

A febre dos podcasts de política no Brasil

Maria Dominguez Costa Pinho

Universidade Federal da Bahia, Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital, Salvador, BA, Brasil

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2339-5570>

Pedro Mesquita

Universidade Federal da Bahia, Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital, Salvador, BA, Brasil

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6699-0041>

Rodrigo Carreiro

Universidade Federal da Bahia, Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital, Salvador, BA, Brasil

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1217-2654>

Resumo

Este artigo objetiva mapear a produção de podcasts que falam sobre política no Brasil. Desde 2014, acompanhamos o crescimento deste tipo de mídia no país, configurando um novo campo de informação e discussão política. Esta pesquisa busca lançar luz sobre as principais características desses podcasts, tais quais: vinculação, periodicidade, data de criação, especialidade ou tema discutido nos programas, além do posicionamento político. Para ilustrar o fenômeno, propomos um estudo exploratório que levanta dados quantitativos (N = 125) de podcasts e dados qualitativos por meio de entrevistas em profundidade (N = 6) com responsáveis por alguns podcasts. Este trabalho pretende apresentar o campo desta mídia como parte do ecossistema comunicacional composto por diferentes meios de informação política frente às crises e processos políticos recentes no Brasil. Como resultados principais, salienta-se o domínio da podosfera política por produções independentes, vinculadas à esquerda, lançadas semanalmente e que tratam de “Política Nacional” como tema majoritário nos seus episódios. Além disso, houve um pico de lançamento de programas em 2019, sendo este ano responsável por quase metade do *corpus* analisado.

Palavras-chave

Podcasts; Política; Comunicação Política

1 Introdução

O podcast vem sendo tratado na bibliografia a partir de matrizes conceituais diversas, que o enquadram ora como um meio de comunicação, ora como um modo de produzir informação em meios digitais, ora como uma prática de distribuição de conteúdo ou até mesmo como um mero programa de rádio (MARKMAN; SAWYER, 2014; MORRIS; PATTERSON, 2015; COUTO; MARTINO, 2018). Apesar das dificuldades em sua caracterização, o campo de estudos que se dedicou a entender as variações de sua produção e uso convergem em identificar o podcast como um fenômeno recente da comunicação digital que ganhou mais notoriedade a partir da difusão mais ampla da banda larga e da rede móvel, da popularização dos *smartphones* e do uso dos aplicativos de música para dispositivos móveis. O aumento no número de ouvintes de podcasts em todo mundo e, em particular, no Brasil, suscita debates em torno dos processos de produção, consumo e seus impactos sociais, principalmente quando temas específicos, como é o caso da política, encontram vazão acentuada nessa mídia.

Esses programas, produzidos tanto por jornalistas profissionais quanto por cidadãos independentes, ganharam força e se consolidaram como novos espaços de produção de informação e discussão políticas. Assim como outros artigos do campo da Comunicação Política se propuseram a lançar luz sobre fenômenos semelhantes, a exemplo dos blogs de política (ALDÉ; ESCOBAR; CHAGAS, 2007) e dos memes de política (CHAGAS, 2018), propomos, neste trabalho, explorar as principais características dos podcasts de política, tendo como objetivo principal traçar o perfil geral do fenômeno.

Para levar à frente este objetivo, empreendemos esforços no sentido de mapear todas as produções brasileiras que tratam de política no Brasil, trazendo dados quantitativos que darão subsídios para analisar quais são os principais elementos que caracterizam estes programas. Esse trabalho resultou na seleção de 125 podcasts que discutem assuntos políticos a partir do desenho de categorias que dão conta da organização dessa produção, sendo elas: periodicidade, vinculação, data de criação, tema ou especialidade e posicionamento político dos programas. Os resultados encontrados são debatidos no artigo com o auxílio da segunda etapa de pesquisa, de caráter qualitativo, que consiste em entrevistas semiestruturadas, realizadas com seis produtores e responsáveis por podcasts políticos brasileiros. Pretendemos neste trabalho, enfim, apresentar o campo desta nova mídia como parte da compreensão dos meios de informação política contemporânea frente às crises e processos políticos e comunicacionais recentes no Brasil.

Este artigo está dividido em três seções principais. A primeira parte consiste em um levantamento de estudos que conceituam e caracterizam o fenômeno dos podcasts, de modo geral, e dos programas de política, de modo específico. Em seguida, apresentamos os procedimentos metodológicos que guiam o trabalho empírico desta pesquisa. Enfim, a última seção é dedicada à apresentação e discussão dos resultados encontrados e das conclusões obtidas.

2 Formação da podosfera, cultura digital e fenômenos políticos

Ainda que se considere a definição de podcast diversa e com focos dispersos a partir de múltiplos elementos, é fato que o objeto é resultado do que a internet oferece de mais essencial à sociedade: um modo de se comunicar com grande potencial de alcance e acessível para ser produzido tanto pelo amador quanto pelo profissional. O podcast é, nas visões de Markman e Sawyer (2014) e de Berry (2006), um formato híbrido em constante tensionamento entre duas forças: por um lado, a da cultura independente, em que pessoas ou grupos voluntariamente se reúnem para criar conteúdo subjetivo e de nicho, e, por outro lado, a da cultura profissional do radiojornalismo. Para além dessa discussão de antagonismos e disputas por territórios, McDougall (2011) aponta o podcast como o catalisador do que ele chama de nova oralidade, um modo diferente de se comunicar que tem muito a ver com as reconfigurações da vida cotidiana proporcionada pelos meios digitais.

Conceitualmente, o podcast exhibe uma grande variedade de definições e concepções, das mais atreladas ao tecnicismo às mais direcionadas à linguagem e possibilidades de interação. Isso ocorre porque cada autor/a o caracteriza tendo como sustentação principal determinado aspecto do fenômeno (COUTO; MARTINO, 2018). Sendo assim, podemos considerar o podcast uma mídia digital para registro, difusão e compartilhamento de informação sonora sob demanda, desenvolvida a partir de padrões e formatos diversos e fruto da cultura digital da participação e do compartilhamento. A questão mais importante que os autores apontam, no entanto, está relacionada com o fato de que os meios digitais contribuíram para a separação mais clara entre “mídia sonora” e “rádio”, antes indissociáveis. Com a internet, e, conseqüentemente, o podcast, foi possível identificar nuances na experiência de consumo do som em suas mais variadas formas, como, por exemplo, a individualização da escuta do áudio, a crescente capacidade de armazenamento digital de arquivos e, mais recentemente, o *streaming*. Vicente (2018) aponta, ainda, outros fatores

tecnológicos como a evolução técnica dos *smartphones* e sua rápida adoção pela população enquanto objeto principal de consumo de mídia. Atualmente, boa parte desse consumo é feita por meio de serviços populares de *streaming*, como Spotify e Deezer, que funcionam como grandes repositórios e organizadores de podcasts (MORRIS; PATTERSON, 2015).

Diante desse quadro, os estudos que abordam podcasts são, em sua maioria, advindos de dois campos de pesquisa: comunicação e cultura digitais e jornalismo¹. Dessa interface, surge uma linha de estudos que aposta na análise de formatos e temáticas com alguma atenção também para os modos de distribuição e consumo (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008; KISCHINHEVSKY, 2009; FLORINI, 2015; KIM; KIM; WANG, 2016; MOU; LIN, 2015; SHARON; JOHN, 2019). Quando o foco se ajusta para um melhor detalhamento dessas investigações, é possível perceber uma lacuna pouco explorada de trabalhos que relacionam mais diretamente a produção ou consumo de determinados tipos de podcasts e suas implicações sociais e políticas.

