

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

MARIA EDUARDA DE FARIAS ALVES

A ASCENSÃO DO MODELO PODCAST NO CENÁRIO POLÍTICO BRASILEIRO,
ANALISANDO O CASO DO PRÉ-CANDIDATO LULA NO PODPAH.

São Paulo

2023

MARIA EDUARDA DE FARIAS ALVES

A ASCENSÃO DO MODELO PODCAST NO CENÁRIO POLÍTICO BRASILEIRO,
ANALISANDO O CASO DO PRÉ-CANDIDATO LULA NO PODPAH.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de
Farias

São Paulo

2023

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Farias Alves, Maria Eduarda de
A ASCENSÃO DO MODELO PODCAST NO CENÁRIO POLÍTICO
BRASILEIRO, ANALISANDO O CASO DO PRÉ-CANDIDATO LULA NO
PODPAH. / Maria Eduarda de Farias Alves; orientador, Luiz
Alberto De Farias. - São Paulo, 2023.
50 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Comunicações e Artes / Escola de
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Podcast. 2. Podpah. 3. Lula. 4. Eleições
presidenciais. 5. Opinião Pública. I. De Farias, Luiz
Alberto. II. Título.

659.2

CDD 21.ed. -

AGRADECIMENTOS

Sonhei com o dia que essas palavras estariam sendo escritas aqui, não pelo esforço de finalizar essa etapa da minha vida, mas ter documentado minha gratidão pelas pessoas no processo da faculdade.

Primeiramente, queria agradecer minha família. Por todo o suporte, carinho, perguntas sobre o meu curso e universidade que me deram ânimo e capacidade de permanecer aqui. Principalmente quero agradecer a minha mãe, ela que não mediu esforços para sua filha estar realizando o sonho dela de estar na Universidade de São Paulo e seguir um caminho novo do que ela tinha visto. Teve a confiança que escolhi o caminho que vai me fazer mais feliz.

Ainda na minha família, agradecer também os meus tios, principalmente a minha Tia Cintia, que também não só me apoiou me trazendo para São Paulo, aquela menina tímida e sem jeito para a cidade grande, mas também por sonhar comigo. A época de vestibular na qual me orientou e me deu esperança que tudo que eu estava plantando iria ser colhido.

Quero também deixar agradecimentos aos meus amigos de Iguape/SP, todos os que falei sobre meu sonho, compartilhei minhas esperanças, sonhei novos futuros. Obrigada por me impulsionarem e dizer que sempre vamos ter uns aos outros.

Entrando na universidade, a ECA-USP, eu tenho muitos agradecimentos. Inicialmente aos guardas e pessoas da limpeza dos corredores e prédios, o bom dia de vocês me deixava animada a começar meu dia com simpatia e felicidade. Parece uma coisa boba, mas que fazia muita diferença logo de manhã. Aos meus amigos de sala e de curso que me acompanharam todo o período. Aos meus amigos do MEJ que me mostraram muito além de minhas características e fundamentos profissionais, me mostraram um time que joga junto.

À ECA Jr, gestão 19/20 que não foi somente 14 meses trabalhando juntos, foi companheirismo, cuidado, aconchego por toda a graduação. A salinha 2 tem para sempre um espaço especial no meu coração, e cada um de vocês também.

Isso se estende à mansão juninha, a Ju Rocha, a Ju Lasanha e a Bea. Morar juntas por esse curto período foi o suficiente para transformar nosso laço em família. É incrível como conseguimos ter tanto em comum, mas tanta diferença que faz esse grupinho dar tão certo. Eu não saberia dizer o que eu seria, o que eu me tornaria, sem vocês. Nossas conversas, conselhos e projeções me moldaram para ser uma pessoa melhor. Sou grata por continuarem comigo.

Há também os coligados desse grupo, como em especial o Rapha, Vivian e a Brubru. Vocês com certeza fizeram e fazem parte da minha vida e da minha família também, obrigada por cada incentivo e companheirismo de vocês.

Em consequência da convivência com a Vivian que me apresentou a minha companheira de vida. Gabriela, minha namorada, melhor amiga e maior incentivadora dos meus sonhos. Eu não estaria finalizando essa etapa da minha vida tão bem se você não estivesse do meu lado, sendo meu suporte, compartilhando sonhos e montando cronogramas para fazer tudo isso dar certo. Obrigada por fazer por mim tudo o que você faz e por me deixar retribuir todos os dias.

Por fim, pois me disseram que três páginas é demais, quero agradecer aos meus professores nessa jornada. Aqueles que me impulsionaram a fazer diferente, a buscar o novo, aos feedbacks que evoluíram tanto minha vida profissional, mas a minha vida pessoal. Agradeço ao Professor LA que me orientou nesse projeto e me deixou confortável para escrever e dissertar sobre o assunto que tanto me fascina.

Acabando e mais importante, queria agradecer a Deus. Na figura materna que se mostra presente em todas as etapas da minha vida, e que me dá segurança no coração de que tem alguém olhando por nós.

RESUMO

Este trabalho investiga a crescente influência dos podcasts na formação de públicos e na alteração de comportamentos, centrando-se no episódio de 2 de dezembro de 2021 do podcast brasileiro Podpah. Este programa, notável por seu tom humorístico e de entretenimento, destacou-se ao tornar-se um tópico amplamente discutido nas redes sociais e atingir recordes de audiência ao entrevistar o então pré-candidato à presidência, Luiz Inácio Lula da Silva. A pesquisa procura compreender como os podcasts emergem como influenciadores na opinião pública, com ênfase na estratégia do Podpah em estabelecer uma conexão autêntica com seu público, particularmente em um momento crucial pré-eleitoral. Inicialmente, o trabalho aborda a conceituação e contextualização da Opinião Pública, fundamentada em pensadores como Lippmann (2001) e Cândido Teobaldo (1980), antes de explorar o papel do podcast, utilizando dados que destacam a influência do episódio nas pesquisas eleitorais presidenciais. O papel das relações-públicas é então destacado como crucial para formar receptores de mensagens, permitindo uma compreensão mais esclarecida das informações transmitidas.

Palavras-chave: opinião pública, podcasts, Lula, Relações-públicas, influência, Podpah.

ABSTRACT

This project investigates the growing influence of podcasts in shaping audiences and modifying behaviors, focusing on the December 2, 2021, episode of the Brazilian podcast Podpah. Recognized for its humorous and entertaining tone, the program gained prominence by becoming a widely discussed topic on social media and achieving record-breaking audience numbers during the interview with the then-presidential candidate, Luiz Inácio Lula da Silva. The research aims to understand how podcasts emerge as influencers in public opinion, with an emphasis on Podpah's strategy to establish an authentic connection with its audience, particularly in a crucial pre-election period. Initially, the study delves into the conceptualization and contextualization of Public Opinion, drawing from thinkers such as Lippmann (2001) and Cândido Teobaldo (1980), before exploring the role of the podcast. Data is utilized to underscore the episode's influence on presidential election polls. The pivotal role of public relations is then highlighted as crucial in shaping message receivers, enabling a clearer understanding of the transmitted information.

Keywords: public opinion, podcasts, Lula, Public Relations, influence, Podpah.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Superchat do episódio do Podpah.....	
Figura 2 - Assuntos em alta no X no dia 02/11/2021.....	
Figura 3 – Transmissão para toda a família.....	
Figura 4 – Interesse ao discurso.....	
Figura 5 – Elogio sobre o formato do episódio.....	
Figura 6 – Pessoa contemplada com as ações sociais do governo do entrevistado.....	
Figura 7 – Pessoa contemplada por políticas públicas.....	
Figura 8 – Feedback sobre falta de questionamento.....	
Figura 9 – Feedback sobre o desenvolvimento da conversa.....	
Figura 10 – Parabenização pelo episódio.....	
Figura 11 – Mensagem captada por um internauta.....	
Figura 12 – Desejo de se tornar Presidente.....	
Figura 13 – Avaliação do formato e estratégia de ser trazer candidatos para o podcast.....	
Figura 14 -“Novos palanques”.....	

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	8
INTRODUÇÃO.....	10
2. FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA	13
2.1 FATORES NA FORMAÇÃO DE OPINIÃO PÚBLICA.....	15
2.2 DIVULGAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA.....	16
3. PODCAST COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO	19
4. O PODPAH.....	24
4.1 O EPISÓDIO DO DIA 02 DE DEZEMBRO DE 2021	29
4.2 IMPACTO NA MÍDIA.....	32
4.3. PESQUISA ELEITORAL NO PERÍODO ANTERIOR E DEPOIS DO EPISÓDIO:.....	37
5. RESULTADOS	39
CONCLUSÃO.....	44
REFERÊNCIAS	48

INTRODUÇÃO

Em um levantamento feito pela Arquimedes (2021), encomendado pela GLOBO, verificou 478 mil publicações com referência ao pré-candidato, um dia após a entrevista no podcast Podpah. Dessas publicações, 88% estavam a favor do Lula. A repercussão causada pelo episódio no dia 02 de dezembro de 2021 foi notada por aqueles que tinham a sua intenção de voto ou não. Numa época em que se iniciou a eleição de 2022, a participação do Lula no podcast Podpah se tornou um marco de aproximação com o público do podcast, assim como também pela imprensa, que relatava os recordes de transmissão.

Dessa forma, o tema explorado no presente trabalho é o seguinte: A ascensão do modelo podcast no debate do cenário político brasileiro, analisando o caso do pré-candidato Lula no Podpah. Ocorrendo o estudo do episódio e sua repercussão na mídia, como ele se torna um impacto na opinião pública e, conseqüentemente, na discussão de voto a favor do pré-candidato. Um local de exploração pouco utilizado pelos políticos, mas que a partir desse contexto mostrado, pode ser um canal fixo estratégico para campanhas eleitorais.

Portanto, indaga-se: de que forma o sucesso do podcast pôde contribuir para a tomada de decisão de voto para as eleições presidenciais do ano de 2022?

O objetivo geral do estudo é identificar como, de forma planejada, a ida do Luis Inácio Lula da Silva para a gravação de um episódio no podcast Podpah, o maior de 2022 pelo Ranking Spotify Brasil (2022), se torna um impacto na opinião pública, que se espalha pelas mídias e marca sua pré-candidatura. O Lula, que não tinha a certeza de que realmente iria concorrer para a presidência, mas que sua intenção com o episódio seria atrelar entretenimento e falar diretamente com a população mais simples, especificamente com o jovem sobre as eleições de 2022 e como o Partido Trabalhista (PT) está trabalhando no país.

Por conseguinte, com os objetivos específicos de: analisar os indicadores de sucesso da transmissão. Buscar entender como esses indicadores influenciam na opinião pública digital sobre o candidato, e como também a escolha do podcast Podpah foi uma estratégia de alcance do público certo. Em seguida, entender o podcast como um importante agente na influência da opinião pública, procurando demonstrar como o podcast, que teve sua ascensão na pandemia da COVID-19, se torna um porta-voz de relevância no espaço brasileiro.

Por fim, demonstrar a potência do podcast que atrela humor com o compartilhamento de informações. Sendo o humor a categoria mais procurada pelos ouvintes com idades correspondidas entre 18 a 54 anos, e a segunda para os ouvintes a partir da idade de 54 anos, de

acordo com Nielsen (2021). Porém, não sendo a primeira escolha do relações-públicas para se levar um candidato à presidência, diagnostica a potência de adequar o discurso ao público.

A hipótese inicial deste trabalho propõe que a participação de Luiz Inácio Lula da Silva no episódio do podcast brasileiro Podpah, lançado em 02 de dezembro de 2021, representou um marco importante para sua pré-candidatura, inaugurando um papel inovador para os podcasts brasileiros, incluindo aqueles de natureza humorística. Integrando a transmissão com a repercussão da mídia em si, até mesmo dos próprios apresentadores como influenciadores na tomada de decisões de seus públicos.

Deste modo, a metodologia aplicada será de análise ao episódio e sua repercussão em diferentes meios de comunicação digital. O impacto visto pelo próprio YouTube, onde o podcast foi transmitido, como também o X (Twitter) que teve suas 4 horas ininterruptas sendo um dos assuntos mais comentados e a menção do Lula chegando a mais de 350 mil citações. Rastrear através de seus comentários e compartilhamentos de opiniões como se molda a bolha da opinião pública em volta do Lula a partir do episódio, trazendo-o para a mídia novamente como um pré-candidato como também, sendo alvo na intenção de voto nas eleições presidenciais.

Essa abordagem foi selecionada para examinar o contexto do episódio, analisando as razões por trás do grande número de menções e recordes. Isso será demonstrado por meio de exemplos práticos do próprio dia, contribuindo para a análise de um episódio de impacto.

Em seguida, cada capítulo do trabalho está estruturado em formato de aprofundamento das informações de destaque. Sendo o primeiro sobre Opinião Pública, trazendo estudiosos sobre o assunto, Walter Lippmann (1989), Bertrand Canfield (1960) e outros pensadores. A seguir, há a contextualização sobre o podcast, abordando a origem do termo e sua atual relevância como voz no cenário brasileiro.

Logo, foi construído um capítulo para o case do Podpah, sendo o podcast número 1 na escolha do público brasileiro no ano de 2022, e que se mostra em crescimento exponencial desde sua primeira publicação em 2020. Posteriormente, o detalhamento do episódio em questão, o do dia 02 de dezembro de 2021. Fechando com a análise de resultados nas redes e seu impacto na opinião pública.

