Credibilidade	Rigor acadêmico nas fontes citadas; Capacidade técnica do <i>podcaster</i> .
Assiduidade	Regularidade na veiculação dos episódios.
Teor	Abordagens e temas coerentes com sua proposta.

Fonte: Elaborado pela autora

Uma vez definidos o campo e os critérios de seleção e análise, fomos em busca das fontes primárias da pesquisa, a partir das quais fizemos o recorte para o corpo de análise dos podcasts.

3.3 Definição do recorte do estudo

Para a definição do recorte da pesquisa, consultamos quatro sites/plataformas que disponibilizam, abertamente, ranqueamento de audiência de podcasts em categorias que incluem “educativo”: Chartable, Listen Notes, Spotify Charts e Apple Podcast.

A Chartable é uma empresa que processa mais de um bilhão de downloads por mês para medir a audiência de podcast em vinte países, fornecendo dados a anunciantes para que avaliem seu investimento. Além de disponibilizar publicamente o próprio ranqueamento de podcasts, é contratada pelas plataformas Spotify e Apple Podcast para fazer e divulgar esse mesmo serviço.

O Listen Notes é um buscador exclusivo para podcasts, que também oferece a funcionalidade de tocador de áudio. Oferece aos ouvintes a ferramenta *listen later* (para criação de listas de reprodução de podcasts) e disponibiliza um ranqueamento de melhores podcasts, por categoria, abrangendo vários países. Por meio da ferramenta Listen Score, mede a audiência dos programas, mostrando a popularidade estimada de um podcast em comparação com todos os outros. Todas as informações são abertas ao público.

Além de ter seu ranqueamento elaborado e divulgado pela Chartable, o Spotify disponibiliza, desde novembro de 2021, a ferramenta Spotify Charts, que divulga diariamente o ranqueamento (geral e por categorias) dos podcasts mais ouvidos na sua plataforma e, também, dados relacionados ao universo da música classificados por gênero, cidade, artista etc. Já a Apple Podcast não gera um ranqueamento próprio. Os dados sobre a audiência de seus podcasts são colhidos pela plataforma Chartable, que elabora e divulga o ranqueamento da Apple Podcasts em seu próprio site. As características dos quatro sites/plataformas estão sintetizadas na Figura 4.

Site/Plataforma	Descrição	Periodicidade de divulgação dos rankings
	<i>ranking próprio de podcasts</i> (também elabora <i>rankings</i> para as plataformas <i>Spotify</i> e <i>Apple Podcasts</i>)	semanal
	Buscador exclusivo para <i>podcasts</i> que oferece a ferramenta <i>Listen Score</i> , para medição de audiência	mensal
	<i>ranking dos podcasts</i> mais ouvidos na plataforma <i>Spotify</i>	diária
	Sem <i>ranking</i> próprio, a medição de audiência é feita e divulgada pela <i>Chartable</i>	semanal

Figura 4 – Plataformas/sites que disponibilizam ranqueamento de podcasts
Fonte: Elaborada pela autora

Para identificar os podcasts mais ouvidos no período de 20 de março a 2 de abril de 2022, consultamos os ranqueamentos disponibilizados pelos quatro endereços eletrônicos listados na Figura 4 – três da Chartable (ranqueamento próprio, Spotify Chartable e Apple Chartable), Spotify Charts e Listen Notes (Apêndice 7). De um total de 150 programas (os trinta primeiros de cada ranqueamento), identificamos sete podcasts categorizados como educativos: PoupeCast, Naruhodo!, Ted Talks Daily, Duolingo French Podcast, Histórias em inglês com Duolingo, História em meia hora e Inglês do Zero (os três últimos constam em mais de um ranqueamento). No Quadro 10, listamos sua posição no ranqueamento:

Quadro 10 – Podcasts categorizados como educativos que constam entre os trinta programas mais ouvidos do Brasil em cinco ranqueamentos (20 mar. a 2 abr. 2022)

Site/plataforma	Podcasts classificados como educativos	Posição no ranqueamento
Apple (Chartable)	Histórias em Inglês com Duolingo; História em Meia Hora; PoupeCast.	4 9 28
Spotify (Chartable)	História em Meia Hora.	25
Chartable	Naruhodo!; Inglês do Zero.	6 11
Spotify Charts	Histórias em Inglês com Duolingo; História em Meia Hora; Inglês do Zero.	11 12 27
Listen Notes	Ted Talks Daily; Duolingo French Podcast; Inglês do Zero.	6 13 19

Fonte: Elaborado pela autora

Refinamos a pesquisa aplicando nas mesmas plataformas/sites o filtro “trinta podcasts de educação mais ouvidos” no mesmo período, gerando novos ranqueamentos (Apêndice 8). Embora a plataforma Chartable tenha sido uma das cinco referências que utilizamos para a medição de audiência de podcasts, ela não foi incluída nesse levantamento específico porque não oferece a opção de classificação por segmento, mesmo prestando esse serviço para seus clientes Spotify e Apple. Comparamos os programas educativos que constavam dos dois ranqueamentos (“trinta podcasts mais ouvidos” e “trinta podcasts de educação mais ouvidos”) (Apêndices 7 e 8, respectivamente) com os programas apontados pela busca simples no motor Google (vide Quadro 1). Nessa comparação, apenas três podcasts apareceram nos dois ranqueamentos: Naruhodo!, Xadrez Verbal e Escriba Café, sendo que os três foram indicados como “educativos” na busca feita pelo Google, mas não foram classificados como educativos nos ranqueamentos analisados.

A plataforma Spotify, por meio da ferramenta Spotify Charts, é a única que disponibiliza ranqueamentos diários. Com o objetivo de observar microvariações, acompanhamos o Spotify Charts durante uma semana para verificar o desempenho dos vinte podcasts classificados como educativos mais ouvidos naquela plataforma. Para identificar com mais clareza os assuntos de maior interesse dos ouvintes, agrupamos esses podcasts em sete categorias: “idiomas”, “autoajuda”, “variedades”, “finanças”, “audiolivro”, “filosofia” e “outros” (Apêndice 9) e, a partir deles, elaboramos um ranqueamento com base na quantidade de vezes em que aparecem diariamente no Spotify Charts durante o período observado (Quadro 11):

Quadro 11 – Ranqueamento das categorias de podcasts educativos mais ouvidas na plataforma Spotify na semana de 20 a 26 mar. 2022

Classificação no ranqueamento	Categoria	Quantidade de vezes em que aparecem no ranqueamento diário						
		20/03	21/03	22/03	23/03	24/03	25/03	26/03
1	Idiomas	11	10	9	10	8	8	8
2	Autoajuda	4	5	6	5	6	7	7
3	Variedades	1	1	1	1	1	1	1
4	Finanças	1	1	1	1	1	1	1
5	Audiolivro	1	1	1	1	1	1	1
6	Filosofia	1	1	1	1	1	1	1
7	Outros	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Elaborado pela autora

Mesmo sem finalidade explicitamente educacional, alguns programas são rotulados como educativos pelo Spotify quando filtrados pela tag “educação”, por exemplo, podcasts de autoajuda. Entretanto, quando não aplicamos o filtro “educação” e consideramos apenas o ranqueamento geral, alguns não são enquadrados como educativos pela plataforma. Esses programas estão categorizados como “outros” no ranqueamento retratado no Quadro 11.

Para traçar o perfil dos vinte primeiros colocados no ranqueamento diário do Spotify Charts, utilizamos, como referência, o dia 20 de março de 2022 (Apêndice 10). Os dados que subsidiaram essa análise (descrição, data de criação, duração e periodicidade) foram coletados na própria plataforma do Spotify. Na data selecionada, os vinte podcasts mais escutados foram assim distribuídos: onze programas na categoria “idiomas”, quatro em “autoajuda”, um em “variedades”, um em “filosofia”, um em “finanças”, um em “audiolivro” e um em “outros”. O mais antigo deles, Aprenda Inglês com Música (categoria “idiomas”), produção brasileira, falada em português e em inglês, entrou na plataforma em agosto de 2016. Em relação ao tempo, o podcast de menor duração (dois minutos) foi Horóscopo Hoje (categoria “autoajuda”), e o de maior (quatro horas) foi Audiobooks Narval (categoria “audiolivros”), sendo este último especializado em narração de livros. A média de tempo dos episódios da maioria dos podcasts analisados, no entanto, permaneceu em torno de quinze a vinte minutos. A periodicidade, por sua vez, não manteve um padrão entre os vinte listados no ranqueamento: nove podcasts semanais, três diários, três veiculados três vezes por semana e cinco sem periodicidade fixa.

Durante a semana de acompanhamento, praticamente os mesmos podcasts se revezaram entre os vinte primeiros colocados, com pouca variação de posição no ranqueamento (Apêndice 10). Entretanto, alguns detalhes nos chamaram a atenção. Primeiramente, a quantidade de programas enquadrados na categoria “idiomas”, que liderou o ranqueamento com doze podcasts, em diferentes formatos: Histórias em inglês com Duolingo, Listening time, Inglês do zero, Aprenda inglês com música, Fluency TV inglês, 6 minutes english, Espanhol fácil, Hoy hablamos, Podcast francês iniciante, English learning for curious minds, Fale inglês naturalmente e Fluency TV espanhol. Ocupando o segundo lugar, a categoria “autoajuda”, além dos programas Acenda sua Luz e Psicologia na Prática, incluiu o programa Horóscopo Hoje, uma produção exclusiva do próprio Spotify, que,

embora enquadrada na tag “educação” pela plataforma, não exibe, em sua descrição, nenhuma informação que a associe a algum conteúdo educativo. Os podcasts categorizados como “finanças”, “audiolivros” e “filosofia” (PoupeCast, Audiobooks Narval e Inédita Pamonha, respectivamente) apareceram no ranqueamento uma vez por dia durante a semana analisada e corresponderam, invariavelmente, aos mesmos programas, apenas revezando as posições. Enquadrado na categoria “variedades”, o programa estadunidense Ted Talks Daily apareceu todos os dias no ranqueamento da semana analisada, ocupando a 14.^a posição em seis dos sete dias (somente em um dia caiu para o 15.^o lugar). O podcast Psicologia na Prática (categoria “autoajuda”) ocupou a liderança durante todo o período analisado, seguido de três programas da categoria “idiomas” (Histórias em Inglês com Duolingo, Listening Time e Inglês do Zero). Por fim, o programa Brasil Paralelo¹², enquadrado na categoria “outros”, manteve-se todos os dias na décima posição do ranqueamento.

3.4 Composição do corpo de análise

Com base nos três critérios de seleção que estabelecemos (podcasts produzidos de forma independente, produzidos exclusivamente em áudio e com alusão à educação em suas descrições), fizemos um cruzamento das informações obtidas em três fontes: podcasts recomendados pela busca simples no motorGoogle; ranqueamentos de podcasts mais ouvidos; e, ranqueamentos de podcasts de educação mais ouvidos (Quadro 1 e Apêndices 7 e 8, respectivamente). Valendo-nos dessa sobreposição, selecionamos dois programas para análise: Inglês do Zero e Naruhodo!.

Para ilustrar o critério de seleção “alusão à educação em suas descrições”, transcrevemos, a seguir, como os podcasts Inglês do Zero e Naruhodo! se

¹² De acordo com as informações divulgadas em seu site, a empresa Brasil Paralelo produz conteúdo em áudio e vídeo de temas atuais, sob um viés de direita conservadora. Apresenta-se como “uma empresa de entretenimento e educação orientada pela busca da verdade histórica, sem qualquer tipo de ideologização na produção de conteúdo”. Na prática, mostra-se como propagadora de pautas e ideologias defendidas e apoiadas pela extrema direita internacional.

apresentam nas plataformas de áudio (grifos nossos identificando as palavras-chave que aludem à educação):

O Inglês do Zero Podcast é destinado às pessoas que têm dificuldade em encontrar bons materiais online para **aprender** inglês sozinhos. Aqui você encontrará o passo a passo do estudo **auto-didata** (sic) de um jeito descontraído e com uma metodologia que te ajudará a **aprender** definitivamente o idioma. Apresentação: Jader Lelis (Teacher Jay).

Naruhodo! É o podcast para quem tem **fome de aprender**. Ciência, senso comum, curiosidades e muito mais. Com o leigo curioso, Ken Fujioka, e o cientista PhD, Altay de Souza.

Na primeira fonte de informação (busca simples por meio do motor Google), apenas o podcast Naruhodo! aparece entre as recomendações (plataformas Fundação SM Brasil e Topview). Na segunda fonte (podcasts mais ouvidos), o Inglês do Zero consta nos ranqueamentos do Chartable, Spotify Charts e Listen Notes enquanto o Naruhodo! aparece no Chartable. Na terceira e última fonte de informação (podcasts de educação mais ouvidos), o Inglês do Zero aparece nos ranqueamentos de Apple Chartable, Spotify Chartable e Spotify Charts; já o Naruhodo! consta no Spotify Chartable.

Definidos o campo empírico, os critérios, o recorte e a composição do corpo de estudo, apresentaremos, no próximo capítulo, os achados de uma análise a partir dos podcasts Inglês do Zero e Naruhodo!.

4

A podosfera educativa: achados a partir de dois podcasts

Neste capítulo, analisaremos os podcasts Inglês do Zero e Naruhodo! de acordo com seu perfil (descrição geral, interação com o público e capacidade de geração de receita) e características (gênero educativo, tipo textual, finalidade, acessibilidade, credibilidade e teor).

4.1

Inglês do Zero

Lançado em 15 de agosto de 2018, o podcast Inglês do Zero (IDZ), como seu nome sugere, propõe-se a ensinar inglês para quem está tendo contato com o idioma pela primeira vez, de forma autodidata, conforme informa sua logomarca (Figura 5).



Figura 5 – Logomarca do podcast Inglês do Zero

É apresentado por Jader Lelis, o “Teacher Jay”, que tem um estilo informal de comunicação, utilizando uma linguagem descontraída, a qual sugere uma busca por estabelecer intimidade, empatia e proximidade com a realidade do ouvinte.

Descrição geral

Mantendo-se fiel ao objetivo de ensinar inglês a quem nunca teve contato com o idioma, os primeiros episódios abordam o alfabeto e os números. Na sequência, outros tópicos vão se incorporando, tais como pronomes, expressões idiomáticas, preposições, adjetivos, saudações, cumprimentos, advérbios, tempos verbais e concordâncias nominal e verbal. Embora o programa seja apresentado em português (com exceção dos episódios 37, 139 e 173, inteiramente falados em inglês), Lelis utiliza, em todos os episódios, frases, expressões e palavras na língua inglesa.

Entremeados aos episódios de gramática e vocabulário, há outros temas, como entrevistas e bate-papos com convidados (tradutores-intérpretes, professores de inglês nativos e brasileiros); dicas (“erros comuns praticados por brasileiros”, “como melhorar a escuta do idioma”); autoajuda (“procrastinação nos estudos”, “resoluções de ano-novo”); episódios temáticos (férias, *Halloween*, Natal, Ano-Novo, “inglês para entrevista de emprego”); e, música (tradução de músicas de artistas como The Beatles, Bee Gees, Jason Mraz e Alicia Keys). Nesses episódios musicais, o apresentador Jader Lelis reproduz por poucos segundos os trechos das músicas e manifesta verbalmente sua preocupação com os direitos autorais, ainda que, de acordo com a União Brasileira de Compositores (UBC), não é permitido veicular nem um segundo sequer de músicas protegidas por direitos autorais sem autorização.

Com tempo médio de duração de 20 a 30 minutos por episódio, o podcast Inglês do Zero estava entre os mais ouvidos nas plataformas de áudio nos meses de março e abril de 2022 (Apêndices 7 e 8). Nesse mesmo período, tinha um número significativo de seguidores no Spotify e no Apple Podcast¹³ — 2,6 mil no primeiro e 3,6 mil no segundo — além de ser muito bem avaliado nessas plataformas, com 5 e 4,9 estrelas, respectivamente. Em dezembro de 2019, o IDZ divulgou no seu Instagram que havia atingido a marca de um milhão de plays, entrando para a lista “podcasts novos mais ouvidos de 2019” no ranqueamento da Apple Podcasts. Em dezembro de 2020, um post no Tecnoblog informa que o Inglês do Zero ocupou o nono lugar no ranqueamento geral dos podcasts mais ouvidos no Spotify em 2020.

¹³ Apenas essas duas plataformas informam publicamente a quantidade de seguidores dos *podcasts* e oferecem ao ouvinte a possibilidade de avaliar os programas dando de uma a cinco estrelas, sendo que o Apple Podcast é acessível somente para quem possui dispositivos Apple.

Em 27 de abril de 2021, o IDZ postou no seu Instagram que o programa havia alcançado o primeiro lugar no ranqueamento de podcasts de educação mais ouvidos no Spotify. Em maio do mesmo ano, Lelis e uma ouvinte do podcast foram personagens de uma matéria no telejornal Jornal da Band, que abordava diferentes formas de aprendizado (o Inglês do Zero foi citado como um exemplo bem-sucedido de ensino on-line durante a pandemia). Em 17 de novembro de 2021, um post no Instagram do IDZ informou que o programa estava entre os dez podcasts mais ouvidos no Brasil no ranqueamento do Spotify, com números bastante expressivos, considerando os seus (até então) três anos de existência: 197 episódios oficiais (233 no total), 6.641.490 plays e mais de 60 mil seguidores no Instagram.

Em 13 de dezembro de 2020, o Inglês do Zero postou em seu Instagram que era “o primeiro podcast de inglês a constar em todas as plataformas de streaming!”. Em 1º de dezembro de 2021, a retrospectiva do Spotify reproduzida no Instagram do IDZ mostrou a performance do Inglês do Zero naquele ano, com números significativos: foi ouvido em 26 países; estava entre os 500 podcasts mais compartilhados do ano; obteve um crescimento de 78% no número de seguidores; esteve entre os 100 primeiros podcasts mais ouvidos durante 304 dias (chegando a ocupar o primeiro lugar do ranqueamento); e, lançou 1.993 minutos de conteúdo em 55 episódios.

Entretanto, mesmo com o bom desempenho nas plataformas de áudio, em 29 de dezembro de 2021, após a veiculação do 200º episódio, foi ao ar o episódio extra “Fim do Inglês do Zero Podcast”, em que Lelis comunicou que o podcast iria acabar. Nesse episódio especial, com duração de 22 minutos sem cortes e sem edição, Lelis enumerou os quatro principais argumentos que o levaram a tomar essa decisão: (i) atingimento do objetivo de iniciar o estudante na língua inglesa e dar-lhe autonomia para se comunicar no idioma; (ii) quantidade excessiva de episódios, desincentivando a adesão de novos ouvintes; (iii) desânimo com o fato de podcasts não gerarem receita nas plataformas de áudio; e, (iv) queixa de que o trabalho não estava mais provocando engajamento dos alunos nas redes sociais do programa. Este último aspecto aparece com clareza em alguns trechos desta fala, transcritos a seguir:

Quanto mais episódio tem, menos pessoas ouvem [...] tivemos um episódio maravilhoso [...] com tema muito bom, com um convidado especial [...] e não teve engajamento nenhum, nenhum comentário no Instagram, mesmo a gente pedindo [...]. Quando vocês não dão feedback, parece que estou fazendo episódios ao vento [...] e isso tem me desanimado ao longo do tempo [...] os alunos que estão só estudando pelo podcast não estão dando muito feedback. [...]. Se você não concorda com meus pontos não tem problema [...], mas me conta lá no Instagram (JADER LÉLIS, Episódio Extra, 2021).

A convocação de Lelis para os ouvintes postarem feedbacks e comentários no Instagram sobre o episódio em que anunciou o fim do podcast logrou êxito: o post específico daquele programa teve 367 comentários (contabilizados até 30 de junho de 2022), sendo 201 deles no dia em que o programa foi ao ar, manifestando solidariedade e tristeza pela extinção do IDZ.

Após o anúncio do fim do programa, foram veiculados em janeiro e fevereiro os episódios 201 e 202, respectivamente. Em julho de 2022, Lelis reativou o IDZ para uma ação promocional do seu principal negócio: o curso Inglês do Zero ao Cem (motivo pelo qual foi criado o podcast, conforme ele mesmo admite no episódio “Fim do Inglês do Zero Podcast”). Uma semana depois, foi transmitido o episódio 203 (o episódio de despedida informara que o podcast se encerraria no episódio 207). Em 22 de novembro de 2022, o *podcaster* veiculou um episódio especial denominado “(IMPORTANTE) VOLTAREMOS! Retorno do Inglês do Zero Podcast?”, informando que o podcast retornaria em 2023 e divulgando uma promoção: o ouvinte que adquirisse o curso Inglês do Zero ao Cem no dia 23 de novembro de 2022, além de ganhar um grande desconto (“o menor valor já visto nas nove turmas que já tivemos”), concorreria a um intercâmbio para estudar inglês na Inglaterra (veremos do que se trata essa parceria quando analisarmos, mais adiante, a capacidade de geração de receita do podcast). Em 30 de novembro de 2022, Lelis fez um *react* (visualização e comentários de uma publicação feitos simultaneamente) no Instagram sobre a retrospectiva do Spotify 2022, mostrando o desempenho do IDZ naquele ano: 313 minutos de conteúdo novo, “88% a mais do que em outros criadores na categoria ‘educação’” (no *react*, Lelis lembra que, em 2022, o podcast teve apenas quatro novos episódios e mesmo assim se destacou). A retrospectiva também informou que: o Episódio 2, sobre o alfabeto em inglês, foi o que despertou maior interesse nos ouvintes; o podcast foi ouvido em 69 países (os cinco primeiros foram Brasil, Estados Unidos, Portugal, Reino Unido e Irlanda); no período entre 13 e 19 de fevereiro, teve 34% mais ouvintes que uma semana normal

(no *react*, Lelis atribui o sucesso ao Episódio 202, sobre palavrões em inglês, veiculado em fevereiro); estava entre os 1% mais compartilhados no mundo (73% via WhatsApp, 17% por link direto, 3% pelo Instagram e 17% por outras mídias); 34% dos ouvintes são também seguidores do podcast (está entre os 1% de podcasts mais seguidos); 90% dos ouvintes descobriram o podcast em 2022 (22% começaram pelo Episódio 2); os ouvintes deram nota 5 (máxima) ao podcast; e, o número de seguidores aumentou em 26%.

Interação com o público

A interação do podcast Inglês do Zero com o público se dá por meio das avaliações em “estrelas” nas plataformas de áudio, nos comentários em posts do site e, de forma mais direta, nas postagens das redes sociais que mantém: Instagram, YouTube, Facebook, Twitter e TikTok.