Na interface com a política, um podcast se destaca, especificamente, pelo alcance e notoriedade que ganha em determinado contexto, sendo alvo de alguns estudos que levam em consideração aspectos digitais, sociais e políticos diversos. Trata-se, por exemplo, do podcast sul-coreano “Naneun Ggomsuda”, que teve papel importante durante as eleições presidenciais de 2012 na Coreia do Sul (KOO; CHUNG; KIM, 2015; JO, 2015; KIM; KIM; WANG, 2016). Esse conjunto de autores se dedicou a entender de que forma o podcast, uma mídia até então pouco conhecida e consumida pelo público local, ganhou terreno na esfera pública e se tornou um importante vetor de informação e análise políticas. Alguns fatores são apontados como importantes para o sucesso da empreitada, como o fato de que, por ser um meio digital, o podcast não poderia ser enquadrado nas regras para funcionamento do jornalismo no país e, portanto, esteve livre para desenvolver um trabalho investigativo sobre o então presidente Lee Myung-bak. É preciso estar atento, também, aos contextos cultural, social e político particularmente propícios para o crescimento do “Naneun Ggomsuda”. O que esses trabalhos não conseguem fazer, no entanto, é relacionar o sucesso ou a importância social de programas únicos com a formação de um ambiente mais consolidado, o que poderíamos chamar de “podosfera política”.

Diante desse quadro, argumentamos, neste trabalho, que o campo de podcasts políticos no Brasil detém quatro aspectos chave, que ajudam a entender como esse campo se

¹ Concentramos nossa pesquisa na área de comunicação e não ignoramos outras áreas que também tratam do assunto, como os estudos de som e aqueles do campo da educação.

compõe, sendo eles: (1) o rápido crescimento de produtores e ouvintes de podcasts; (2) o surgimento de uma “comunidade” de fãs em torno dos podcasts dessa natureza; (3) o contexto tecnológico propício; e (4) aumento do interesse por informação e discussões políticas.

O primeiro aspecto é perceptível quando olhamos para os números da podosfera brasileira. De acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE (QUATRO..., 2019), quatro em cada dez usuários de internet no Brasil já escutou algum podcast. Além disso, o Deezer registrou um aumento de 40% na sua base de ouvintes brasileiros desse tipo de programa desde 2017. Isso se reflete não só no aumento de consumidores, mas também no crescimento de produções das mais variadas, desde programas profissionais com patrocínio e grande alcance até podcasts caseiros sobre temáticas bem específicas. As evidências mais claras, adicionalmente, são oferecidas pela série de pesquisas realizadas pela Associação Brasileira de Podcasters (ABPOD) (BARROS, 2019): entre 2014 e 2019, houve aumento significativo no número de podcasts que as pessoas ouvem regularmente (de cinco para dez) e no tempo semanal médio gasto com audição desses programas (de oito para 14 horas).

O segundo ponto diz respeito ao surgimento de uma comunidade de fãs engajados, que experimentam um constante relacionamento digital com os produtores e apresentadores de podcasts políticos. A chamada “podosfera política” é formada em torno dos perfis desses programas nas redes sociais, com grande circulação de links, informações e indicações. Além disso, vários podcasts criam comunidades e grupos com o intuito de reunir os ouvintes e divulgar material exclusivo. Markman e Sawyer (2014), em estudo sobre produtores de podcasts, por exemplo, explicam que mesmo projetos com pouca audiência são capazes de engajar seus ouvintes.

Em terceiro lugar, o contexto de avanço tecnológico também é relevante para entender esse cenário. Nos últimos anos, a ampla adoção dos *smartphones* pela população brasileira² possibilitou o acesso de um maior volume de pessoas a ferramentas, dispositivos e aplicações de captura e edição de áudio, por exemplo, além dos aplicativos de redes sociais digitais e de *streaming*. A pesquisa do ABPOD, por sua vez, aponta para a predominância da escuta de podcasts por meio de *smartphones*, acrescido do fato de que a grande maioria dos ouvintes opta por consumir os programas enquanto está em deslocamento. Além disso, algumas operadoras de telefonia oferecem gratuidade no plano de dados para uso do Spotify

² De acordo com pesquisa anual TIC Domicílios (NIC.BR, 2020), 71 milhões de brasileiros acessam a internet somente pelo celular. Esse fenômeno ajudou a diminuir a curva de exclusão digital no país.

e Deezer, dois dos maiores serviços de *streaming* do mundo e que são, também, os agregadores mais conhecidos do público em geral.

O último elemento em questão, afinal, é que o aumento do interesse por informação e discussões políticas cresceu ao mesmo tempo em que os outros três aspectos se consolidaram, contribuindo para a composição de um terreno fértil para a proliferação de podcasts políticos. No caso do Brasil, destacamos uma série de acontecimentos políticos marcantes nos últimos anos – as jornadas de junho de 2013, o impeachment de Dilma em 2015, a prisão do ex-presidente Lula e as eleições presidenciais que elegeram Jair Bolsonaro em 2018 – que, naturalmente, aumentaram a demanda por consumo de informação política³.

Diante deste cenário, a partir desse panorama geral traçado, buscamos identificar, neste artigo, de modo exploratório, como o campo de podcasts políticos brasileiros pode ser caracterizado. Se estamos diante de um fenômeno novo, então, faz-se necessário levantar alguns dos principais elementos que nos ajudam a entender sua formação e constituição, que serão exibidos na próxima seção.

3 Percurso metodológico

Este trabalho buscou, em primeiro lugar, mapear quais são esses podcasts políticos brasileiros. A coleta desses dados foi realizada entre maio de 2019 e março de 2020. Percebemos que muitos programas foram criados neste período, então a amostra foi atualizada constantemente nesse recorte de tempo. Para a coleta desses dados, primeiramente, buscou-se por podcasts nos principais aplicativos de música e agregadores de podcasts do mundo: Spotify, Deezer, Google Podcasts e Apple Podcasts. Nesses aplicativos, os podcasts são organizados por seções referentes aos conteúdos que tratam. Com o intuito de coletar os programas que tratam de política, no Spotify, Deezer e Google Podcasts, coletamos os podcasts identificados na categoria “Notícias e Política”, e no Apple Podcasts, por sua vez, identificamos os programas localizados na seção “Governo”.

Além dessa primeira busca geral, realizamos uma pesquisa pelo mecanismo de busca do Google e em sites de notícias pelos vocábulos "podcast" + "política". Para garantir que os programas identificados nessas buscas tratam de temas políticos, lemos os títulos e as

³ Durante as eleições de 2018, parte considerável do eleitorado de Jair Bolsonaro (61%) disse se informar cotidianamente pelas redes sociais, aponta pesquisa do Datafolha publicada em outubro de 2018. Além disso, ainda no período eleitoral, sites como Twitter e Facebook registraram aumento de credibilidade perante os brasileiros quando o assunto era política, tornando-se fontes confiáveis para 45% dos eleitores daquele ano, segundo o Instituto de Pesquisa DataSenado (DATA SENADO, 2019) “Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet”.

descrições de todos os podcasts e ouvimos, pelo menos, um episódio de cada programa. Conceitualmente, qualificamos um podcast como político quando ele trata de temas que “o público deveria discutir”, nos termos debatidos por Mansbridge (1999). Parte importante desse conceito está no fato de que indivíduos conectam suas experiências e questões pessoais a grupos, outros indivíduos e temas já em circulação na esfera pública. Segundo Mansbridge (1999), a política é um meio pelo qual cidadãos tentam fazer sentido uma situação comum compartilhada em interação com outros cidadãos. A concepção de política da autora revela esse caráter de interesse público da pauta. Podcasts políticos, portanto, podem ser definidos como aqueles em que a temática central lida com questões que implicam direitos, políticas públicas, valores e princípios com consequências sociais.

Foram considerados na amostra apenas os programas que são produzidos exclusivamente como podcast, isto é, programas de rádio, televisão ou canais do YouTube que são transpostos em áudio e publicados como podcast nesses aplicativos de áudio foram excluídos da amostra.