Ao final, houve a conclusão de que os objetivos foram alcançados e o questionamento da hipótese foi confirmado. Apontando que se faz necessário uma reavaliação de canais estratégicos para se explorar e até divulgar importantes assuntos no que diz respeito ao cenário brasileiro através dos podcasts. Sendo o episódio em evidência, uma das principais provas de

como o público recepciona a transmissão, e como se torna relevante para a discussão nas redes sociais, influenciando a opinião pública.

2. FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

“A voz do povo é a voz de Deus”, oriunda do latim *“vox populi, vox dei”* é uma expressão citada pelo Tito Lívio (59 BCE – 17 AD) em sua obra *Ab Urb Condita Libri* (Livros Desde a Fundação da Cidade de Roma), esteve presente numa famosa narrativa nacionalista de Roma, sendo usada com o significado de que o povo é o detentor da razão oriunda de uma cristandade. A conceituação de opinião pública é facilitada a essa citação em seu desenvolvimento, quando há a formação de uma opinião em comum pelo povo, e enfim divulgada. Mas o que é opinião pública e como ela é formada?

A palavra opinião, segundo o dicionário online Michaelis, é um ponto de vista tomado sobre um assunto em particular, enquanto público, que pertence a todas as pessoas. Dito isso, a opinião pública seria a opinião do povo que entra em um consenso de informações e julgamentos para, enfim, divulgá-las ao mundo, correto? Isso não está totalmente certo, pois precisamos considerar muitos fatores para diagnosticar uma opinião como opinião pública, sua influência aos meios de massa e como irá se efetivar uma opinião de um só público, importante usabilidade para o funcionamento da democracia, por exemplo.

Sendo assim, para Bobbio (1998) a opinião pública está atrelada a fatores governamentais, na qual, o entendimento comum desse agregado social tem relação direta na influência de decisões governamentais, quando cita:

(...) uma opinião sobre assuntos que dizem respeito à nação ou a outro agregado social, expressa de maneira livre por homens que estão fora do governo, mas que reclamam o direito de que suas opiniões possam influenciar ou determinar ações governamentais. (BOBBIO, 1998)

Por conseguinte, a opinião pública é diagnosticada em duplo sentido: o primeiro que ela surge do debate político, e o segundo, é que seu objeto pode ser qualquer coisa, no entanto, que seja de domínio público. Então, ligada ao desenvolvimento da democracia, as opiniões são expressas por homens e mulheres a fim de existir algum impacto na dinâmica governamental, mas também a manifestação sobre qualquer coisa, quando for de conhecimento popular.

Abordando a razão pela qual a opinião pública inicialmente mencionada não está totalmente clara, a resposta reside na desmistificação da ideia de que ela necessita ser unânime entre um único grupo para ser validada e ganhar influência. Ao invés disso, seu fortalecimento está intrinsecamente ligado ao papel desempenhado pelas mídias de massa. Por esse motivo, fica coerente de que a opinião pública é a exibição das diferentes opiniões do público em relação

a um determinado assunto de interesse coletivo, sendo diferente da Opinião Publicada, a qual é a apresentação dessas opiniões. Esse conceito foi publicado pela primeira vez pelo Allport (1937) no texto *Toward a Science of Public Opinion*, que influencia nessa conceituação de diferenciação entre as duas colocações, mas que hoje as duas se alinham para a divulgação e a mudança do comportamento daqueles que são receptores da opinião publicada.

Pelo ponto de vista do Cândido Teobaldo de Souza Andrade (2000, p. 17), a opinião pública é caracterizada da seguinte forma: (I) uma opinião formada por diferentes opiniões existentes sobre o assunto; (II) não é formada, necessariamente, por uma opinião da massa, ou seja, da maioria; (III) Logo, não é unânime; (IV) seu desenvolvimento é contínuo, sendo integrado a formação de diversas outras opiniões do público; (V) está buscando formação e o consenso completo, porém nunca o alcançando.

Portanto, a opinião pública tem sua formação e suas características pautadas em uma controvérsia de grupos de interesse pelo assunto determinado, pois, para haver o seu desenvolvimento, esses grupos de controvérsia da opinião publicada irão, com seu esforço, criar propagandas, provocar e estabelecer atitudes emocionais para contradizer outras opiniões que não estejam consoantes o seu ponto de vista, atraindo mais pessoas para a sua causa.

Sendo assim, a contrapropaganda estimula o processo de discussão da opinião pública, tornando as pessoas participantes desse processo seres mais racionais. Porém, isso pode ser abalado pelos grandes canais de massas, quando o interesse privado se sobrepõe ao interesse público, comandado pelos grandes veículos de mídia que exploram e divulgam mensagens para vantagem própria, prioritariamente com intuito de chegar a objetivos, como mais impacto e divulgação da mensagem e conseqüentemente, do canal, trazendo mais leitores.

Assim, Canfield (1961) posicionou as relações-públicas como um profissional que esclarece a divulgação dessas informações ao público, contribuindo de maneira significativa: "No seu papel de disseminar informações ao público, o profissional de relações-públicas ocupa uma posição chave na formação de uma opinião pública esclarecida".

Verbalizando que o cargo precisaria, além de informar, formar os públicos para receberem aquela informação que muitas vezes ocorre seu impulso por notícias ou fatos novos criados a partir de estereótipos de seus oradores (imprensa), e que precisa, a partir disso, o público adquirir a consciência de sua origem e propagação para criação de uma opinião pública esclarecida. Ou seja, uma opinião que reconheça seus pontos de acesso, da informação e da influência de quem divulga.

2.1 FATORES NA FORMAÇÃO DE OPINIÃO PÚBLICA

Os elementos que moldam a opinião pública desempenham um papel crucial na forma como os receptores percebem a mensagem em divulgação, sendo influenciados por fatores como classe social, cultura e aspectos psicológicos. Este último aspecto, em particular, explica a expressão de opiniões via uma comunicação mais simples e interpessoal, com o intuito de estabelecer uma conexão efetiva com o ouvinte. Dessa forma, ocorre uma mediação entre o mundo exterior e o indivíduo, promovendo uma adaptação à realidade pessoal e a participação na esfera pública. Conforme observado por Giovana Olicshevis (2006), a adaptação à realidade e ao grupo, juntamente com a exteriorização das opiniões, está intrinsecamente ligada à busca pela identificação, uma vez que a aprovação social é um desejo compartilhado por todos.

Essa aprovação social refere-se à sensação de pertencimento a um grupo, representando a forma como as relações são estabelecidas e validadas em relação às opiniões expressas. A identificação entre indivíduos pode resultar na formação de estereótipos, um fenômeno entendido como um processo mental e cultural no qual atribuímos significados a coisas e pessoas antes mesmo de conhecê-las a fundo, conforme descrito por Lippmann.

“Os mais sutis e difundidos de todas as influências são aquelas que criam e mantêm o repertório de estereótipos. Conta-nos sobre o mundo antes de nos vermos. Imaginamos a maioria das coisas antes de as experimentarmos. E essas preconceções, a menos que a educação tenha tornado mais agudamente conscientes, governam profundamente todo o processo de percepção” (LIPPMANN, 2008, p.91)

Criados numa sociedade de massa, chamada pelo autor de “Fortaleza de nossas tradições” uma crença que envolve o afetivo e o cultural, precedendo o uso da razão e impondo sentido à informação antes mesmo que ela atinja a inteligência. Para Lippmann (2008), essas opiniões influenciadas por esses estereótipos são modificadas e colocadas em prova quando temos outras experiências que causam o choque de realidade, e com a vivência pode conseguir desenvolver o hábito de reconhecer que essas opiniões estão carregadas de posicionamentos estereotipados e que não são uma verdade sobre qualquer coisa. Ele ainda colabora com o seguinte:

“Se a experiência contradiz o estereótipo, uma das duas coisas acontece. Se o homem não é mais maleável, ou se algum interesse poderoso torna altamente inconveniente reorganizar seus estereótipos, ele despreza a contradição como uma exceção a regra, desacredita a testemunha, encontra uma falha em algum lugar, e trata de esquecer-lo. Mas se for curioso e aberto, a novidade é trazida para dentro do quadro, permitindo-se que o altere (LIPPMANN, 2008, p.99)

Dessa forma, a partir do momento que se reconhece que as opiniões não são formadas pela razão, mas sim estereótipos que desenvolvemos ao longo da convivência com os grupos, se adquire o hábito de estudo e treinamento do saber crítico para criação de um pensamento mais racional. Isso não significa consenso, pois na opinião pública o consenso propriamente dito não pode existir; cada pessoa que expressa sua opinião terá vivências e sentimentos diferentes, e a partir disso irá singularizar sua opinião. Sendo assim, a modernidade como conhecemos varia de respostas e comportamentos que criam grupos de afinidade e dessa forma, rivalizam pela causa.

Essa exposição das opiniões e a formação desses grupos se dá a partir de um meio de divulgação, canais estratégicos para o escutar/ler dos transmissores da informação, sendo a forma de se criar até mesmo um símbolo para a representação. Posto isso, a representação é entendida como um procedimento que favorece o impacto do receptor, atraindo para a causa. A emoção é um desses procedimentos, como afirma Lippmann (2008) sobre a unificação das opiniões:

“Dentro dos limites que variam, a emoção é transferível tanto no que se refere ao estímulo como à resposta. Portanto, se num número de pessoas, possuindo várias tendências para responder, você pode encontrar um estímulo que despertará a mesma emoção em muitos deles, você pode substituí-la pelo estímulo original (LIPPMANN, 2008, p. 186)

Logo, para o autor, quando essas opiniões são convergidas e faladas por um agente social com relevância, esses discursos em sua originalidade podem ter muitas diferenças, mas, se encontrada uma convergência entre elas, pode se tornar um símbolo em comum para o grupo perseguir uma causa para lutar.

2.2 DIVULGAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

Por conseguinte, o papel da imprensa como essa organizadora que também é influenciadora de massa, ocorrerá o compartilhamento dos posicionamentos de acordo com seus estereótipos e julgamentos do veículo, pois o desejo é reafirmação desses estereótipos que contribuem para a sua visão de sociedade, como diz o autor:

“Este fato é obscurecido porque a massa é constantemente exposta à sugestão. Ela lê não as notícias, mas as notícias com a aura da sugestão sobre elas, indicando a linha de ação a ser tomada. Ela ouve relatórios, não objetivos como os fatos são, mas já estereotipados a certo padrão de comportamento. Assim, o líder ostensivo frequentemente descobre que o líder real é um poderoso proprietário de jornal (LIPPMANN, 2008, p. 215)

Dessa maneira, a divulgação realizada pela imprensa é considerada suspeita, ao ser decisiva para moldar opiniões e julgamentos das pessoas que a colocam como detentora da razão e ponto de decisão. A maioria das notícias não estão baseadas numa divulgação clara, e traz argumentos da controvérsia, revelando a discussão acerca das informações de todos os envolvidos para enfim buscar uma argumentação esclarecida. Mas discursiva informações com um ponto final, na qual, ditará o que fazer, como se sentir e seu julgamento a partir do compartilhamento.

Mccombs e Shaw (1975) explicam esse fenômeno chamado de agenda setting:

“Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que o mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma mesma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelo mass media aos acontecimentos, aos problemas e às pessoas” (SHAW, 1975, p. 96)

Os estudiosos definem acima a influência dos meios de comunicação para a transmissão de informações, como os agentes midiáticos moldam a notícia para dar ênfase naquilo que realmente faz sentido para eles, e seus objetivos. Logo, o público tende a ler/ouvir considerando o exposto como verdade, tendo o objetivo do jornal alcançado.

Em decorrência disso, é muito importante o estudo sobre o assunto aprofundado, pois a imprensa com seus agentes midiáticos são um canal primordial de captação e divulgação de informações para o público. Porém, é fundamental ir além das divulgações feitas por veículos de tais nichos, conseguindo diversificar os emissores para entender o desenvolvimento da argumentação.

Os veículos são originalmente de fator construtivo, ligado a emoção do ouvinte para captar a audiência. Moldam sua opinião e estimulam a sua divulgação por esses canais pessoais para a interação de outros que pensam do mesmo jeito, criando um público. E para aqueles que são mais críticos às notícias, permitindo o debate. Dessa forma, exerce o papel crucial da mídia na construção da opinião.

Atualmente, há um bombardeio de informações que chegam na ponta dos dedos para navegar, entender e obter pontos de vista a partir de tal. A opinião pública se molda através das mídias e dos grandes canais de notícias, tendo em sua disposição o que é divulgado e por quem

é divulgado, mesmo com o senso de pesquisa mais apurado para aqueles que fazem o que o autor Lippmann coloca em seu estudo. Ainda há muitos que somente a tendência é ler/escutar a notícia, e rolar para cima, ainda mais em redes sociais que são estímulos muito ágeis para prender a atenção do público.

Portanto, a diversidade de vozes e perspectivas que a mídia assume está atualmente associada à liberdade total do receptor para se tornar o emissor, e vice-versa. Isso instiga o ouvinte a ser também ouvido, não permitindo que apenas as mídias de massa dominem. A mensagem deve ser transmitida de forma clara, buscando disseminar informações para a construção da opinião do público e, evidentemente, influenciar o comportamento do ouvinte.

Evidenciando a imagem que construímos pelas notícias a partir dos meios de comunicação, Juarez (1964) coloca:

“A opinião pública - e ainda mesmo que o público, somente - se orienta, muitas vezes decide e sempre raciocina, não pelas coisas em si mesmas, mas evidentemente pela feição que lhe damos, pelas imagens que os veículos da comunicação em massa lhe atribuem.” (BAHIA, 1964, p 70-71)

Construídas a partir disso, as imagens se baseiam em nossas experiências até o momento, nossa cultura, nossa vivência, para enfim construir um julgamento inicial sobre elas e começar a expor numa dinâmica de opinião pública, pois, para ser divulgada, precisa ser aceita e explorada pelo seu público. Os meios de comunicação realizam esse papel de mediador de mensagens para o mundo, na qual, é primordial na construção dessa opinião, como evidenciado anteriormente.