Instagram

Criada em dezembro de 2018, a página do Instagram se mostrou como o principal canal de comunicação do Inglês do Zero com o seu público, reunindo lives com convidados e entrevistas com professores de inglês e profissionais ligados aos temas trabalhados no podcast, testes (e correções de testes) de inglês, dicas, vídeos, pesquisas com o público, campanhas de financiamento coletivo e todas as informações referentes ao programa e ao curso a ele associado (Inglês do Zero ao Cem). Lá, o apresentador Jader Lelis interage diretamente com os ouvintes do podcast, não apenas nos comentários dos posts, mas também pelo *direct message* (troca de mensagens privadas, um a um entre os usuários do Instagram). Em alguns episódios do podcast, menciona o nome de alunos mais participativos na rede.

O Instagram do IDZ é sua rede social com maior número de adeptos: com mais de 400 publicações, em 8 de dezembro de 2022 possuía quase oitenta mil seguidores, como mostra a Figura 6.



Figura 6 – Print de tela do Instagram do Inglês do Zero, em 8 dez. 2022

O Quadro 12 contabiliza a quantidade de posts em cada mês do ano, desde que a página foi criada (dados coletados em 31 de outubro de 2022):

Quadro 12 – Inglês do Zero – Quantidade de posts no Instagram, por ano, até 31 out. 2022

ano	mês	2018	2019	2020	2021	2022 (até 31/10)
	Janeiro		7	7	9	2
	Fevereiro		4	8	14	4
	Março		9	12	13	0
	Abril		7	8	17	1
	Maio		8	9	17	8
	Junho		6	14	5	6
	Julho		10	22	9	7
	Agosto		9	10	9	7
	Setembro		5	6	14	2
	Outubro		9	11	9	3
	Novembro		9	15	12	-
	Dezembro	7	9	15	10	-
	Total por ano	7	92	137	138	40
	Total geral			414		

Fonte: Elaborado pela autora

Nos destaques da página, em que é possível fixar imagens postadas nos *stories* (recurso do Instagram que disponibiliza imagens postadas por apenas 24 horas), encontramos menções a parcerias, divulgação de produtos (podcast, curso, site), orientações sobre como contribuir financeiramente para o podcast (ser “madrinha” ou “padrinho” do IDZ em troca de benefícios, como descontos no curso Inglês do Zero ao Cem), prestação de contas dos financiamentos coletivos criados para aquisição de equipamentos para o podcast (mesa de som, microfone) e depoimentos de alunos, entre outras mensagens.

Ao clicar no link informado na biografia da página, o visitante entra em um ambiente que o direciona para outros endereços eletrônicos do IDZ: site, canal do YouTube, Spotify, lista de espera do curso Inglês do Zero ao Cem, entre outros.

YouTube

O Inglês do Zero inaugurou seu canal no YouTube em 27 de dezembro de 2018, rede que ocupa o segundo lugar no número de seguidores das redes sociais do podcast. Essa rede social se mostra igualmente estratégica porque, embora essencialmente audiovisual, o espaço também é utilizado para transmissão dos áudios dos episódios dos podcasts veiculados nas plataformas. Além disso, valendo-se de recursos que complementam o conteúdo dos programas, publica vídeos educativos, tais como maratona “inglês com música”, lives, entrevistas, resumos, trechos de perguntas de alunos extraídas das aulas do curso e reproduções de imagens postadas na página do IDZ no TikTok, entre outros exemplos. Em 8 de dezembro de 2022, o canal tinha quase trinta mil inscritos e um total de 461.642 visualizações, conforme mostra a Figura 7.



Figura 7 – Print de tela do YouTube do Inglês do Zero, em 8 dez. 2022

Em relação ao alcance, o Episódio 01 do Inglês do Zero (publicado no YouTube em julho de 2020) foi o que obteve a maior quantidade de acessos (52 mil), em contraponto ao de número 147, com apenas 55 visualizações (dados de 1º de setembro de 2022). Isso pode sugerir uma situação em que os ouvintes começam estimulados a aprender, mas após um tempo, muitos desistem e apenas uma quantidade reduzida se mantém fiel à proposta de aprendizado autodidata por meio do podcast.

Facebook

O Inglês do Zero ingressou no Facebook em fevereiro de 2019. Esta rede social se mostrou menos intensa do que o Instagram na interação com o público do IDZ. Em 8 de dezembro de 2022, tinha 4,5 mil seguidores e 4 mil curtidas, como mostra a Figura 8.



Figura 8 – Print de tela do Facebook do Inglês do Zero, em 8 dez. 2022

As publicações do Facebook concentram-se na divulgação do podcast e do curso Inglês do Zero ao Cem (promoções, workshops, lives e dicas). A quantidade de inserções não parece manter uma regularidade, como sugerido no Quadro 13.

Quadro 13 – Inglês do Zero – Quantidade de posts no Facebook, por ano (dados de 1 set. 2022)

ano	mês	2019 (a partir de 15/02)	2020	2021	2022 (até 31/08)
	Janeiro		0	1	2
	Fevereiro	1	0	22	4
	Março	3	0	7	13
	Abril	6	0	6	1
	Maio	2	0	15	3
	Junho	7	1	16	2
	Julho	1	0	9	4
	Agosto	1	1	10	15
	Setembro	0	5	12	
	Outubro	0	1	34	
	Novembro	0	11	9	
	Dezembro	1	0	11	
	TOTAL	22	19	152	44
	Total geral			237	

Fonte: Elaborado pela autora

Twitter

O Inglês do Zero ingressou no Twitter em setembro de 2020. Em 8 de dezembro de 2022, tinha apenas trezentos seguidores e seguia somente cinco outros perfis (Figura 9).



Figura 9 – Print de tela do Twitter do Inglês do Zero, em 8 dez. 2022

O Inglês do Zero publica uma média mensal de dois tuítes por mês, com pouca e espaçada interação com o público (dados de 1º de novembro de 2022). Essa estatística, em comparação à quantidade de posts no Instagram e no Facebook, sugere que, entre as redes sociais do IDZ, o Twitter tem pouca relevância para o desempenho do podcast. Esse levantamento nos permitiu inferir que o perfil de seu público não é frequentador do Twitter e que sua presença ali resume-se a uma questão meramente formal, para manter-se presente no maior número possível de canais de comunicação, com o objetivo de divulgar o programa e ampliar seu alcance de público. Esse aumento, conseqüentemente, expande o potencial de alunos para o curso Inglês do Zero ao Cem, principal fonte de renda do criador do Inglês do Zero, como veremos mais adiante, na análise da sua capacidade de geração de receita.

TikTok

O canal do Inglês do Zero no TikTok é a rede social mais recente do podcast. Criado em janeiro de 2022, em 1º de novembro de 2022 tinha 378 seguidores, 1.328 curtidas e seguia 214 contas (Figura 10).



Figura 10 – *Print* de tela do TikTok do Inglês do Zero, em 8 dez. 2022

Os números mostrados na Figura 10 foram obtidos por meio da ferramenta TikTok Live Follower Counter, disponibilizada pela própria rede social para que os criadores das contas possam acompanhar seu público em tempo real (com atualizações a cada dois segundos, retiradas diretamente do API¹⁴ oficial fornecido pelas redes sociais). Esse procedimento visa ao monitoramento dos gostos e preferências do público e ao aprimoramento do conteúdo dos vídeos, para, assim, incrementar a quantidade de visualizações (e de seguidores, em consequência). A Figura 11 mostra os recursos disponibilizados pelo Tik Tok Live Follower Counter:

¹⁴ *Application Programming Interfaces* (API) são interfaces que regulamentam a troca de dados entre plataformas e terceiros.



Figura 11 – *Print* de tela da ferramenta Live Follower Counter, TikTok do Inglês do Zero, em 8 dez. 2022

Sendo o TikTok uma plataforma de natureza muito dinâmica, conhecida por sua celeridade e efemeridade, veiculando vídeos de, no máximo, um minuto, o material publicado pelo Inglês do Zero traz temas bem-humorados e leves, instigando o *tiktoker* a buscar informações mais detalhadas nas demais redes sociais do IDZ informadas nas postagens. Pelo tempo em que está no TikTok, não é possível avaliar, com clareza, o grau de investimento do Inglês do Zero nessa rede, mas pela pouca quantidade de material postado (apenas treze vídeos no período de janeiro a outubro de 2022), o objetivo de manter essa conta ativa sugere ser o mesmo que o do Twitter, qual seja, manter-se presente no maior número possível de canais de comunicação para ampliar seu alcance de público.

Aplicativos de mensagem

Os aplicativos de mensagens WhatsApp e Telegram são utilizados pelo *podcaster* Jader Lelis para se comunicar diretamente com os alunos do seu curso Inglês do Zero ao cem e são uma espécie de chamariz, um “diferencial” do qual ele se orgulha, pelo fato de responder pessoalmente aos participantes dos grupos compostos pelos alunos de cada turma que se inicia. Em algumas lives promovidas pelo Inglês do Zero em suas redes sociais, os participantes são convidados a

aderirem a um grupo nesses aplicativos para ficarem a par das promoções e novidades referentes ao curso.

Site

O site do podcast Inglês do Zero, com perfil e linguagem mais formais em relação às redes sociais, disponibiliza as principais informações sobre o empreendimento IDZ (podcast + curso on-line) em cinco abas: “Início”, “Material de Apoio”, “Ouça-nos”, “Vídeos” e “Curso Completo” (Figura 12).

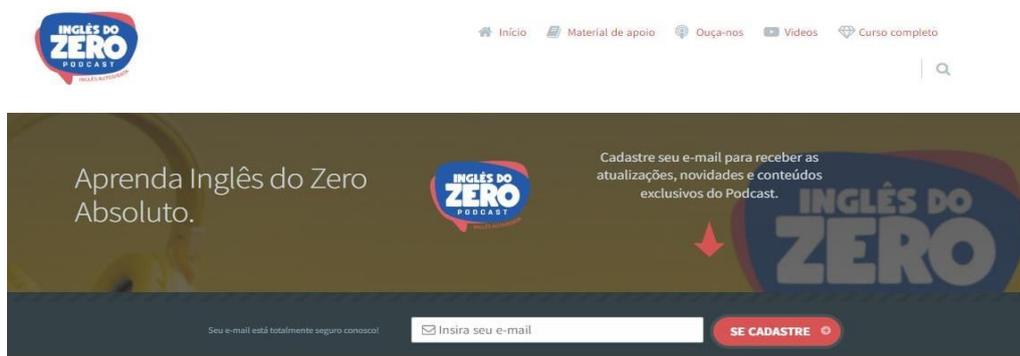


Figura 12 – Print parcial da página inicial do site Inglês do Zero Podcast

Quando acessamos a aba “Início”, observamos que o conteúdo alinhado verticalmente do lado esquerdo (composto de quatro imagens, conforme mostrado na Figura 13) permanece igual nas demais quatro abas.

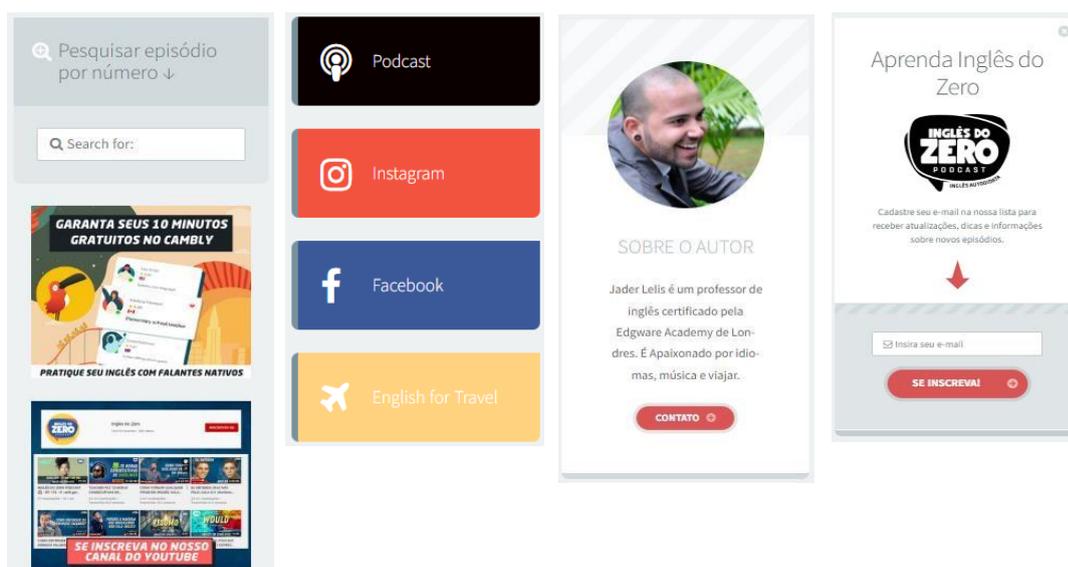


Figura 13 – Print das informações afixadas no lado esquerdo de todas as abas do site Inglês do Zero

Na aba “Material de Apoio” (vide Figura 12), por meio da lupa, encontramos os episódios e seus respectivos materiais de apoio (textos, exercícios, dicas). A seguir, reproduzimos alguns comentários dos internautas-ouvintes sobre o material de apoio:

Tenho 52 anos, e aprender o inglês é uma forma de desafiar minha mente, e suas instruções, dicas e tudo mais tem sido incríveis. You are the guy. You are the man. Thank you for lovingly teaching everyone. You are my master on my journey (PEDRO PIMENTEL, 2020 – Episódio 71 – “100 Frases Essenciais Para Alavancar o Seu Inglês”).

Conheci o podcast no dia 18 de Dezembro de 2019 e finalmente cheguei até esse episódio. Seu trabalho é excelente e sua didática nos faz querer ouvir o dia inteiro. Muito obrigado por tudo! Sua iniciativa está mudando a minha vida! (SANDRO DE ANDRADE, 2019 – Episódio 71 – “100 Frases Essenciais Para Alavancar o Seu Inglês”).

Jader, parabéns pelo seu trabalho. Além de boa didática, bons exemplos, objetivo bem definido e um podcast estruturado eu acredito que a sua voz também ajuda muito na qualidade do trabalho. É muito fácil e agradável acompanhar suas aulas, portanto continue nos ajudando, só temos que agradecer e dizer PARABÉNS!!! (CARLOS JUNIOR DA SILVA, 2020 – Episódio 71 – “100 Frases Essenciais Para Alavancar o Seu Inglês”).

Meu brother, nunca visitei seu canal, mas sempre ouvi o seu Podcast quando estou treinando e acho incrível a sua maneira de ensinar. Parabéns pelo trabalho e foi bem engraçado ver teus vídeos depois de muito tempo só ouvindo a sua voz. huahuahua .. tinha outra imagem na minha cabeça. enfim.. Parabéns irmãos, não para de postar!! Please!!! Sucesso é paz!!! É nós!! (RONALD RODRIGUES, 2022 – Episódio 195 – “Diferentes Usos do Even”).

Os comentários sugerem que a forma intimista adotada por Lelis para apresentar o programa bem como a simplicidade de sua abordagem geram admiração nos ouvintes, os quais, em seus comentários, agradecem ao apresentador e o incentivam a continuar seu trabalho. No entanto, a maioria dos materiais de apoio dos episódios tem poucos comentários (às vezes, nenhum), embora ao final de cada texto haja a mesma mensagem de incentivo: “*Speak up!* Queridos ouvintes do Inglês do Zero, sua opinião é muito importante pra nós. Diga nos comentários no final da página o que você achou deste episódio. Obrigado pela sua atenção e até o próximo episódio. *See you*”. Além disso, a maior parte das mensagens postadas não é comentada por Lelis e, quando o *podcaster* comenta, nem sempre o faz imediatamente: o comentário do ouvinte Ronald Rodrigues no material de apoio do

Episódio 195 (transcrito acima), por exemplo, foi postado em janeiro de 2022, mas só recebeu resposta seis meses depois.

Ao clicar na aba “Ouça-nos” (vide Figura 12), deparamos com as logomarcas das nove plataformas¹⁵ em que o podcast pode ser escutado, precedidas do texto: “Para ter acesso ao podcast basta acessar alguma dessas plataformas e pesquisar *Inglês do Zero* na barra de pesquisa”. Abaixo das logomarcas, a frase “Se você nos escuta pelo iTunes, não se esqueça de nos avaliar. Dê sua nota sincera” precede o print de três boas avaliações e comentários postados no iTunes há quase quatro anos (acesso em 22 de janeiro de 2023). A falta de preocupação em atualizar informações denota que o site não se mostra como uma prioridade para a estratégia de marketing do podcast. Nesse sentido, vale ressaltar que, em geral, sites se tornaram mais “corporativos”, ao passo que as produções independentes, como *Inglês do Zero*, optam por outras estratégias de comunicação com seu público. Entretanto, os sites, mesmo desatualizados ou simplesmente retirados do ar, mostram-se mais duradouros e controláveis do que conteúdos postados em redes sociais, que podem deixar de existir a qualquer instante.

Capacidade de geração de receita com o podcast (monetização)

Em agosto de 2020, dois anos após ir ao ar o primeiro episódio do *Inglês do Zero*, foi veiculado o episódio especial “*Inglês do Zero ao Cem*, nosso curso completo de inglês”, em que Jade Lelis divulga o lançamento do seu curso on-line e assume, publicamente, ter sido sempre esse seu principal objetivo ao criar o podcast *Inglês do Zero*. Pela quantia de R\$ 1.097,00 (valor em agosto de 2022), além das mais de cem aulas exclusivas, quem adquirisse o curso teria direito a benefícios como plantão de dúvidas semanal, aulas de conversação, suporte de pronúncia por WhatsApp, grupo de conversação no WhatsApp, suporte pedagógico, acesso vitalício, atualizações, aulas de conversação com outros alunos, textos, e-book, vídeos e lives. Os links e informações sobre o curso e a matrícula estavam disponíveis em todos os canais de comunicação do podcast, desde as redes sociais até as plataformas de áudio. Entretanto, embora o curso se configure como

¹⁵ Spotify, SoundCloud, iTunes, Google Podcast, Deezer, Podcast Addict, Amazon Music, Castbox e YouTube.

a atividade-fim dos empreendimentos de Lelis, focalizaremos, no presente estudo, apenas a monetização em plataformas gerada pelo podcast.

Apesar das impressionantes dez milhões de reproduções do Inglês do Zero, no episódio em que comunica o fim do podcast, Lelis se queixa do baixo faturamento que a mídia gera:

[...]: o podcast, *guys*, não gera receita nenhuma. [...] Tivemos mais de dez milhões de plays nas plataformas, inclusive nas gigantes [...]. Artistas que fazem 500 mil plays em um ano ganham um dinheirinho bom, a gente que faz um milhão não ganha nada, zero, podcast não é remunerado no Brasil [...]. Ah, *teacher*, mas tem um monte de podcast aí que estão ficando ricos, tipo Flow Podcast, Podpah [...], mas esse pessoal trabalha muito mais no YouTube, nem considero isso um podcast [...]. Esses programas ganham com o YouTube, com patrocinadores... o Inglês do Zero não ganha absolutamente nada [...]. Em todos esses quase quatro anos [...] a gente teve menos de cinco mil reais de receita e mesmo assim não foi dos plays, foi de parcerias [...]. É uma coisa que dá muito trabalho e que de fato não agrega financeiramente [...] (JADER LELIS, informação verbal; episódio especial veiculado em 29 de dezembro de 2021).

Embora o depoimento de Lelis mencione parcerias que geraram cerca de 5 mil reais de receita para o podcast, não conseguimos identificar nessa fala ou em qualquer outro canal de comunicação do IDZ, a que parceiros diz respeito esse montante. Outro ponto a destacar nesse trecho do episódio refere-se ao fato de que “artistas que fazem 500 mil plays em um ano ganham um dinheirinho bom, a gente que faz um milhão não ganha nada”. É importante ressaltar, no entanto, que, mesmo tocados nas mesmas plataformas, podcast e música são produtos diferentes e, portanto, em se tratando de monetização, não deveriam ser passíveis de comparação entre si.

Configurando-se como potencial concorrente do Inglês do Zero, o podcast Duolingo (franquia on-line de ensino de mais quarenta idiomas) é recomendado por Lelis em diversos episódios como uma boa maneira de aprender inglês, a ponto de dedicar o Episódio 54 inteiramente a ele (o próprio apresentador declara ter aprendido francês básico por meio daquele curso). Quase dois anos após essas investidas — que podem ter sido intencionais, como parte de uma estratégia de captação de recursos, identificamos o patrocínio do Duolingo ao Inglês do Zero em, ao menos, três episódios em 2021 (182, 191 e Episódio Especial). Na abertura dos episódios 182 e 191, Lelis informou tratar-se de um oferecimento do Duolingo, referindo-se ao aplicativo como um dos maiores do mundo em ensino de idiomas.

Nos três programas citados, patrocinados pelo Duolingo, o apresentador analisou o conteúdo de alguns episódios do podcast “Histórias em inglês com Duolingo”, e divulgou os links nas plataformas de áudio do IDZ e no site. A palavra “Duolingo” aparece 29 vezes na lupa de busca do site do Inglês do Zero: diretamente, no título de quatro episódios (nos três patrocinados pelo Duolingo e no especial dedicado a ele pelo apresentador) e, indiretamente, em 25 episódios, por meio de hashtags direcionando para o episódio especial e para a página do Instagram Pra inglês ver, também administrada por Lelis. No quesito “monetização”, no entanto, chama a atenção um dado curioso: o apresentador anuncia o Episódio 05 como o primeiro episódio patrocinado do podcast, sendo que o patrocinador em questão (o curso English for travel) pertence ao próprio Lelis¹⁶. Entretanto, esse investimento, feito em apenas um episódio, sugere uma tentativa de atrair patrocinadores que, pelo que observamos ao longo da análise, não se mostrou exitosa.

O Inglês do Zero recorreu a financiamentos coletivos voltados para aquisição de equipamentos sonoros (mesa de som, microfone) visando à melhoria da qualidade de suas transmissões. Há, ainda, no destaque dos *stories* do Instagram, um incentivo permanente para apoio financeiro ao podcast (doações feitas via Pix, Pic-pay ou depósito em conta bancária). Ao aderirem, os apoiadores são adicionados ao grupo de WhatsApp privado, com acesso a materiais didáticos exclusivos não disponibilizados gratuitamente para os demais ouvintes do podcast.

Mesmo não se tratando de recursos para o podcast, vale mencionar duas estratégias de venda utilizadas por Lelis para divulgar e vender seu curso Inglês do Zero ao Cem, uma vez que os potenciais alunos são ouvintes do Inglês do Zero. A primeira refere-se a ações promocionais tais como descontos na *Black Friday* (ação promocional com ofertas de descontos em produtos e serviços na última sexta-feira do mês de novembro) e de sorteios de pacotes do curso no Instagram. O curso também é comercializado no Hotmart (site de ofertas de cursos on-line, treinamentos e e-books, entre outros produtos).