Por outro lado, foram mantidos os podcasts que não publicaram episódios regularmente no período da coleta de dados, mas que foram produzidos e lançados com frequência por determinado período. Isso porque percebemos que alguns programas são pensados em séries e temporadas. Outros são destinados à cobertura de determinado evento, como eleições ou cobertura de um período específico, a exemplo do *Presidente da Semana* e o *Eleição na Chapa*, ambos da Folha de S. Paulo. Enquanto o primeiro programa conta com 29 episódios que documentam fatos históricos sobre todos os presidentes do Brasil, publicados semanalmente entre abril e outubro de 2018, o segundo teve a proposta de cobrir, diariamente, as notícias sobre as eleições presidenciais de 2018 nos meses de setembro e outubro deste referido ano. Enfim, após toda seleção das produções, chegou-se a um *corpus* de N = 125 podcasts que tratam de política.

Foram criadas algumas categorias para a investigação desses dados, de forma a sistematizar a análise e dar forma ao quadro que pretendemos construir. A intenção desta etapa foi a de subsidiar uma pesquisa inicial do fenômeno dos podcasts políticos brasileiros, com especial atenção a elementos que dão conta do ritmo de crescimento desses programas e de como eles abordam as questões políticas em discussão. Sendo assim, os podcasts foram classificados de acordo com os seguintes critérios:

- a) **data de criação** - data de lançamento do primeiro episódio do programa;

- b) **vinculação** - identificação do setor responsável pela produção e distribuição dos podcasts entre jornalismo, independente, produtora de podcasts, movimento político, universidades e outros;
- c) **periodicidade** - distinção entre podcasts publicados diariamente, semanalmente, quinzenalmente, mensalmente ou de modo esporádico, isto é, periodicidade indeterminada;
- d) **especialidade** - tema ou assunto predominante nos episódios publicados pelo podcast;
- e) **filiação ideológica** - identificação do posicionamento político dos podcasts entre esquerda, direita ou não identificado.

Dois aspectos referentes a essa categorização precisam ser explicados. O primeiro diz respeito à ausência de alguma classificação sobre formatos ou estrutura dos programas. Em um primeiro momento da pesquisa, empreendemos esforços em tentar analisar os podcasts por meio de quadros teórico-metodológicos aplicados normalmente ao fenômeno (principalmente os de raízes fincadas no radiojornalismo). O problema, no entanto, é que os formatos majoritários dos podcasts sinalizaram para um caráter mais conversacional, informal, sem uma definição clara ou aglutinação de padrões.

A tentativa de taxonomia atrelada ao modelo seguido por cada podcast criaria um quadro limitador, principalmente porque esses programas, distribuídos no ambiente digital, têm uma estruturação e produção mais livres. Por isso, excluímos essa variável e discutimos questões implicadas no início da seção seguinte. Em segundo lugar, a última categoria, de filiação ideológica, foi estruturada para responder a inquietações surgidas ao longo do processo de coleta dos programas, pois foi perceptível a predominância de podcasts com temáticas e abordagens normalmente associadas a um dos lados do espectro político-ideológico, conforme discutiremos a seguir. Nossa categorização quanto ao posicionamento político dos podcasts se ateve a alguns quesitos: (1) a própria descrição do podcast nas plataformas, uma vez que muitos programas se classificam como de esquerda ou direita, (2) o conteúdo do programa publicado que foi escutado pelos pesquisadores e (3) o título e descrições dos demais episódios. Os autores deste artigo classificaram, individualmente, cada programa quanto ao posicionamento político. As respostas foram validadas conjuntamente e, em caso de discordância, discutiu-se até chegar a um consenso. Em caso de dúvidas, outros programas foram escutados. Só depois de levar em consideração esses fatores que chegamos à classificação final.

Para ampliar o entendimento sobre os procedimentos acerca da produção e distribuição dos podcasts sobre política, além de levantar dados mais qualitativos sobre as categorias de análise delimitadas por esta pesquisa, empreendemos, em seguida, entrevistas semiestruturadas com seis responsáveis por podcasts políticos da nossa amostra de N = 125 programas⁴. A seleção dos entrevistados buscou refletir alguns achados da primeira etapa da pesquisa. Buscamos compreender as características dos programas com diferentes vinculações setoriais. Assim, foram entrevistados responsáveis por um grupo de podcasts independentes, pois essa foi a categoria predominante na nossa amostra, sendo eles: Tanguy Baghdadi (*Petit Journal*), Ivan Mizanzuk (*Anticast*), André Pontes (*NBW*) e Felipe Abal (*Viracasacas*). Também foram entrevistados responsáveis por programas vinculados a empresas jornalísticas (Magê Flores e Rodrigo Vizeu [*Café da Manhã*]) e a uma produtora de podcasts, Paula Scarpin (*Rádio Novelo*). Todas as entrevistas foram realizadas no mês de julho de 2019 pelo Skype ou Hangouts.

4 Resultados

O primeiro resultado que chama atenção diz respeito ao formato dos podcasts analisados. No geral, não foi identificado um padrão quanto à estrutura dos programas, apenas uma tendência genérica de aposta em formatos conversacionais de debate, entrevista ou mesa-redonda. Este resultado pode ser encarado como uma contribuição para a caracterização de podcasts políticos proposta por este artigo, que se apresentam por meio de diferentes formatos, estruturas e linguagens. Por isso, não foi possível categorizar os programas entre estes formatos dominantes, pois, em sua maioria, os podcasts da nossa amostra, com algumas exceções, permitem a variação de formatos de acordo com os episódios. É o caso, por exemplo, dos programas que realizam entrevistas em alguns episódios, promovem mesas-redondas em outros e ainda realizam comentários curtos sobre a conjuntura política do país. Não foi possível, então, criar uma categoria específica para a identificação dos formatos dos podcasts nesta pesquisa.

Morris e Patterson (2015) explicam que a ascensão dos podcasts nos EUA se deu, inicialmente, de modo mais desorganizado e foi só com o tempo que os formatos começaram a se estabelecer de forma mais clara, inclusive, se divorciando em parte dos modelos

⁴ A lista dos 125 programas encontrados por este trabalho pode ser consultada em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-hiwYtFOvMnpWmzJqMVdDbM1zy6AdjulNg7Zy4i0ONM/edit?usp=sharing>.

radiofônicos. Na visão de Vicente (2018), a podosfera brasileira atualmente vive uma espécie de segunda onda. Para ele, a partir de um início muito ligado aos blogs, o podcast ganhou certa independência e adquiriu formatos mais complexos.

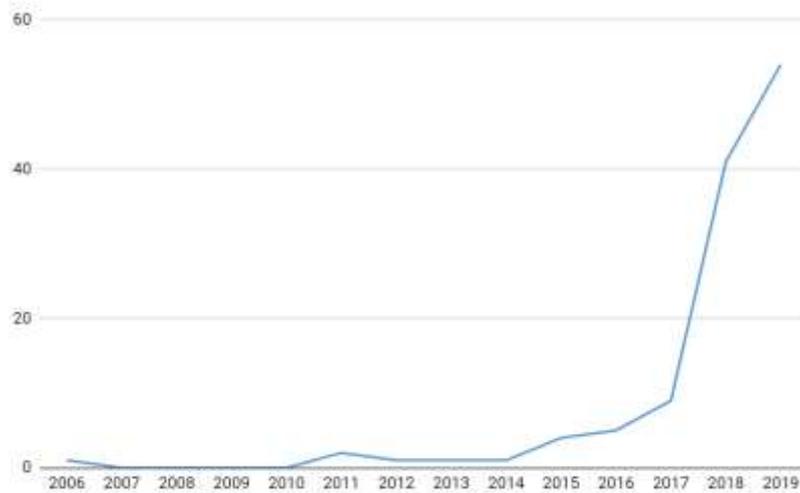
A nossa pesquisa, no entanto, revela que os formatos permanecem mais ou menos parecidos, com pouca ousadia formal, estrutural ou técnica. Argumentamos que estamos diante de uma espécie de “segunda onda” quando se trata de podcasts políticos no Brasil, pois foi possível identificar uma grande movimentação de produtores, tanto independentes quanto profissionais, nos bastidores da criação desses programas, além de formatos mais flexíveis. A tendência, portanto, como será demonstrada na seção seguinte, é de franco crescimento no número de produções nacionais.