A mídia como mediadora e canal desse relacionamento, hoje, obtém amplo espaço na vida das pessoas, pois seu papel está para além de expor opiniões, mas também conteúdos de interação, exibindo muitos canais que o público pode e deve virar o influenciador e o anunciante da mensagem, promovendo sua opinião para entender como engajar pessoas que pensam como tal, a criar comunidade, crescer os seguidores.

Juntamente com esses canais de exposição e conversa com o receptor da mensagem, há o modelo podcast, que voltou a sua ascensão na pandemia da COVID-19. Trata-se inicialmente de um áudio para se escutar em diferentes etapas do seu dia, como uma história sendo contada pelo emissor da mensagem num processo de conversa com seu ouvinte obscuro.

Atualmente, os podcasts vão, além disso, ao crescerem em sua proporção e resultados, se encontrando para notícias, reflexões, educativos e também focados em entretenimento, como roda de conversa. Todos esses modelos, que se diferenciam de outras mídias, são de um formato

de comunicação diferente para segurar seu ouvinte por mais de 10 minutos, expondo conteúdos de até 2 horas ininterruptas. Esses conteúdos são um fator informativo sobre algo relevante e cotidiano.

Há pluralidade de vozes no podcast e a cada dia cresce o número de emissores, capazes de levar a informação diretamente a seu ouvinte, criar a formação e concordância da opinião pública na comunidade do canal.

3. PODCAST COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

A horizontalidade do ambiente midiático atual, que reconfigura o espaço de conversação, propicia a criação de novos modelos de exploração da informação. Esse cenário possibilita a interação entre emissores e receptores de mensagens, bem como a participação destes para se tornarem os transmissores em seus próprios canais, formando, assim, uma comunidade.

Uma cultura caracterizada pelas conexões e conversas entre os internautas, com liberdade e habilidade para produzir e divulgar seus vídeos, fotos, áudios ou qualquer conteúdo nas mídias sociais, evidenciada pela *Cultura ligada à Rede* (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Dessa maneira, o direcionamento será o fim da desintermediação e descentralização dos polos de poder de informação nesses espaços, trazendo a multiplicidade de vozes para falar do mesmo assunto. Sendo assim, o cenário de paisagem midiática cresce à medida que desenvolve esses espaços de conversação, como pertencente ao estudo, o espaço do podcast é um exemplo.

Tivemos muitas evoluções no ambiente de disseminação da informação, hoje num espaço mais dinâmico, os livros viraram ensaios, a TV virou uma tela conectada sob demanda, e o rádio transformou-se em podcast. O termo podcast tem sua origem em duas palavras, “Pod”, em referência ao *Ipod* - tocador de áudio produzido pelo Apple - e a palavra cast, em referência *broadcast* - termo utilizado na língua inglesa para transmissões de comunicações como rádio e televisão.

A atemporalidade é uma das características dos podcasts que o diferencia dos programas tradicionais de áudio, como o rádio. Esses programas, mesmo que sejam gravados ao vivo, ocorre a disponibilização em plataformas para serem ouvidos quando e onde quiserem. Uma pesquisa feita pelo PwC (*Pricewaterhouse Coopers*) em 2015 apontou que o faturamento saiu de US\$69 milhões em 2015 para US\$119 milhões em 2016, segundo os 20 grandes geradores de receita com podcast nos EUA. Um mercado que só cresce e que tem sua relevância aqui no Brasil também.

No Brasil, tivemos a primeira criação em formato podcast em 2004 pelo Daniel Martins, pertencente ao blog Digital Minds, sendo um modelo que já era interpretado pelos brasileiros para ser mais um canal de disseminação de informação. No entanto, sua popularização veio com a proliferação de canais e emissores nas redes sociais por conta da pandemia COVID-19. A pandemia que teve seu *lockdown* por muitos meses e que obrigou uma parcela da população — salvo aqueles que precisavam trabalhar presencial para sustentação da família — a ficar em casa o dia todo, possibilitou inúmeras conexões e plataformas se ascenderem no espaço brasileiro por ser aquela que permite maiores espaços de conversa e interação entre indivíduos, especificamente indivíduos que precisavam de estímulos no período. Logo para Rezende (2007), ele coloca o desejo de impactar a experiência do outro através do espaço sonoro, quando diz:

“A necessidade de exprimir-se, o desejo de ser percebido e despertar, no outro, sensações e emoções por meio da emissão sonora é o que atrai um crescente número de pessoas para a produção dos podcasts” (REZENDE, 2007, p.8)

Sendo assim, essa produção, que inicialmente estava centrada na área de educação como ferramenta na construção de conhecimentos específicos, expande-se para diferentes propósitos, incluindo o entretenimento. Contudo, não deixa de manter a disseminação de informações para seu público, envolvendo-o e engajando-o. As pessoas criadoras de conteúdo nesse formato são os podcasters, novos comunicadores que estão ao acesso de um clique, como os bloggers, instagramers e youtubers que produzem seu conteúdo com base na interação de seus seguidores, no formato independente e com um nicho escolhido. Dessa forma, o podcast tornou-se uma mídia amplamente buscada pelos ouvintes quando desejam explorar um tema específico e segmentado.

Dessa maneira, o *podouvinte* — como é chamado os ouvintes de podcast — faz sua própria experiência para ouvir os conteúdos, na qual, organiza sua própria lista, favorita seus episódios, decide quando e onde ouvir, sob demanda; essa uma das características dos podcasts que o torna tão preferencial no consumo da informação de alguns ouvintes.

Para McLuhan (2007, p. 336 - 337) que a linguagem do rádio consegue afetar as pessoas, gerando experiências até mesmo particulares para o ouvinte: “as profundidades subliminares do rádio estão carregadas daqueles ecos ressoantes das trombetas tribais e dos tambores antigos”. Sendo um resgate a oralidade, permitindo que cause uma intimidade com o ouvinte, pois cada pessoa através de sua vivência irá receber aquele conteúdo. Deste modo, a questão do imaginário nos conteúdos dos podcasts é um fator que incita a participação do ouvinte, tendo

a construção imagética com o receptor da história; é um modo de identificação e aproximação do emissor e receptor.

Essa linguagem possibilita também maior experimentação de conteúdos pelo podcasters. Desenvolvimento de formatos e gêneros que irão fazer com que seu ouvinte se sinta mais conectado ao programa, como, por exemplo, os relatos de vida cotidiana, comentários de notícias ou outros programas, dramatização, estudo que fez sucesso na época de rádio e que foi se transformando nos programas televisivos.

A liberdade de construir e reconstruir os conteúdos permite que a experimentação venha carregada das preferências dos ouvintes. De maneira colaborativa, os ouvintes conseguem por outros canais dialogarem diretamente com o emissor da informação e ditar suas preferências de conteúdos, sugestões, criando uma comunidade.

Interagindo como uma forma de expressão pessoal, mas também sendo uma fonte de identidade coletiva criada ao redor daquele programa de podcast, na qual, se exhibe muitas opiniões diferentes, mas que há uma ou mais que liga eles para um objetivo comum com o podcast. Essa difusão de informações e também de compartilhamento de visões e opiniões são os canais de criação e divulgação da opinião pública.

O crescente senso de comunidade também desenvolve o próprio meio de comunicação, quando os ouvintes se tornam pertencentes ao assunto e a conversa por outros canais de interação, por exemplo, pelas redes sociais. Nelas, o ouvinte, que também pode expressar sua opinião diretamente com o podcaster, tem a possibilidade de mudar o rumo da conversa ou complementar de acordo com sua mensagem. Principalmente, em casos de podcast chamados de *mesacast*.

Mesacast, ou seja, “uma espécie de mesa redonda do áudio digital” (Tigre, 2021, p.34) na qual, os participantes exploram informações, conhecimentos e opiniões de determinado assunto com um ou dois apresentadores mediando a conversa. Esse formato vem crescendo, pois o episódio é feito juntamente com programas ao vivo numa plataforma de transmissão, como o YouTube:

“se anteriormente, a ideia era somente distribuir o conteúdo em áudio, com o crescimento da popularidade, o material em vídeo também passou a ser explorado e distribuído, ampliando o potencial de monetização do conteúdo” (ARAÚJO e PAIVA, 2022, p.8)

Dessa maneira, as plataformas de streaming ganharam muito espaço no ambiente do entretenimento, quando o podcast em formato somente de áudio fosse a única opção para o

ouvinte. Os streamings além de serem uma forma de aproximar o ouvinte para a conversa, também são uma das principais ferramentas do mercado publicitário do Brasil, em formato de vídeo. Ganhando esse espaço plataformas como o YouTube e Twitch. Logo, isso significa que além de permitir que os podcasters tenham mais formatos de patrocínio e faturamento com o programa, os episódios em *mesacast* procuram proporcionar aos ouvintes um bate-papo fora do convencional de apresentador com perguntas já formuladas na qual tanto o entrevistado quanto o público sabem para onde a conversa se direciona.

Nos episódios transmitidos ao vivo, as lives, os ouvintes conseguem interagir e fazer parte da gravação do programa, conseguindo falar diretamente com o apresentador e o convidado. Inclusive, atualmente no ano de 2023, a plataforma Podcast está realizando pela primeira vez seu festival: o “Spotify Podcast Festival”, na qual, os ouvintes podem estreitar ainda mais essa interação, sendo ela pessoalmente.

Em consonância à dinâmica do podcast, está sua acessibilidade. Os episódios sendo gravados na plataforma streaming, eles ficam salvos para assistir posteriormente em plataformas citadas que são gratuitas e ficam disponíveis aos ouvintes, como YouTube e Twitch. Sendo aplicativos, na qual, geralmente, vem instalado no próprio celular, permite pensar tanto como receptor, mas também ter em suas mãos, o poder de ser emissor de informações:

“A grande inovação que o Podcasting propõe: o “poder de emissão” na mão do ouvinte. Com isso, não existe mais uma produção de conteúdo centralizado nas mãos de uma mídia. Cada usuário produz seu conteúdo descentralizadamente, disponibilizando-o na rede da melhor maneira que lhe convier.” (Medeiros, 2005)

Ou seja, a diversidade de conteúdos e formatos de transmissão vem sendo alimentada pelos ouvintes que se tornam emissores, concorrendo com o poder da mídia tradicional como detentora e disseminadora de uma opinião pública. O próprio público está disposto a ser os influenciadores de uma causa.

O espaço da mídia dos podcasts vem crescendo potencialmente com seu poder de alcance e influência sobre diferentes públicos. Ao procurar por um programa ou episódio de um podcast, é possível ter uma noção prévia do conteúdo, especialmente em casos de podcasts com convidados, nos quais é possível compreender antecipadamente a história deles e ter uma ideia de como se desenrolará a programação.

Sendo assim, essa ferramenta de disseminação de conteúdo expressa-se em públicos específicos e amplos, em diversas categorias, como religioso, entretenimento com humor,

geekie, jornalístico, entre muitos outros. O ouvinte pode acessar o conteúdo desejado na hora que preferir, pois os episódios também ficam disponíveis como histórico no próprio canal, proporcionando mais versatilidade. Isso também contribui para evidenciar os espaços de influência do podcaster, na qual, a construção de opinião vai se montando através da interação com seus ouvintes e as mudanças percebidas através do prosseguimento dos episódios.

A influência nos podcasts não é apenas unilateral, onde os ouvintes impactam os podcasters por meio da comunicação horizontal proporcionada pelas mídias interativas. É igualmente frequente a influência do podcaster sobre seus ouvintes. Os ouvintes são envolvidos no storytelling do podcaster, e, em sintonia com suas próprias experiências, gradualmente adicionam autenticidade ao discurso, desmistificando preconceitos ou integrando exemplos ao cotidiano para fundamentar suas recém-formadas opiniões. Este é o propósito final dos podcasts, transcender o mero entretenimento, buscando efetivamente transformar comportamentos e opiniões dos ouvintes, conforme são expostos a novas informações.

Dessa maneira, à medida que fique mais claro para outros setores da sociedade o alcance desses programas e seu potencial de democratização da informação, ocorre uma tendência natural de politização do podcast brasileiro. O público-alvo deles são pessoas que exercem influência e são multiplicadores de opinião, além daqueles que exercem uma ação e comportamento sobre aquele determinado assunto. São pessoas que informadas repassam as informações em outras mídias, exercendo a liberdade de expressão como também a clareza de que pode se tornar emissor.

Essa disseminação de informação e, conseqüentemente, sua exploração por seus ouvintes projeta assim a discussão e repercussão de uma opinião pública. Sendo ela, referenciada e engrandecida por atores que buscam a mesma aprovação social e capaz de chegar em pessoas desprovidas da informação original, mas que através da mesma, expõe seus argumentos sobre, corroborando ou indo contra.

Esse é um ponto que o podcast se torna um espaço perigoso, pois quando desempenha o papel de transmissão de opinião e que isso se torna relevante, tudo que está sendo falado é a percepção do podcaster, sendo também uma pessoa que carrega estereótipos por sua vivência e que pode estar passando eles sem nem mesmo se dar conta. Não se ter a informação original, ou seja, ter pesquisado em diferentes lugares para entender o contexto, o ouvinte somente ouve aquilo que lhe agrada. Tornando a bolha mais fechada.