A segunda estratégia de venda refere-se ao projeto Caravana Inglês do Zero, (prevista para fevereiro de 2023), uma parceria com a *Express English College Brasil* (EEC), escola de idiomas com sede na cidade de Manchester (Reino Unido) credenciada pelo *British Council* (instituição pública do Reino Unido cuja missão

¹⁶ O site do curso English for travel encontrava-se indisponível quando tentamos acessá-lo, em 11 de agosto de 2022.

é difundir o conhecimento da língua inglesa e sua cultura mediante atividades educativas). Esse empreendimento teve como objetivo levar à Inglaterra um grupo composto pelo “Teacher Jay” e por alunos do curso Inglês do Zero ao Cem e do podcast Inglês do Zero para participar de um programa de imersão na língua inglesa. Para divulgar o evento, o apresentador reativou o podcast, postou nas plataformas de áudio a live feita no Instagram com representantes da EEC e inseriu no *feed* do podcast o link para um formulário on-line para que as pessoas interessadas fornecessem alguns dados pessoais (nome, celular e e-mail) manifestando seu interesse em aderir ao evento. Ao gerar esse cadastro, a ação sugere tratar-se, também, de uma estratégia de marketing para recrutamento de potenciais alunos para o curso on-line.

Características

Na característica “gênero”, o podcast Inglês do Zero insere-se na categoria “narração de histórias”, cujo propósito comunicativo é contar uma história sobre determinado tópico (neste caso, o tema da aula), demandando a atenção do ouvinte, cujo principal (e possivelmente único) interesse é aprender a falar inglês. Sob o aspecto da análise textual, o recurso de pausar e retroceder os episódios tem função primordial, uma vez que o aluno se exercitará, fundamentalmente, por meio do áudio, repetindo o que escutou nos episódios. Como aponta Drew (2017), nesse formato de programa, o aluno encontra seu próprio ritmo de estudo, dimensionando o tempo disponível para o aprendizado, levando em conta, ainda, sua capacidade de ter disciplina para estudar de forma autodidata.

Classificamos o tipo textual do IDZ como “dissertativo”, uma vez que o discurso de Lelis se baseia em sua experiência com a língua inglesa e em sua vivência como apresentador do podcast. Sua finalidade é basicamente informar o público, sem a pretensão de entreter ou provocar reflexões e questionamentos dos ouvintes. Quanto à acessibilidade, os episódios do podcast e o material didático complementar disponível no site são gratuitos, no entanto, se o ouvinte desejar se aprofundar mais nos estudos e ter acesso a outros materiais (vide seção 4.1.3), é preciso matricular-se no curso on-line Inglês do Zero ao Cem. Na comunicação escrita, a participação do público concentra-se, essencialmente, nos comentários dos ouvintes nos posts do Instagram. A interação direta somente se dá quando o

público é instado a responder a uma pergunta ou enquete. Nesses casos, (ao contrário do que vimos no site, em que há mensagens elogiosas a Lelis, mas quase todas sem resposta), o *podcaster* interage de imediato com os comentários postados, como ilustrado na Figura 14.



Figura 14 – *Print* de post do Instagram do Inglês do Zero, em 22 jul. 2022

Em alguns episódios são mencionados nomes de ouvintes mais assíduos (alguns deles se tornaram alunos do curso on-line); de ouvintes que enviaram presentes ao apresentador; e, de ouvintes contemplados em alguma promoção. No que se refere à credibilidade, não detectamos rigor acadêmico no conteúdo, tendo em vista o apresentador adotar um método próprio de ensino em que não menciona as fontes de referência para suas aulas. Também não foi possível avaliar a excelência da capacidade técnica do professor, uma vez que a única informação oficial sobre sua formação acadêmica (disponível no site do IDZ) — “professor de inglês certificado pela *Edgware Academy* de Londres” — refere-se a um curso de inglês para estudantes estrangeiros que encerrou suas atividades em março de 2020. Quanto à assiduidade, embora não disponibilize os episódios em um dia específico, o IDZ, até dezembro de 2021, quando anunciou o término do podcast, manteve um padrão, veiculando, no mínimo, um episódio por semana. Finalmente, quanto ao teor, o conteúdo apresentado no podcast mostra-se coerente com a proposta de ensinar inglês “do zero”, ampliando o grau de dificuldade e aumentando a

complexidade a cada novo episódio. Suas características estão sintetizadas no Quadro 14.

Quadro 14 – Características do podcast Inglês do Zero

Características do podcast Inglês do Zero	
Gênero	Narração de histórias
Tipo textual	Dissertativo
Finalidade	Informação
Acessibilidade	Audios e materiais gratuitos
Comunicação	Interação com os ouvintes pelo Instagram
Credibilidade	Sem rigor acadêmico na abordagem pedagógica Professor não capacitado formalmente para lecionar
Assiduidade	Regular na veiculação dos episódios
Teor	Conteúdo coerente com sua proposta

Fonte: Elaborado pela autora

Na próxima seção, analisaremos o outro podcast selecionado para a pesquisa.

4.2 Naruhodo!

O podcast Naruhodo! (Figura 15) foi ao ar pela primeira vez em 22 de agosto de 2016. Indicado como podcast educativo por sites de educação e comunicação, em 30 de setembro de 2022 contabilizava 351 episódios.



Figura 15 – Logomarca do podcast Naruhodo!

É apresentado pelo consultor de planejamento e marketing, o autodenominado “leigo curioso” Ken Fujioka, e pelo cientista, pesquisador, psicólogo e metodólogo da Universidade Federal de São Paulo, Altay de Souza, que

adotam um estilo informal de comunicação, com linguagem leve e descontraída ao conversarem entre si e ao se dirigirem aos ouvintes. A Figura 16 ilustra uma das formas nas quais o podcast utiliza humor.



Figura 16 – Postagem no Instagram do Naruhodo!, em 5 jun. 2019

Descrição geral

“Naruhodo!” é a expressão japonesa equivalente a “Entendi!”, e a proposta do programa vai ao encontro dessa ideia, uma vez que cada episódio se dedica a responder a uma pergunta enviada por um ouvinte, lida por Fujioka e respondida por Souza, em bases científicas. Com o slogan “No Naruhodo!, quem faz a pauta é você”, Fujioka estimula os ouvintes a enviarem e-mails com perguntas e comentários de episódios, informando seu nome completo, idade, profissão e a cidade de onde está escrevendo.

Em meio às centenas de episódios, encontramos perguntas que denotam o grau de curiosidade dos ouvintes, tais como: “O que acontece quando tomamos um susto?”; “Existe possibilidade de consenso na polarização?”; “Consumir vídeos e podcasts em velocidade 2x prejudica o aprendizado?”; “Programação

Neurolinguística (PNL) tem base científica?"; "O que é e de onde vem a inspiração?"; e, "Por que não esquecemos como andar de bicicleta?", dentre muitas outras relacionadas a diversos temas.

Hospedado na plataforma B9, que reúne podcasts e canais de informação sobre assuntos diversos, o Naruhodo! Tem episódios semanais, com duração média de cinquenta minutos. Quando foi lançado, em 2016, não tinha periodicidade definida, mas, a partir de 2020, logo após o início da pandemia, passou a ir ao ar sempre às segundas-feiras.

A disseminação do Naruhodo! Reflete-se nos números: estava entre os podcasts brasileiros mais populares e queridos pelos ouvintes no ranqueamento geral da Apple Podcasts (de acordo com o site da plataforma B9); ocupou o sexto lugar entre os podcasts mais ouvidos no Brasil no ranqueamento da Chartable, em abril de 2022 (Apêndice 7); figurou na 28ª posição entre os podcasts de educação mais ouvidos no ranqueamento do Spotify Chartable em março e abril de 2022 (Apêndice 8); e, é recomendado por sites e plataformas de educação (Apêndice 6). Tem um número significativo de seguidores no Spotify e no Apple Podcast – 2,5 mil no primeiro e 1,8 mil no segundo, sendo muito bem avaliado nessas plataformas, com 5 e 4,9 estrelas, respectivamente.

O Naruhodo! Compõe-se de cinco quadros que se revezam a cada programa, de acordo com o tema da pergunta do ouvinte: "Ciência e Senso Comum"; "Fúteis & Úteis", em que são respondidas curiosidades sobre diferentes áreas do conhecimento; "Desafio Naruhodo!", em que os ouvintes são instigados a resolver problemas de diversas naturezas; "Desapontando Estudos", em que os apresentadores desconstroem algumas "certezas" do senso comum; e, "Rede Naruhodo!", em que um integrante da comunidade de pesquisadores e cientistas associada ao podcast participa como convidado especial.

O "DNA" científico do podcast se reflete, desde 2018, nos episódios anuais duplos dedicados ao Prêmio IgNobel. Conforme relatado no site da *Revista Pesquisa*, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), essa premiação (trocadilho com o nome de Alfred Nobel e a palavra anglófona *ignoble* – ignóbil, em português), foi criada pela revista de humor científico *Annals of Improbable Research (Anais da Pesquisa Improvável)* e é concedida a autores de experimentos e descobertas inusitadas em diversas áreas da pesquisa científica, com o objetivo de honrar estudos e experiências "que primeiro fazem as pessoas rir e

depois pensar”. A primeira premiação aconteceu em 1991 e, desde então, conta com a presença de laureados com o Prêmio Nobel para entregar o troféu aos vencedores. A cerimônia é realizada anualmente em setembro, na Universidade de Harvard, em Cambridge, nos Estados Unidos, premiando dez categorias (o Brasil já foi nominado e premiado diversas vezes). Uma curiosidade: o físico holandês Andre Geim foi o único vencedor, até hoje, dos dois prêmios — ganhou o IgNobel em 2000 e o Nobel em 2010¹⁷.

Não à toa, o Naruhodo! Dá destaque ao Prêmio IgNobel em sua programação, uma vez que a natureza dos temas abordados no podcast tem afinidade com as descobertas científicas contempladas pelo prêmio. Citamos, como exemplo, quatro das dez categorias premiadas em 2022¹⁸: na categoria “Cardiologia Aplicada”, um estudo feito por pesquisadores da República Tcheca, Holanda, Reino Unido, Suécia e Aruba comprovou que, quando pares românticos se encontram pela primeira vez e sentem-se atraídos um pelo outro, seus corações têm os batimentos sincronizados; na categoria “Paz”, uma parceria entre China, Hungria, Canadá, Holanda, Reino Unido, Itália, Austrália, Suíça e Estados Unidos desenvolveu um algoritmo para ajudar fofoqueiros a decidir quando devem dizer a verdade e quando devem mentir; na categoria “Literatura”, um estudo realizado por cientistas do Canadá, Estados Unidos, Reino Unido e Austrália analisou o que torna os documentos legais desnecessariamente difíceis de entender; e, na categoria “Economia”, um estudo desenvolvido na Itália explicou matematicamente porque o sucesso na maioria das vezes não é alcançado pelas pessoas mais talentosas, mas sim pelas que têm mais sorte.

Interação com o público

Além das avaliações nas plataformas de áudio e dos e-mails enviados pelos ouvintes, a interação do Naruhodo! Com o público se dá de forma mais direta nas suas três redes sociais: Instagram, Twitter e YouTube (dados de 25 de setembro de 2022), as quais analisamos, a seguir.

¹⁷ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%AAmio_IgNobel. Acesso em: 12 out. 2022.

¹⁸ As demais categorias contempladas com o Prêmio Ignoble foram “Biologia”, “Medicina”, “Engenharia”, “História da Arte”, “Física” e “Engenharia de Segurança”.

Instagram

A página do Instagram do Naruhodo! Fez sua primeira publicação em 18 de agosto de 2018, mas ficou ativa regularmente somente a partir de maio do ano seguinte, quando o podcast já se encontrava no Episódio 181. Em 8 de dezembro de 2022, tinha 373 publicações, quase 12 mil seguidores e seguia 23 contas, como mostra a Figura 17.



Figura 17 – Print de tela do Instagram do Naruhodo!, em 8 dez. 2022

Inicialmente, as postagens divulgavam episódios do podcast fora de sua ordem cronológica. A primeira delas — em 2 de maio de 2019 —, por exemplo, referia-se ao Episódio 06 — “Mulheres que vivem juntas ovulam ao mesmo tempo?”. A segunda, dois dias depois, referia-se ao Episódio 165 — “Quando tomo antidepressivos continuo sendo eu mesmo?”. Somente um ano depois, em maio de 2020, a partir do Episódio 235, quando o podcast passou a ir ao ar semanalmente, os posts de divulgação começaram a ser publicados na ordem cronológica de lançamento dos episódios. No Quadro 15, são mostradas as quantidades de posts, por mês (dados de 1º de setembro de 2022):

Quadro 15 – Naruhodo! – Quantidade de posts no Instagram, por ano (dados de 1 set. 2022)

ano	2018	2019	2020	2021	2022 (até 30/09)
Janeiro				9	10
Fevereiro				12	10
Março				15	15
Abril				12	16
Maio		30	3	11	12
Junho		6	12	9	9
Julho			15	8	8
Agosto	1		15	9	10
Setembro			15	9	8
Outubro			12	8	
Novembro			15	12	
Dezembro			6	10	
Total por ano	1	36	93	124	98
Total geral			352		

Fonte: Elaborado pela autora

No *feed* e nos *stories* da página, além da divulgação dos episódios, encontramos posts comerciais da plataforma Alura, especializada em cursos on-line sobre tecnologia (falaremos dela mais adiante, quando abordarmos a capacidade de geração de receita desse podcast), *quizzes*, depoimentos e *reposts* de ouvintes, curiosidades, humor, recados, *favs* (dicas de filmes e documentários), *crossovers* (referências a outros podcasts em que o Naruhodo! É mencionado) e templates (modelos de posts para o ouvinte utilizar na interação com o Naruhodo!).

A interação com o público se dá quase exclusivamente por meio de “curtidas” nas publicações, com uma média muito baixa de comentários (2 a 4 por post). Nas primeiras postagens, em maio de 2019, houve um movimento em direção à interação com posts, tais como: pergunta sobre o que o gostariam de saber sobre ciência e senso comum (20 comentários); pedido de indicações de livros (37 comentários); divulgação de estágio no Twitter (13 comentários); e, pedido de indicações de documentários voltados para ciência e educação (26 comentários). Nos posts iniciais, havia charges e citações, mas nos meses seguintes, esse tipo de publicação desapareceu. Observamos, também, divulgações de outros podcasts, de shows de humor e do espetáculo *InconscienteMente*¹⁹, além de um concurso promovido no final de 2021 pelo podcast e site Intervalo de Confiança, que instituiu o I Prêmio Science Awards para eleger os melhores (e piores) do ano na área da ciência, em diversas categorias. O Naruhodo! Ganhou nas categorias melhor apresentador e melhor episódio nacional e concorreu, também, como melhor podcast nacional.

Identificamos um padrão na quantidade (dez a doze, por mês) e na ordem das publicações no Instagram do Naruhodo!: primeiramente, é publicado um post divulgando o episódio da semana e, na sequência, um post de propaganda da Alura. As publicações no Instagram referentes a esse parceiro comercial começaram a ser veiculadas a partir de maio de 2020 (o primeiro post está vinculado ao Episódio 235), muitas delas personalizadas, de forma criativa, de acordo com o tema do episódio, conforme exemplificamos nas duas publicações a seguir, de 28 de junho de 2021 (Figuras 18 e 19, respectivamente).

¹⁹ Este espetáculo foi produzido por Ken Fujioka, um dos apresentadores do podcast Naruhodo!, mas essa informação, disponível no site e nas redes sociais do apresentador, não é divulgada no post do Instagram.



Figura 18 – Post de divulgação do Episódio 290 do Naruhodo!
Fonte: Instagram



Figura 19 – Propaganda da Alura, na sequência do post do Episódio 290 do Naruhodo!
Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQqmgGH6aj/>. Acesso em: out. 2022

A partir de 4 de abril de 2022 (data de veiculação do Episódio 328), porém, percebe-se uma mudança na estratégia de marketing da Alura nos posts publicados no Instagram do Naruhodo!: as propagandas passaram a utilizar somente as peças

promocionais veiculadas nos canais de comunicação oficiais da empresa, não mais vinculando-as ao tema da semana do podcast.

YouTube

Embora tenha sido criado em 2016, o podcast Naruhodo! Só aderiu ao YouTube quatro anos depois, por meio de uma parceria com o site Cientística, gerido pelo coapresentador Altay de Souza. Lançado em agosto de 2013, o canal Cientística é inteiramente voltado para a divulgação e produção científica, epistemologia e estatística, tendo como objetivo “mostrar que a Ciência é uma Pedagogia que pode ser feita por e para todos”. No vídeo de apresentação da coparticipação do Naruhodo!, é dito que “não existe pergunta idiota, idiota é não perguntar!”. O texto de apresentação do podcast informa que o canal é a “versão em vídeo dos episódios do podcast Naruhodo!. Entretanto, na prática, as publicações referentes ao podcast não são vídeos, limitam-se às reproduções, em áudio, dos episódios veiculados nas plataformas.

Em 25 de setembro de 2022, o canal Cientística/Naruhodo! No YouTube contabilizava 569 publicações, sendo 352 pertencentes ao podcast (as demais se referiam a aulas e lives do site Cientística). Em 8 de dezembro de 2022, o canal tinha 17,3 mil seguidores e 567.493 visualizações de seus vídeos, como mostra a Figura 20.

Figura 20 – *Print* de tela do YouTube do Cientística/Naruhodo!, em 8 dez. 2022

Até 20 de dezembro de 2022, o Episódio 01 do Naruhodo! (“Chá de camomila acalma?”), postado no YouTube em janeiro de 2020, havia gerado 1.466

visualizações; o Episódio 186 (“O que são as quatro causas de Aristóteles?”) postado em 16 de setembro de 2020, havia obtido a maior quantidade de *views* (2.759) e o Episódio 158 (“Desafio Naruhodo: Quem será devorado pelo chefe Gelóstofa?”), postado em 7 de agosto de 2020, tinha sido o menos visualizado (75 *views*).

Twitter

O Naruhodo! Ingressou no Twitter em agosto de 2016, mesmo mês e ano em que o podcast foi criado, sendo, esta, a sua rede social mais ativa. Em 8 de dezembro, tinha 13,8 mil seguidores e contabilizava 5.763 tuítes/retuítes em 13 de outubro de 2022 (uma média de dois a três, por dia), conforme mostra a Figura 21.



Figura 21 – *Print* de tela do Twitter do Naruhodo!, em 8 dez. 2022

Os seguidores participam ativamente com comentários, elogios e compartilhamentos de episódios. E os apresentadores, por sua vez, os prestigiam com retuítes (Figura 22).



Figura 22 – *Print* de tela de um retuíte do Naruhodo!, em 5 jan. 2023

Por estar nessa rede desde que o podcast foi lançado e pela participação ativa dos seguidores com grande quantidade de tuítes, retuítes e *likes*, é razoável afirmar que o Twitter se configura como a rede social mais identificada com o público do Naruhodo!.

Capacidade de geração de receita com o podcast

A parceira comercial fixa do Naruhodo! é a Alura, plataforma que oferece cursos on-line de tecnologia que, desde o Episódio 204 (veiculado em 7 de outubro de 2019), concede descontos para os ouvintes e publica anúncios semanalmente nas redes sociais do podcast. Além disso, o apresentador Ken Fujioka divulga as promoções e cursos da Alura na abertura de todos os episódios, e essas informações são replicadas no *feed* das plataformas de áudio.

O podcast teve alguns episódios patrocinados denominados “Naruhodo! Extra”. Em setembro e outubro de 2021, recebeu o patrocínio da Petrobras em uma série especial de três episódios intitulada “Energia que Transforma”, em que os dois apresentadores conversaram com pesquisadores e professores “que ajudam a transformar nossa sociedade e a nossa vida por meio da ciência e da tecnologia”. O primeiro episódio teve como tema o projeto Baleia Jubarte; o segundo falou sobre nanotecnologia; e, o terceiro, sobre pré-sal. Em novembro de 2021, o podcast foi patrocinado pelo Grupo Farma Brasil, e o tema debatido pelos pesquisadores convidados foi “a capacidade de inovação da indústria farmacêutica brasileira”.

O Naruhodo! recorre a financiamentos coletivos para se manter no ar. No Episódio 63, foi divulgada uma campanha na plataforma Apoia-se, em que, por meio de contribuição financeira fixa mensal, os ouvintes poderiam ingressar em um grupo fechado no Facebook e receber conteúdos exclusivos. No episódio 198, foi

disponibilizada uma nova alternativa de apoio financeiro: o ouvinte também poderia contribuir mensalmente para o podcast por meio do cartão PicPay. Em 13 julho de 2020, o primeiro anúncio do PicPay veiculado no Instagram do Naruhodo! informou que os assinantes que apoiassem mensalmente o podcast utilizando o cartão receberiam de volta o valor da primeira contribuição. Os anúncios do PicPay foram veiculados no período de julho de 2020 a maio de 2021, mas a parceria continuou sendo divulgada no *feed* dos episódios nas plataformas de áudio até o início de fevereiro de 2022. E, a partir de 10 de janeiro de 2022 (Episódio 316), os ouvintes de fora do Brasil passaram a contar com a plataforma Patreon (site estadunidense de financiamento coletivo) para viabilizar suas contribuições financeiras (essa informação está disponível apenas no *feed* das plataformas de áudio, não sendo mencionada diretamente pelos apresentadores e nem divulgada nas redes sociais do podcast).

Em 21 de fevereiro de 2022, no episódio 322, o Naruhodo! ingressou na plataforma Orelo, que se autodefine como “um modelo onde a arte, a cultura e o jornalismo possam criar, publicar e se remunerar a partir das suas audiências, de suas comunidades”. Nessa plataforma, em que o podcast é remunerado a cada reprodução ou download, o Naruhodo! oferece conteúdos antecipados, vantagens especiais (não especificadas na divulgação) e participação em um grupo fechado do Telegram. Assim como ocorre com a Alura, o apresentador Ken Fujioka divulga na abertura de todos os episódios e replica no *feed* das plataformas de áudio os benefícios de adesão à plataforma Orelo.

O Naruhodo! se vale, ainda, de ações esporádicas para a geração de receita (como vendas on-line de camisetas e algumas parcerias pagas, que veiculam anúncios nas redes sociais do podcast) e ações de marketing pontuais, como o sorteio de vale-presentes no site americanas.com entre ouvintes que apoiaram o podcast na plataforma Orelo no período de 7 de fevereiro a 15 de março de 2022.

Características

Na característica “gênero”, o podcast Naruhodo! insere-se na categoria “bate-papo”, cujo propósito comunicativo, de acordo com Drew (2017), é constituir uma conversa entre dois ou mais participantes para explorar ideias e conceitos que atendem a um grupo específico de alunos, não se caracterizando como uma

produção que visa à transmissão para as massas. Essa característica fica bastante clara no próprio formato do podcast, com dois apresentadores que, ao longo de todo o programa, dialogam sobre o tema em debate no episódio. Sob o aspecto da análise textual, esse diálogo tem o potencial de engajar seu público e estimulá-lo a elaborar um pensamento mais complexo, valorizando a experiência de aprendizagem por meio do podcast.