4.1 Ano de criação

Conforme pode ser visto no Gráfico 1, a curva de crescimento dos podcasts políticos considerados na nossa amostra começa a se acentuar apenas a partir de 2014. Até 2020, apenas cinco podcasts que tratam de política foram criados. O primeiro programa encontrado nas plataformas consideradas – Spotify, Deezer, Google Podcasts e Apple Podcasts – é datado de 2006, *Café Brasil*, de produção independente. Além do podcast, faz parte do *Café Brasil* um blog opinativo com textos voltados para a política, ambos em atividade até hoje. Contudo, destacamos que, por termos considerado apenas podcasts de política disponíveis nos aplicativos de música e agregadores de podcasts, este estudo não inclui podcasts da “primeira onda”, inclusive que tratam de política, produzidos anteriormente à criação e popularização dessas plataformas, e que eram consumidos em outros meios, como blogs.

Em 2011, surgem outros dois programas, também independentes, como o *Anticast* (que na sua origem não tem ligação com conteúdo político) e o *Teologia de Boteco*. Em 2012, aparece o primeiro programa vinculado a um movimento político, o *Mises Brasil*.

Gráfico 1 - Ano de criação dos podcasts



Fonte: Elaborado pelos autores.

No ano de 2013, houve o surgimento de apenas um podcast, o *Diálogos Pretos*. Esse ano foi marcado também pela virada da temática de alguns podcasts, a saber, o Anticast, que é hoje um dos maiores podcasts independentes do Brasil. O programa, que surge em 2011 tratando de temas como comunicação e design, nessa altura, passa a tratar predominantemente de política. Segundo Ivan Mizanzuk, responsável pelo Anticast:

É em 2013 quando a gente começa a falar de política de maneira muito tímida e truncada ainda, a gente não sabia direito o que estava fazendo. Mas é porque não tinha podcast de política. [...] Então a gente abriu uma porta para outras pessoas, muita gente começou podcast de política depois da gente, porque a mentalidade anterior era: nossa, nem dá pra fazer podcast de política porque as pessoas não querem, porque todo mundo pensava no Nerdcast. (MIZANZUK, 2019).

O ano de 2014 segue o mesmo ritmo, com o aparecimento de apenas um podcast, o *Mamilos*, que lida com a temática feminista associada a questões políticas atuais do Brasil. É só em 2015 que o ritmo de lançamento de podcasts se acentua: são quatro programas lançados neste ano, cinco em 2016 e nove em 2017. Já em 2018, o número passa por um incremento significativo na produção de novos podcasts, chegando a 41 novos programas. O auge na produção é alcançado em 2019, com a criação de 54 podcasts com a temática política. No caso de 2020, a pesquisa registrou, ainda, sete programas criados em até o mês de março.

A escalada registrada a partir de 2015 denota em sua origem múltiplos fatores. Estamos tratando de um cenário midiático e político complexo, com muitas forças em ação, a exemplo do cenário de crise política no Brasil, por um lado, e a popularização dos *smartphones* e ampliação do acesso à banda larga e rede móvel, por outro. Os *podcasts* são produzidos e distribuídos em meios digitais e, com a facilidade de se obter esse conteúdo, os fatores tecnológicos citados anteriormente influenciam diretamente o consumo desses formatos midiáticos.

Um dos fatores que podem explicar esse achado é o fato de que o Brasil vem registrando crescimento acentuado no número de *smartphones* há alguns anos⁵, o que repercute diretamente na variedade de formas de consumo propiciadas pelos aparelhos. Para a produtora e diretora da Rádio Novelo, Paula Scarpin, responsável por alguns podcasts como o *Foro de Teresina*, *Maria Vai Com As Outras*, *Novo Normal*, entre outros, a febre dos podcasts de política não é só um fenômeno nacional e tem a ver, também, com a popularização das ferramentas para a produção, edição e publicação desses podcasts.

[...] esse não é um fenômeno só daqui. Nos Estados Unidos, é uma febre há um tempo e não para de crescer. O Google lançou um aplicativo de podcast, é sinal de que a coisa está evoluindo e que esse não é um fenômeno só brasileiro. O que eu acho que tenha puxado esse movimento no Brasil é a facilidade para se fazer um podcast. Por mais que a gente se proponha a fazer um formato mais rígido, qualquer um pode fazer um podcast. Tem aplicativos que permitem que você edite e publique o podcast pelo próprio celular. É um fenômeno parecido com o dos blogs, dos vídeos no YouTube. Democratiza a informação, como a internet é desde sempre. (SCARPIN, 2019).

Entende-se então o caráter multifatorial do aumento do volume de podcasts nos últimos anos, sendo uma combinação de transformações sociais, políticas e tecnológicas que tornaram o ambiente propício para a consolidação desse novo meio e formato de comunicação.

4.2 Setor

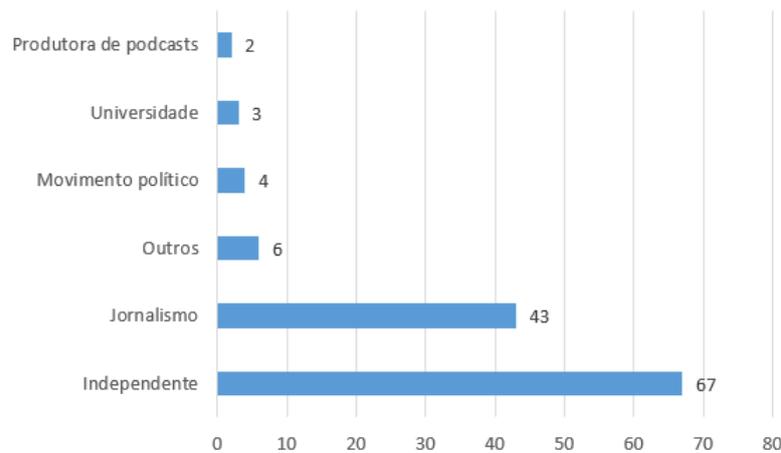
Quanto à vinculação dos programas a empresas, instituições, organizações públicas ou privadas, os resultados apontam para uma predominância de programas que são criados e

⁵ A Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas (2019), realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), apontou que o Brasil possui 230 milhões de celulares ativos (boa parte deles *smartphones*), número que supera o de habitantes do país.

produzidos de maneira independente, como está exibido no Gráfico 2. Vimos que esses programas correspondem a mais da metade da amostra analisada. Reforça-se, então, a predominância dos programas autônomos, que podem ser explicados pela possibilidade dos podcasts serem produzidos, gravados, editados e publicizados com ferramentas e aplicativos digitais e gratuitos, com grande liberdade a respeito dos temas e formatos.

Além do mais, para classificar as produções como independentes, foi considerado que os programas não possuíam vinculação com determinadas estruturas, nos outros casos essenciais para a realização. Isso quer dizer que tais podcasts são idealizados, planejados, executados e distribuídos sem depender, por exemplo, de um movimento político ou de alguma instituição do jornalismo. Salienta-se ainda que a vinculação é diferente da filiação ideológica, a qual corresponde de fato ao espectro político norteador da construção do produto midiático em questão.

Gráfico 2 - Vinculação dos podcasts



Fonte: Elaborado pelos autores.

Outro fator que justifica a relevância das produções independentes nesta amostra é o fato de que mesmo esse tipo de programa pode receber alguma espécie de incentivo financeiro, normalmente, dos próprios ouvintes desses programas, por meio de campanhas de financiamento coletivo (*crowdfunding*). Esse resultado também é, em certa medida, justificável por um quadro social e tecnológico mais amplo, como já explicamos anteriormente. O fato de muitos podcasts de política serem produzidos de forma caseira advém da própria origem do fenômeno, antes uma mídia alternativa e que surgiu para dar

voz a outros tipos de produção de conteúdo informativo que estivessem fora do espectro profissional e hegemônico.