Por conseguinte, este trabalho expõe a potência que é a ferramenta do podcast, pois, sendo o narrador no pé de ouvido do ouvinte expondo suas informações e acompanhando uma linha de pensamento que expressa uma opinião, na qual, o ouvinte escolheu ouvi-la, é capaz de

mudanças de opinião e propositalmente de comportamento conforme a veracidade de seus fatos, o revelando a uma liberdade.

Liberdade essa que recai ao engajamento do ouvinte com o conteúdo, se ele irá acompanhar a próxima transmissão, expor comentários e divulgar, como também, a independência de ouvir naquele momento e posteriormente nunca mais ouvir a voz do *podcaster*.

4. O PODPAH

O podcast mais ouvido no ano de 2022, foi ele, o Podpah. De acordo com o relatório divulgado pela plataforma Spotify, no qual é um aplicativo de alta relevância no cenário e hospeda programas dos mais variados formatos, colocou o Podpah no seu ranking o número um na escolha de seus ouvintes e na proporção do público que recebe os episódios do programa.

Isso foi um crescimento exponencial acompanhado por uma onda de criação dos podcasts brasileiros e de relevância. O Podpah exibe uma curva mais acentuada pelo rápido crescimento em apenas 3 anos de programa, e uma fidelização de seu público. Oferecem com seus programas entretenimento com humor e passagem de informações.

Criado no dia 20 de setembro de 2020, os youtubers Mítico - nome não artístico Thiago Marques - e Igão - nome não artístico Igor Cavalari -, deram vida ao Podpah à influência e ao convite do Mítico após participação do mesmo em um episódio de outro podcast. No entanto, a carreira dos dois não começa com o podcast, eles anteriormente já eram youtubers, e do ramo da internet carregando seus seguidores para junto deles nessa nova jornada que começou com a ida do Mítico ao programa Flow Podcast. Compartilhando seu interesse em criar um canal parecido, convidou o Igão a participar e comandar com ele, que aceitou, se tornando um dos CO-CEO. Sendo o cenário do Flow Podcast no seu início, o Podpah logo se encontrou num novo cenário, conquista de seu crescimento exponencial, ultrapassando até mesmo o Flow Podcast com seu número de ouvintes e telespectadores, que até então era o maior *mesacast* do Brasil.

No formato *Mesacast*, como mencionado anteriormente, o podcast se assemelha a uma 'roda de conversa no bar', na qual os apresentadores e convidados, que variam a cada episódio, participam de uma conversa descontraída. Os convidados, muitas vezes personalidades famosas e de destaque na mídia, são escolhidos com o intuito de explorar não apenas suas vidas, mas especialmente seus desafios e conquistas, oferecendo inspiração à audiência. O objetivo do Podpah com cada convidado é proporcionar uma visão autêntica, destacando não apenas os

momentos de glória, mas também os perrengues e obstáculos enfrentados pela pessoa. Isso resulta em uma conversa verdadeira, ao vivo e sem cortes, proporcionando uma experiência mais genuína para o público.

O Podpah tem uma estrutura pautada em entretenimento para seus ouvintes, mas, além disso, transmite informações e opiniões sobre o contexto brasileiro. Todo conteúdo é informação, no entanto, no caso dos episódios do Podpah isso é muito intrínseco nas falas dos convidados e como a conversa é guiada para ser divertida, descontraída e até mesmo emocionante, cativa cada vez mais a audiência e cresce seus ouvintes.

Por isso, exibe as conquistas como o primeiro lugar no ranking do Spotify Brasil, e no Ranking Global da plataforma no ano de 2022, e exibe o vigésimo quarto lugar nos podcasts mais populares em todo mundo (2022). Essa potência, consequentemente esse ano, já mostra recordes com um faturamento de R\$18,5 milhões, no primeiro semestre de 2023, os quais são todo o faturamento de 2022, conta o CEO do Podpah, Victor de Assis.

Victor é comunicador, formado em publicidade e propaganda, na qual, teve uma carreira pautada no entretenimento e experiência com grandes marcas. Hoje ele não coloca mais o podcast como um ambiente único na internet, mas sim o Podpah como um *hub* de conteúdo, pelo fato do canal Podpah se desmembrar em vários outros conteúdos além do *mesacast*. Isso já pode ser visto no ano de 2023 com programas como Rango Brabo, Quebrada FC, entre outros. A ambição que eles almejam se carrega pela fala do Igã na entrevista para a Forbes no ano de 2022: “No Futuro o Podpah pode se tornar uma mini emissora dentro da internet”.

Os canais de comunicação do programa, percebidos como ferramentas essenciais para interagir com o público, incluem o YouTube, que conta com mais de 7 milhões e 300 mil inscritos até a data desta pesquisa¹. Ao longo de mais de 600 episódios, o programa oferece uma extensa biblioteca de conteúdo disponível para visualização a qualquer momento. Além disso, nas redes sociais, a presença do programa mantém a sua relevância, com o Instagram alcançando a marca de 6 milhões e 200 mil seguidores. A média de interação nas postagens atinge aproximadamente 46 mil curtidas, refletindo o significativo engajamento da audiência.

Seguindo, outras redes influentes como o Twitter que conta com mais de 1 milhão de seguidores, e que nessa rede também, estão as maiores trocas com seus telespectadores e comentários sobre o programa. A rede social, é uma ferramenta de exposição de opiniões e de contribuições de um agente social para as tendências do agora, mas também criação de novas. No decorrer desse trabalho, evidenciaremos mais o papel do twitter num caso de recorde do Podpah.

Finalizando com seu TikTok, aplicativo de compartilhamento de mini-vídeos de até 3 minutos, com seus 3,7 milhões de seguidores. Essas métricas não servem somente para entender a dimensão do podcast hoje no cenário brasileiro com seus muito seguidores, mas também para entender o caráter do público que acompanha esses programas.

Os públicos se tornam fiéis ao programa, de uma forma que o acompanha em todos os seus episódios, como também em todos os seus compartilhamentos de tendências pelas redes sociais. Esse acompanhamento é muito mais intenso que o formato do rádio, ao ser algo mais propício do seguidor expor uma opinião e estar se referenciando ao podcast pelas redes sociais próprias, participando do episódio quando é o caso das transmissões ao vivo do programa, como também todas as formas de conversa oferecidos pelos próprios aplicativos que o programa está inserido. Certamente ao longo do estudo sobre o podcast nas próximas semanas, esses números já estarão diferentes, pois, com a potência que já segue sendo o Podpah, seu crescimento é uma tendência em curva exponencial.

Dessa maneira, o crescimento das métricas dizem muito sobre a relevância, porém não abordam o crescimento financeiro do podcast, tendo seu recorde em 2023. Como falado anteriormente, sobre como os podcasts se sobressaem dos aspectos seguidores e audiência, essas métricas também servem para além da monetização do YouTube - a qual é o caso dos *mesacasts* - pois, com sua relevância, os podcasters conseguem diferentes modos de parceria.

As negociações estabelecidas nesse contexto proporcionam benefícios mútuos. Quando uma marca é mencionada ou discutida no programa, ela adquire uma nova dimensão como parte integrante da identidade dos podcasters e do próprio programa, tornando-se um aliado e um compartilhamento de identidade com quem a promove. Portanto, parcerias precisam ser tratadas com cautela por ambas as partes. Isso implica na confiança dos podcasters em transmitir a mensagem correta e na necessidade de a marca estar alinhada à identidade do programa, garantindo que a associação faça sentido para ambas as partes envolvidas.

Essa contribuição das marcas a esse meio, mostra como o podcast está cada vez mais consolidado como um portal de comunicação e relevância na atuação de seus públicos, como diz o próprio CEO Victor Assis, na entrevista para a Meio e Mensagem em setembro deste ano:

“Mas, hoje é comum grandes marcas nacionais e internacionais anunciarem em podcasts, o que corrobora com a primeira pergunta sobre a maturação do mercado. O fato de as grandes marcas confiarem e enxergarem os videocasts e podcasts, como mais uma alternativa para passar sua mensagem e atingir o público, mostra que o formato está solidificado. Optamos por, desde o começo, seguir um caminho de ser espaço brand safe, onde as marcas poderiam confiar.” (Victor Assis, 2023)

Além desse tipo de parceria, com a exibição do produto ou do objetivo da marca no programa, o Podpah exhibe diferentes métodos de engajamento com as marcas também. Atualmente há soluções que vão para além da tradicional, como a ação do Cabana Burger, que criou um hambúrguer com o nome do programa, ou o Outback, que realizou o rodízio durante duas horas, enquanto estava acontecendo o episódio do Podpah. Cada vez mais, para além dos ambientes sociais de trocas, as marcas também estão tentando buscar esse espaço de relevância e experiência, embarcando junto na identidade do programa que está crescendo.

A construção do sucesso do Podpah se encontra em diferentes formas de tratamento do público, e até mesmo seu público foca de conversa com os podcasts. Como colocou um dos seus criadores, o Mítico, durante o MMA IMPACT 2023, “A gente focou no povo periférico, na cultura urbana, na música, no futebol... Isso agregou ao nosso conteúdo muita representatividade com a galera” trazendo um público que não é visto e direcionado nas grandes mídias de comunicação.

Esse discurso deles está desde a criação do canal, e até na sua explosão na internet hoje, na qual, ambos de origem simples e periférica, buscam a identificação de linguagem, suas trajetórias de vida com exemplos de sucesso e fracasso se aproximam desse público que é o foco deles. O Igão, outro criador do programa, fala: “A gente tem que se ver em mais lugares. A gente tem que se ver na comunicação, tem que se ver na música, tem que se ver na política, tem que se ver em tudo. Porque a gente é maioria...” enfatizando o aspecto representativo do sucesso e seu público-alvo.

Sua categoria sendo humor, focado no entretenimento do ouvinte, não se mostra ser um canal estratégico para conversa com o público e construção da opinião pública, mas isso está completamente errado. O humor está entre as categorias mais ouvidas e, de acordo com Nielsen (2021), essa faixa etária está entre 18 e 54 anos e a segunda mais ouvida com ouvintes a partir de 54 anos. Esse percentual nos mostra que o podcast de humor tem uma grande participação na influência de seus ouvintes, ao misturar o entretenimento com informações que se chocam em opiniões e conceitos para serem discutidos.

Nesse formato de passagem de informação, permite que os ouvintes sejam informados sobre atualidade e curiosidades, reforço de conhecimento geral, inspiração, opiniões iguais ou diferentes dele. Nesta última é trabalhada como *soft skills*, pois na exposição de diferentes pontos de vista e perspectivas, o ouvinte passa a estar aberto para conhecer o novo e até mesmo se adaptar a essa informação como realidade. Acaba enxergando o *podcaster* como facilitador da razão, elevando a confiança no que está sendo dito no programa. Sobre isso, eis também o grande perigo do podcast evidenciado no capítulo anterior.

Apresentando esse lado de construção e reconstrução de opinião sobre determinado assunto, existe uma linha tênue entre a verdade com fatos e estatística, com verdades do senso comum carregadas de estereótipos. A última reforçando uma opinião da bolha, sem quebrar a barreira para pesquisar melhor e elevar a um conhecimento mais robusto sobre o tema em questão, tornando o ouvinte a interpretar informação de forma crítica, como se entende o princípio de Lippmann.

Os podcasts se consolidaram pela conversa informal, sem tanto compromisso com um roteiro ou compromisso jornalístico, com liberdade editorial que o foco é principalmente ter uma conversa interessante com o convidado e fazer a partir daí um conteúdo atrativo para os ouvintes. Essas conversas que repassam sobre as vivências e até mesmo o contexto brasileiro, podem ser carregadas de um estereótipo advinda da origem e onde esse convidado está inserido, se tornando confuso para o ouvinte que está lá somente para se entreter, mas que recebe esses conteúdos de forma passiva e passa a repassá-las como verdade, uma verdade, sem o exercício de crítica.

Por isso, na construção de toda opinião pública, o Lippmann (2008) enfatiza o uso de outros meios para se moldar uma opinião, é o conjunto desses meios de comunicação que cria sua narrativa a ser seguida. Essa questão também se encaixa para os criadores do programa que o ouvinte está buscando como entretenimento, essa responsabilidade do que irão falar e reproduzir com seus episódios precisa ser uma preocupação, pois seu público além de formadores de opinião, são consumidores desde a adolescência (ainda mais na geração Z atual) que se torna mais influenciável e propícia a seguir um exemplo.

Por conseguinte, é atribuído aos podcasters da categoria humor uma maior aproximação com seus públicos, pois com uma imagem de maior autenticidade, produz a sensação de proximidade e companheirismo. Isso corrobora para a identificação e representatividade, além de se tornar pertencente a um espaço que, mesmo virtual, receberá as opiniões e ajuda na construção do programa, fidelizando o ouvinte a permanecer e indicar o sucesso.

Assim sendo, com o viés de entretenimento e humor, mas trazendo uma pauta importantíssima no cenário brasileiro, se criou pelo Podpah, o episódio que quebrou muitos recordes, como o maior número de visualizações simultâneas de um podcast brasileiro da história na plataforma do YouTube.