Classificamos o tipo textual do Naruhodo! como dissertativo, uma vez que as respostas às perguntas dos ouvintes são fundamentadas em dados, pesquisas e conceitos. Sua finalidade é basicamente informar e sensibilizar o público, instigando os ouvintes a refletir sobre os temas abordados e convidando-os a dar a sua contribuição ao podcast. No quadro Desafio Naruhodo!, por exemplo, o público é estimulado a resolver problemas de diversas naturezas. No Episódio 3, lançou um desafio de matemática (“Pode a soma de números positivos resultar num número negativo?”) e a resposta foi dada no Episódio 8.

Quanto à acessibilidade, todos os episódios do podcast são gratuitos e os links para as fontes citadas ficam disponíveis no *feed* das plataformas de áudio, sem qualquer tipo de material adicional a ser acessado mediante contribuição financeira. No quesito comunicação, a interação direta com os ouvintes se dá, essencialmente, no Twitter. Em um retuíte do Naruhodo!, um ouvinte afirma ter mudado sua forma de “consumir ciência” e que passou a ler os artigos citados no podcast (Figura 23):



Figura 23 – Print de comentário de seguidor do Twitter (data do post: 28 nov. 2022)

No que se refere à credibilidade, avaliamos que há rigor acadêmico pelo fato de as respostas dadas aos ouvintes serem fundamentadas cientificamente e pela capacidade técnica dos apresentadores, uma vez que um deles é reconhecidamente um pesquisador. Quanto à assiduidade, desde 2020, os episódios entram no ar rigorosamente às segundas-feiras, tornando-se um elemento “fidelizador” de ouvintes e, conseqüentemente, de preservação de bons índices de audiência do podcast. Finalmente, em relação ao teor, o conteúdo apresentado no Naruhodo! mostra-se coerente com sua proposta de ser um podcast “para quem tem fome de aprender”, tendo em vista seu propósito principal de divulgar e despertar o interesse pela ciência. As características do podcast Naruhodo! estão sintetizadas no Quadro 16.

Quadro 16 – Características do podcast Naruhodo!

Características do podcast Naruhodo!	
Gênero	Bate-papo
Tipo textual	Dissertativo
Finalidade	Informar e sensibilizar
Acessibilidade	Audios e materiais gratuitos
Comunicação	Interação pontual com os ouvintes
Credibilidade	Rigor acadêmico nas respostas aos ouvintes Apresentadores capacitados tecnicamente
Assiduidade	Regularidade na veiculação dos episódios
Teor	Abordagens e temas coerentes com sua proposta

Fonte: Elaborado pela autora

Na próxima seção, trataremos da discussão decorrente da análise de dados dos dois podcasts.

4.3

O “educativo” na podosfera: uma construção coletiva?

Após a análise de dados dos podcasts Naruhodo! e Inglês do Zero, percebemos uma diferença significativa entre eles, tanto no formato quanto no propósito. Enquanto o primeiro é produzido por professores/pesquisadores/comunicadores profissionais, o outro é conduzido por uma pessoa sem qualificações formais na docência (no caso deste, as questões trazidas pela midiatização ficam explícitas, em particular, diante da legitimação da classificação “educativo” em termos do número de ouvintes e de seus comentários).

Nesse contexto, identificamos, nos dois podcasts, elementos que contribuem para respondermos, ainda que provisoriamente, à pergunta-título deste estudo. Trata-se de uma resposta sob a perspectiva de quem habita o campo empírico da presente pesquisa — *podcasters* e ouvintes — considerando o que os primeiros dizem sobre si em suas falas nos programas e nos canais de comunicação com o público; e, o que dizem os segundos sobre os podcasts que escutam (passíveis, portanto, de influenciar futuros ouvintes).

Embora tenha sido criado com o objetivo explícito de ensinar inglês visando a levar parte do seu público para um curso on-line, é razoável atribuir ao Inglês do Zero o mérito de oferecer gratuitamente algum conhecimento do idioma, especialmente aos ouvintes sem condições financeiras de aderir ao curso, uma vez que podem escutar, sem custo algum, os mais de duzentos episódios disponíveis nas plataformas de áudio.

O Inglês do Zero está categorizado como “educativo” nas plataformas de áudio, e o fato de ser um podcast que se propõe a ensinar inglês já o caracterizaria como tal, a começar pelo slogan do site (“Aprenda Inglês ‘do Zero Absoluto’”) e pelo resumo nas plataformas de áudio (“destinado às pessoas que têm dificuldade em encontrar bons materiais online para aprender inglês sozinhas”). Nas redes sociais, a concepção ecoa: no seu Instagram, o IDZ se diz “destinado aos que têm dificuldade em encontrar bons materiais online para aprenderem inglês de forma cronológica e lógica”; no YouTube, faz o chamado “Estudante iniciante de inglês? Aprenda inglês sozinho e gratuitamente”; no Facebook, define-se como “destinado aos que tem dificuldade em encontrar bons materiais online para aprender inglês sozinhos. Aqui você encontrará os passos do estudo”; no Twitter, afirma ser “um dos maiores podcast do Brasil. Ensinando *Inglês do Zero* absoluto e de forma cronológica e lógica”; e, no TikTok, assegura: “Ensinamos *Inglês do Zero* absoluto e de forma cronológica e lógica”.

Além do conteúdo “curricular” trabalhado (gramática, tempos verbais e vocabulário, em geral), também observamos alinhamento a um propósito “educativo” no discurso do apresentador Jader Lelis. Ao falar de si no site do curso Inglês do Zero ao Cem (sem identificação da data da postagem), ele se descreve como “um professor de inglês há quase sete anos, certificado pela *Edgware Academy*, tendo ensinado mais de 400 alunos no Brasil e em vários países do mundo por meio de aulas particulares, e mais de mil estudantes do seu curso on-line”. No

primeiro episódio do podcast, menciona que está se graduando em Letras e que estudou a língua inglesa formalmente por apenas seis meses (três em um curso no Brasil e três na Inglaterra, de onde retornou com um certificado de inglês avançado e passou a dar aulas particulares). No entanto, seu discurso mostra convicção em sua capacidade de lecionar inglês.

No site de vendas Hotmart, em que comercializa seu curso de inglês on-line, o apresentador se define como “um professor diferenciado por inúmeros feedbacks sobre o método que trabalho em sala de aula”. No episódio em que comunica o fim do podcast, orgulha-se ao afirmar que há alunos que começaram ouvindo seu podcast, migraram para o curso Inglês do Zero ao Cem e tornaram-se professores de inglês on-line. Essa informação é atestada em uma live no Instagram do Inglês do Zero em que um ex-aluno (não era um principiante quando começou a ouvir o podcast) conta, com orgulho, que, em apenas seis meses no IDZ, havia se tornado um professor de inglês on-line, e divulga sua página no Instagram Henrique sendo o seu inglês, em que leciona o idioma (à época da presente pesquisa, o último *post* datava de abril de 2022). Cabe indagarmos como se dá a formação pedagógica de um educador forjado por um curso on-line não vinculado a nenhuma instituição, conduzido por um professor não habilitado formalmente para exercer tal atividade.

A categorização do Inglês do Zero como um podcast educativo se legitima nos comentários dos ouvintes no site e nas redes sociais, sobretudo no Instagram, como no vídeo publicado em que alunos dão depoimentos falando em inglês recomendando o curso e o podcast, mostrando, na prática, o resultado do seu processo de aprendizagem. Dentre os comentários elogiosos no Instagram, muitos mencionam a facilidade de aprender inglês por meio do podcast, como os que vemos a seguir (grifos nossos):

Eu amei a proposta obrigada por partilhar seu **conhecimento**... Como professora amei a didática também, só não sei avaliar em porcentagem o meu entendimento... Achei que ler e ouvir de forma progressiva, em níveis, auxilia a memorização de palavras desconhecidas (Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRBtyPJJg4g/>. Acesso em: 6 jan. 2023).

Excelente método. À medida que os níveis vão aumentando fica mais interessante o **aprendizado**. Acompanhei o podcast lendo cada level e replicando sua leitura. Pretendo agora ouvir novamente sem o acompanhamento visual para melhorar a memorização dos sons (Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRBtyPJJg4g/>. Acesso em: 6 jan. 2023).

Eu amo seu podcast, tô ouvindo e **aprendendo** muito (Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCTc0s5pH-o/>. Acesso em: 6 jan. 2023).

Parabéns, comecei recentemente e estou adorando. Vc é muito espontâneo, me divirto e **aprendo** muito com suas aulas (Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CaH2ph8lnUM>. Acesso em: 6 jan. 2023)

O reconhecimento do Inglês do Zero como podcast educativo também é atestado pelo chamado “mercado da educação”, como constatamos no patrocínio, a alguns episódios, do Duolingo, empreendimento reconhecido internacionalmente no segmento de ensino de idiomas.

Ao contrário do Inglês do Zero, o Naruhodo! não está inserido na categoria “educação” nas plataformas de áudio e sim em “ciências” ou “ciências sociais”. Entretanto, sua proposta de divulgação da ciência (usualmente enquadrada pela academia na área de ensino) conecta-se diretamente com a educação. O caráter educativo do Naruhodo! está refletido em seu nome, cuja tradução significa “Entendi!” ou “Saqueei!”, e remete, inequivocamente, à ideia de que algo foi compreendido por alguém. O slogan “o podcast pra quem tem fome de aprender” é um indicativo relevante da intenção de uma natureza educativa do podcast, aparecendo em todos os canais de comunicação com os ouvintes: nas plataformas de áudio (“o podcast pra quem tem fome de aprender. Ciência, senso comum, curiosidades e muito mais”); no Instagram (“o podcast pra quem tem fome de aprender: ciência, senso comum e curiosidades” (Instagram); no Twitter (“o podcast pra quem tem fome de aprender. Ciência, senso comum, curiosidades e muito mais”); e, no YouTube (“mostrar que a Ciência é uma Pedagogia que pode ser feita por e para todos [...] o podcast pra quem tem fome de aprender. Ciência, senso comum, curiosidades, desafios e muito mais”).

No discurso dos apresentadores, o vínculo do Naruhodo! com a educação aparece explicitamente em sua comunicação pessoal. Em seu site, o apresentador Ken Fujioka define o podcast como “conhecimento científico para leigos” e explica o funcionamento do programa:

[...] a fórmula é simples: selecionamos perguntas que chegam por email (**podcast@naruhodo.com.br**) das ouvintes e dos ouvintes do podcast e respondemos com evidências científicas, relacionando, inclusive os *papers* e referências utilizados na elaboração dos episódios. Por isso, as perguntas vão do trivial (Chá de camomila acalma?) ao cabeça (Como eu sei que você é você e não

eu?), passando pelo escrachado (Cheirar pum faz bem à saúde?) e pelo bizarro (como os especiais anuais do Prêmio IgNobel) (grifo do autor).

Por sua vez, o coapresentador Altay de Souza, em seu site Cientística, reserva um espaço exclusivo para o Naruhodo! e o define como:

[...] um projeto de divulgação científica iniciado em 2016, criado por **Ken Fujioka** (@kenfujioka) e com participação de **Altay de Souza** onde respondemos as perguntas dos ouvintes – que são muito mais criativas do que perguntas que nós mesmos pensaríamos (grifos do autor).

O perfil acadêmico-profissional de Souza também pode ser compreendido como sustentação da natureza educativa do Naruhodo!, como podemos observar no resumo de seu currículo disponível na plataforma Lattes (grifos nossos):

[...] Atualmente minhas linhas de pesquisa e interesse são relacionadas com Pesquisa em Comunicação (usando narrativas e aplicativos voltados para avaliar **processos de aprendizagem**) [...] desenvolvendo a capacidade de pesquisa dos alunos de graduação [...] colaborador da UNAH (Universidade Nacional Autônoma de Honduras), desenvolvendo a **capacidade de pesquisa dos alunos** de graduação em ciências médicas na América Central. Por fim, é co-host do Podcast NARUHODO (<https://goo.gl/ovSYRE>) de divulgação científica que está entre os mais ouvidos na área de Ciências Sociais e Medicina segundo ranqueamento do iTunes 2019 e criador do canal do YouTube Cientística (www.cientistica.com) sobre Análise de Dados e Metodologia Científica para **alunos de graduação e pós-graduação em quaisquer áreas** (Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/8948217221748469>. Acesso em: 7 jan. 2023).

Outro fato que ilustra sua vocação educacional é a recomendação do Naruhodo! por sites de educação e de comunicação (Apêndice 6) como exemplo de um bom podcast educativo.

O formato escolhido prestigia os ouvintes (que aderiram massivamente ao convite “No Naruhodo!, quem faz a pauta é você”), favorece a popularização do podcast e, como consequência, contribui para atingir seu propósito de divulgação científica. Vale lembrar que as referências utilizadas por Souza nas respostas aos ouvintes (artigos, sites, vídeos, outros episódios do podcast, matérias em jornais e revistas etc.), ao final de cada episódio, são disponibilizadas em links nas plataformas de áudio. Os comentários de seguidores do Naruhodo! no Twitter corroboram sua confiança na credibilidade do programa e sugerem que seu formato desperta o interesse de leigos acerca de temas que abordam ciência, senso comum e curiosidades variadas, como fica explícito em alguns retuítos transcritos a seguir:

“Naruhodo: o podcast pra quem tem fome de aprender.” - me empanturrei e a fome só aumenta. Ken, Altay e Reginaldo muito, mas muito obrigada por tornarem meu 2022 muito mais interessante. Conheci só este ano e me apliquei em ouvir tudo, porque, que maravilha! - @naruhodopodcast (publicado em 1 dez. 2022).

Se o propósito é a educação científica, esse propósito está sendo alcançado comigo. A cada episódio eu reviso, revejo, anoto, penso e revejo. Está transformando a minha maneira de encarar a vida e a ciência. Valeu @altayals , @naruhodopodcast (publicado em 31 out. 2022).

Há um ano eu escrevia um email para o @naruhodopodcast falando sobre pós-covid e sobre o livro que estava escrevendo. Ontem, durante minha caminhada diária, ouvi o @altayals e o @kenfujioka mencionando meu e-mail e o diário que escrevi. Que alegria e que honra eu senti! Ter o meu e-mail lido, meu podcast e meu livro mencionados na lista de referências do @altayals no @naruhodopodcast é uma prova de que vale a pena seguir compartilhando minha experiência em nome da saúde e da ciência! (publicado em 13 dez. 2022).

De certa forma, podemos dizer que o podcast Naruhodo! mostra-se educativo também para os apresentadores: no Episódio 350, Altay de Souza reconhece publicamente que estava errado sobre uma determinada informação dada no Episódio 312, após um ouvinte (cujo questionamento e nome são mencionados no ar pelo *podcaster*) corrigi-lo.

Sob a perspectiva estritamente acadêmica, os dois podcasts estudados poderiam encontrar resistência a serem reconhecidos como educativos. Entretanto, ao analisá-los, procuramos nos desprover de conceitos pré-definidos no campo da educação, tais como teorias relativas a concepções de educação, questões relativas à formação inicial de professores e práticas pedagógicas consideradas “tradicionais”. Fomos a campo no intuito de compreender um movimento em andamento que fornece evidências de que o aprendizado está acontecendo fora dos ambientes tradicionais de ensino, e o fizemos sob a perspectiva de quem faz e de quem ouve podcasts. Nesse procedimento, deparamos com um universo educativo, em que comentários e depoimentos dos ouvintes sobre suas experiências de aprendizagem legitimam a categorização desses podcasts como educativos, independentemente das premissas e expectativas que tenhamos sobre o que é necessário para ensinar ou aprender qualquer assunto. Depreendemos, portanto, que a construção do conceito de “podcast educativo” parece estar se dando coletivamente na podosfera, de forma dinâmica, orgânica e continuada — e essa concepção se transforma de acordo com o contexto e com os “humores” dos *podcasters* e dos ouvintes, atores protagonistas desse ecossistema.

A análise dos podcasts Inglês do Zero e Naruhodo! enseja a discussão de temas tão diversos quanto necessários, a começar pela própria etimologia da palavra “comunicação” (“tornar comum a muitos”), examinada por Barros (2012), que acredita no ser humano como sujeito do processo e não como peça da engrenagem. Com as transformações sociais e culturais provocadas pela midiatização ocorrendo em diferentes esferas (entre elas, a educação), esse compartilhamento de informações que está na gênese da palavra “comunicação” ganhou novos rostos e formatos que podem ser reconhecidos, por exemplo, nos *prosumers*, atuando, indistintamente, em todos os campos da sociedade, produzindo e consumindo “conteúdos”, tão bem representados pelos *podcasters* analisados nesta pesquisa.

Como vimos no capítulo introdutório, o uso de tecnologias na e pela educação não necessariamente se traduz em um indício de melhoria no processo de ensino e aprendizagem. Pelo contrário: pode representar negócios multibilionários de grandes empresários pouco interessados nos resultados pedagógicos que aquelas tecnologias proporcionam no âmbito educacional (SELWYN, 2017). Nossa pesquisa sugere, porém, que, nas lacunas desses negócios, que incluem as plataformas de redes sociais utilizadas pelos *podcasters*, muito pode acontecer: ainda que com questionamentos, o podcast promove a aprendizagem de formas inusitadas e, potencialmente, muito produtivas, de diversos modos. Sendo assim, é razoável admitir que os *podcasters* que oferecem mídias “educativas”, à sua maneira, podem ter algo a nos ensinar.

Paterson *et al.* sugerem que o processo de emergência e disseminação de novos suportes midiáticos modifica práticas e estruturas socioculturais previamente existentes. Os autores ressaltam que, assim como o papiro provocou mudanças em um mundo de tradições orais e a imprensa de Gutenberg interferiu na reprodução de textos religiosos (possibilitando o acesso a conhecimento cujo monopólio era detido pela católica), “blogs e podcasts estão prestes a atrapalhar livros didáticos produzidos em massa e palestras tradicionais” (PATERSON *et al.*, 2015, p. 549, tradução nossa). No entanto, os autores enfatizam que, para que essas formas “disruptivas” se tornem inovações sustentáveis, é preciso melhorar sua qualidade e, nesse sentido, no que se refere às centenas de podcasts dito “educativos”, há um longo e complexo trabalho de análise e discussão à espera de pesquisadores para realizá-lo.

A presente pesquisa suscitou muitos questionamentos que, em nosso entendimento, devem merecer a atenção da academia. Entretanto, nesta discussão, nos deteremos, mais especificamente, na virtualização das instituições provocada pela midiática (HJARVARD, 2014) e, em decorrência dela, a necessidade de repensarmos crenças e valores essenciais ao fazer pedagógico (RAWOLLE; LINGARD, 2014), sem, contudo, considerarmos a tecnologia como uma panaceia para os problemas educacionais do país (ROSADO; FERREIRA; CARVALHO, 2017), mantendo, em perspectiva, a visão crítica que essa questão demanda (SELWYN, 2017).

Ferraz e Gambaro ressaltam que, com o crescimento da oferta e do consumo de podcasts, observa-se uma “segunda onda” desta mídia (após uma primeira fase marcada pela difusão de produção independente) em que “[...] o momento atual começou a tomar forma com os *smartphones* e a sedimentação de uma ‘cultura da portabilidade’” (FERRAZ; GAMBARO, 2020, p. 9). O “mix midiático” podcast + smartphone nos remete à virtualização das instituições mencionadas por Hjarvard (2014) bem como à participação ativa da midiática nesse percurso (LUNGBY, 2014). Inserida nesse cenário, a educação, impulsionada pelo evento da pandemia, ainda está se ajustando ao uso de tecnologias digitais em suas práticas pedagógicas, muitas vezes sem questionar sua utilidade ou se elas estão promovendo modificações positivas nesse processo (SELWYN, 2017). No ecossistema aberto da internet, porém, os podcasts educativos promovem um “casamento” entre o pedagógico e o midiático, desenvolvendo técnicas que não pertencem, necessariamente, ao escopo das práticas do ensino considerado “tradicional”. Nesse contexto, os dois podcasts analisados nesta pesquisa corroboram a visão de “sobreposição institucional da midiática” mencionada por Hjarvard (2014), que abrange família (casa), escola e trabalho.

Produzido em regime de *home office*, o Inglês do Zero é um exemplo inequívoco de virtualização da instituição “curso de inglês”. Ressaltamos, porém, que o podcast mostra os limites da experimentação sem preparação ou formação pedagógica. Apesar de o apresentador Jader Lelis se apresentar como professor, declara não ter formação pedagógica formal, mas o relativo sucesso do podcast se expressa em números: posições de destaque alcançadas nos ranqueamentos das plataformas de áudio, na quantidade de seguidores que ele conquistou, nos feedbacks e comentários positivos dos ouvintes deixados nas redes sociais e, ainda,

na sustentação de seu curso on-line. Esses bons resultados podem, certamente, ser atribuídos ao carisma do *podcaster*, que tem boa capacidade de comunicação e se mostra empático com o ouvinte. Porém, parece-nos que a falta de formação pedagógica ecoa nos comentários de surpresa do *podcaster* diante da diminuição consistente de sua audiência à medida que mais podcasts são disponibilizados.

O episódio sobre o encerramento do podcast, em que o apresentador se lamenta da pouca participação dos ouvintes no Instagram e da não remuneração por conteúdo nas plataformas de áudio, pode ter sido uma estratégia de marketing para movimentar o curso e encorajar a adesão de novos alunos. Em suas próprias palavras: “[...] se a gente parar o podcast, as pessoas que estão nos primeiros episódios vão ter tempo de chegar nos episódios recentes, essa pode ser uma parada estratégica”. Um outro indicativo de estratégia de marketing pode estar no Episódio 56, em que Lelis recomenda os nove melhores cursos/aplicativos para aprender inglês on-line, comenta pontos positivos e negativos de cada um, reproduz trechos dos programas, divulga os benefícios oferecidos, informa o preço das mensalidades e ainda os submete a uma classificação (de uma a cinco estrelas).