As empresas jornalísticas, por sua vez, ocupam o segundo lugar quanto ao setor que mais investe em podcasts. A nossa amostra contabilizou 43 podcasts jornalísticos que tratam de política, correspondendo a aproximadamente 34% do total. O grupo Folha, que nesse caso contemplou um podcast do *Uol* e cinco da *Folha de S. Paulo*, foi o maior em termos de produção, com seis programas. Em seguida, há o grupo Globo, que fez um investimento nesse modelo e possui quatro programas hospedados no portal de notícias *G1* e um em *O Globo*. A *Gazeta do Povo* produz três, e a *Revista Piauí*, dois. No mesmo caminho, o *Nexo Jornal* também tem duas produções. Já o *Estado de S. Paulo* e *Le Monde Diplomatique Brasil* só contabilizaram um podcast cada.

Como a forma de consumir notícias se modificou nos últimos anos, principalmente com a popularização da internet, argumentamos aqui que o jornalismo encontrou nos podcasts mais um canal de contato com sua audiência (incluindo a possibilidade de captar novas audiências) e uma nova fonte de renda, pelos espaços para anúncios nesses programas e possibilidade de formar parcerias com as próprias plataformas de *streaming* de música e podcasts⁶. O setor jornalístico, no Brasil, começou a investir em podcasts a partir de 2017, quando surgiram quatro programas. Em 2018, foram onze podcasts ligados ao setor, e já em 2019, o número subiu vertiginosamente, contabilizando 26.

Para Paula Scarpin, o recente investimento do jornalismo em podcasts é uma tendência que tem a ver com o momento de crise do jornalismo no Brasil e no mundo.

Com a crise do jornalismo impresso, essa me parece ser uma saída importante. Os ouvintes de podcast hoje são mais jovens, têm entre 18 e 25 anos, então pode-se trazer esses ouvintes pro jornalismo. O New York Times, por exemplo, investe muito no The Daily, o podcast diário deles, e o programa é disponibilizado de graça, enquanto que o jornal tem *paywall*, com um limite de notícias que você pode ler. Em uma entrevista que ouvi com o apresentador do programa, ele foi questionado disso e respondeu claramente o porquê: é pro público jovem. Se eu posso prender uma pessoa 20 minutos ouvindo o NYT de manhã, tenho o reconhecimento da marca, e eles fazem em todos os programas o que fazemos no Foro [de Teresina]: se você gosta do Foro, assine a Piauí. Se você gosta do The Daily, assine o NYT. Se você gosta do podcast, esse é o jornal que faz esse podcast existir. E o público do podcast é tão fiel que está disposto a ajudar e a sustentar, sim. (SCARPIN, 2019).

⁶ O podcast diário *Café da Manhã*, por exemplo, incluído no *corpus* dessa pesquisa, é fruto de uma parceria entre Folha de S. Paulo e Spotify.

A categoria ‘Outros’, terceira de maior incidência, contempla podcasts de seis diferentes tipos de organizações: editora de livros (Boitempo), órgão governamental (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES), corretora de investimentos (XP Investimentos), organizações não-governamentais (Politize! e CLP - Liderança Pública), e institutos de pesquisa independentes (InternetLab/Volt Data Lab).

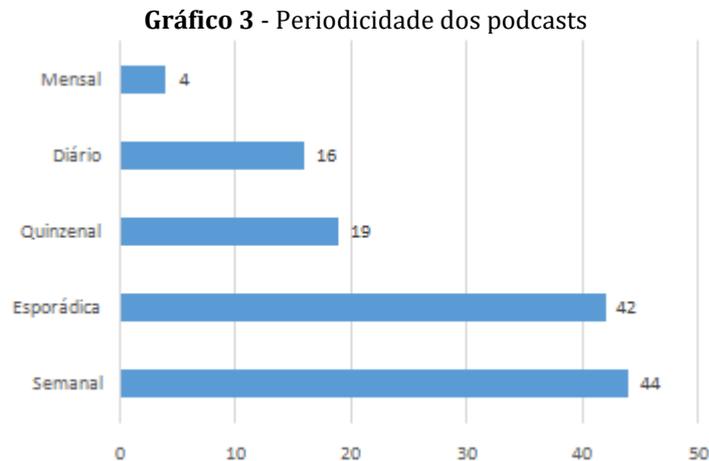
Dentre os quatro podcasts encontrados na categoria “Movimento Político”, três contam com produções de posicionamentos políticos à direita: Mises Brasil, Movimento Brasil Livre e Livres. Já o programa *Todos Com Ciro* é o único com orientação à esquerda. Entre os podcasts originados em universidades, que, normalmente, propõem discussão política com abordagem acadêmica, estão as Universidades Federais da Bahia e a Universidade Federal do ABC, além da Fundação Getúlio Vargas.

As produtoras de podcasts são outro ponto de destaque. A B9, à frente dos dois programas encontrados, é responsável por todos os serviços relacionados a esses dois podcasts (*Mamilos* e *História Preta*), como roteirização, produção, gravação, edição e distribuição. Todavia, ao longo desta pesquisa, percebeu-se que outras produtoras de podcasts prestam alguns desses serviços para outros setores, como o jornalismo. É o caso da Rádio Novelo, produtora contratada pela Revista Piauí para executar as atividades técnicas de programas como o *Foro de Teresina* e o *Maria Vai Com as Outras*, por exemplo. Na classificação proposta por este artigo, a vinculação de programas à categoria “Produtoras de Podcasts” só aconteceu quando todas as atividades foram assumidas por uma produtora, assumindo, assim, mais o papel de responsáveis pelos podcasts do que de prestadoras de serviços. Todavia, não deixamos de reconhecer que, na nossa amostra, outras produtoras foram identificadas nas etapas de produção dos programas para outros setores, como a Central3, a Half Deaf e a própria Rádio Novelo.

4.3 Periodicidade

Sobre a periodicidade dos podcasts, vemos que a maioria dos programas analisados é publicada semanalmente (Gráfico 3). Uma possível interpretação para esses dados é o fato de que programas semanais representam uma forma de fidelizar os ouvintes, criando uma relação com as suas rotinas. É comum, inclusive, que podcasts sejam lançados sempre no mesmo dia da semana e em determinado horário. Por outro lado, na perspectiva do produtor,

demonstra-se um compromisso com a idealização e produção de novos programas em um curto período temporal e de acordo com os acontecimentos políticos do país.



Fonte: Elaborado pelos autores

Já os programas com periodicidade esporádica ocupam a segunda posição. A incerteza na regularidade na qual os programas são publicados expõe uma certa liberdade permitida pelo modelo podcast. Nessa categoria, apesar de conter majoritariamente podcasts independentes, foram identificados, também, programas vinculados a jornais, universidades, movimentos políticos e outros. Ou seja, mesmo setores com estruturas mais profissionais. Esses dados acenam para uma fuga da lógica de distribuição da mídia tradicional, na qual os programas são publicados de maneira assídua e periódica. Uma possível explicação para essa flexibilidade é o fato de que todos os podcasts analisados estão armazenados em algum tipo de serviço de *streaming*, ou seja, podem ser ouvidos a qualquer hora e lugar, sem a necessidade de esperar o momento em que está sendo transmitido.