O episódio recebeu o ex-presidente (hoje, atual) Luís Inácio Lula da Silva e teve um pico de 292.325 de espectadores simultâneos, numa conversa de 2h30 de conteúdo e que atualmente o episódio gravado no canal, tem mais de 6 milhões de visualizações. É fundamental destacar o impacto significativo na linha editorial do canal, que, até então, não havia recebido

nenhum político. Lula foi convidado a participar após o encerramento e absolvição de suas investigações no ano anterior, em 2021. O episódio ocorreu em 02 de dezembro de 2021, antes de Lula anunciar sua candidatura à presidência e eventual vitória no segundo turno das eleições de 2022. Essa participação marcou um momento singular na trajetória do canal, ganhando ainda mais relevância diante do desdobramento político subsequente.

4.1 O EPISÓDIO DO DIA 02 DE DEZEMBRO DE 2021

“É PQ VOCES NÃO SABEM DA FAMA DE VOCÊS, poxa! DIZEM LULA VOCÊ TEM QUE IR NUM TAL DE PODPAH..PQ TEM UMA TAL DE IGÃO, UM TAL DE MÍTICO... os caras estão...PÔ, ENTÃO VOU LÁ! Aí disseram que vocês falam muita bobagem, falam muita coisa e o que menos interessa é ficar discutindo coisa muito séria, então é lá mesmo que vou me encontrar”. Assim se iniciou a fala do Lula no podcast Podpah, no qual obteve recordes de audiência. O Podpah, como referenciado anteriormente, é um podcast conhecido no Brasil pelo seu conteúdo de humor, em que por entrevistas com convidados, eles mantêm uma audiência fiel a suas 2h ininterruptas de transmissão de um episódio pelo YouTube.

O contexto do programa transmitido é importante destacar antes de revisitar o impacto em si do episódio. Foi transmitido ao telespectador, o programa que teve seu convidado o ex-presidente (na época) Luiz Inácio Lula da Silva no dia 02 de dezembro de 2021. Ano anterior às eleições presidenciais de 2022.

Havia muitos questionamentos sobre quem estaria representando o PT (Partido dos Trabalhadores) em ordem presidencial. As acusações de investigação do Lula tiveram suas condenações analisadas, mas ainda não existia a certeza de uma candidatura em seu futuro. Além disso, existia uma preocupação sobre quem conseguiria tirar o Presidente Bolsonaro - na época - que iria tentar sua reeleição. O mandato de Bolsonaro foi cercado por críticas pela condução de seus 4 anos, inclusive pela pandemia. Seu governo é envolvido em muitas polêmicas acerca de seu formato de governança, porém havia muitos apoiadores da direita que estavam do lado do governante atual da época, pelas suas ideologias e seu comprometimento em cumpri-las.

Logo, existia uma pressão para outros candidatos tentarem o cargo de presidência, pois aqueles não simpatizantes as causas e ideologia do ex-presidente, precisavam tirá-lo do poder. Lula teve dois mandatos antes de sua saída do poder em 2014, nesse período teve muitas polêmicas envolvidas e a imprensa notificando cada passo seu, inclusive do mandado de prisão. Por conseguinte, chegando perto das eleições de 2022, Lula, que só havia aparecido nas mídias

de forma crítica recentemente, em 2021 estava mais ativo em suas redes sociais e programas de discussão. Também estava visitando diplomacias vizinhas para conversar.

Sendo assim, o candidato já estava tentando aparecer na mídia e mudar o curso das divulgações sobre ele. Ele não ficou somente nos programas televisivos e redes sociais, já que sua agenda também se abriu para participações em podcasts, ferramenta de comunicação que estava desempenhando um papel importante na construção da opinião pública.

O Lula, que já havia participado de um podcast em setembro de 2021 com o Mano Brown, encontrou no Podpah um jeito diferente de falar com o público. Como ele citou na sua primeira fala, sobre não querer comentar sobre assuntos sérios, e querer se encontrar no ambiente amistoso dos entrevistadores com seu público jovem, isso guiou a linguagem do candidato à presidência. No seu tópico inicial já falava sobre futebol, sua história com o clube Corinthians e como compartilhava essa paixão com os entrevistadores. Logo após, o Igã perguntou sobre como a geração jovem que minimamente se interessa por política hoje, por ter uma visão estereotipada de “todo mundo é ladrão” muito advinda de seus pais e suas vivências, como isso afeta o desenvolvimento do país e as eleições em si.

A partir disso, o presidente, que não queria falar de coisas sérias, trouxe muitas contribuições para um assunto sério, porém, sem coloquialismo de difícil compreensão. Inicialmente colocou a política como um compromisso de querer uma sociedade melhor, no quesito, de interesse dos eleitores em pensar num Brasil bom para se viver através do seu compromisso com a política na totalidade, fazer com que se sinta representado nas cadeiras de poder e entender se aquilo que buscou no candidato está sendo concretizado.

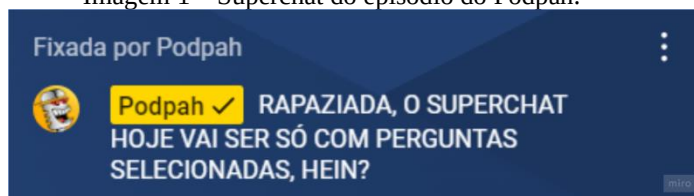
Em continuidade ao seu discurso, essa abordagem permeou uma parte significativa do episódio, discutindo o esforço do PT em politizar a sociedade. Em outras palavras, trata-se de um trabalho centrado na educação política da população. O presidente destacou que a educação das mentes das pessoas se torna uma responsabilidade diária. A ideia é que a expressão 'todo mundo é ladrão' seja desvinculada dos discursos dos menos politizados. Em vez disso, deve ser encarada como uma chamada para uma solução política que impulsione o Brasil para frente. Isso pode ocorrer através do voto em políticos que verdadeiramente representem os interesses da população, da criação de políticas públicas eficazes, da expressão mais ativa de opiniões e do esforço conjunto para construir um futuro melhor ao redor, conforme exemplificado por Luiz Inácio.

No decorrer do episódio, ele se manifestou sobre o governo atual da época, comandado pelo ex-presidente Jair Messias Bolsonaro. Trouxe nas falas ações do próprio em seus mandados para enfatizar o que ele já realizou pelo país, seus feitos governamentais como as

políticas públicas de educação e assistência social, o que não foi o foco do Bolsonaro. Além disso, exibiu dados de um Brasil fora do mapa da fome e sendo uma economia de impacto quando o PT estava no poder.

Os entrevistadores, surpreendentemente, deixaram de abordar questões cruciais relacionadas ao governo do presidente e às acusações que causaram ampla controvérsia. Acompanhando de perto o chat (espaço virtual de conversas entre os telespectadores) durante o episódio, notamos que muitos espectadores expressaram preocupações sobre seu novo mandato e apresentaram perguntas pertinentes sobre seu plano de governo. Curiosamente, durante a transmissão, era evidente que havia a possibilidade de selecionar essas perguntas, conforme ilustrado na imagem abaixo:

Imagem 1 – Superchat do episódio do Podpah.



Fonte: Canal Podpah, YouTube, 2021.

Porém, houve somente uma pergunta de um telespectador sobre o ensino da política, como despertar o interesse das pessoas para a esfera, principalmente os jovens. Importante característica para os videocast, que tem sua transmissão do episódio ao vivo pela plataforma do YouTube. Se o programa tem a chance de realizar um evento como esse, é importante fazer com que seus telespectadores tenham maneiras de expressar suas opiniões e também se tornar um espaço de debate com outros e os emissores.

O sentimento de pertencimento ao episódio quando os entrevistadores fazem uma pergunta na qual, você colocou no site como também em acompanhar a mesma se desenvolvendo, torna o público engajado. Esse *Superchat* é um uma versão do chat original gratuito, pois para participar dele é preciso mandar dinheiro para o programa durante a transmissão, um novo jeito de receber mais incentivo agora advindo de seus telespectadores.

Por conseguinte, no episódio houve a pergunta ainda no início da transmissão sobre a candidatura do Lula para as eleições de 2022. Nesse espaço de tempo conversado, não houve a efetiva resposta do presidente sobre a candidatura, mas revelou o seu desejo de ascensão do povo, mudança do *status quo* pelo mandato e existia muita vontade de governar esse país do jeito correto, com o povo pobre sendo a solução, como dito pelo próprio Lula.

Neste episódio, além de abordar o contexto político, o Podpah explorou a história pregressa do ex-presidente Lula, antes de sua entrada na política. Revelaram-se aspectos como a dinâmica familiar, o ambiente em que cresceu, os desafios enfrentados para chegar à posição que ocupa e até mesmo a perda de um dedo em um acidente de trabalho. Essa abordagem reflete a essência contínua do Podpah, mantendo-se fiel à sua proposta de destacar, independentemente do entrevistado, histórias de vida sensíveis e envolventes para cativar e engajar o público.

Ao final, o presidente falou sobre críticas ao seu governo. Enfatizou sua calorosa recepção para críticas, pois, quando o Igãõ teve a seguinte pergunta: “Você assume que no seu mandato teve muitos erros?” O presidente não falou em si dos erros já colocados como certo em seu mandato, mas reverteu a pergunta para trazer novamente o ponto sobre como é sua relação com as críticas. Ele anunciou que recebe muito bem as críticas advindas de seu inimigo, ao mostrar que suas ações e seu entendimento sobre a política o fazem pensar ainda melhor sobre a dinâmica governamental, tendo diferentes olhares para um mesmo problema e que assim ele pode entender o que está fazendo de errado.

Finalizando com a conversa que teve suas 2h e 30 minutos ininterruptas de uma entrevista, não objetivando o debate, mas sim o conhecimento mais aprofundado sobre a pessoa Luis Inácio Lula da Silva.

4.2 IMPACTO NA MÍDIA

Como falado anteriormente, o episódio exibido no dia 02 de dezembro de 2021 teve recordes nas plataformas. Plataformas essas que foram o YouTube, onde estava sendo exibido a transmissão para mais de 292 mil pessoas simultaneamente, além de mais 2.187.830 milhões de acessos durante a live na plataforma. Isso desencadeou num recorde de maior audiência do canal, e especialmente, recorde nacional de uma transmissão de podcasts no ano de 2021. Consequentemente, houve também outro recorde (2021) que foi na plataforma do Twitter, hoje chamado de X, na qual, o episódio do Podpah com o presidente também evidenciou seu impacto: as 4 horas de repercussão sobre o episódio no topo dos assuntos mais comentados da rede social.

Esse efeito serviu para chamar a atenção daqueles que não estavam ouvindo ou acompanhando o candidato à presidência. Houve também o “barulho” da imprensa, em como o episódio estava sendo repercutido. O pré-candidato, que estava almejando participar mais nas mídias sociais e se tornar novamente relevante para entrada em 2022, teve um grande impacto esse dia com essa conversa aberta.

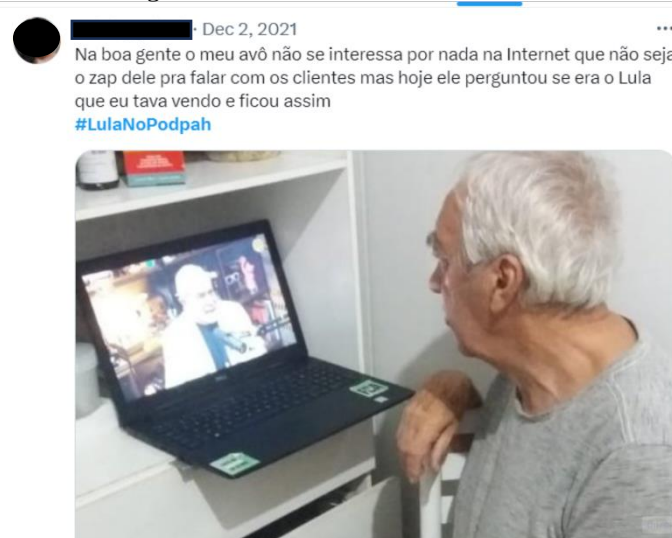
Figura 3 – Transmissão para toda a família



Fonte: plataforma X, 2021.

Sendo um mecanismo mútuo, do Podpah e do Presidente Lula, colocar uma acessibilidade sobre o episódio e as informações que eles estão divulgando de maneira mais descontraída, com o objetivo do *mesacast*: se tornar uma roda de conversa. Essa aproximação com seu público facilita o discurso direto que ele propõe, e visa falar com o jovem, mas que isso se expandirá para toda família. Mais um exemplo:

Figura 4 – Interesse ao discurso



Fonte: plataforma X, 2021.

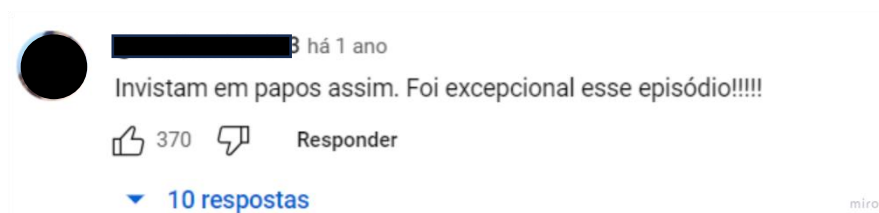
Essas repercussões no X além de servir para chamar a atenção, trazer as pessoas para assistirem o episódio, também é um modo de fazer com que o Lula esteja novamente no foco do povo. Uma reaproximação com aquele que é o público do Podpah, aquele que para quem o presidente coloca como a solução para o Brasil, pessoas marginalizadas. A repercussão faz com que a imprensa também se mobilize atingindo outros públicos, trazendo novas interpretações e formando a opinião pública sobre o pré-candidato.

As menções no X não ficaram somente no povo, mas foi uma oportunidade para outros candidatos do PT também falarem de um governo com o Lula na presidência. Demonstração de apoio em sua rede, na qual repercutiria mais e mais o episódio em si, preparando o ambiente para a certeza de seu voto no ano de 2022, o ano das eleições.