Conforme já exposto, o podcast Inglês do Zero foi criado com o objetivo de ser um chamariz para o curso on-line Inglês do Zero ao Cem. Nesse sentido, constatamos a rapidez com que o empreendimento evoluiu: conforme postagem no Instagram e informações do Episódio “(IMPORTANTE)VOLTAREMOS! Retorno do Inglês do Zero Podcast?”, em 22 de novembro de 2022, no momento da análise de dados desta pesquisa, o curso, com mais de 1.200 adeptos, estava iniciando sua décima turma (limitada a 200 alunos), com indicativos de fila de espera para matrícula. Além do desconto proporcionado pela *Black Friday* em novembro de 2022, quem se matriculasse naquele período concorreria a uma bolsa de estudos em Manchester, na Inglaterra, com estadia e material pagos. Aqui, observamos um modelo de negócio típico do marketing digital (recrutamento de clientes-alunos por meio do uso das redes sociais), demonstrando a influência da midiatização também sobre o processo de profissionalização da atividade docente. Na entrevista ao telejornal da TV Band, sobre aprendizagem on-line, o apresentador do Inglês do Zero ressalta o caráter multitarefa da mídia podcast: “[...] é uma plataforma que você pode ouvir enquanto faz outra coisa, não precisa parar tudo o que está fazendo para aprender um pouco de inglês”. Esse depoimento põe em xeque sua concepção de aprendizagem: será realmente possível aprender algo paralelamente à execução

de outra atividade? Tamanha interferência da mídia no nosso cotidiano, além de nos fazer refletir sobre os limites entre o escopo das profissões geradas pela midiaticização (e como elas se conectam com o universo da educação), também nos leva a ponderar acerca dos impactos causados por essa nova realidade nas expectativas de professores, alunos, gestores e demais membros do sistema educacional.

Por sua vez, o podcast Naruhodo! virtualiza a instituição “academia” ao estabelecer novas possibilidades de acesso à informação com fundamentação científica. Transcendendo a fronteira física que separa os apresentadores do podcast de seu público, o universo acadêmico é levado à arena virtual pelos próprios ouvintes, cujas perguntas pautam os episódios. Por sua natureza, pode contribuir de diversas maneiras para o aprendizado, uma vez que os temas abordados tanto podem ser trazidos para salas de aula de disciplinas e níveis escolares diversos, quanto podem despertar o interesse de ouvintes curiosos, de diferentes faixas etárias e classes sociais. Diferentemente do Inglês do Zero, o Naruhodo! não tem a intenção de vender um produto. Os dois apresentadores, com fonte de renda própria, geram um capital simbólico²⁰ (BORDIEU, 2001) ao divulgar, por meio do podcast, o trabalho científico realizado no Brasil e fora dele. As características educacionais tão evidentes desse podcast nos levam a refletir sobre as concepções de educação sobre esse ecossistema independente gerado pela midiaticização, desvinculado das instituições educacionais formais, mas cujo arcabouço, em determinados contextos, pode apresentar condições de contribuir para o processo de ensino e aprendizagem nessas mesmas instituições.

Um outro aspecto relevante diz respeito ao critério de categorização dos podcasts adotado pelas principais plataformas de áudio, que, à exceção do Spotify, delega essa classificação aos próprios produtores dos programas. A Apple Podcast disponibiliza um formulário para o criador do programa, informando-o que sua base abrange mais de cem categorias e subcategorias. O *podcaster* deverá escolher até duas categorias ou subcategorias que melhor reflitam o conteúdo do seu programa, que podem ser redefinidas ou modificadas por ele a qualquer momento. Na página de suporte da Deezer, o tópico “requisitos de conteúdo” informa aos criadores de podcasts sobre a

²⁰ Conceito desenvolvido pelo sociólogo Pierre Bourdieu, que se refere ao acúmulo de diversos tipos de capital, não apenas econômico, mas principalmente cultural, social, político e estético.

obrigatoriedade de incluir “metadados precisos e relevantes para constar no catálogo Deezer e ser buscado”. Os metadados considerados obrigatórios por aquela plataforma são “título do podcast”, “copyright”²¹, “categoria/gênero”, “idioma” e “país”. Já a Amazon Music disponibiliza um contrato de licença de conteúdo em que o Item 6 (“representações e garantias”; tradução nossa) ressalta que o contratado (*podcaster*) deverá ser responsável por “todos os direitos, consentimentos, renúncias e liberações necessários para conceder os direitos e entregar o Conteúdo, Arte ou Metadados à Amazon” (tradução nossa). O Subitem “e” do Item 13 do contrato esclarece que “metadados” significa “identificação de informação textual, associada ou relacionada ao Conteúdo, incluindo nome(s) do(s) *podcaster(s)*, gênero ou categoria do podcast” (tradução nossa). A página de ajuda do Google Podcast informa que, para veicular o podcast na plataforma, é necessário seguir algumas diretrizes que incluem quatro itens obrigatórios referentes a ele: imagem, descrição, e-mail do proprietário e link para a página inicial. O fornecimento da informação sobre a categoria do podcast (educação, entre outras) não é considerado obrigatório pela plataforma, mas é recomendado nas Diretrizes de feed RSS do Google Podcast.

A única exceção nos procedimentos de categorização coube ao Spotify. Para veicular um podcast, é preciso fornecer à plataforma um *feed* RSS, e, no momento de sua criação, o *podcaster* necessariamente precisa informar a categoria do programa. Entretanto, a decisão final sobre em qual categoria o podcast será enquadrado cabe ao Spotify. Em sua página de suporte, informa que o usuário tem a prerrogativa de escolher a categoria de seu podcast ao enviá-lo à plataforma, mas ressalva que a equipe de editores é quem, de fato, arbitra sobre essa questão. Essa mesma página gera, por si só, uma inconsistência, quando adverte que as categorias da Parada de Podcast do Spotify são diferentes das que constam em outras partes do mesmo aplicativo. Um outro artigo da página de suporte, específico sobre as paradas de podcast, informa como os programas são categorizados para constar do ranqueamento:

²¹ Proteção intelectual que dá ao proprietário da obra (literária, artística ou científica) direitos autorais exclusivos para copiar, distribuir, adaptar, exibir e executar, independentemente de o trabalho ter sido ou não publicado.

Vemos a primeira categoria listada no seu feed RSS para determinar em qual categoria seu podcast aparecerá. Se a categoria do seu podcast estiver errada, atualize essa informação no seu feed RSS. Seu host de podcast pode ajudar com isso.

Observação: nossos editores selecionam as categorias de podcast em outras partes do app, então elas podem ser diferentes das categorias da Parada (Plataforma Spotify – página de suporte ao *podcaster*, acesso em: 7 jan. 2023; s.p.).

O fato de os programas estarem sujeitos à recategorização de acordo com o entendimento dos editores, possivelmente explique o motivo de o podcast Brasil Paralelo, com viés de extrema direita e conhecido como propagador de *fake news*, pouco comprometido com a verdade e com a democracia, seja classificado pelo Spotify como educativo. Em seu *feed* nas plataformas de áudio, o programa se apresenta da seguinte forma (grifos nossos):

Somos uma empresa de entretenimento e **educação** fundada em 2016. Produzimos documentários, filmes, séries, trilogias, cursos, podcasts e muito mais. Nosso foco é o **conteúdo informativo e educativo** relacionado ao contexto social, político e econômico brasileiro (Spotify – Podcast Brasil Paralelo, acesso em: 7 jan. 2023; s.p.).

Da mesma forma, preocupa-nos o fato de o programa Horóscopo Hoje estar inserido na categoria “educação” do Spotify (em outros ambientes da plataforma, ele consta nas tags “autoajuda”, “religião/espiritualidade” e “saúde/fitness”). Nesse cenário, o ouvinte que utiliza tags para pesquisar podcasts nas plataformas pode ser direcionado, à sua revelia, para ambientes que não correspondam fielmente à sua busca. Essas considerações sugerem a possibilidade da imbricação de vieses políticos nas categorizações feitas não apenas pelas plataformas, mas também pelos próprios *podcasters*. Assim, sugerem-se questões de cunho político que parecem obscurecidas pelos números significativos envolvidos na podosfera.

Por outro lado, sob o ponto de vista do discurso acadêmico, as teses e dissertações identificadas na base de dados da Capes, assim como alguns artigos abordando o podcast como recurso educacional, revelam uma tendência generalizada a ressaltarem-se apenas os possíveis benefícios do uso pedagógico dessa mídia. Essa parece ser uma tendência consistente com o que afirma Selwyn: que a maioria das pessoas assume as tecnologias educacionais como ferramentas livres de valores e intenções, “[...] ou, no máximo, criadas a partir de entendimentos

em geral otimistas e significados associados à mudança e melhoria educacional” (SELWYN, 2014, p. 37). Nesse mesmo texto, o autor resume o problema:

[...] a maior parte da discussão acadêmica acerca da tecnologia educacional tem tendido a se posicionar entre uma aceitação desinteressada e uma crença profundamente enraizada nos benefícios inerentes à tecnologia para a educação. A definição da tecnologia digital como uma “coisa boa”, em geral, tornou-se uma ortodoxia dentro do pensamento acerca da educação (SELWYN, 2014, p. 2-3).

Ações e trabalhos focalizados em eficiências e promessas de bons resultados não consideram contextos essenciais capazes de contradizer a “saída mágica” que delega às tecnologias digitais a responsabilidade de solucionar os problemas da educação. Para começar, é necessário e fundamental considerar, nesse processo, a questão da inclusão digital (realidade, no Brasil, ainda distante do minimamente aceitável), com acesso ilimitado e de qualidade à internet, incluindo artefatos compatíveis com as demandas pedagógicas. Essa inclusão digital também passa pelo letramento digital do professor, um “imigrante digital” em sua própria perspectiva, como ilustram as vozes dos professores entrevistados por Pischetola e Heinsfeld, em estudo sobre a desmistificação do conceito de nativos digitais no contexto educacional:

As percepções dos professores sobre as práticas de seus alunos destacam um entendimento dos jovens como “nativos digitais”, sinalizando a facilidade que eles têm para o uso de tecnologias, em oposição à defasagem da escola e do mesmo professor, “imigrante digital” nesse mundo em que as formas de comunicação estão em constante mudança (PISCHETOLA; HEINSFELDD, 2018, p. 2).

Mudanças nas formas de comunicação implicam mudanças de linguagem, fator determinante para a cognição, que, por sua vez, está diretamente associada ao processo de ensino e aprendizagem. Em prefácio do livro *Discurso e mudança social* (FAIRCLOUGH, 2001), Magalhães exalta a visão inovadora do autor ao se aprofundar no papel da linguagem na reprodução das práticas sociais e ideológicas bem como sua significativa participação na transformação social. A linguagem descontraída, na maior parte das vezes adotada pelos apresentadores de podcast, que se aproxima a uma conversa intimista, voltada para nichos de público, ilustra, com clareza, essas mudanças. Sugere-se, nas palavras dos participantes no ecossistema que analisamos, uma reconceituação daquilo que é “educativo”: trata-se de um movimento que ultrapassa as fronteiras físicas dos ambientes

educacionais, altera a concepção de sala de aula como a conhecemos tradicionalmente e desafia o *modus operandi* docente com a implementação de novas metodologias pedagógicas, fruto das demandas de tempo e espaço de um mundo cada vez mais digital.

5 Considerações finais

Nesta pesquisa, objetivamos analisar como se constituem os podcasts ditos educativos, assim como compreender a razão e/ou a motivação para a criação desses podcasts; categorizar seus assuntos, temas e formatos; identificar quem os produz, qual o seu público-alvo; e, investigar como se viabilizam financeiramente.

O trabalho se balizou em estudos sobre a presença das mídias na sociedade contemporânea e seus entrelaçamentos com a vida cotidiana, explorando, em particular, o conceito de midiaticização. Pautou-se, também, no campo dos Estudos Críticos da Educação e Tecnologia, tendo como preocupação a possibilidade de que o uso indiscriminado de tecnologias na educação possa resultar na redução da comunidade educacional a um mercado lucrativo para empresas fornecedoras de tecnologias.

As transformações na educação que observamos neste estudo se conectam com a necessidade de repensarmos crenças e valores essenciais ao fazer pedagógico a que aludem Rawolle e Lingard, em discussão acerca das possibilidades de midiaticização para a pesquisa no segmento educacional “[...] relacionadas à exploração da emergência, incorporação e efeitos de novas tecnologias na educação” (RAWOLLE; LINGARD, 2014, p. 599, tradução nossa). Mas também devem questionar se a tecnologia digital está sendo usada na educação simplesmente por (co)modismo, sem a preocupação de investigar se há um propósito pedagógico nesse uso e se ele está gerando bons resultados para o processo de ensino e aprendizagem.

Assim, sem apego a referenciais pré-estabelecidos e buscando não emitir juízos de valor, é fundamental mantermos a mente aberta e o olhar atento para a complexidade do que está acontecendo no universo da educação, com conceitos, linguagens e espaços se reformulando diuturnamente. Os dois podcasts analisados corroboram essa ideia, uma vez que, ao fim e ao cabo, sugerem “ter fôlego” para cumprir seus propósitos.

Retomamos a ideia de Michel Foucault evocada na apresentação desta pesquisa — “[...] tudo é perigoso, que não é exatamente a mesma coisa que mau. Se tudo é perigoso, então sempre temos algo a fazer” (1982 apud SELWYN, 2017,

p. 89). Precisamos, pois, manter distanciamento da premissa de que as mídias existentes podem ser usadas indiscriminadamente na educação, deixar de lado as dicotomias e focalizar as oportunidades e possibilidades que eclodem deste e de outros estudos, proporcionando, assim, uma contribuição significativa para a comunidade acadêmica. A análise dos podcasts apontou caminhos a serem explorados em esferas diferentes, uma vez que nosso campo empírico se restringiu ao material disponível abertamente na internet. Acreditamos que essas novas investigações têm potencial para enriquecer a pesquisa científica voltada para o uso de tecnologias pela educação.

Um ponto de partida imediato para novas pesquisas poderia ser a exploração das consequências da midiaticização para o profissionalismo formal. O fato de o Spotify, por exemplo, de certa forma reconceituar o significado de educativo e afirmar que o *podcaster* deve atualizar a categoria de seu podcast no *feed* “se ela estiver errada”, leva-nos a questionar se as equipes responsáveis por essa categorização têm competência e atendem aos requisitos necessários a essas tarefas. Sob a ótica de quem a categoria de um podcast é considerada errada? Que concepções de educação norteiam essas empresas e as tornam aptas a categorizar algo como educativo? Nessa mesma direção, poderíamos refletir sobre o atual contexto, que permite a qualquer sujeito, na internet, se autoproclamar professor sem profissionalizar-se formalmente. O podcast Inglês do Zero é um retrato fiel dessa realidade, um contraponto à ideia de que a tecnologia não se caracteriza, por si só, como inovação que implicaria, em si, “[...] a formação de cidadãos autônomos, críticos, interdependentes e pró-sociais” (LIMA-RODRIGUES, 2018, s.p.).

No que se refere à categorização dos podcasts, observamos, também, uma eclosão da literatura de autoajuda se confundindo com educação (expressões típicas de autoajuda, como “conhecer-se” e “aprender sobre si próprio”, podem induzir a essa confusão). Preocupa-nos o fato de podcasts de autoajuda serem categorizados como educativos nas plataformas de áudio. Em que parâmetros se baseiam os profissionais incumbidos dessa classificação? O fato de estimularem o “conhecimento” do ouvinte sobre si próprio é um indicativo de que esses podcasts pertencem ao universo da educação? São questões que, novamente, emergem do processo de midiaticização.

Outra vertente de estudo futuro poderia se traduzir em um trabalho empírico, analisando, sob a perspectiva dos ouvintes, o que eles consideram um podcast educativo. Um desdobramento dessa pesquisa seria identificar contrapontos entre informação e educação: como as pessoas que consomem podcasts concebem esses dois conceitos? Quais são as diferenças entre eles? Pluskota, ao prever que “personalização” e “acesso” serão os atributos que tornarão uma tecnologia satisfatória, e que os *millenials* podem abandonar uma mídia se ela não os satisfizer, também abre uma porta para pesquisas futuras: o que caracterizaria algo ser “satisfatório” midiaticamente para esse grupo de ouvintes?

Outro aspecto que merece um olhar mais aprofundado é a relação dos podcasts com seus parceiros comerciais. Até que ponto essas parcerias são determinantes para a monetização dos programas, para sua capacidade de geração de renda e para sua sobrevivência financeira, uma vez que não são remunerados pelas plataformas de áudio? Essas parcerias influem ou se refletem, de alguma maneira, na pauta dos programas? Ainda no quesito monetização, poderíamos questionar o motivo de os podcasts educativos mais tocados não serem remunerados pelas plataformas de áudio, como ocorre com as músicas.

Drew (2017) usa a expressão “sob demanda”, tão comumente aplicada ao streaming, para ilustrar que a educação pode acontecer “em qualquer hora, em qualquer lugar”:

Essas características são de benefício particular quando os podcasts são aplicados à educação, particularmente em um momento em que a distância e o aprendizado on-line estão se tornando cada vez mais populares e os alunos estão solicitando experiências de aprendizagem “sob demanda” que podem ocorrer a qualquer hora, em qualquer lugar (DREW, 2017, p. 202, tradução nossa).

Que parâmetros de qualidade devem nortear a “educação sob demanda” onipresente, alardeada por Drew (2014)? Com esse pensamento, o autor contribui para semearmos mais questionamentos acerca do uso de tecnologia educacional.

Por fim, na revisão de literatura analisada, observamos que grande parte das teses e dissertações focalizou os resultados na eficácia do uso e/ou da produção de podcasts no âmbito pedagógico. A maioria desses estudos traz uma visão ufanista do tema, uma vez que, em muitos casos, defendem a premissa do uso benigno dos podcasts como recurso educacional antes mesmo da realização da empiria (dos 25

trabalhos selecionados para a revisão de literatura, 19 relatam experiências positivas de escuta e/ou produção de podcasts em sala de aula). Esse contexto nos alerta para a relevância e a necessidade de promover, no âmbito acadêmico, mais debates que abarquem tecnologias, mídias e educação, incluindo-se nessa discussão não apenas o potencial pedagógico dos podcasts, mas também a natureza e vieses dessas produções.

No que diz respeito à educação, não podemos nos deixar seduzir por soluções mágicas e inovadoras com que esse mundo midiático nos acena, uma vez que “[...] é, portanto, importante reconhecer que as tecnologias educacionais nem sempre mudam as coisas para melhor” (SELWYN, 2011, p. 20).

O fato de podcasts poderem ser escutados a qualquer momento e em qualquer lugar, pode torná-los, sim, um recurso alternativo e facilitador, que permite aos estudantes acessá-los dentro e fora do ambiente convencional de ensino. Em contrapartida, para que essa prática aconteça de forma democrática, faz-se necessário, como dissemos, priorizar a inclusão digital e, retomando a ponderação feita na Apresentação desta pesquisa, devemos questionar, fortemente, como professores poderiam “[...] realizar atividades presenciais com uso de tecnologias sem se posicionarem como reféns do contexto atual” (FERREIRA *et al.*, 2020, p. 1005).

Além disso, mesmo em comunidades escolares cujo acesso à internet e a dispositivos digitais não se configure como um empecilho, alguns elementos podem inviabilizar ou dificultar o uso do podcast, tais como a pouca ou nenhuma intimidade de alunos e professores com o *podcasting*; o não investimento na formação de docentes para utilizar o recurso pedagogicamente; e, ainda, o desinteresse dos discentes em utilizá-lo para além do entretenimento, da sociabilidade e da informação.

Diante de tantas e tão complexas variáveis, entendemos, portanto, que o uso de podcasts na educação, mesmo com todo o seu potencial e possibilidades, ainda não se configura como uma opção inteiramente viável em nosso país, porque esbarra em questões sociais, culturais e econômicas. Nas palavras de Selwyn:

[...] qualquer análise crítica da educação e da tecnologia precisa ser capaz de oferecer um conjunto de sugestões alternativas contra-hegemônicas que garantam formas futuras “palatáveis” da educação e da tecnologia. Dessa forma, a nossa investigação pessimista da educação e da tecnologia digital não é aquela que é totalmente desprovida de esperança (SELWYN, 2014, p. 65).

Na expectativa de que este estudo inspire reflexões e traga contribuições ao conhecimento acadêmico, endossamos as ponderações de Selwyn, as quais, embora tão críticas, são muito necessárias e nos acenam com esperança — combustível indispensável para seguirmos em frente nesta jornada.

6

Referências

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **PNAD Contínua TIC 2019**: internet chega a 82,7% dos domicílios do país. 14 abr. 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30521-pnad-continua-tic-2019-internet-chega-a-82-7-dos-domicilios-do-pais>. Acesso em: 27 jan. 2023.

AKITA, T. **Produção e utilização de podcasts para abordagem do tema bullying em uma escola de educação profissional e tecnológica**. Sertãozinho, 2019. Dissertação (Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica) – Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica em Rede Nacional, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Sertãozinho, 2019. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7848107. Acesso em: 30 jun. 2021.

ALEVIZOU, G. Educação e tecnologia: questões críticas. In: FERREIRA, G. M. S.; ROSADO, L. A.; CARVALHO, J. S. (org.). **Da mediação à datificação**: teorizando tendências em evolução nas mídias, tecnologia e aprendizagem. Rio de Janeiro: SESES/UNESA, 2017. p. 302-330. Disponível em: <https://ticpe.files.wordpress.com/2017/04/ebook-ticpe-2017.pdf>. Acesso em: 12 out. 2021.

ALVES, M. Dominando APIs para extração de dados das mídias sociais. **Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados**. Comunicação. 21 mar. 2018. Disponível em: <https://ibpad.com.br/comunicacao/dominando-apis-para-extracao-de-dados-das-midias-sociais/>. Acesso em: 7 ago. 2022.

AMAZON MUSIC. **Content License Agreement**. Disponível em: https://artists.amazonmusicbackstage.com/s/Respond/c2a490be-59da-4367-8699-1d5e21de67af?_view=d&_preview=0. Acesso em: 7 jan. 2023.

ANHANGUERA. Carreira. Confira os 11 melhores podcasts de educação para ajudar nos estudos. 12 mar. 2020. Disponível em: <https://blog.anhanguera.com/melhores-podcasts-educacao>. Acesso em: 20 jul. 2021.

APPLE PODCASTS FOR CREATORS. **Apple Podcasts categories**. Disponível em: <https://podcasters.apple.com/support/1691-apple-podcasts-categories>. Acesso em: 19 jan. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS. **PodPesquisa**. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em: 14 nov. 2021.

ATAIDES, R. S. de. **As percepções de alunos brasileiros de ensino médio sobre o processo de ensino-aprendizagem a partir do consumo e interação com podcasts educativos.** Distrito Federal, 2020. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2020. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=9694487. Acesso em: 17 jul. 2021.

B9. Meta. **Primeiro Contato, História Preta e Naruhodo! são escolhidos melhores podcasts do ano pela Apple.** 1 dez. 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/154864/primeiro-contato-historia-preta-e-naruhodo-sao-escolhidos-melhores-podcasts-do-ano-pela-apple/>. Acesso em: 27 out. 2022.

BAHIA, M. V. **Podcasting no ambiente virtual de aprendizagem Moodle: uma pesquisa exploratória na educação online.** Rio de Janeiro, 2008. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=140233. Acesso em: 30 dez. 2021.