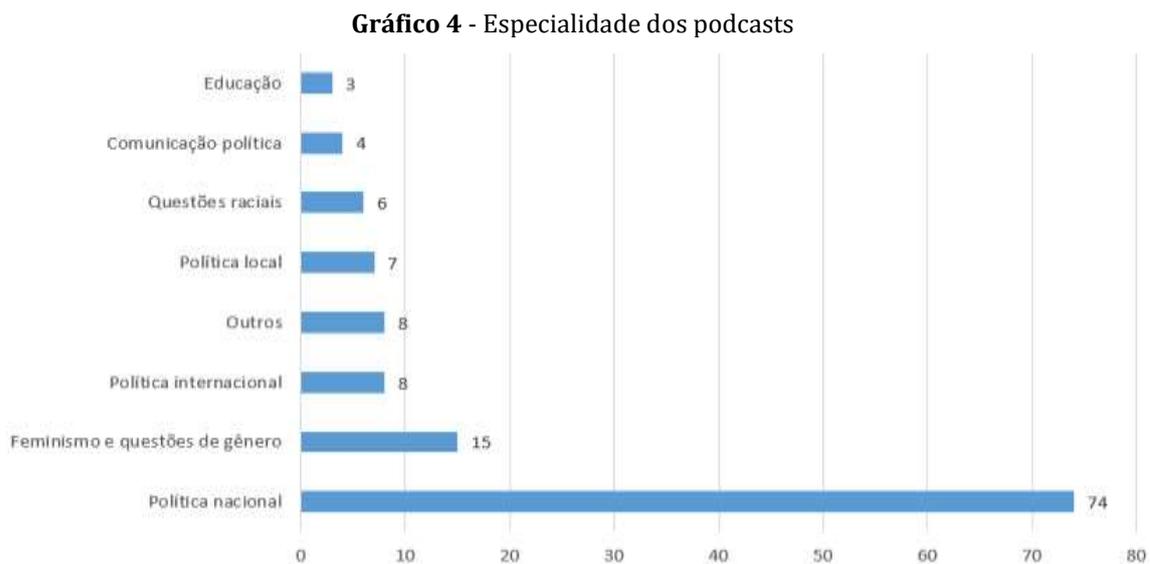
Os podcasts quinzenais se dividem entre independentes e jornalísticos. Já os programas diários, por sua vez, são quase em sua totalidade vinculados a algum veículo jornalístico, com exceção de três independentes: *Petit Journal*, *Bendita Geni* e *Medo e Delírio em Brasília*. Isso porque as empresas jornalísticas são mais profissionais, têm estruturas mais robustas de produção, recursos humanos e financeiros que sustentam a rotina de produção diária. Em alguns casos, foram criadas editorias específicas para lidar com esse tipo de produto, como na Folha de S. Paulo.

Em janeiro deste ano [2019], passamos a ter na Folha uma editoria de podcasts integrada por mim, pelo Vizeu, e que foi recebendo novos membros. Essa editoria foi impulsionada pelo Café da Manhã, a gente não conseguiria fazer outras tarefas no jornal que não um podcast diário, pois dá muito trabalho. Com o Café, passamos a ter um editor de som e mais uma pessoa por conta dos outros projetos que o jornal começava a executar. Há um mês, passamos a ter uma produtora, a Amanda, que vai dar uma força pra gente na produção dos episódios, pois o cotidiano já é muito desgastante, e a ideia é passar a fazer coisas diferentes, e sair da redação, com a atuação da Amanda. (FLORES; VIZEU, 2019).

Percebe-se, assim, que o crescimento desse tipo de mídia e o investimento em podcasts por parte das empresas jornalísticas levou, em alguns casos, ao aumento das estruturas dos veículos (em termos de equipamento, pessoas e editorias) para suprir a criação desse tipo de conteúdo no dia a dia.

4.4 Especialidade

A maior parte dos podcasts que analisamos tratam de assuntos voltados para a “Política Nacional” (n = 74), conforme exposto no Gráfico 4. Essa categoria envolve assuntos como eleições, partidos, eventos políticos em Brasília, atuação de representantes nacionais, ações de órgãos públicos federais, políticas públicas federais, entre outros.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Este resultado pode ser analisado levando em consideração o aumento do interesse e engajamento político dos cidadãos brasileiros desde os acontecimentos e crises políticas recentes, como os eventos de junho de 2013, o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, o aumento da polarização da discussão política nacional e a eleição de Jair Bolsonaro. O podcast independente *Nós Brigamos no War (NBW)* surge nesse contexto e, segundo André Pontes, um dos responsáveis pelo programa, o aumento do interesse por informação política alimenta tanto a cadeia de produtores quanto a de ouvintes de podcasts no país.

Não é que a gente tenha migrado de outros temas para a política. Nosso tema sempre foi política, mas era política de um modo diferente. Temos um episódio no começo que a gente fala sobre lixo na rua. A política está na nossa vida, o diálogo já é política. Fazíamos podcast de política, mas não sobre essa política de hoje, a política de Brasília. E com o aumento de podcasts no Brasil, depois do boom de podcasts nos Estados Unidos, muitos ouvintes começaram a aparecer. [...] mas tudo isso acontece dentro da bolha que estamos vivendo, em que o assunto no Brasil hoje é a política. (PONTES, 2019).

Em seguida, temos os podcasts que discutem temas referentes ao “Feminismo e questões de gênero”, que alcançaram 12% da amostra (n = 15). Nesse caso, há programas que tratam de feminismo e questões relacionadas ao mundo LGBTQI+. Apesar da maioria, aqui, ser composta por programas independentes, há podcasts jornalísticos que também pautam essas temáticas, como o *Maria Vai com as Outras* (Piauí) e o *Todas as Letras* (Folha). Um exemplo de que essa especialidade é cara à podosfera brasileira é o *Mamilos* (B9) que, segundo a última pesquisa da ABPOD, é um dos cinco podcasts mais ouvidos do Brasil.

Como afirma Silva (2019) e um dos nossos entrevistados (Felipe Abal, do *Viracasacas*), o YouTube é uma rede dominada pela direita, que conseguiu grande êxito nos últimos anos com a produção contínua de conteúdo político, angariando milhões de seguidores. O formato podcast, portanto, estava “desabitado” e foi essa lacuna que grupos que debatem as agendas dos feminismos, da diversidade de gênero e de questões do mundo LGBTQI+, além de questões de raça, passaram a ocupar, como pode ser verificado nos resultados da nossa análise.

No total, oito podcasts discutem o cenário político internacional. Entre eles, sete são independentes, e apenas um é vinculado ao jornalismo (*GloboNews Internacional*, do G1). Um destes podcasts independentes é o *Petit Journal*, programa diário que surge como um blog e

depois passa a discutir assuntos internacionais por meio do podcast, contando com um modo de produção independente.

A gente tem muitas atividades, cada um com suas funções, e pensamos em um formato que permitisse que nós mesmos fizéssemos o roteiro, gravação e edição. Nesse caso, vai de encontro com a nossa proposta, que é a de passar informação de modo rápido. Se começa uma crise hoje e eu só vou ter três, quatro horas para falar sobre isso no fim de semana, já era, já passou a pauta. A ideia é que a gente faça, entre começar e terminar o episódio, em uma hora. Um exemplo: ontem cheguei em casa meia noite, eu pesquisei o tema do dia, organizei os tópicos e elementos que ia falar, editei, que consiste em tirar o ruído e colocar a vinheta no início e no fim do programa, e o episódio foi pro ar uma hora da manhã. É pra ser rápido. A minha estrutura é o meu celular, um microfone que eu plugo no próprio celular e o meu computador. Além disso, temos o bate-papo. (BAGHDADI, 2019).

Entre os sete programas de tratam de “Política Local”, identificamos podcasts que comentam as notícias e eventos políticos de estados como o Rio de Janeiro (*Lado B do Rio*), Maranhão (*Podcast Zero98*), Rio Grande do Norte (*Política em Foco*) e Paraná (*Pequeno Expediente*). Em seguida, temos seis os podcasts que discutem “Questões Raciais” como tema central, como os programas que remetem à visão de um jovem negro da sociedade brasileira (*Lado Black*), debatem as notícias brasileiras recentes da perspectiva das culturas negras (*Depois das 19*), das mulheres negras (*Pretas na Rede*) e da paternidade negra (*Afro Pai*).