Como mencionado anteriormente, o YouTube não apenas apresenta impressionantes recordes de audiência para o programa, mas também se destaca como um espaço crucial para debates. O chat, oferecendo interações em tempo real com convidados e entrevistadores, é um local dinâmico de engajamento. Além disso, a plataforma proporciona um espaço para comentários diretamente no episódio, permitindo que os espectadores expressem suas opiniões sobre o episódio na totalidade, sem se restringir a momentos específicos, diferenciando-se assim do chat.

Importante destacar que os comentários são abertos para qualquer perfil expressar sua opinião, logo, os discursos compartilhados sobre a transmissão trouxeram críticas como também felicitações e comprovações de apoio ao Lula e ao próprio Podpah, como mostra o exemplo:

Figura 5 – Elogio sobre o formato do episódio.

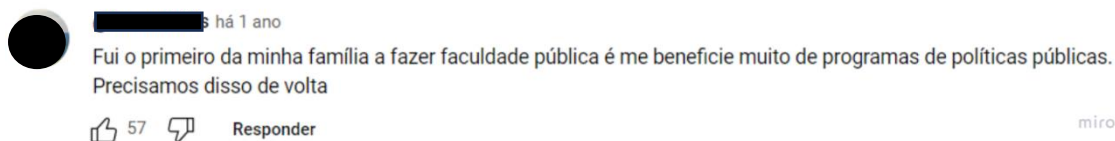


Fonte: Canal Podpah, Youtube, 2022.

Até a criação deste trabalho, teve mais de 35 mil comentários no episódio. Comentários como o da Sarah que expressou seu apoio na criação da entrevista com o candidato, já que o Podpah estava com seu arcabouço de convidados em volta de famosos, sendo artistas de TV, ou influenciadores de redes sociais. Porém, com o Lula o podcast tomou um novo rumo, pois não estavam falando somente sobre a vida do candidato, mas sim seu potencial na política, em governar um país em ano pré-eleição. Entendendo o papel na construção da opinião pública do jovem que o assiste e trazendo informações diretas sobre a candidatura presidencial de 2022.

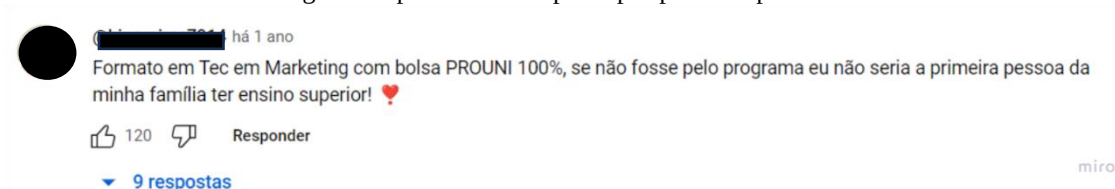
Houve comentários de apoio a Lula, trazendo fatos sobre seus efeitos nos mandatos anteriores. Como foi o caso do perfil Lucas Reis e Higor Pires, na qual, foi contemplado com as políticas públicas do governo do PT sobre o acesso à educação, e que o convidado fez questão de mencionar seu apoio a esse setor durante o episódio:

Figura 6 – pessoa contemplada com as ações sociais do governo do entrevistado



Fonte: Canal Podpah, YouTube, 2022.

Figura 7 – pessoa contemplada por políticas públicas

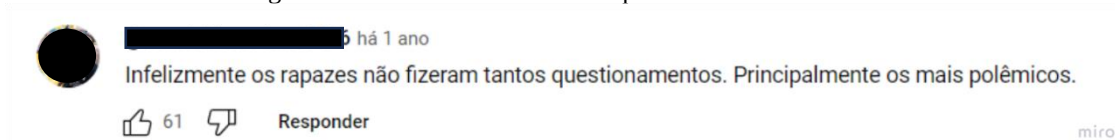


Fonte: Canal Podpah, YouTube, 2022.

Discursos como esse trouxe ainda mais importância para o que estava sendo dito. A oportunidade de outros visualizarem os exemplos reais da fala do Lula, mexendo inicialmente com o emocional do telespectador. Também é uma maneira de convencimento de suas ações.

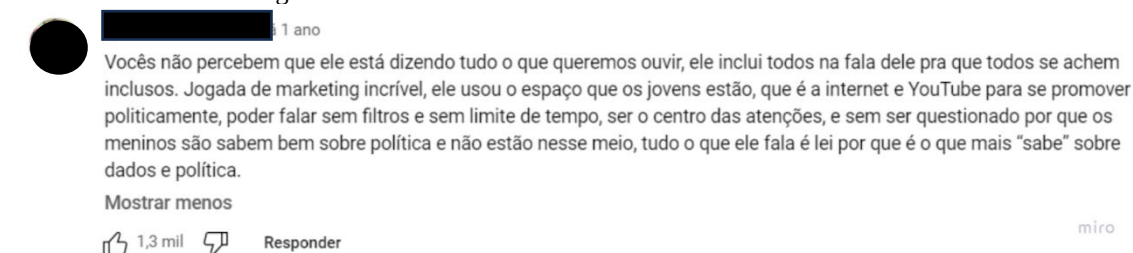
Por conseguinte, como falado, houve também muitas críticas acerca do episódio, sendo diretamente para o candidato Lula como também para a condução da entrevista pelos entrevistadores, Igão e Mítico:

Figura 8 – feedback sobre falta de questionamento



Fonte: Canal Podpah, YouTube, 2022.

Figura 9 – feedback sobre o desenvolvimento da conversa



Fonte: Canal Podpah, YouTube, 2022.

Os perfis citados acima escrevem sobre o script da condução da conversa, na qual, o roteiro se posiciona com um storytelling já desenhado, sem uma entrevista de fato acontecer. Sendo estruturada para somente ter discursos que o público queira ouvir, como Gabriele Veiga cita. Essa foi uma das maiores críticas ao episódio.

Porém, como visto em episódios anteriores a esse, o encaminhamento da entrevista corresponde a esses dois tópicos: história e conquista - como chegou lá/desafios - que se torna inspiracional para os ouvintes. Com todo o arcabouço do Lula, seja pelo seu passado e o que ele almeja no futuro, as perguntas, como alinhado, seria para entender as promessas de governo. Isso de forma mais aprofundada. Acreditando-se que esse foi um dos objetivos de ele ter aceitado ir ao podcast.

Além desses comentários, houve também os comentários dos simpatizantes do governo Bolsonaro, que traziam suas indignações com a fala e também as acusações do Lula e seu governo para a conversa. Encontrando os argumentos de apoiadores e também debatendo.

Em suma, nos seus 35 mil comentários há muita história e também críticas sobre a candidatura do Lula. Esses espaços ficam abertos para a consulta e contribuição de mais discursos, tornando o episódio cada vez mais famoso e relevante para a plataforma do YouTube. Sendo um mecanismo da plataforma, como as outras de redes sociais, quanto mais interação você recebe em seu vídeo ou foto, mais ele é divulgado e colocado como sugestão para outras pessoas. Então, os comentários no Youtube, como também na rede social X, independente de seu discurso, trouxe os recortes de visualizações e interações para o programa, tornando evidente o nome Lula e o canal do Podpah.

Em sequência ao dia de transmissão do podcast com o episódio do Lula, a imprensa também teve seu impacto. Em um levantamento feito pela Arquimedes (2021), encomendado pela GLOBO, verificou 478 mil publicações com referência ao pré-candidato, um dia após a entrevista no podcast. Dessas publicações, 88% estavam a favor do Lula. Isso é importante ressaltar, a repercussão que a transmissão teve e como ela foi interpretada pela imprensa que compete a ser um transmissor e criador da opinião pública.

4.3. PESQUISA ELEITORAL NO PERÍODO ANTERIOR E DEPOIS DO EPISÓDIO:

No ano de 2021, ainda não existiam ao certo os candidatos à presidência da república. Foi um ano de pré-candidatura, na qual, políticos estavam se movimentando, mas não existia a certeza ou campanhas eleitorais. Sendo assim, antes do Lula falar sobre sua candidatura - que isso não aconteceu no podcast, pois ele não confirmou entrar na disputa - já existia pesquisas da imprensa para entender a opinião pública sobre os possíveis candidatos.

As pesquisas se moldaram conforme a vontade do povo de eleger tal candidato, independentemente de sua candidatura. O ex-presidente Bolsonaro, que estava no poder na época, já fazia sua pré-candidatura com ações que envolviam seus eleitores, tanto no meio digital como no físico, como passeatas, por exemplo.

O Lula também estava aparecendo mais na mídia, como no Podpah, mas não somente. Ele criava e alimentava seus relacionamentos com governantes de outros lugares, participava de comentários pelas redes sociais, outras rodas de conversa. Queria estar na mídia, ou seja, estar na visão do povo.

Esses dois candidatos são os que estavam na frente em pesquisas, e que existia uma competição acirrada sobre eles, pois eram extremos opostos, Lula de esquerda e Bolsonaro de direita. Por isso, as pesquisas se concentravam somente nesses dois, pela pressão da disputa.

Por conseguinte, consoante a pesquisa da PoderData realizada de 22 a 24 de novembro de 2021 com prováveis candidatos à Presidência da República, exhibe que o pré-candidato Luiz Inácio Lula da Silva obteve 34% das intenções de voto, contra 29% dirigidas a Jair Messias Bolsonaro. A pesquisa foi realizada antes da participação do Lula no podcast, que apresentava o candidato com 5% a mais da intenção de voto. Ainda assim, o Bolsonaro empatava com o Lula na época pela margem de erro, evidenciada na pesquisa.

No seu governo de direita, o Bolsonaro mantinha seus eleitores engajados em suas políticas e desejando que o ex-presidente continuasse no poder. Isso também se mantinha com Lula, mesmo que afastado por alguns anos do poder, seus mandatos tiveram críticas a suas ações como também o próprio governante, mas existia a busca novamente pela representação do mesmo no governo federal. Ademais, é importante destacar a existência de um movimento conhecido como anti-bolsonarismo, que via em Lula uma oportunidade para retirar o então governante de 2021 do poder.

Consequentemente, a presença de Lula nas mídias, para além da televisão e das notícias, foi uma estratégia pensada para sua futura campanha. Além do mencionado anteriormente, no sentido de se posicionar após a repercussão de suas investigações e prisão, ele reconhecia a importância de mostrar que estava se preparando e que voltaria para a disputa presidencial. Compreendendo a necessidade de estar em locais com alto engajamento e mais próximos de seu público, Lula buscou se inserir em espaços onde as pessoas estavam ativamente envolvidas. Ele aspirava transformar o público de um estado passivo, apenas consumindo notícias e programas televisivos, para uma posição ativa, participando ativamente da conversa e comentando sobre sua aparição ao longo do tempo.

Desta forma, o podcast como *mesacast* foi um movimento de aproximação do povo com o governante, na qual ele poderia mostrar o lado humano do político, não discursando apenas de política, mas sensibilizando com sua história, seus objetivos mais macros, sem coloquialismo para realmente se sentir ouvido e consequentemente, engajar o povo com sua causa. Por isso, a sua ida ao Podpah foi benéfica para ambos os lados. Existiu uma surpresa de estar em um

ambiente descontraído, muito do clima criado pelos apresentadores, mas também estar com a linguagem certa para se falar com o jovem e/ou o povo mais humilde.

Dito isso, a ida ao Podpah que bateu vários recordes de audiência e engajamento com o candidato a presidente, também visualiza seu impacto nas pesquisas após o programa.

Conforme pesquisa Quaest/Genial de intenção de voto para as eleições presidenciais de 2022 divulgada no dia 12 de janeiro de 2022, o pré-candidato Lula aparece na liderança com 45% dos votos, contra o candidato Bolsonaro que exibe uma porcentagem de 23%. A pesquisa tem uma margem de erro de 2 pontos percentuais.

Isso não confirma interação total entre as duas causalidades, porém a recepção calorosa do episódio para com o público, esbanjando recordes e muita movimentação nas redes sociais, trouxe a porcentagem que mostra a dinâmica da opinião pública.

Dinâmica essa que pode além de trazer mais insumos para a discussão de uma eleição superimportante para o país, incentivando e mudando comportamentos como o do voto, também exibe a emergência de se falar sobre. Buscando mais contato do jovem com a política, o discurso direcionado para aqueles que constroem sua opinião pelas redes sociais e aprofundando, para aqueles que reconstróem sua perspectiva conforme a visão de seus influenciadores.

Como no Podpah na figura de seus entrevistadores, que se tornou potência de voz para o jovem que admira aonde chegaram, como vivem, seu programa e ainda mais suas opiniões sobre o contexto brasileiro.

5. RESULTADOS

As eleições de 2018 mostraram o impacto que a internet obtinha no comportamento das pessoas. Isso porque, a partir das candidaturas de 2018, o ex-presidente Bolsonaro foi eleito com muitas de suas participações e ações sendo mostradas e “viralizadas”¹ pela internet. Seu público era muito fiel às postagens do candidato e isso, não trouxe tanta revolta quando o mesmo não comparecia aos debates políticos no período. Logo, se faz entendido que a internet é uma potência de mudança e criação de votos, ou seja, criação de uma opinião pública formada pelas redes.

Isso só cresce com os anos, as pessoas se informando pela internet, expondo suas opiniões pelas redes, discutindo em fóruns online. Acontecendo de tal forma por espaços de

¹ Viralizadas: Se tornar viral. Conteúdos que acabam ganhando repercussão na web.

discussões, mas também pelas plataformas de *social media* que é uma extensão da personalidade do indivíduo, como se situa nos tempos de hoje. Aqui estão muitas das suas horas de interação com o mundo externo.