BALARDIM, G. 10 podcasts sobre educação que todo professor deveria ouvir. **ClipEscola.** 26 fev. 2021. Disponível em: <https://www.clipescola.com/podcasts-sobre-educacao/>. Acesso em: 30 jul. 2021.

BARBOSA, M. Audiência de podcasts no Brasil registra aumento de 33% em ano de pandemia. **O Globo.** 21 jan. 2021. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/audiencia-de-podcast-cresce-33-em-ano-de-pandemia.html>. Acesso em: 19 nov. 2021.

BARBROOK, R.; CAMERON, A. A ideologia californiana. *In*: FERREIRA, G. M. S.; ROSADO, L. A.; CARVALHO, J. S. (org.). **Educação e tecnologia: abordagens críticas.** Rio de Janeiro: SESES/UNESA, 2017. p. 565-597. Disponível em: <https://ticpe.files.wordpress.com/2017/04/ebook-ticpe-2017.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2021.

BARROS, L. A era de ouro dos podcasts: entenda o boom dos programas de áudio on-line. **O Globo.** 21 abr. 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: 12 nov. 2021.

BARROS, L. M. Recepção, mediação e midiaticização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas. *In*: MATTOS, M. Â.; JUNIOR, J. J.; JACKS, N. (org.). **Mediação & midiaticização.** Salvador: EDUFBA, 2012. p. 79-105. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/k64dr/pdf/mattos-9788523212056.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2023.

BLUBRRY PODCASTING. **Podcast Stats Soundbite: Brazil In Bloom.** 1 fev. 2019. Disponível em: <https://blubrry.com/podcast-insider/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

BONINI, T. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 1, p. 13-32, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4315/3404>. Acesso em: 12 jan. 2023.

BRASIL PARALELO. Sobre a BP. Disponível em: <https://www.brasilparalelo.com.br/sobre>. Acesso em: 9 out.2022.

BRITTO, J. H. de. KPIs para podcast: os principais indicadores de sucesso do seu show. **Feedgurus**. Marketing. 17 nov. 2020. Disponível em: <https://feedgurus.com/kpi-para-podcast/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

BUCKINGHAM, D. Epilogue: rethinking digital literacy: media education in the age of digital capitalism. **Digital Education Review**, Reino Unido, n. 37, p. 230-239, jun. 2020. Disponível em: <https://revistes.ub.edu/index.php/der/article/view/30671>. Acesso em: 29 set. 2021.

BUCKINGHAM, D. Cultura digital, educação midiática e o lugar da escolarização. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 35, n. 3, p. 37-58, set./dez. 2010. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/13077>. Acesso em: 11 ago. 2021.

CARVALHO, A. A. A. Podcasts no ensino: contributos para uma taxonomia. **Ozarfaxinars**, Matosinhos, n. 8, maio 2009. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9432/1/Carvalho-2009_Maio.pdf. Acesso em: 25 jan. 2022.

CAMARGO, P. de. Compra e venda de escolas movimentam R\$ 80 bilhões. **Revista Educação**, n. 277, jun./jul. 2021. <https://revistaeducacao.com.br/2021/07/26/compra-e-venda-de-escolas-movimentam>. Acesso em: 23 nov. 2022.

CARVALHO, A. A. A.; AGUIAR, C.; MACIEL, R. Taxonomia de podcasts: da criação à utilização em contexto educativo. CARVALHO, A. A. A. (org.). **Actas do Encontro sobre Podcasts**. Braga: CIEd, 2009. p. 96-109. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/10032>. Acesso em: 17 dez. 2021.

CICCARELLI, D. The Complete History of Podcasts. **Voices**. 21 jul. 2020. Disponível em: <https://www.voices.com/blog/history-of-podcasts/>. Acesso em: 12 maio 2022.

CIENTÍSTICA. Divulgação científica. **Episódios Naruhodo**. Disponível em: <https://www.cientistica.com/homepage/divulga%C3%A7%C3%A3o-cient%C3%ADfica/naruhodo>. Acesso em: 7 set. 2022.

CIENTÍSTICA & PODCAST NARUHODO. Página inicial do canal no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/@cientistica>. Acesso em: 5 out. 2022.

CORAZZA, H. Miatização e mudanças no processo educativo. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza.

Resumos [...]. Fortaleza: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0085-2.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2022.

COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. **Communication Theory**, v. 23, n. 3, p. 191-202, ago. 2013. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/comt.12019>. Acesso em: 10 jan. 2023.

COUTO, A. A. **Metodologias ativas no ensino de conteúdos morfofuncionais: uso do podcast como ferramenta**. 2017. Dissertação (Mestrado Profissional em Ensino em Ciências da Saúde e do Meio Ambiente) – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, 2017. Disponível em: https://sites.unifoa.edu.br/portal_ensino/mestrado/mecasma/arquivos/2016/alexis-couto.pdf. Acesso em: 10 jan. 2023.

COUTO, F. A. de M. **Experiências com as tecnologias digitais e a aprendizagem baseada em projetos: o podcast como recurso de incentivo à formação de leitores**. 2020. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Pau dos Ferros, 2020. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=9379315. Acesso em: 10 jan. 2023.

DEEZER. Suporte. **Inclua seu podcast na Deezer**. Disponível em: https://support.deezer.com/hc/pt-br/articles/115000960389-Inclua-seu-Podcast-na-Deezer#content_requirements. Acesso em: 7 jan. 2023.

DIAS, É. A educação, a pandemia e a sociedade do cansaço. **Ensaio: aval. pol. públ. Educ.**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 112, p. 565-573, jul./set. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-40362021002901120001>. Acesso em: 20 jan. 2022.

DREW, C. Educational podcasts: A genre analysis. **E-Learning and Digital Media**, v. 14, n. 4, p. 201-211, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2042753017736177>. Acesso em: 20 jan. 2022.

EAD PUCPR. Blog. **Trabalho home office: o que é, como funciona e profissões**. 13 jul. 2021. Disponível em: <https://ead.pucpr.br/blog/trabalho-home-office>. Acesso em: 3 jan. 2023.

ESTÁCIO. Blog Estácio. **Como estudar com podcast? Confira!**. 17 maio 2021. Disponível em: <https://blog.estacio.br/calouros/o-que-e-um-podcast/>. Acesso em: 2 out. 2021.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

FARIA, B. Descubra quais são as diferenças entre rádio e podcast. **Teletronix**. 17 abr. 2019. Disponível em: <https://teletronix.com.br/blog/descubra-quais-sao-as-diferencas-entre-radio-e-podcast/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

FERRAZ, N.; GAMBARO, D. Podcast e radiojornalismo: uma aproximação entre a mídia formal e as novas experiências de produção e escuta. **Novos Olhares**, v. 9, n. 1, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/166393>. Acesso em: 26 jun. 2022.

FERREIRA, G. M. dos S.; CARVALHO, J. de S.; LEMGRUBER, M. S.; ROSADO, L. A. da S. Estratégias para resistir às resistências: experiências de pesquisa e docência em educação e tecnologia. **Revista e-Curriculum**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 994-1016, abr./jun. 2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/curriculum/article/view/43533>. Acesso em: 7 nov. 2021.

FRANCO, C. M. dos S. de S. **As possibilidades do podcast como ferramenta midiática na educação**. 2008. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/24936>. Acesso em: 10 jan. 2023.

FREIRE, E. P. A. Podcast: breve história de uma nova tecnologia educacional. **Educação em Revista**, Marília, v. 18, n. 12, p. 55-70, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/educacaoemrevista/article/view/7414>. Acesso em: 10 jan. 2023.

FREIRE, E. P. A. **Podcast na educação brasileira**: natureza, potencialidades e implicações de uma tecnologia da comunicação. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=114880. Acesso em: 10 jan. 2023.

FREIRE, E. P. A. Distinções educativas entre rádio e podcast. **Prisma.com (Portugal)**, n. 18, p. 66-88, 2012. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/73275>. Acesso em: 10 jan. 2023.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia**. São Paulo: Paz & Terra, 2019.

FREITAS, R. C. **Práticas docentes no ensino superior e as tecnologias de informação e comunicação**: um estudo de caso. 2015. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=2947527. Acesso em: 10 jan. 2023.

FUNDAÇÃO SM. Notícias. **15 podcasts sobre educação e cultura para assinar, ouvir e ampliar o aprendizado.** 23 nov. 2016. Disponível em: <http://www.fundacaosmbrasil.org/noticia/15-podcasts-sobre-educacao-e-cultura-para-assinar-ouvir-e-ampliar-o-aprendizado/>. Acesso em: 25 jul. 2021.

FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA. **Enfrentamento da cultura do fracasso escolar.** 2021. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/media/12566/file/enfrentamento-da-cultura-do-fracasso-escolar.pdf>. Acesso em: 19 out. 2021.

GAMBARO, D. Experiências midiáticas de escuta: como o rádio se insere no ecossistema midiático atual. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 28, p. 1-15, jan./dez. 2021. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/37141/27004>. Acesso em: 10 jan. 2023.

GARCIA, G. **Se o propósito é a educação científica, esse propósito está sendo alcançado comigo.** 13 dez. 2022. Twitter: @23GustavoGarcia. Disponível em: <https://twitter.com/23GustavoGarcia/status/1587239609582469123>. Acesso em 12 jan. 2023.

GAROFALO, D. Chegou a hora de inserir o podcast na sua aula. **Nova Escola.** 24 set. 2019. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/18378/chegou-a-hora-de-inserir-o-podcast-na-sua-aula>. Acesso em: 4 jan. 2023.

GLOBO.COM. Gente. **Podcasts e a crescente presença entre os brasileiros.** 17 jul. 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 23 set. 2021.

GOMES, P. G. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio/ago. 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22253>. Acesso em: 25 nov. 2021.

GOOGLE PODCASTS. Gestor do podcasts ajuda. **Coloque o seu podcast na Google.** Disponível em: https://support.google.com/podcast-publishers/answer/10315648?hl=pt&ref_topic=9476061. Acesso em: 7 jan. 2023.

GOOGLE PODCASTS. Gestor do podcasts ajuda. **Diretrizes de feed RSS do Google Podcasts.** Disponível em: https://support.google.com/podcast-publishers/answer/9889544#recommended_episode&zippy=%2Ccategorias-recomendadas. Acesso em: 7 jan. 2023.

GREELANE. Ciência, Tecnologia, Matemática. Ciências Sociais. **McDonaldização:** definição e visão geral do conceito. 28 jan. 2020. Disponível em: <https://www.greelane.com/pt/ci%c3%aancia-tecnologia-matem%c3%a1tica/ci%c3%aancias-sociais/mcdonaldization-of-society-3026751/>. Acesso em: 7 jan. 2022.

GRIBL, H. **Radioblog na escola**: uma proposta para os multiletramentos. 2014. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=1345432. Acesso em: 10 jan. 2023.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, v. 22, n. 2, 1997. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71361>. Acesso em: 27 jul. 2021.

HJARVARD, S. Mediatization and cultural and social change: an institutional perspective. In: LUNGBY, K. (ed.). **Mediatization of Communication**. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. p. 199-226.

HJARVARD, S. Mídiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143023787004>. Acesso em: 10 jan. 2023.

HOTMART. **Inglês do zero ao cem**. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/marketplace/produtos/ingles-do-zero-ao-cem/K39846527P>. Acesso em: 3 jan. 2023.

IMPROBABLE. Página inicial. Disponível em: <https://improbable.com/>. Acesso em: 1 out. 2022.

INGLÊS DE BOAS!. Perfil. Instagram: @henriquesendooseuingles. Disponível em: <https://www.instagram.com/henriquesendooseuingles>. Acesso em: 24 ago. 2022.

INGLÊS DO ZERO. Comentários do episódio 71. Disponível em: <https://inglesdozeropodcast.com.br/100frases/>. Acesso em: 2 ago. 2022.

INGLÊS DO ZERO. Comentários do episódio 195. Disponível em: <https://inglesdozeropodcast.com.br/even/>. Acesso em: 2 ago. 2022.

INGLÊS DO ZERO. **Depoimentos de alunos, em inglês**. 19 nov. 2020. Instagram: @inglesdozeropodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHy14XWgxcr/>. Acesso em: 6 jan. 2023.

INGLÊS DO ZERO. Flowcode. Link disponibilizado no perfil do Instagram. Disponível em: <https://www.flowcode.com/page/inglesdozeropodcast>. Acesso em: 20 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. **Live com ex-aluno**. 4 dez. 2020. Instagram: @inglesdozeropodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIY3YPkJhS2/>. Acesso em: 18 jan. 2023.

INGLÊS DO ZERO. **Melhores podcasts de 2019**. 5 dez. 2019. Instagram: @inglesdozeropodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5tAMrDJTez/>. Acesso em: 27 ago. 2022.

INGLÊS DO ZERO. **Oferta Black Friday**. 1 nov. 2022. Instagram: @inglesdozeropodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ckb7Zn7JbyN/>. Acesso em: 4 jan. 2023.

INGLÊS DO ZERO. Página do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/InglesdoZeroPodcast>. Acesso em: 20 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. Página inicial. Disponível em: <https://inglesdozeropodcast.com.br/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. Página inicial do canal no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/@InglesdoZero>. Acesso em: 20 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. Perfil do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/inglesdozeropodcast/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. Perfil do TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@inglesdozeropodcast>. Acesso em: 20 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. Perfil do Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/Inglesdozeropod>. Acesso em: 20 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. **Pode me tirar uma dúvida?**. 22 jul. 2022. Instagram: @inglesdozeropodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CgVFHRLJ1CM/>. Acesso em: 22 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. **Primeiro podcast de inglês em todas as plataformas de streaming**. 13 dez. 2020. Instagram: @inglesdozeropodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIvoYU8pjUI>. Acesso em: 15 nov. 2022.

INGLÊS DO ZERO. **React retrospectiva Spotify 2022**. 30 nov. 2022. Instagram: @inglesdozeropodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ClmkoTIJTIX/>. Acesso em: 23 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. **Retrospectiva Spotify 2021**. 1 dez. 2021. Instagram: @inglesdozeropodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CW8qQ0oJO4-/>. Acesso em: 7 nov. 2022.

INGLÊS DO ZERO. **Spotify Top Podcasters**. 17 nov. 2021. Instagram: @inglesdozeropodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWYQTIDFkLz/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. TikTok Live Follower Counter. Disponível em: <https://tokcount.com/?user=inglesdozeropodcast>. Acesso em: 8 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. **Top podcasts de educação**. 27 abr. 2021. Instagram: @inglesdozeropodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COLEwcLpWOH/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

INSTITUTO SINGULARIDADES. Página inicial. Disponível em: <https://institutosingularidades.edu.br/>. Acesso em: 13 dez. 2021.

INSTITUTO SINGULARIDADES. Quem somos. Disponível em: <https://blog.institutosingularidades.edu.br/quem-somos/>. Acesso em: 27 nov. 2022.

INTERVALO DE CONFIANÇA. Página inicial. Disponível em: <https://intervalodeconfianca.com.br/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

INTERVALO DE CONFIANÇA. **Science Awards**. 25 nov. 2021. Instagram: @iconfpod. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CWs_q2As9Lh/. Acesso em: 11 out. 2022.

IPOD. *In*: WIKIPEDIA: the free encyclopedia. [San Francisco, CA: Wikimedia Foundation, 2010]. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/IPod>. Acesso em: 10 dez. 2021.

JESUS, W. B. de. **Podcast e educação**: um estudo de caso. 2014. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita, Rio Claro, 2014. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/121992>. Acesso em: 10 jan. 2023.

JORNAL da Band – 01/05/2021. São Paulo: Rede Bandeirantes, 2021. 1 vídeo (1 h e 9 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=I5F_F4l0CQk. Acesso em: 16 jan. 2023.

JULIANA. **Naruhodo, o podcast pra quem tem fome de aprender**. 31 out. 2022. Twitter: @tpju_. Disponível em: https://twitter.com/tpju_/status/1598359687589756929. Acesso em 12 jan. 2023.

JUNIOR, R. M. de O. **Elaboração de podcast como ferramenta educacional para estudantes de medicina**. 2020. Dissertação (Mestrado Profissional em Ensino na Saúde). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popUp=true&id_trabalho=9651437. Acesso em: 10 jan. 2023.

KEN FUJIOKA. **Naruhodo**. Disponível em: <https://kenfujioka.com/naruhodo/>. Acesso em: 7 set. 2022.

KISCHINHEVSKY, M. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 410-437, maio/ago. 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12323/8262>. Acesso em: 15 set. 2021.

LE BRETON, D. **Antropologia dos Sentidos**. Petrópolis: Editora Vozes, 2016.

LEVATI, D. **E-mail para o @naruhodopodcast sobre pós-covid e sobre o livro que estava escrevendo**. 13 dez. 2022. Twitter: @denis_levati. Disponível em: https://twitter.com/denis_levati/status/1602681730015559681. Acesso em 12 jan. 2023.

LIMA-RODRIGUES, L. M. Inovação pedagógica: caminhos para uma educação para todos e para cada um. **Diversa**. São Paulo, 5 maio 2018. Disponível em: <https://diversa.org.br/artigos/inovacao-pedagogica-caminhos-para-uma-educacao-para-todos-e-para-cada-um/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

LIVINGSTONE, S.; LUNT, P. Mediatization: an emerging paradigm for media and communication research?. *In*: LUNGBY, K. (ed.). **Mediatization of Communication**. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. p. 703-723.

LUCIO, L. **Reflexões sobre podcast**. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2014.

LUNGBY, K. Introduction. *In*: LUNGBY, K. (ed.). **Mediatization of Communication**. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. p. 1-35.

MACMILLAN, R. The Paradox of Podcasting. **The Washington Post**. 11 ago. 2005. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/08/11/AR2005081100695.html>. Acesso em: 12 maio 2022.

MARKMAN, K. M. Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. **New Media & Society**, v. 14, n. 4, p. 547-565, maio 2011. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1461444811420848>. Acesso em: 10 jan. 2023.

MARQUES, F. Microfones abertos para a ciência. **Revista Pesquisa Fapesp**, São Paulo, n. 277, mar. 2019. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/microfones-abertos-para-a-ciencia/>. Acesso em: 12 maio 2022.

MARTINO, A. **Português esquematizado**: gramática, interpretação de texto, redação oficial, redação discursiva. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

MARTINO, L. M. S. Rumo a uma teoria da midiatização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **Intexto**, Porto Alegre, n. 45, p. 16-34, maio/ago. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-858320190.16-34>. Acesso em: 2 nov. 2021.

MENDES, J. Tendência mundial: empresas entram na era dos podcasts. **Correio Braziliense**. 22 ago. 2019. https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/08/22/internas_economia,778445/tendencia-mundial-empresas-entram-na-era-dos-podcasts.shtml. Acesso em: 2 nov. 2021.

MENDES, W. V. **EDUFISICAST**: dando voz à educação física escolar. 2020. Dissertação (Mestrado em Educação Física e Dança) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2020. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/10958>. Acesso em: 10 jan. 2023.

MILLS, W. **Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2009.

MUNDO PODCAST. Início. Disponível em: <https://mundopodcast.com.br/>. Acesso em: 13 dez. 2021.

NARUHODO PODCAST. **Chamada para o Pic-Pay**. 13 jul. 2020. Instagram: @naruhodopodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCli3hsn-io/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

NARUHODO PODCAST. **Divulgação de show de humor**. 4 nov. 2021. Instagram: @naruhodopodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CV3rAKDPKky/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

NARUHODO PODCAST. **Episódio 290**. 28 jun. 2021. Instagram: @naruhodopodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQqma7GnQdw/>. Acesso em: 5 out. 2022.

NARUHODO PODCAST. **Humor Naruhodo!**. 5 jun. 2019. Instagram: @naruhodopodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ByUDbX2IUAr/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

NARUHODO PODCAST. **InconscienteMente**. 18 jul. 2020. Instagram: @naruhodopodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCzNLTJnP9E/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

NARUHODO PODCAST. **Indique um documentário voltado à ciência ou educação**. 16 maio 2019. Instagram: @naruhodopodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BxihjRWFki2/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

NARUHODO PODCAST. **Indique um livro para a pessoa do comentário seguinte**. 7 maio 2019. Instagram: @naruhodopodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BxKoUgvlc9R/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

NARUHODO PODCAST. **Melhor apresentador de podcast de ciência**. 20 dez. 2021. Instagram: @naruhodopodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CXt2-6fPNDn/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

NARUHODO PODCAST. **Melhor episódio sobre ciência de podcasts brasileiros**. 20 dez. 2021. Instagram: @naruhodopodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CXt21foPy5p/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

NARUHODO PODCAST. **O que você quer saber sobre ciência e senso comum?**. 1 maio 2019. Instagram: @naruhodopodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bw8HXVZFfxe/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

NARUHODO PODCAST. Perfil do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/naruhodopodcast/>. Acesso em: 12 out. 2022.

NARUHODO PODCAST. Perfil do Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/naruhodopodcast>. Acesso em: 20 dez. 2022.

NARUHODO PODCAST. **Post Alura sobre episódio 290**. 28 jun. 2021. Instagram: @naruhodopodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cb7nEfJLLTu/>. Acesso em: 5 out. 2022.

NARUHODO PODCAST. **Primeiro post da Alura**. 25 maio 2020. Instagram: @naruhodopodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAnb5MTn-eP/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

NARUHODO PODCAST. **Que tal estagiar no Twitter?**. 8 maio 2019. Instagram: @naruhodopodcast. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BxNdtlgFxV0/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

NEVES, F. Linguagem formal e informal. **Norma Culta**. Estilística. Disponível em: <https://www.normaculta.com.br/linguagem-formal-e-informal>. Acesso em: 7 dez. 2022.

NEW OXFORD AMERICAN DICTIONARY. *In*: WIKIPEDIA: the free encyclopedia. [San Francisco, CA: Wikimedia Foundation, 2010]. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/New_Oxford_American_Dictionary. Acesso em: 21 nov. 2022.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **Desigualdades digitais no espaço urbano**: um estudo sobre o acesso e o uso da internet na cidade de São Paulo. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/7/11454920191028-desigualdades_digitais_no_espaco_urbano.pdf. Acesso em: 7 jan. 2022.

ORELO. Página inicial. Disponível em: <https://orelo.cc/home>. Acesso em: 25 out. 2022.

PAPO DE EDUCADOR. Página inicial. Disponível em: <https://papodeeducador.com.br/>. Acesso em: 27 nov. 2022.

PATERSON, Q. S.; THOMA, B.; MILNE, K.; LIN, M.; CHAN, T. A Systematic Review and Qualitative Analysis to Determine Quality Indicators for Health Professions Education Blogs and Podcasts. **Journal of Graduate Medical Education**, v. 7, n. 4, p. 549-554, dez. 2015. Disponível em: <https://meridian.allenpress.com/jgme/article/7/4/549/178928/A-Systematic-Review-and-Qualitative-Analysis-to> . Acesso em: 15 out. 2022.