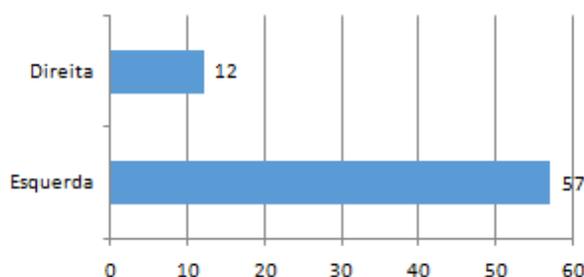
Em menor quantidade, estão os podcasts que tratam de assuntos como a Comunicação Política, trazendo programas sobre comunicação, tecnologias digitais e suas interfaces com a política (*Tecnopolítica e Caixa Preta*), jornalismo político (*Secos e Molhados*) e marketing político (*República Cast*), num total de quatro programas. Por fim, três programas pautam notícias e políticas públicas de “Educação” (*O Quadro Negro, Professores contra o Escola Sem Partido e Deixe-me Ir*).

4.5 Posicionamento político

Uma das preocupações da pesquisa foi entender de que forma o ecossistema dos podcasts se constitui dentro do espectro político democrático – direita e esquerda –, principalmente pelo contexto de polarização no qual se encontra o país. Aqui, buscamos apenas lançar luz sobre uma distinção mais elementar entre os podcasts que adotam um posicionamento mais à direita, à esquerda e entre os não identificados. Nossa principal

preocupação foi registrar os autodeclarados, ou seja, aqueles podcasts que em suas descrições deixam claro em que lado do espectro político estão. Além disso, analisamos os temas discutidos e a forma como estes são apresentados ao público na descrição de cada episódio. Por fim, quanto aos podcasts ligados a empresas jornalísticas, partiu-se do pressuposto de que todos pertencem à categoria de jornalismo independente, portanto, “neutros”, à exceção daqueles programas que explicitamente se posicionam em determinado espaço do espectro político.

Gráfico 5 - Filiação ideológica dos podcasts



Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação à filiação ideológica dos podcasts analisados por este estudo, como mostra o Gráfico 5, há uma predominância dos podcasts que adotam pontos de vista à esquerda, correspondendo a 57 programas da amostra. Os não identificáveis ficam em segundo lugar, com 56 podcasts e aqueles à direita, por sua vez, foram apenas 12.

Felipe Abal, responsável pelo programa *Viracasacas*, corrobora com os dados acima, que mostram que a podosfera política brasileira é um espaço dominado predominantemente pela esquerda.

Não é a situação política que permitiu que a gente tratasse disso, mas foi muito mais a questão de muita gente ter percebido que a esquerda perdeu espaço e pensarmos que a gente tem que reconquistar esse espaço. Temos que voltar a conversar com as pessoas. Temos que perder a timidez de ficar presos em um espaço pequeno e soltar nossa voz, nossas críticas. Hoje, por exemplo, quando olhamos os top 50 podcasts no iTunes do tema “Notícias e Política” você vai ver que ele está ocupado por podcasts de esquerda. O mesmo a gente não pode dizer a respeito do YouTube, que é um espaço ocupado pela direita. (ABAL, 2019).

Entre os podcasts de direita, três pertencem a movimentos políticos, entre eles, o Movimento Brasil Livre (*MBL Cast*), Livres (*LivresCast*) e Mises Brasil (*Mises Brasil*). Entre os

demais, três pertencem a uma mesma empresa jornalística: a Gazeta do Povo (*Ideias, República e 15 minutos*), além de *O Antagonista*. Enfim, cinco são independentes (*Oliver Talk, Fé, Política e Cidadania, Guten Morgen, Podcast Movimento Conservador e Café Brasil*). Sendo que dos doze podcasts de direita, apenas um não trata de política nacional, o *Fé, Política e Cidadania*.

A maioria dos podcasts de esquerda, por outro lado, é independente, com a exceção de alguns programas vinculados a empresas jornalísticas: Piauí (*Maria Vai Com as Outras*), Le Monde Diplomatique (*Guilhotina*), UOL (*Baixo Clero*) e Fórum (*FórumCast*). Além desses, há um movimento político (*Todos com Ciro*) e dois da produtora de podcasts B9 (*Mamilos e História Preta*). A Editora Boitempo (*Armas da Crítica*) fecha esse grupo.

5 Considerações finais

Traçar o perfil de um fenômeno comunicacional ainda incipiente traz desafios. O principal deles é não cair na armadilha de tentar estabelecer um padrão universal, isto é, tirar conclusões definitivas a respeito de algo ainda em desenvolvimento. Nesse cenário, a intenção deste trabalho é criar um enquadramento inicial de compreensão das principais características do ecossistema de podcasts políticos brasileiros, levando em consideração aspectos formadores do fenômeno a partir do seu rápido crescimento, conforme registrado no trabalho.

A intenção deste artigo não foi de relacionar causas para o fenômeno, mas o de apresentar o panorama geral que serve como pano de fundo para a compreensão do que está diante de nós. Podemos afirmar, portanto, que a podosfera política brasileira se consolida diante de aspectos tecnológicos, sociais e políticos particulares do Brasil, como o aumento do uso de *smartphones*, a predominância do consumo de informação política por meios digitais e um cenário político agitado, formado por crises, manifestações e escândalos políticos.

Embora a expansão da podosfera política brasileira seja perceptível a partir de 2014, foi em 2019 que este estudo registrou o surgimento do maior número de produções. O intervalo entre estes dois anos compreende eventos políticos de grande impacto envoltos no acirramento do debate público, bem como a popularização do acesso à internet e dos *smartphones*, fatores com capacidade para influenciar o crescimento dos podcasts. Nesse contexto, esse novo tipo de mídia se posiciona como mais uma forma de produção, consumo e discussão de conteúdos políticos.

É importante ressaltar o caráter dinâmico do fenômeno. Ao longo do ano de 2020, a Globo ampliou sua atuação no campo dos podcasts, inclusive os de política, incorporando programas de sucesso, criando novos produtos e fortalecendo a podosfera brasileira ainda mais. Seguindo a tendência, diversos veículos e empresas de mídia também direcionaram mais investimentos para esse setor. Esse crescimento é percebido com o aumento considerável no número de ouvintes, de 21 para 28 milhões, segundo dados da pesquisa Globo AudioDay 2021 (BARBOSA, 2021). Nosso estudo, portanto, capturou um momento particularmente importante para a podosfera política no Brasil, marcadamente um período de grande atenção pública ao fenômeno, o que só é corroborado pelo fato de que temos, hoje, uma comunidade forte de podcasts de política, com novos *players* em ação e mais público ouvinte.

Neste trabalho, vimos que esses programas de política são produzidos por organizações privadas, movimentos políticos, organizações não governamentais, empresas jornalísticas, universidades e, principalmente, por grupos e atores independentes, que aparecem em maior quantidade na pesquisa. Somado a isso, em sua maioria, os programas coletados foram identificados como posicionados à esquerda do espectro ideológico, seja de forma explícita – é o caso de inúmeras produções que se definem de tal forma – ou de maneira indireta, principalmente se considerarmos os temas escolhidos para debate e os enquadramentos gerais aplicados – como a preferência por temas que envolvem questões de gênero, raça e voltados para a visibilidade de minorias políticas.

A temática mais recorrente nos podcasts analisados é Política Nacional, o que corrobora com o agitado contexto político do país e com o fato de que o podcast foi o espaço encontrado para que uma parte importante da esfera pública brasileira ganhasse terreno para disputar de forma mais decisiva na arena política. Reforça-se a importância deste trabalho como um impulso inicial na discussão sobre os podcasts, que têm se tornado produtos relevantes na dinâmica da comunicação política.