Sendo assim, diariamente se criam mais e mais aplicativos que estimulem as pessoas a interagirem através de seus smartphones. Essa interação que já ocorre, o telespectador já não é mais passivo sobre o assunto, ele pode se tornar ativo, o porta-voz, quando se mostra um influenciador daquele assunto ou determinado tema. Vimos anteriormente o exemplo do Igã e do Mítico, *podcasters* do programa Podpah que se tornaram influenciadores de suas opiniões a cada episódio, mas também do seu estilo de vida pelas redes sociais.

A profissão influenciador cresce exponencialmente, pois muitas pessoas que os acompanham engajam em suas publicações e mais ainda, engajam em suas opiniões e comportamentos, criando uma comunidade, na qual o receptor da mensagem é encorajado a falar sobre o assunto ou tema que está recebendo informação para seu emissor.

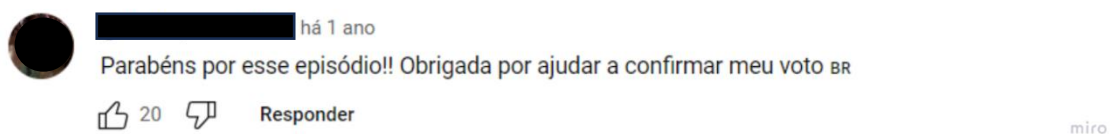
O podcast se tornou uma ferramenta que estimula essa relação assimétrica, na qual, o ouvinte não só ouve e acompanha o *podcaster*, mas também expõe suas opiniões e participa de suas criações através da interação nas redes sociais. Isso criará o público do programa e consequentemente, a formação de bolha.

Essa bolha de conteúdo e exposição foi furada pelo Podpah no dia 02 de dezembro de 2021, quando convidou um pré-candidato para a participação de seu programa, tendo em seu histórico somente entrevistado celebridades da internet e do mundo artístico. O programa levou o Lula anteriormente ao ano de eleições - na qual, no contexto brasileiro, havia a preocupação de quem iria se candidatar no próximo ano - para uma entrevista descontraída no formato podcast, sendo transmitido também no YouTube.

A ação exibiu repercussão tanto nas plataformas de transmissão e em redes sociais, evidenciou a mudança do estilo do programa e seu impacto no Brasil no que diz respeito à conversa sobre intenção de voto. Não podemos atrelar o podcast como o fator exclusivo para a mudança na porcentagem das pesquisas. Porém, a grande repercussão que o episódio obteve, se tornando assunto mais comentado nas mídias, como também na grande imprensa com as publicações, acabou deixando o pré-candidato em evidência na mídia tradicional e alternativa propôs uma visão de um pré-candidato capacitado a entrar na disputa e ser uma grande aposta para as eleições de 2022.

Aprofundando mais sobre as intenções de voto, existem manifestações sobre a confirmação de voto através do episódio, como a @Thalita:

Figura 10 – Parabenização pelo episódio

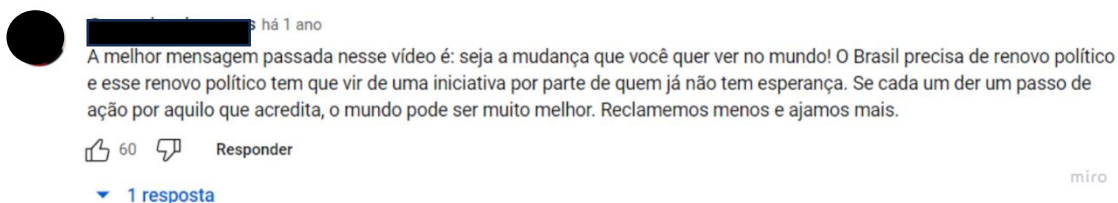


Fonte: Canal Podpah, Youtube, 2022.

Essa publicação foi no canal do YouTube na parte dos comentários sobre o episódio. Importante destacar que já havia a intenção de voto, porém o podcast teve sua parcela significativa para confirmação. Sendo o objetivo uma conversa direta com seus telespectadores de forma que se fizesse ouvido por aquele público.

Os entrevistadores não usaram um script ao ponto de se tornar “preso” durante a entrevista. A conversa foi seguindo um fluxo de desmembramento da história do pré-candidato anteriormente à sua vida política, para depois com a criação do PT. Nisso, ele discursou sobre o objetivo da criação do Partido dos Trabalhadores, como também os objetivos que ele está criando para o povo brasileiro. A intenção de estar na política, o que seria agir pela política. Logo, também recebeu muitos comentários sobre a interpretação que essa fala criou:

Figura 11 – Mensagem captada por um internauta



Fonte: Canal Podpah, YouTube, 2022.

Figura 12 – Desejo de se tornar Presidente



Fonte: Canal Podpah, YouTube, 2022.

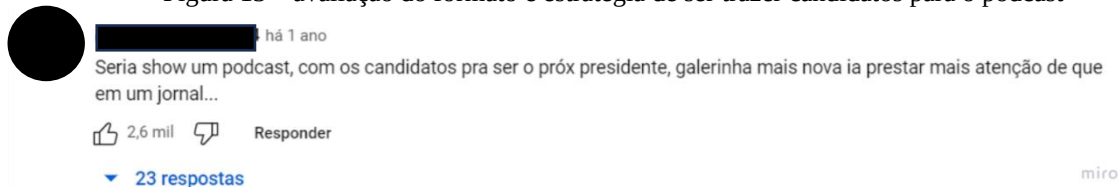
Nesses dois comentários acima exemplifica as falas do pré-candidato quando respondeu sobre sua vida na política, e como o jovem precisa estar mais envolvido neste tópico social. O jovem que na ocasião exibiu um potencial poder para tirar o ex-presidente Bolsonaro do poder. O ex-presidente, que pregava discursos para a extrema-direita, vinha com direcionamentos que falavam sobre conservadorismo e sagrada família, atingindo a igreja e pessoas com mais idade.

Logo o jovem mais atento às redes sociais, mais comunicativo e informado do contexto, conseguia distinguir a problemática das falas, e consequentemente, pensar em agir. Em consonância, o público que é fiel ao programa do Podpah, se concentra na juventude. Essa, que carrega muitos dos estereótipos dos pais, precisava ocorrer uma mudança de pensamento/comportamento para se considerar importante e apto para mudar o destino do Brasil, como também se tornar porta-voz de suas opiniões para outros em suas comunidades.

O Podpah sendo o entretenimento que traz a mudança em contato com seu público de um modo em que o formato de humor não prejudica a passagem de informações. Podcast já em ascensão, traz para os entrevistadores a parcela do tamanho de sua influência na tomada de decisão de seu público. Mesmo havendo muitas críticas sobre o desenvolvimento da conversa, na qual o script não obteve perguntas críticas sobre o pré-candidato, eles conseguiram desenvolver com o público esse modelo de conversa direta com a pessoa que vai se eleger ao cargo de grande poder no Brasil.

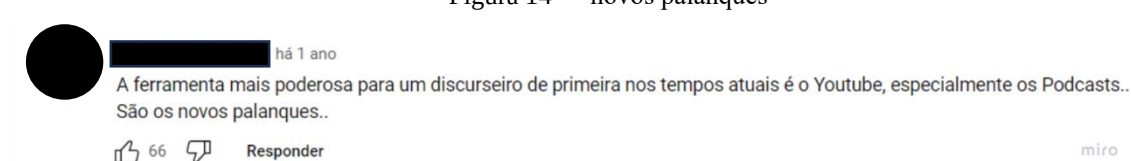
Houve inclusive comentários sobre esse novo formato de episódio e como ele estava se consolidando:

Figura 13 – avaliação do formato e estratégia de ser trazer candidatos para o podcast



Fonte: Canal Podpah, YouTube, 2022.

Figura 14 – “novos palanques”



Fonte: Canal Podpah, YouTube, 2022.

Exemplificando o poder da plataforma para se comunicar com os públicos. Não somente falando de jovens, o principal público do Podpah, mas também - como evidenciado no capítulo de impacto - outras pessoas da família sentadas e prontas para ouvir o pré-candidato.

Essa estratégia de estar junto num programa que não iria ter uma vertente só política, está na intenção de aproximação do povo. Como conta Lippmann (2008), a emoção é um estímulo como resposta, e ele não somente contar sobre o plano de governo e estar ali para contar sua história e sua subida ao cargo foi construído para engajar o público com emoção.

Solicitando indiretamente participação na causa. Entender o que ele fez de diferente e bom, para enfim, trazendo exemplos factíveis, conseguir confirmar ou mudar a intenção de voto ao seu favor.

O público do podcast, após enfatizar a potência da plataforma e que a partir disso, está se tornando crucial meio de comunicação com o público, precisa-se entender como se posicionar sobre as informações passadas. Como evidenciado anteriormente, se carrega muitos estereótipos através das falas de seus podcasters, e que isso pode te expulsar de sua bolha, mas também de confirmar sua permanência lá dentro. Esse é um perigo que as grandes mídias carregam e que o podcast, não é diferente e está carregando também.

Hoje existem insumos o suficiente para entender o que se está consumindo, porém, existem preocupações. Os podcasters precisam saber e se preocupar com esses estereótipos passados para o público. Jovens e crianças estão assistindo e estão em fase de construção de pensamentos e mudança de comportamento, podendo isso ser a principal interferência. Logo, essa comunicação necessita ser cuidadosa e incentivada a buscar mais sobre fatos e estudos.

Dessa maneira, a função do relações-públicas além de gerir essa comunicação compartilhada nas grandes mídias, com o podcast que se torna potência e agente ativo na mudança dos indicadores de opinião pública, cabe também o ensinamento para o público receptor. O ensinar a receber a informação, como Canfield (1961) detalha sobre a área, atuando na formação de uma opinião pública esclarecida.

CONCLUSÃO

O podcast vem tomando um espaço crucial, no quesito, mídias de conversação com seu receptor final. Um espaço conquistado com uma grande parcela na pandemia que só cresce. Atualmente utilizado tanto para o entretenimento dos ouvintes como também para a disseminação de informações e opiniões sobre o que acontece no mundo, aproximando ainda mais o ouvinte com seu *podcaster*.

O caso Podpah que exhibe o caráter de entretenimento atrelado a humor, traz convidados para uma mesa para contar não só sobre sua vida, mas também do que acontece ao redor. Explorando uma vertente do podcast que é o *mesacast*. O modelo que as entrevistas acontecem é uma estratégia de fazer o público se sentir pertencente à transmissão. Por conseguinte, sendo o maior podcast do ano de 2022, o Podpah tem um público engajado em seus programas e sua onda de crescimento se torna exponencial pela fama, mas também por tudo que eles estão construindo no YouTube.

No final do ano de 2021, Mítico e Igão, levaram um convidado que estava fora de seu padrão de entrevista, e isso qualificou o episódio como o recordista de maior audiência de um podcast em ordem nacional, com mais de 2.187.830 telespectadores durante a live. O convidado foi Luiz Inácio Lula da Silva, pré-candidato à presidência do Brasil no contexto das eleições em 2022. Esse reconhecimento foi uma alavanca para mostrar para o mundo que não estava ali somente pelo humor e entretenimento, mas também para informar e formar seu público.

Dessa maneira, a justificativa do trabalho e do tema escolhido é entender e analisar como o podcast se torna uma mídia que vem sendo explorada e colocada como estratégica para o compartilhamento de informação e criação de públicos, levando ao receptor conteúdos que o informam e formam opiniões e comportamentos a partir dele. A mídia com grande peso na opinião pública sobre esfera social e política, evidenciado através do case do Podpah que leva o pré-candidato à presidência para seu público juvenil, e que a partir disso, furam sua bolha.

Consequentemente, o objetivo geral do trabalho é atendido quando se demonstra a estratégia do Podpah em levar um convidado com esse teor ao programa e seu desdobramento no impacto nas mídias. Evidencia-se o papel do podcast em formar seus públicos, mas também o objetivo do Lula de ir a um podcast e usar de uma estratégia que o aproxima de seu público, usando linguagem coloquial, sua história, e seu desejo para o Brasil.

Como resultado, os objetivos específicos também foram manifestos para atingir o geral, sendo eles: Analisar os indicadores de sucesso da transmissão, na qual, por meio de métricas

de impacto nas redes, os comentários, a imprensa, consegue se fazer entendido e analisar como se desenvolveu em seus canais e, acabou trazendo ainda mais evidência para o podcast e o Lula.

A próxima, entender o podcast como um importante agente na influência da opinião pública, quando através das discussões sobre o pré-candidato em redes sociais, que permitiu o debate e o compartilhamento de confirmação de que ele seria o candidato certo ou errado. Evidentemente, recaído a imprensa em sua divulgação do episódio a relevância do político estar sendo colocado em evidência.

Por último, demonstrar a potência do podcast que atrela humor com o compartilhamento de informações, salientando o papel do Podpah na história, na qual, como falado, não exibia esse caráter informacional com objetivo de formação de seus públicos, mas que visualizou uma oportunidade e uma chance de exibir um significado diferente para seu programa, trazendo um político em pré-ano de eleição e atrelando o roteiro de humor com a construção de uma opinião do jovem com as informações passadas.