PAULA, J. B. C. e. **Podcasts educativos**: possibilidades, limitações e a visão de professores de ensino superior. 2010. Dissertação (Mestrado em Educação Tecnológica) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <https://livros01.livrosgratis.com.br/cp144906.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2023.

PISCHETOLA, M.; HEINSFELD, B. “Eles já nascem sabendo!”: desmistificando o conceito de nativos digitais no contexto educacional. **Novas Tecnologias na Educação**, v. 16, n. 1, jul. 2018. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/85929/49310>. Acesso em: 10 jan. 2023.

PLUSKOTA, J. P. The Perfect Technology: Radio and Mobility. **Journal of Radio & Audio Media**, v. 22, n. 2, p. 325-336, 2015.

PODCAST. *In*: WIKIPEDIA: the free encyclopedia. [San Francisco, CA: Wikimedia Foundation, 2010]. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Podcast>. Acesso em: 25 nov. 2021.

PODCASTS ajudam a divulgar a ciência no Brasil. São Paulo: Pesquisa Fapesp, 2019. 1 vídeo (10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1QCvxBaiNz8>. Acesso em: 27 out. 2022.

PODCASTS da Globo chegam ao TikTok e ao YouTube. **O Globo** (Economia). 13 dez. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2022/12/podcasts-da-globo-chegam-ao-tiktok-e-ao-youtube.ghtml>. Acesso em: 15 dez. 2022.

PORVIR. Inovações em educações. **8 podcasts sobre educação para acompanhar em 2021**. 10 fev. 2021. Disponível em: <https://porvir.org/8-podcasts-sobre-educacao-para-acompanhar-em-2021/>. Acesso em: 27 jul. 2021.

RÁDIO DIFUSORA. Notícias. **Podcast versus rádio**: qual é a diferença?. 4 fev. 2021. Disponível em: <https://difusora910.com.br/podcast-versus-radio-qual-e-a-diferenca/>. Acesso em: 13 dez. 2021.

RAWOLLE, S.; LINGARD, B. Mediatization and education: a sociological account. *In*: LUNGBY, K. (ed.). **Mediatization of Communication**. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. p. 595-614.

RESIDÊNCIAIS ganham estúdios para podcasts. **O Globo** (Morar Bem). 30 out. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/conteudo-de-marca/morar-bem/noticia/2022/10/residenciais-ganham-estudios-para-podcasts.ghtml>. Acesso em: 7 nov. 2022.

REVISTA PROSA VERSO E ARTE. Entrevistas e vídeo. **Para que serve a utopia?**: Eduardo Galeano. Disponível em: <https://www.revistaprosaversoearte.com/para-que-serve-a-utopia-eduardo-galeano/>. Acesso em: 7 jan. 2022.

RIBEIRO, R. V. **O radioblog como interface de autoria de alunos**: pesquisa-ação em uma escola pública. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/2373082/O_RADIOBLOG_COMO_INTERFACE_D_E_AUTORIA_DE_ALUNOS_PESQUISA-A%3%87%C3%83O_EM_UMA_ESCOLA_P%C3%9ABLICA. Acesso em: 10 jan. 2023.

RIME, J.; PIKE, C.; COLLINS, T. What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. **The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 28, n. 5, p. 1-23, jun. 2022. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/13548565221104444https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/13548565221104444>. Acesso em: 10 jan. 2023.

ROCHA, M. H. de M. **Hidrocass**: podcast como recurso didático para a sensibilização do uso sustentável da água. 2020. Dissertação (Mestrado em Ensino de Ciências Ambientais) - Centro de Biociências, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=10126089. Acesso em: 10 jan. 2023.

RODRIGUES, G. de O. C. Podcast: Professor explica a diferença entre gênero textual e tipos de texto. *In*: RÁDIO CATURITÉ. **Conexão Taubaté**. João Pessoa, 20 maio 2022. Disponível em: <https://soundcloud.com/paraibaonline/podcast-professor-explica-a-diferenca-entre-genero-textual-e-tipos-de-texto#t=0:00>. Acesso em: 29 nov. 2022.

ROSADO, L. A. da S.; FERREIRA, G. M. dos S.; CARVALHO, J. de S. Educação e tecnologia na literatura acadêmica on-line em português. *In*: FERREIRA, G. M. S.; ROSADO, L. A.; CARVALHO, J. S. (org.). **Educação e tecnologia**: abordagens críticas. Rio de Janeiro: SESES/UNESA, 2017. p. 208-249. Disponível em: <https://ticpe.files.wordpress.com/2017/04/ebook-ticpe-2017.pdf>. Acesso em: 12 out. 2021.

ROVAROTO, I. Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo. **Exame**. 25 mar. 2022. Disponível em: <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/>. Acesso em: 7 jul. 2022.

SCHULZ, W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *In*: HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultura. **Matrizes**, São Paulo, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143023787004>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SELWYN, N. Educação e tecnologia: questões críticas. *In*: FERREIRA, G. M. S.; ROSADO, L. A.; CARVALHO, J. S. (org.). **Educação e tecnologia**: abordagens críticas. Rio de Janeiro: SESES/UNESA, 2017. p. 85-102. Disponível em: <https://ticpe.files.wordpress.com/2017/04/ebook-ticpe-2017.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SELWYN, N. **A tecnologia educacional como ideologia**. Tradução: Giselle Martins dos Santos Ferreira. Londres: Routledge, 2014.

SELWYN, N. O que queremos dizer com “educação” e “tecnologia”? **Education and Technology: key issues and debates**. Tradução: Giselle Martins dos Santos Ferreira. Rio de Janeiro, 2011.

SETTI, R. Grupos empresariais vão às compras de escolas de educação básica. **O Globo** (Economia). 25 abr. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/grupos-empresariais-vao-as-compras-de-escolas-de-educacao-basica-1-24986648>. Acesso em: 23 nov. 2022.

SIGNIFICADOS. Tecnologia. **Podcast**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/podcast>. Acesso em: 20 jun. 2021.

SILVA, R. de F. e. **Narrativas digitais em podcast**: dinâmica avaliativa na disciplina de história. 2019. Dissertação (Mestrado em Educação Matemática e Tecnológica) – Centro de Educação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7654552. Acesso em: 10 jan. 2023.

SILVA, T. Podcast: o que é e como fazer um de qualidade em 5 passos [+ exemplos]. **Resultados Digitais**. jul. 2017. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-criar-um-podcast/>. Acesso em: 19 jul. 2021.

SILVA, V. H. Spotify revela músicas, artistas e podcasts mais ouvidos de 2020. **Tecnoblog**. 1 dez. 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2020/12/01/spotify-revela-musicas-artistas-e-podcasts-mais-ouvidos-de-2020/>. Acesso em: 15 ago. 2022.

SILVERSTONE, R. *Television and everyday life*. London: Routledge, 1994.

SIMIM, D. Podcast e rádio: você sabe qual é a diferença?. **Maxcast**. 20 abr. 2018. Disponível em: <https://maxcast.com.br/blog/podcast-e-radio-voce-sabe-qual-e-a-diferenca/>. Acesso em: 13 dez. 2021.

SIMIM, D. Como as rádios medem a audiência?. **Maxcast**. 4 dez. 2017. <https://maxcast.com.br/blog/como-as-radios-medem-a-audiencia/>. Acesso em: 7 dez. 2022.

SISTEMA DE ENSINO POSITIVO. Página inicial. Disponível em: <https://www.sistemapositivo.com.br/>. Acesso em: 27 nov. 2022.

SISTEMA DE ENSINO POSITIVO. Dicas. **6 podcasts sobre educação para ouvir agora**. 13 nov. 2020. Disponível em: <https://www.sistemapositivo.com.br/6-podcasts-sobre-educacao-para-ouvir-agora/>. Acesso em: 17 jul. 2021.

SOARES, A. B. **Uso pedagógico de podcast para educação profissional e pedagógica**. 2017. Dissertação (Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5064639. Acesso em: 10 jan. 2023.

SOUZA, R. F. de. **Usos e possibilidades do podcast no ensino de história**. 2016. Dissertação (Mestrado em História) – Instituto de História, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/174622/2/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Raone%20Ferreira%20de%20Souza.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SPOTIFY FOR PODCASTERS. **Alterar as categorias de um podcast**. Disponível em: <https://support.spotifyforpodcasters.com/hc/pt-br/articles/360043988752-Alterar-as-categorias-de-um-podcast>. Acesso em: 7 jan. 2023.

SPOTIFY FOR PODCASTERS. **Paradas de podcast**. Disponível em: <https://support.spotifyforpodcasters.com/hc/pt-br/articles/360059417972>. Acesso em: 7 jan. 2023.

SWALES, J. M. **Genre Analysis: English in Academic and Research Settings**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

SCHNEIDER, K. P.; BARRON, A. (ed.). **Pragmatics of Discourse**. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014.

TOPVIEW. Estilo. **6 podcasts sobre educação para estudantes e professores**. 1 set. 2020. Disponível em: <https://topview.com.br/estilo/6-podcasts-sobre-educacao-para-estudantes-e-professores/>. Acesso em: 1 jul. 2021.

UNIÃO BRASILEIRA DE COMPOSITORES. Notícias. **Como usar músicas corretamente num podcast**. Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/17122/como-usar-musicas-corretamente-num-podcast>. Acesso em: 18 dez. 2022.

VIEIRA, M. de F.; SILVA, C. M. S. da. Educação no contexto da pandemia de Covid-19: uma revisão sistemática de literatura. **Revista Brasileira de Informática na Educação – RBIE**, Porto Alegre, v. 28, p. 1013-1031, 2020. Disponível em: <https://www.br-ie.org/pub/index.php/rbie/article/view/v28p1013>. Acesso em: 13 set. 2021.

WITMER, B. G.; SINGER, M. J. S. Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire. **Presence**, v. 7, n. 3, p. 225–240, jun. 1998. Disponível em: <http://cs.uky.edu/~sgware/reading/papers/witmer1998measuring.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2023.

Lista de episódios de podcasts consultados

APRENDA INGLÊS COM MÚSICA. Episódio 1. 2016. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/3d0cteRtjHV94oDJIBkuXh?si=rleZQiCHTPmkzo5KEGzHbg>. Acesso em: 3 dez. 2022.

BRASIL PARALELO. Podcast. 2022. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6segATCyYp7sEtiCmUPawo>. Acesso em: 7 jan. 2023.

HISTÓRIAS PARA SE OUVIR LAVANDO LOUÇA. Podcast. 2021. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/1SakNkf6P7WJngcxBmpJrb>. Acesso em: 6 jan. 2023.

INGLÊS DO ZERO. Episódio 1. 2018. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/4tWsLNxk6oCxVzbUDxjKRd>. Acesso em: 5 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. Episódio 5. 2018. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6CyjwHatYo7GEQ3WM7KKrr>. Acesso em: 7 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. Episódio 37. 2019. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0od3piXSjBTPFaseog2z9t>. Acesso em: 20 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. Episódio 54. 2019. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/4Z63B46ipr3AyizoOUlwmR>. Acesso em: 6 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. Episódio 56. 2019. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/3wm26mEeYpwfHn5yZsfvxb>. Acesso em: 18 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. Episódio 139. 2020. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/5MYcOYddR1RjcAk0pdoC6i>. Acesso em: 20 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. Episódio 165. 2021. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2CBy6Pr2iAti69qSGoK6ud>. Acesso em: 2 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. Episódio 173. 2021. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6NsMF0hNYfBafe0COuVbgD>. Acesso em: 20 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. Episódio 182. 2021. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/7zMBhWwErdJXkacRU8ngt9>. Acesso em: 6 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. Episódio 191. 2021. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/49j4F2vLALPIgghUgUXK0H>. Acesso em: 6 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. Episódio especial sobre o curso Inglês do Zero ao Cem. 2020. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/1IdHKGen3DmB2QFCQnTvGp>. Acesso em: 9 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. Episódio especial: Histórias em inglês com Duolingo. 2021. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2Fyt10gOnZx9aK2iOLZy2M>. Acesso em: 6 dez. 2022.

INGLÊS DO ZERO. Episódio extra: Fim do Inglês do Zero Podcast. 2021. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/7mHIVd0t9X2G5Gkdm1AOQ1>. Acesso em: 20 nov. 2022.

INGLÊS DO ZERO. Episódio extra: Importante: Voltaremos!. 2022. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/1sgoD5SipZImYC02QNoKa6>. Acesso em: 6 dez. 2022.

INTERVALO DE CONFIANÇA. Episódio Piloto. [s.d.]. Disponível em: <https://intervalodeconfianca.com.br/2019/07/16/00-piloto-as-pessoas-mais-desorganizadas-sao-mais-inteligentes/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

NARUHODO!. Episódio 1. 2016. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/70aC6xuk9zqR8qYsydS12T>. Acesso em: 5 dez. 2022.

NARUHODO!. Episódio 3. 2016. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/5Hhol2CldkVnascVOUrXTg>. Acesso em: 22 dez. 2022.

NARUHODO!. Episódio 8. 2016. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2kdSq4EYloFkNxKJW7OWDv>. Acesso em: 18 jan. 2023.

NARUHODO!. Episódio 63. 2017. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/68i7COQGfgWA2J4BMmTCWL>. Acesso em: 20 dez. 2022.

NARUHODO!. Episódio 198. 2019. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/47OPnpRdsOLS4LEUqsBaPf>. Acesso em: 20 dez. 2022.

NARUHODO!. Episódio 204. 2019. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/1vwpsWjNu6oJFVjrjw4uTg>. Acesso em: 20 dez. 2022.

NARUHODO!. Episódio O que é o projeto Baleia Jubarte e por que ele é importante? (patrocínio da Petrobras). 2021. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2YFq0rTsegRBdDLjmvBYLP>. Acesso em: 23 dez. 2022.

NARUHODO!. Episódio O que é nanotecnologia e qual a sua importância? (patrocínio da Petrobras). 2021. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/7Dl5jIPYjEG3oLpXXVDhuP>. Acesso em: 23 dez. 2022.

NARUHODO!. Episódio O que é pré-sal e por que ele é importante? (patrocínio da Petrobras). 2021. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/38s28yUpFXdHQEk0KwL8ct>. Acesso em: 23 dez 2022.

NARUHODO!. Episódio Qual a capacidade de inovação da indústria farmacêutica brasileira? (patrocínio do Grupo Farma Brasileira). 2021. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2lmXlbgcjPj8ltYuo9ozLc>. Acesso em: 23 dez. 2022.

NARUHODO!. Episódio 312. 2021. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/48l8kbNsPnckpsEOnI34z1>. Acesso em: 22 dez. 2022.

NARUHODO!. Episódio 316. 2022. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/738hbSEOrcRQ23ctT2XEcd>. Acesso em: 20 dez. 2022.

NARUHODO!. Episódio 322. 2022. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/15EUmVMufAVzWBUfxfARZH>. Acesso em: 20 dez. 2022.

NARUHODO!. Episódio 350. 2022. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/4OfmNSHBdpgIKPDVvJCM8o>. Acesso em: 22 dez. 2022.

Apêndices

Apêndice 1

Quantidade de trabalho por ano e área

Ano	Área de avaliação	Quantidade
2021	Música	1
2020	Educação	3
	Ciências	2
	Saúde	2
	Letras	1
	Cultura	1
2019	Educação	3
	Saúde	1
	Contabilidade	1
2018	Educação	1
	Saúde	1
2017	Educação	3
	Saúde	1
2016	Educação	4
	Saúde	1
	Letras	1
2014	Educação	1
	Linguística	2
	Química Biológica	1
2013	Educação	1
2012	Educação	2
2011	Educação	1
2010	Educação	1
2008	Educação	2

Apêndice 2

Quantidade de trabalhos por área de conhecimento

Área de conhecimento	Quantidade
Educação	20
Linguística, letras e artes	5
Enfermagem	3
Ciências ambientais	2
Bioquímica	2
História	1
Odontologia	1
Saúde	1
Administração	1
Educação Física	1
Comunicação	1

Apêndice 3

Quantidade de trabalhos por unidade federativa

Estado	Quantidade
Pernambuco	5
São Paulo	5
Rio de Janeiro	5
Rio Grande do Sul	4
Rio Grande do Norte	4
Paraná	4
Minas Gerais	3
Ceará	2
Distrito Federal	2
Goiás	1
Paraíba	1
Bahia	1
Sergipe	1

Apêndice 4

Trabalhos classificados por tipo, citação autor/data e metodologia

Tipo de trabalho	Citação autor/data	Metodologia
Reflexões teóricas	Carolina Machado dos Santos de Sousa Franco (2008)	pesquisa qualitativa
	Eugênio Paccelli Aguiar Freire (2013)	pesquisa mista
	Raone Ferreira de Souza (2016)	pesquisa documental
Empiria com discentes	Francisca Alves de Medeiros Couto (2020)	pesquisa-ação
	João Basílio Costa e Paula (2010)	pesquisa mista
	Wagner Brito de Jesus (2014)	estudo de caso
	Heitor Gribl (2014)	estudo de caso
	Aline Bairros Soares (2017)	pesquisa-ação
	Mirthis Cordeiro Ferreira (2019)	pesquisa-ação
	Marcelo Henrique de Melo Rocha (2020)	pesquisa-ação
	Alex Sandro Rodrigues Martins (2019)	pesquisa qualitativa
	Andressa Kaline Ferreira Araújo Jales (2020)	pesquisa qualitativa
	Tieko Akita (2019)	pesquisa-ação
	Raila Spindola de Ataídes (2020)	pesquisa qualitativa
	Raphael de França e Silva (2019)	estudo de caso
	Empiria com docentes	Lucas Vieira Pim (2018)
Paula Priscila Pinheiro de Andrade (2020)		pesquisa qualitativa
Wendell Vieira Mendes (2020)		pesquisa-ação
Empiria com docentes e discentes	Rodrigo Vieira Ribeiro (2011)	pesquisa-ação
	Ruy Medeiros de Oliveira Junior (2020)	pesquisa-ação
	Alexis Aragão Couto (2016)	pesquisa-ação
	Mayrton Villa Bahia (2008)	pesquisa qualitativa
	Quesia dos Santos Souza Leite (2018)	estudo de caso

Apêndice 5

Endereços eletrônicos retornados pela busca “melhores podcasts de educação” no motor Google, em 7 de julho de 2021

Nome e categoria do site/plataforma	Informações fornecidas pelo site
Blog do Grupo Educacional Anhanguera (categoria: Educação)	Anhanguera Educacional foi fundada em 1994 e, em 2014, passou a fazer parte da Kroton Educacional, maior grupo educacional do Brasil. Atualmente, oferece cursos de graduação, pós-graduação e de extensão, em diversas áreas do conhecimento. Para garantir a qualidade de ensino, a instituição conta com aproximadamente 15 mil profissionais e professores, entre especialistas, mestres e doutores.
Porvir (categoria: Educação)	O Porvir é a principal plataforma de conteúdos e mobilização sobre inovações educacionais do Brasil. Desde 2012, mapeia, produz e difunde referências para inspirar e apoiar transformações que garantam equidade e qualidade na educação a todos os estudantes brasileiros. Em 2019, após sete anos como um projeto do Instituto Inspirare, tornou-se uma organização autônoma e sem fins lucrativos. Desde 2012, Porvir produz matérias diárias sobre tendências e inovações que estão transformando a educação no Brasil e no mundo. Além da cobertura factual, o Porvir está atento à demanda dos usuários por formação e, por isso, desenvolve guias especiais com recursos multimídia. OBS - 1) Alguns podcasts indicados são da própria plataforma e/ou de apoiadores. Há espaço no site para os usuários da plataforma indicarem podcasts; 2) Apoiadores com logomarcas divulgadas na plataforma: CIEB (Centro de Inovação para a Educação Brasileira), Fundação Lemann, Camino, Rede Brasileira de Aprendizagem Criativa, Inspirare Instituto, Instituto Península Fundação Telefônica Vivo
ClipEscola Plataforma de transformação digital (categoria: Educação)	Somos uma plataforma de transformação digital para as escolas, unificando soluções de comunicação, ambiente virtual de aprendizado, marketing e meios de pagamento. Desenvolvemos soluções para simplificar, automatizar e unificar as tarefas do dia a dia das escolas. Com a ClipEscola, você pode otimizar mais de DUZENTAS atividades de todos os departamentos da sua instituição de ensino, migrando do analógico para o digital, de maneira simples, organizada e gradual. Com isso, a sua escola economiza tempo, reduz custos e melhora o engajamento de pais e alunos com a instituição de ensino. Entenda porque já entregamos sucesso para mais de 1500 instituições de ensino de todos os portes, de 20 a 20 mil alunos. Agende uma avaliação para sua escola sem compromisso.