Cabe apontar, ainda, que futuras pesquisas sobre podcasts políticos podem acrescentar mais produções, visto que surgem novas a todo momento, estudar a recepção e o consumo desses programas, bem como realizar estudos comparativos com outros países, pois os podcasts não são apenas uma tendência nacional, mas um fenômeno em pleno crescimento ao redor do mundo. Buscar o entendimento da dinâmica de consumo e ecologia de tais produções exige recortes cada vez mais abrangentes.

Referências

- ABAL, F. Entrevista IV [jul.2019]. [Entrevista cedida a] Maria Dominguez, Pedro Mesquita e Rodrigo Carreiro. Salvador, 2019. Arquivo .mp3 (33 min).
- ALDÉ, A.; ESCOBAR, J.; CHAGAS, V. A febre dos blogs de política. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 14, n. 33, p. 29-40, 2007.
- BAGHDADI, T. Entrevista II [jul.2019]. [Entrevista cedida a] Maria Dominguez, Pedro Mesquita e Rodrigo Carreiro. Salvador, 2019. Arquivo .mp3 (18 min).
- BARBOSA, M. Audiência de podcasts no Brasil registra aumento de 33% em ano de pandemia. **O Globo**, Rio de Janeiro, 21 jan. 2021. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/audiencia-de-podcast-cresce-33-em-ano-de-pandemia.html>. Acesso em: 6 maio 2021.
- BARROS, L. A era de ouro dos podcasts: entenda o boom dos programas de áudio on-line. **O Globo**, Rio de Janeiro, 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: 6 maio 2021.
- BERRY, R. Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, London, v. 12, n. 2, p. 143-162, 2006.
- CHAGAS, V. A febre dos memes de política. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 1-26, 2018.
- COUTO, A. L. S.; MARTINO, L. M. S. Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017). **Revista Rádio-Leituras**, Mariana, v. 9, n. 2, p. 48-68, jul./dez. 2018.
- FLORES, M.; VIZEU, R. Entrevista VI [jul.2019]. [Entrevista cedida a] Maria Dominguez, Pedro Mesquita e Rodrigo Carreiro. Salvador, 2019. Arquivo .mp3 (24 min).
- FLORINI, S. The podcast “Chitlin’ Circuit”: black podcasters, alternative media, and audio enclaves. **Journal of Radio & Audio Media**, Abingdon, v. 22, n. 2, p. 209-219, 2015.
- HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 15, n. 37, p. 101-106, 2008.
- JO, K. S. **Rhetorical analysis of a political satire podcast, Naneun Ggomsuda**. Thesis (PHD in Rhetoric and Writing Studies) - College of Arts and Letters, San Diego State University. 2015.

- KIM, Y.; KIM, Y.; WANG, Y. Selective exposure to podcast and political participation: the mediating role of emotions. **International Journal of Mobile Communications**, Geneva, v. 14, n. 2, p. 133-148, 2016.
- KISCHINHEVSKY, M. Cultura da portabilidade: novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Observatório (OBS) Journal**, Lisboa, v. 3, n. 1, p. 223-238, 2009.
- KOO, C.; CHUNG N.; KIM, D. J. How do social media transform politics? The role of a podcast, 'Naneun Ggomsuda' in South Korea. **Information Development**, London, v. 31, n. 5, p. 421-434, 2015.
- MANSBRIDGE, J. Everyday political talk in the deliberative system. MACEDO, S. (org.). **Deliberative Politics: essays on democracy and disagreement**. New York: Oxford University Press, 1999. p. 269-283.
- MARKMAN, K. M.; SAWYER, C. E. Why Pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. **Journal of Radio & Audio Media**, Abingdon, v. 21, n. 1, p. 20-35, 2014.
- MEIRELLES, F. S. **30ª Pesquisa anual do uso de TI nas empresas**. São Paulo: FGV; EAESP, 2019.
- MIZANZUK, I. Entrevista III [jul.2019]. [Entrevista cedida a] Maria Dominguez, Pedro Mesquita e Rodrigo Carreiro. Salvador, 2019. Arquivo .mp3 (41 min).
- MCDUGALL, R. C. Podcasting and Political Life. **American Behavioral Scientist**, Thousand Oaks, v. 55, n. 6, p. 714-732, 2011.
- MORRIS, J. W.; PATTERSON, E. Podcasting and its apps: software, sound, and the interfaces of digital audio. **Journal of Radio & Audio Media**, Abingdon, v. 22, n. 2, p. 220-230, 2015.
- MOU, Y.; LIN, C. A. Exploring podcast adoption intention via perceived social norms, interpersonal communication, and theory of planned behavior. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Abingdon, v. 59, n. 3, p. 475-493, 2015.
- NÚCLEO de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação: pesquisa TIC Domicílios, ano 2019. 2020. Disponível em: <http://cetic.br/pt/arquivos/domicilios/2019/domicilios/>. Acesso em: 08 mar. 2022.
- PONTES, A. Entrevista V [jul.2019]. [Entrevista cedida a] Maria Dominguez, Pedro Mesquita e Rodrigo Carreiro. Salvador, 2019. Arquivo .mp3 (31 min).
- QUATRO em cada dez internautas já ouviram podcast no Brasil. **Revista Piauí**, Rio de Janeiro, 11 maio 2019. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/quatro-em-cada-dez-internautas-ja-ouviram-podcast-no-brasil/>. Acesso em: 6 maio 2021.
- SCARPIN, P. Entrevista I [07.2019]. [Entrevista cedida a] Maria Dominguez, Pedro Mesquita e Rodrigo Carreiro. Salvador, 2019. Arquivo .mp3 (41 min).

SENADO FEDERAL (Brasil). Instituto de Pesquisa DataSenado. **Redes sociais, notícias falsas e privacidade de dados na internet**. Brasília: Senado Federal, 2019.

SHARON, T.; JOHN, N. A. Imagining an ideal podcast listener. **Popular Communication**, Abingdon, v. 17, n. 4, p. 333-347, 2019.

SILVA, R. O. **Um mapa da direita no YouTube do Brasil através dos métodos digitais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, FCSH, Universidade Nova de Lisboa, 2019.

VICENTE, E. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. *In*: SOARES, R. de L.; S., G. (org.). **Emergências periféricas em práticas midiáticas**. São Paulo: ECA/USP, 2018. p. 88-107.

The fever of political podcasts in Brazil

Abstract

This article aims to map the production of political podcasts about politics in Brazil. Since 2014, we have followed the growth of this type of media in the country, setting up a new field of information and political discussion. This research seeks to shed light on the main characteristics of these podcasts, such as: linkage, frequency, date of creation, specialty or topic discussed in the programs and political positioning. To illustrate the phenomenon, we propose an exploratory study that collects quantitative data (N = 125) from podcasts and qualitative data through in-depth interviews (N = 6) with those responsible for some podcasts. This work intends to present the field of this media as part of the communication ecosystem composed of different means of political information in the face of recent political crises and processes in Brazil. As main results, we highlight the dominance of the political podosphere by independent productions, linked to the left, released weekly and dealing with "National Politics" as a major theme in their episodes. In addition, there was a peak in the launch of programs in 2019, being this year responsible for almost half of the analyzed corpus.

Keywords

Podcasts; Politics; Political Communication

Autoria para correspondência

Maria Dominguez Costa Pinho
mariadominguezcp@gmail.com

Pedro Mesquita Duarte da Rocha
pedromesquitar@gmail.com

Rodrigo Carreiro da Silva
rodrigocarreiro@gmail.com

Como citar

PINHO, Maria Dominguez Costa; MESQUITA, Pedro; CARREIRO, Rodrigo. A febre dos podcasts de política no Brasil. **Intexto**, Porto Alegre, n. 53, e-110787, jan./dez. 2022. DOI: <http://doi.org/10.19132/1807-8583202253.110787>

Recebido em 20/01/2021

Aceito em 01/12/2021

Copyright (c) 2022 Maria Dominguez Costa Pinho, Pedro Mesquita, Rodrigo Carreiro. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.