Assim, a pesquisa confirmou a hipótese ao evidenciar sinais de que o episódio em questão representou um ponto de virada significativo para o pré-candidato em sua busca pela presidência do país. Além disso, ele se tornou um marco para o próprio podcast, que, até então, estava intrinsecamente associado apenas ao humor e a conversas descontraídas. Agora, o programa está se direcionando ativamente para formar seu público, especialmente os jovens, em um momento crucial de decisão. Isso fica evidente pelo sucesso alcançado e pelos recordes batidos.

Como resultado, em cada capítulo os ensinamentos foram inúmeros com o intuito de investigar, explorar, analisar e comunicar o leitor. Dentre eles, destaca-se o primeiro capítulo, que abordou a história da Opinião Pública e sua interpretação na perspectiva de um relações-públicas. Nesse contexto, o papel vai além da mera comunicação, envolvendo também a formação dos públicos para receberem as informações, compreendendo como essas são compartilhadas e percebidas.

No segundo capítulo, visualiza-se como o podcast se torna esse meio de comunicação. Com a ascensão da pandemia, se torna um programa necessário para os ouvintes, podendo realizar multitarefas enquanto escuta. A liberdade para escutar aquilo que gosta, poder de ser emissor da mensagem em suas redes, mas também conversar com seu *podcaster* e se sentir pertencente às transmissões.

Por conseguinte, no terceiro capítulo entende-se como se construiu a potência do Podpah, o objetivo do canal e do próprio episódio. Visualizando que o podcast só cresce em números de seguidores em todas as redes sociais inseridas e que aponta seu público estratégico

e fiel ao seu conteúdo. Além de confirmar o potencial que o *podcaster* tem com seu público: o de influência e espelhamento.

O quarto capítulo diagnostica o episódio em si, com o Luiz Inácio Lula da Silva. Através das evidências de recorde, a transmissão se coloca no topo das conversas nas redes sociais pelos seus ouvintes. Não somente parou os jovens que é o público do podcast, mas furou a bolha e trouxe muita gente para ouvir o pré-candidato usar discurso coloquial e sem roteiro.

Por último, foi explorado o impacto do episódio do Lula, inicialmente focando no resultado direto, mas também analisando o papel dessas mídias na discussão da esfera política e de questões sociais, com o objetivo de influenciar a formação da juventude. É crucial ter em mente que se trata de uma mídia de escala conjunta, envolvendo não apenas o episódio em si, mas também o podcaster que se transforma em influenciador e os ouvintes que se tornam emissores. Destaca-se a preocupação constante com a busca por informações precisas e a promoção de um discurso livre de estereótipos.

Por sequência, as dificuldades enfrentadas para a criação do trabalho foi um diagnóstico ao vivo do dia da transmissão do episódio, visando entender quais foram as manifestações do podcast nas redes sociais de outros ouvintes, dos próprios entrevistadores e entrevistados. Essas manifestações que ficam somente em 24h poderiam ser computadas para dar maior embasamento e visibilidade ao impacto da transmissão. Além disso, entender se é possível escolher uma parcela da população dos ouvintes/telespectadores para realização de uma pesquisa quantitativa com o intuito de entender a intenção de voto depois do podcast.

Sendo assim, para as próximas pesquisas com teor de podcast e esfera política abriria mais o campo de estudo. Logo antes da transmissão e após, muitos programas de podcasts trouxeram alguns candidatos para falar sobre seus planos e candidaturas. Seria uma pesquisa abrangendo o discurso que o podcast permite o candidato realizar buscando em primeiro plano a audiência, mas também, a mudança de comportamento daquele ouvinte. Como o podcast pode ser decisivo ao interpretar as falas dos candidatos.

Fechando com a fala da Valentina Bandeira, uma convidada do podcast Podpah que manifestou o que está acontecendo aqui: *“Eu acho vocês a maior revolução que aconteceu na comunicação nos últimos tempos... Vocês têm noção que vai ter gente que vai estudar vocês no colégio assim, em curso de comunicação?”* E isso realmente aconteceu, não o único e nem o primeiro trabalho, mas com certeza aquele que visa entender e analisar a potência de mudança de comportamento, falar diretamente com o seu público e causar muita discussão em ordem de opinião pública.

À vista disso, há uma esperança que será diferente daqui a alguns anos, mostrando como volátil é a sociedade, mas com o histórico do que deu ou não certo para com a comunicação com o público. Acredito que o papel das relações-públicas consiste no diagnóstico para a replicação da mensagem e construção do discurso, a fim de atingir o mundo exterior de maneira esclarecida. Se tornar capaz de ser ouvido através dos exemplos evidenciados, com a preocupação da mensagem e do veículo que está sendo usado. O receptor não se torna mais calado a partir de uma informação, ele questiona e esclarece a partir de seu ponto de vista, interagindo com os outros e enfim, lutando por uma causa e criando comunidade.

Deste modo, o profissional de relações-públicas precisa se relacionar com essas comunidades e cultivar esse relacionamento. Uma ação que não se pode parar somente numa transmissão de recordes, mas permitir que essa comunicação seja aberta e assimétrica para ouvir o outro lado. Todos têm algo para falar, cabe a profissão saber ouvir, direcionar e impulsionar para os lugares certos.

REFERÊNCIAS

- Allport, F. H. **Toward a science of public opinion**. *Public opinion quartely*, 1, 1937, p-7-23.
- Andrade, C. T. S. **Público e opinião pública**. In: *Curso de relações públicas*. São Paulo: Atlas, 1980, p. 17.
- Apresentadores sobre criação do Podpah**: 'Faltava podcast da galera da rua'...Splash Celebs, 2023 - Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/04/02/podpah-no-domingao.htm?cmpid=copiaecola&cmpid=copiaecola>> Acesso em: 10 de set de 2023
- Araújo, I. G. O. **A produção de podcasts como ferramenta de reconhecimento e divulgação de artistas locais**. p. 38. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.
- Araújo, I. G. O.; Piava, F. A. **A produção de podcasts como prática facilitadora dos letramentos literário e digital**. *Ensino em Perspectivas*, v. 3, n. 1, p. 1-16, jan. 2022. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/ensinoemperspectivas/article/view/7242>>. Acesso em 24 set. 2023
- Bahia, J. **Jornal, história e técnica**. Rio de Janeiro: Ministério da Educação e Cultura, 1964.
- Brandão, M. **PodPah e o fenômeno da comunicação autêntica**. *Consumidor Moderno*, 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2023/04/11/podpah-comunicacao-autentica/>> Acesso em: 22 de ago de 2023.
- Canfield, B. R. Opinião pública. In: **Relações públicas: princípios e problemas**. São Paulo: Pioneira, 1961. Vol.1 p. 30.
- De Farias, L. A. **A Literatura de Relações Públicas**. Summus, 2004.
- Cerqueira, S. C. C. S. **O apelo dos podcasts de humor: Uma perspectiva de usos e gratificações**. p. 50. Universidade de Lisboa, Lisboa, 2021.
- Daros, O. **A opinião pública de Walter Lippmann: o papel da imprensa na sociedade moderna**. *Paradoxos*, Uberlândia, vol. 7, n. 2, p. 192-205, jul/dez. 2022.
- Farias, T. **Victor Assis, do PodPah: como os videocasts evoluem**: Formato vem ganhando sofisticação na técnica e conteúdo com novos formatos e expansão do modelo de negócio. *Meio&Mensagem*, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/victor-assis-ceo-do-podpah>> Acesso em: 10 de out de 2023.
- Figueiredo, R.; Cervellini, S. **Contribuições para o conceito de opinião pública**. Campinas, vol. III, nº 3, p. 171-185, Dezembro, 1995.
- Fonseca, F. C. P. **Divulgadores e visualizadores: a grande imprensa e a constituição da hegemonia ultraliberal no Brasil**. Tese (Doutorado em História). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000, p. 19.

____. Ford, S; Green, J. **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado** por meio da Mídia Propagável. São Paulo, Editora Aleph, 2014.

Gomes, W. **O que as últimas pesquisas eleitorais de 2021 projetam para 2022**. Revista Cult, 2021. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/o-que-as-ultimas-pesquisas-eleitorais-de-2021-projetam-para-2022/>> Acesso em: 20 de set de 2023

Jenkins, H. **Cultura da convergência**. São Paulo, Editora Aleph, 2008.

____. Why Participatory Culture Is Not Web 2.0: Some Basic Distinctions. Confessions of an Aca-fan. The Official Webblog of Henry Jenkins, 2010. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2010/05/why_participatory_culture_is_n.html>. Acesso em: 05 de set. 2023.

Leitão, M. **O Baile do Lula em nova pesquisa: o ex-presidente em primeiro, segundo e terceiro**. VEJA, 2021. Disponível em: <[Lippmann, Walter. **Opinião Pública**. Tradução e Prefácio: Jacques A. Wainberg. Editora Vozes: Petrópolis, 2008.](https://blog.mettzer.com/referencia-de-sites-e-artigos-online/#:~:text=Refer%C3%A2ncia%20de%20site%20de%20revistas%20e%20B4nica%20S.,-SOBRENOME%2C%20Nome.&text=T%C3%ADtulo%20da%20Revista%2C%20local%20de,%3A%20dia%2C%20m%C3%AAs%20e%20ano.>https://blog.mettzer.com/referencia-de-sites-e-artigos-online/#:~:text=Refer%C3%A2ncia%20de%20site%20de%20revistas%20e%20B4nica%20S.,-SOBRENOME%2C%20Nome.&text=T%C3%ADtulo%20da%20Revista%2C%20local%20de,%3A%20dia%2C%20m%C3%AAs%20e%20ano.>> Acesso em: 22 de ago de 2023.</p>
</div>
<div data-bbox=)

Medeiros, M.S.D. **Podcasting**: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: INTERCOM, 28., 2005, Rio de Janeiro. In: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2005. 1 CD-ROM

Navas, Daniel. **Podpah atinge faturamento recorde**: veja entrevista com Victor Assis, CEO do maior podcast do Brasil. Inteligência Financeira, 2023. Disponível em: <<https://inteligenciafinanceira.com.br/onde-investir/investimentos/victor-assis-ceo-podpah/#>>> Acesso em: 11 de out de 2023.

Nielsen. (2021). **Podcasting today insights for podcast advertises**. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2021/podcasting-today/>> Acesso em: 03 de agosto de 2023.

Niklas, J.; Mathias, L. **Podcast com Lula fura bolha nas redes e atinge perfis fora do debate político**. O Globo, 2021. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/podcast-com-lula-fura-bolha-nas-redes-e-atinge-perfis-fora-do-debate-politico.html>> Acesso em: 12 de set de 2023.

Oliva, G.; Barbosa, R. **Podcast Podpah bate recorde de acessos simultâneos em episódio com Lula**. Poder 360°, 2021. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/podcast-podpah-bate-recorde-de-acessos-simultaneos-em-episodio-com-lula/>> Acesso em: 15 de set de 2023.

Oliveira, J. **Podpah: “Queremos fazer coisas plurais, não só mesacast”**. Propmark, 2021. Disponível em: <<https://propmark.com.br/podpah-queremos-fazer-coisas-plurais-nao-so-mesacast/>> Acesso em: 13 de set de 2023.

Opinião pública. In: Bobbio, N. et al. **Dicionário de política**. 11. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 1998.

Podcast com Lula fura bolha nas redes e atinge perfis fora do debate político. O globo. 2021. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/podcast-com-lula-fura-bolha-nas-redes-e-atinge-perfis-fora-do-debate-politico.html>> Acesso em: 02 de ago 2023.

Podpah. **Lula - Podpah #295**. Podpah, 2021. 1 vídeo (2 horas e 27 segundos). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=r4JJh0lbYHU&t=8131s>>. Acesso em: 02 de fev 2023.

Podpah. **Valentina Bandeira - Podpah #619**. Podpah, 2023. 1 vídeo (2 horas e 44 segundos). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kqvnCSpVHtY&t=514s>>. Acesso em: 02 de out 2023.

Ramos, G. **A participação do público na construção da pauta dos podcasts**. Livro de atas do III Congresso Internacional sobre Culturas: Interfaces da Lusofonia (pp. 540-552). Braga: CECS. 2019.

Rezende, D. D. **Podcast. Reinvenção da comunicação sonora**. In: Intercom XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Santos - 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0708-1.pdf>>

Rigue, A. **Pesquisa Quaest/Genial: Lula tem 45%, Bolsonaro, 23% e Moro, 9%**. CNN Brasil, 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/pesquisa-quaest-genial-lula-tem-45-bolsonaro-23-e-moro-9/>> Acesso em: 12 de out de 2023.

Rosário, M. **Análise: entrevista de Lula ao Podpah enterra Bolsonaro nas redes**. Ocafézinho, 2021. Disponível em: <<https://www.ocafezinho.com/2021/12/03/analise-entrevista-de-lula-ao-podpah-enterra-bolsonaro-nas-redes/>> Acesso em: 30 de ago de 2023.

Shaw, E. **Agenda-Setting and Mass Communication Theory**. *Gazette - International Journal for Mass Communication Studies*, v. 25, n. 2, 1979, p.96.

Silva, S. P.; Santos, R. S. **O que faz sucesso em podcast? Uma análise comparativa entre podcasts no Brasil e nos Estados Unidos em 2019**. *Radiofonias - Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 49-77, jan./abr. 2020.

Souza, K. B.; Rodrigues, I. C.; Souza, M. V. B.; Batista, M. L. S. **Política e Podosfera: Um estudo sobre a participação de Guilherme Boulos no flow podcast**. p. 29. Universidade Positivo, Curitiba, 2021.

Tigre, R. **Podcast S/A: Uma revolução em alto e bom som**. São Paulo: Editora Nacional, 2021.