Apêndice 5 (continuação)

<p>Fundação SM Brasil (categoria: Educação)</p>	<p>Em 1918, um grupo de religiosos ligados à ordem Marianista, na Espanha, iniciou um trabalho na área da Educação, voltado a crianças e jovens. Eles acreditavam que para alcançar uma formação integral, a pessoa precisaria ter acesso a valores universais, como liberdade, solidariedade, tolerância e respeito à diversidade cultural. A ideologia deu origem ao Projeto Educativo SM, que viabilizou o surgimento da Fundação SM e da Edições SM. Criada em 1977, com o intuito de devolver à sociedade os benefícios gerados pela Edições SM, a Fundação SM tem a missão de contribuir para o desenvolvimento integral das pessoas por meio da Educação. Nesse sentido, trabalha para fortalecer a educação pública, de forma colaborativa com os governos municipais, estaduais e federal, organismos internacionais, organizações da sociedade civil, institutos e fundações. Suas ações são norteadas por quatro pilares: Formação e valorização dos professores; Fomento à leitura; Apoio a projetos socioeducativos; e Apoio à pesquisa educacional. Presente em 9 países, no Brasil desde 2004.</p>
<p>Sistema Positivo (categoria: Educação)</p>	<p>Sede em Curitiba. Aqui, no Sistema Positivo de Ensino, trabalhamos em parceria com a nossa rede de escolas na formação de cidadãos positivos, éticos e responsáveis. São mais de 40 anos dedicados à inovação e à excelência no ensino. Unimos diversidade, flexibilidade e colaboração na construção de uma experiência de aprendizagem envolvente e significativa. Nossa missão é preparar nossos alunos para o mundo! Um sistema de ensino completo, que vai muito além do Material Didático. Transformação digital + Assessoria e Suporte + Experiência e Formação = Resultados + Positivos.</p>
<p>Topview (categoria: Comunicação)</p>	<p>A TOPVIEW surgiu como um caderno social dentro da TOP Magazine em meados de 2001. Depois de 18 meses, ganhou fôlego para se tornar uma revista 100% curitibana e inovou ao ser uma das primeiras publicações do país com conteúdo regional. Ao longo de mais de duas décadas, acompanhou as mudanças que aconteceram na cidade, sendo um reflexo impresso do comportamento do curitibano – que se tornou cada vez mais cosmopolita. Em 2013, a publicação passou a fazer parte do Grupo RIC e, atualmente, é uma plataforma que contempla – além da revista mensal – este portal e suas redes sociais. Hoje, a TOPVIEW é a principal referência no mercado editorial do estado, além de estar implementando um forte plano de expansão para Santa Catarina e o interior do Paraná. Somado a isso, a marca ainda é reconhecida por seus eventos e projetos editoriais especiais, os quais potencializam o relacionamento entre os principais nomes e marcas de luxo do Brasil e do mundo com um público seletivo e exigente.</p>

Apêndice 6

Podcasts indicados por sites de educação/comunicação nos endereços eletrônicos retornados pela busca “melhores podcasts de educação” no motor Google, em 7 de julho de 2021

Grupo Anhanguera	Porvir	Clipescola	Fundação SM Brasil	Grupo positivo	Topview
Aprenda inglês com música	Porvir/CIEB	Bett Educar	Anticast	Papo de educador	Atualizando
Café da Manhã	Projete-se-Projetos de Vida na escola	Folha na Sala	Caixa de histórias	Folha na sala	PodAprender
Deviante	Educando para transformar	STEAM em sala de aula	Escreva café	Porvir	E por falar em educação
Durma com essa	Educa Podcast	Arco43	Ex Libris	Educa5	Naruhodo!
Escreva Café	Folha na sala	Professorando	Fronteiras da ciência	Educaramba	Presidente da semana
Jornal da USP	Papo de educador	Educaramba	História on line	Nada sei	Resumov
Nerd Cursos	PodAprender	Teachers need teachers	Mamilos		
Educação política - Politize	Sala de professor	Prosa de Professor	Naruhodo!		
Resumov		Papo de Educador	Nexo Podcast		
Scicast		Um professor lê	Nova escola		
Xadrez Verbal			Projetos Humanos		
			#sou professor		
			Ted Talks		
			Tema Cast		
			Xadrez verbal		

Apêndice 7

30 podcasts mais ouvidos no Brasil (20 de março a 3 de abril de 2022)

RANKING	Apple (Chartable)	Spotify (Chartable)	Chartable	Spotify Charts	Listen notes
1	Podpah	Podpah	Nerdcast	Mano a mano	The daily
2	Nerdcast	Café da manhã	Mamilos	Psicologia na prática	Fresh air
3	Não inviabilize	Mano a mano	Autoconsciente podcast	Cálice	The Jordan B. Peterson podcast
4	Histórias em inglês com Duolingo	Não inviabilize	braincast	Não inviabilize	Getting curious with Jonathan Van Ness
5	Os sócios podcast	Músicas zen - zen music	Gugacast	Brunetcast	Capital university
6	O assunto	Porrada Franca - Rádio on line PUC Minas	Naruto	Podpah	Ted talks daily
7	Braincast	Primocast	Loop matinal	Crime e castigo	Charli and Dixie: 2 Chix
8	Petit Journal	Psicologia na prática	Praia dos ossos	Café da manhã	Couples terapy with Candice and Casey
9	História em meia hora	Os sócios podcast	Cinemático	Clube do pé na bunda	The Tony Robbins podcast
10	Modus operandi	Modus Operandi	Notícias agrícolas	Para dar nome às coisas	Nerdcast
11	Poddelas	Tiago Brunet	Inglês do zero	histórias em inglês com Duolingo	The rundown
12	Inteligência Ltda.	Flow Podcast	Imagina só - histórias para crianças	História em meia hora	Waveform: The MKBHD Podcast
13	Xadrez verbal	O assunto	Motherchip - overloadr	Primocast	Duolingo french podcast
14	Cartas de um terapeuta	Ondas alfa - músicas que transformam	The Jordan B. Peterson Podcast	Os sócios podcast	Macro voices
15	Foro de Teresina	Calcinha larga	Stuff you should know	Poddelas	Bill Gates and Rashida Jones Ask Big Questions
16	Primocast	Poddelas	Notícias agrícolas	Modus operandi	Mamilos
17	Ticaracaticast	Inteligência Ltda	Suno notícias	Jout jout de saia	O assunto
18	Medo e delírio em Brasília	É nóia minha?	Rádio escafandro	Para todas as pessoas intensas	Deepak Chopra's Infinite Potential
19	Crime e Castigo	Resumão diário	Discoteca básica podcast	Os fantasmas nos divertem	Inglês do zero
20	Jota Jota Podcast	Paciente 63	História preta	Jota jota podcast	Guten Morgen - Senso Incomum
21	Papo de política	Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes	Freakonomics radio	MuzyCast	Entrepreneur Stories 4 inspiration
22	Autoconsciente podcast	Natureza mágica	The innerFrench podcast	Além do meme	Xadrez verbal
23	Flow Podcast	Para dar nome às coisas	Escreva café	Paciente 63	Um milkshake chamado wanda
24	Pânico	Xadrez verbal	Área de transferência	Terapia no dia a dia	Resumocast
25	Noites gregas	História em meia hora	Crime junkie	Autoconsciente podcast	Apple events
26	MuzyCAST	Bom sono	Masters of scale with Reid Hoffman	Resumão diário	Projeto Humanos: o caso Evandro
27	História FM	som de chuva pra dormir, relaxar, meditar, estudar	Guerras comerciais	Inglês do zero	Foro de Teresina
28	Poupecast	Jota Jota Podcast	The real life english podcast	Supervulgar podcast	Café Brasil
29	Tiago Brunet	Ticaracaticast	JB Carvalho	Quinta misteriosa	A bit of optmism
30	Do zero ao topo	Foro de Teresina	Gregario Cycling	O assunto	Good influence

Observação: Podcasts categorizados como educativos estão identificados com cores.

Apêndice 8

30 podcasts de educação mais ouvidos no Brasil (20 de março a 3 de abril de 2022)

RANKING	Spotify Charts	Spotify Chartable	Apple Chartable	Listen Notes
1	Psicologia na prática	psicologia na prática	Histórias em Inglês com Duolingo	Resumocast
2	História em inglês com Duolingo	Mamilos	Inglês do zero	All Ears English Podcast
3	Inglês do zero	Ao infinito e além	Poupecast	Coffee break italian
4	acenda sua luz	história em inglês com Duolingo	Brasil Paralelo	The innerfrench podcast
5	Listening time	Acenda sua luz	6 minute english	Empty inside
6	Inédita pamonha	Ho'oponopono Center - Podcast	inglês todos os dias	6 minute English
7	Poupecast	Inglês do zero	All ears english podcast	The english we speak
8	Fluency tv inglês	listening time	The real life english podcast	Learn french by podcast
9	Aprenda inglês com música	Sesli Kitap ve Classical Music - Türkçe Podcast	Acenda sua luz	Choses à savoir
10	6 minute english	Inédita pamonha	Fluency TV Inglês	Easy German: Learn German with native speakers
11	Brasil paralelo	A Bíblia Narrada por Cid Moreira - Narval	Hoy hablamos	Effortless English Podcast Learn English with AJ Hoge
12	português com fluency tv	À deriva	Speak english with ESPLPod.com - 3 new lessons a week	Españolistas Learn Spanish With Spanish Conversations!
13	Capricórnio hoje	Audiobooks - Narval	Learning english broadcast - VOA learning english	Learning English Broadcast - VOA Learning English
14	Ted talks daily	Poupecast	Aprenda inglês com música	Learn English EnglishClass101.com
15	Fluency tv espanhol	Aprenda inglês com música	Psicologia na prática	6 Minute Vocabulary
16	hoy hablamos	Hipsters Ponto Tech	Inédita pamonha	Daily Easy English Expression Podcast
17	Audiobooks narval	Aguiacast	6 minute vocabulary	PoupeCast
18	Câncer hoje	Fluency TV Inglês	Ted talks daily	News in Slow French
19	Espanhol fácil	Meditações Pura Energia Positiva	English in Brazil podcasts - sua dose de inglês a qq momento	Conversation & Pronunciation: Learn English with The Rachel's English Podcast
20	Podcast francês iniciante	Câncer hoje	The english we speak	Business English Pod :: Learn Business English Online
21	Peixes hoje	Peixes hoje	Direito penal do zero	6 Minute Grammar
22	Papo de loba	Rafael Wielewski - hipnose	Speak english now podcast: learn english/speak without grammar	Langsam gesprochene Nachrichten
23	áries hoje	Músicas para estudar, meditar e trabalhar	Learn english- English class101.com	Español Automático Podcast
24	marinhalva callegario	Brasil paralelo	Audiobooks - narval	Fluency TV Inglês
25	aquário hoje	Áries hoje	The Jordan B. Peterson Podcast	Podcast Italo Marsili
26	libra hoje	Capricórnio hoje	The inner french podcast	Como Aprender Inglês com Mairo Vergara
27	direito constitucional do zero	Ted talks	Nord research	BBC Learning English Drama
28	leão hoje	Narval	Culips everyday english podcast	Speak English Now Podcast: Learn English Speak English without grammar
29	fale inglês naturalmente	Caminho da harmonia interior	Passando visita - clínica médica e medicina interna	Cardiopapers
30	Virgem hoje	Leão hoje	O podcast para aprender inglês	Sai da Média - Podcast Geronimo Theml

Observação: Podcasts que aparecem em mais de um ranqueamento estão identificados com cores.

Apêndice 9

20 podcasts de educação mais ouvidos no ranqueamento diário do Spotify Charts (20 a 26 de março de 2022)

RANKING	20/mar	21/mar	22/mar	23/mar	24/mar	25/mar	26/mar
1	Psicologia na prática	Psicologia na prática	Psicologia na prática	Psicologia na prática	Psicologia na prática	Psicologia na prática	Psicologia na prática
2	Histórias em inglês com Duolingo	Histórias em inglês com Duolingo	Histórias em inglês com Duolingo	Histórias em inglês com Duolingo	Histórias em inglês com Duolingo	Histórias em inglês com Duolingo	Histórias em inglês com Duolingo
3	Listening time	Listening time	Inglês do zero				
4	Inglês do zero	Inglês do zero	Listening time				
5	Acenda sua luz	Acenda sua luz	Acenda sua luz	Acenda sua luz	Acenda sua luz	Acenda sua luz	Acenda sua luz
6	Inédita pamonha	Inédita pamonha	Inédita pamonha	Inédita pamonha	Inédita pamonha	Inédita pamonha	Inédita pamonha
7	Aprenda inglês com música	Aprenda inglês com música	Aprenda inglês com música	Aprenda inglês com música	Aprenda inglês com música	Aprenda inglês com música	Aprenda inglês com música
8	Poupecast	Poupecast	Poupecast	Poupecast	Poupecast	Poupecast	Poupecast
9	Fluency TV Inglês	Fluency TV Inglês	Fluency TV Inglês	Fluency TV Inglês	Fluency TV Inglês	Fluency TV Inglês	Fluency TV Inglês
10	Brasil Paralelo	Brasil Paralelo	Brasil Paralelo	Brasil Paralelo	Brasil Paralelo	Brasil Paralelo	Brasil Paralelo
11	6 minute english	6 minute english	6 minute english	6 minute english	6 minute english	6 minute english	6 minute english
12	Espanhol fácil	Espanhol fácil	Hoy hablamos				
13	Hoy hablamos	Hoy hablamos	Áries hoje	Áries hoje	Áries hoje	Áries hoje	Capricórnio hoje
14	Ted talks daily	Ted talks daily	Espanhol fácil	Ted talks daily	Ted talks daily	Ted talks daily	Ted talks daily
15	Audiobooks - Narval	Audiobooks - Narval	Ted talks daily	Espanhol fácil	Peixes hoje	Capricórnio hoje	Áries hoje
16	Podcast francês iniciante	Podcast francês iniciante	Audiobooks - Narval	Peixes hoje	Fluency TV Espanhol	Peixes hoje	Fluency TV Espanhol
17	Áries hoje	Áries hoje	Peixes hoje	Capricórnio hoje	Capricórnio hoje	Fluency TV Espanhol	Câncer hoje
18	English learning for curious minds	Capricórnio hoje	Podcast francês iniciante	Audiobooks - Narval	Leão hoje	Câncer hoje	Peixes hoje
19	Peixes hoje	Peixes hoje	Capricórnio hoje	Fluency TV Espanhol	Câncer hoje	Leão hoje	Libra hoje
20	Fale inglês naturalmente	Fale inglês naturalmente	Câncer hoje	Fale inglês naturalmente	Audiobooks - Narval	Audiobooks - Narval	Audiobooks - Narval
	Legenda:						
	idiomas						
	horóscopo						
	autoajuda						
	filosofia						
	finanças						
	audiobook						
	variedades						

Apêndice 10

Perfil dos 20 podcasts de educação mais ouvidos no ranqueamento diário do Spotify Charts (20 de março de 2022)

RANKING	NOME	DESCRIÇÃO (transcrição literal das informações fornecidas pela plataforma)	CRIADO EM	DURAÇÃO	PERIODICIDADE	OBSERVAÇÕES
1	Psicologia na Prática	E aí, minha gente! Eu sou a Alana Anijar, psicóloga, especialista em Terapia Cognitivo Comportamental e esse é meu podcast Psicologia na Prática. Aqui, você vai encontrar semanalmente conteúdos práticos, simples e acessíveis para que possa aplicar os conceitos da Psicologia no seu dia-a-dia. Saúde mental, autoestima, autoconhecimento, inteligência emocional e muito mais! Me siga nas redes sociais para mais conteúdos @alanaanijar. Produção: @clav_music	dez/19	30 min	semanal	temática de autoajuda, porém foi categorizado pelo Spotify Charts na tag "educação"
2	Histórias em Inglês com Duolingo	Melhore o seu inglês e conheça a cultura dos falantes nativos desse idioma com histórias reais e emocionantes. Elas são narradas em um inglês fácil de entender e incluem comentários em português para ajudar com o contexto. Criado por Duolingo, a melhor maneira do mundo de aprender idiomas . Apresentado por Helena Fruet e produzido em colaboração com Adonde Media. Compartilhe nosso podcast com seus amigos com a hashtag #DuolingoPodcastBR.	jul/21	20 min	semanal	falado em inglês e em português
3	Listening Time	This podcast is for English learners who want to practice their listening comprehension in a natural way. In each episode, an American speaker talks about different topics without reading a script. He speaks in a natural way, with native words and phrases, but he speaks a little more slowly and clearly than other native speakers. Each episode includes the transcript, which you can use to help you understand the speaker.	mar/21	25 min	3X por semana	100% falado em inglês
4	Inglês do Zero	O Inglês do Zero Podcast é destinado às pessoas que têm dificuldade em encontrar bons materiais online para aprender inglês sozinhos . Aqui você encontrará o passo a passo do estudo auto-didata de um jeito descontraído e com uma metodologia que te ajudará a aprender definitivamente o idioma. Apresentação: Jader Lelis (Teacher Jay).	ago/18	20-30 min	semanal	falado em inglês e em português
5	Acenda sua Luz	Pílulas de Inteligência Emocional para te ajudar a acender sua luz. Já me segue no insta? @carolrache	mar/20	7 a 20 min	variada	temática de autoajuda, porém foi categorizado pelo Spotify Charts na tag "educação"
6	Inédita Pamonha	O Inédita Pamonha foi criado por Clóvis de Barros Filho para todos aqueles que buscam refletir sobre as coisas da vida	abr/20	20-30 min	semanal	Realização da Revista INSPIRE-C, com patrocínio da Eastman Chemical do Brasil e BNP Paribas Asset Management.

Observação: Palavras e expressões que aludem à educação estão identificadas em vermelho.

Apêndice 10 (continuação)

7	Aprenda Inglês com Música	<p>"Aprenda Inglês com música" é um projeto da Teacher Milena - www.teachermilena.com Baixe o PDF de todas as aulas gratuitamente! Cadastre-se para ter livre acesso à biblioteca #aicm (Aprenda Inglês com música) https://www.teachermilena.com/aprenda-ingles-com-musica Quer apoiar a série comprando o super pacote? Siga o link ;) - https://www.teachermilena.com/aicm-super-pacotao</p> <p>Conheça os outros projetos da Teacher Milena: CURSO INTENSIVO; http://www.intensivo.teachermilena.com/ TEACHER MILENA FLIX: https://www.teachermilena.com/flix Siga a Teacher Milena nas redes sociais: @teacher.milenagurjel Canal no YouTube: https://www.youtube.com/channel/UC6BWQaeJ2t4npjvYSxqWy6g "Learn English through music" is a project created by Teacher Milena (www.teachermilena.com) It may very well serve English speakers learning Portuguese, since the lyrics and expressions are translated. All notes are available on a bilingual PDF file that can be downloaded for free once you register here: https://www.teachermilena.com/aprenda-ingles-com-musica There's also a Youtube channel with the same lessons on video: https://www.youtube.com/channel/UC6BWQaeJ2t4npjvYSxqWy6g</p>	ago/16	15 min	semanal	falado em inglês e em português
8	Poupecast	<p>Bem-vinda e bem-vindo ao PoupeCast, o podcast que faz os seus sovacos suarem e os seus bolsos se encherem, porque por aqui circulam os maiores babados do mundo das finanças e do mercado financeiro! Você vai aprender como não fazer mais cagada com o seu dinheiro! Nath, Bru e Mira sugeriram que você escute todos os programas! Me Poupe! 89 #Tá Variável #Te Vira, Linda! no Áudio #NathCast</p>	mar/19	30-60 min	variada	Começou como podcast mas logo incorporou-se à programação de uma rádio FM paulista. O programa é reproduzido nas plataformas de áudio após ir ao ar na rádio.
9	Fluency TV Inglês	<p>Hey, everyone! Aqui na Fluency TV Inglês, você vai encontrar oito tipos de podcasts para aprimorar seus estudos com diferentes assuntos: Walk 'n' Talk Essentials, Walk 'n' Talk Level Up, Fluency News, Pronunciation Bootcamp, Culture Talks, Go Getter, Infinite Vocab e Like A Native. Pratique diálogos, aprenda novas expressões, ouça como os nativos falam e fique por dentro das notícias — tudo isso enquanto segue sua rotina diária! Are you ready? Let's go!</p>	ago/20	10-20 min	variada	Integra o programa Walk and talk Level Up, criado em julho de 2019
10	Brasil Paralelo	<p>Sobre a Brasil Paralelo: Somos uma empresa de entretenimento e educação fundada em 2016. Produzimos documentários, filmes, séries, trilógias, cursos, podcasts e muito mais. Nosso foco é o conteúdo informativo e educativo relacionado ao contexto social, político e econômico brasileiro.</p>	out/18	90-120 min	variada	Entrevistas com convidados falando de temas variados como economia, cultura, História e política
11	6 Minute English	<p>Learn and practise useful English language for everyday situations with the BBC. A weekly instruction manual for saying or doing something in English is published every Thursday.</p>	abr/18	6 min	semanal	Produzido pela BBC - 100% falado em inglês
12	Espanhol Fácil	<p>APRENDA MAIS! CURSO DE ESPANHOL A1: https://p.eduzz.com/1143326 INSTAGRAM: https://www.instagram.com/espanholcomcisy/ CONTEÚDO EXCLUSIVO NA COMUNIDADE! ACESSE TELEGRAM: https://t.me/espanhol_facil MEU SITE: https://espanholfacil.wixsite.com/website</p>	mar/21	5-10 min	semanal	falado em espanhol por uma brasileira
13	Hoy Hablamos	<p>Aprender español es todo un reto, por eso queremos hablarlos de diferentes métodos para aprender español de forma entretenida, como es aprender español escuchando podcast. Hoy os presentamos las ventajas y características de este método de aprendizaje de la lengua española. Seguro que muchos de vosotros ya lo estáis haciendo y, si [...]</p>	fev/17	10-20 min	diário	falado em espanhol - é um produto da plataforma de mesmo nome

Observação: Palavras e expressões que aludem à educação estão identificadas em vermelho.

Apêndice 10 (continuação)

14	Ted Talks Daily	Every weekday, TED Talks Daily brings you the latest talks in audio. Join host and journalist Elise Hu for thought-provoking ideas on every subject imaginable — from Artificial Intelligence to Zoology, and everything in between — given by the world's leading thinkers and creators. With TED Talks Daily, find some space in your day to change your perspectives, ignite your curiosity, and learn something new.	nov/21	7-15 min	diário	100% falado em inglês
15	Audiobooks - Narval	Audiolivro criado para que o conhecimento chegue a todos . Apoia nosso canal em apoia.se/audiobooksnarval Estamos nas principais plataformas de podcasts. Não deixe de compartilhar, Muito obrigado !!!	ju/2021	2-6h	3X por semana	Literatura de temáticas diversas
16	Francês Iniciante	Podcast pra você que está começando a aprender francês! Para ter acesso ao material de apoio do podcast entre no grupo no Telegram. Também siga o podcast no Instagram e deixe seus comentários, sugestões e dúvidas por lá! @podcastfrancesiniciante	abr/20	10-15 min	semanal	falado em francês e em português
17	Áries Hoje	Nascido entre 21 de março e 19 de abril, você é Áries . Motivado e apaixonado, você é um líder motivado. Deixe o Aries Hoje guiá-lo através do amor, compatibilidade, crescimento pessoal e profissional. Áries Hoje é um original Spotify. Novos episódios são lançados diariamente.	mar/20	2 min	diário	produzido e veiculado no Spotify
18	English Learning for Curious Minds	Are you looking for a more interesting way to learn English? English Learning for Curious Minds is where you can learn English from native speakers while learning fascinating things about the world. Every episode comes with a transcript & key vocabulary and is spoken at a speed you can understand. Join listeners from 189 countries and discover the most interesting way to improve your English while expanding your mind. Find the bonus episodes, transcripts, key vocabulary, and learning materials at www.leonardoenglish.com	dez/19	30 min	semanal	100% falado em inglês. Integra a plataforma leonardoenglish.com
19	Peixes Hoje	Nascido entre 19 de fevereiro e 20 de março, você é Peixes . Borbulhante e implacável, você tem uma imaginação criativa. Deixe Peixes Hoje guiá-lo através do amor, compatibilidade, crescimento pessoal e profissional. Peixes Hoje é um original Spotify. Novos episódios são lançados diariamente.	mar/20	2 min	diário	produzido e veiculado no Spotify
20	Fale Inglês Naturalmente	Episódios voltados para ajudar você a alcançar a liberdade linguística falando inglês naturalmente através de dicas práticas e conversações reais.	dez/19	15-20 min	semanal	falado em inglês e em português

Observação: Palavras e expressões que aludem à educação estão identificadas em vermelho.