

---

## A tematização da política em videocasts: as pautas abordadas no PodPah, Flow e Irmãos Dias Podcast<sup>1</sup>

Gessiel NASCIMENTO<sup>2</sup>

Otávio OLIVEIRA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

### RESUMO

A pesquisa busca identificar as pautas abordadas em *videocasts* classificados em debate (VIANA; CHAGAS, 2021) por atores políticos brasileiros na fase de pré-candidatura às eleições presidenciais de 2022. A coleta foi realizada em abril do ano em questão, no qual observamos a estrutura dos programas, com base na Análise Audioestrutural (PINHEIRO; MUSTAFÁ; SILVA, 2021) e o conteúdo, tendo referência a Análise de Conteúdo em Jornalismo (HERSCOVITZ, 2010). Consideramos que Ciro Gomes (PDT), Lula (PT) e Jair Bolsonaro (PL) usam da potencialidade e possibilidade comunicacional dos videocasts para falar não somente de política, em cada uma de suas visões, mas também para mostrarem um outro viés, o pessoal, junto de suas crenças e convicções.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídia sonora; política; videocast; eleições; candidatos.

### Introdução

Os espaços comunicacionais exercem papel fundamental na formação da opinião. Traquina (2005) observa que para a sociedade, grupos e personalidades políticas, as mídias são objetos transformadores e influenciadores. Na atualidade, contamos com uma gama de segmentos midiáticos e os *videocast* “comunicação de vídeos através da Internet” (BOTTENTUIT JUNIOR; LISBÔA; COUTINHO, 2009, p. 281) e podcasts, fazem parte.

Ainda para Traquina (2005) as mídias, independente do seu formato, opinam e direcionam a população sobre determinado assunto e isso faz dela um agente na medida que participa e constrói caminhos para o debate público (HERRMANN; GUAZINA; PEREIRA, 2015). Para Canavilhas (2009, p. 10) a internet tem sido um canal para retomar o contato com o eleitorado e assemelhando-se a televisão, os *videocasts* “despertou a cobiça das organizações políticas, bem como o interesse das empresas em adaptar o serviço à

---

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

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pelo PPGCOM da Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz, bolsista FAPEMA (2020-2022), integrante dos Grupos de Pesquisa Jornalismo, Mídia e Memória (Joimp) e Rádio e Política no Maranhão (RPM). E-mail: [gessielan@gmail.com](mailto:gessielan@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestrando em Comunicação no PPGCOM da Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz, bolsista CAPES (2022- 2024 ), integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS) da UFMA. E-mail: [otavio.oliveira@discente.ufma.br](mailto:otavio.oliveira@discente.ufma.br)

---

comunicação política”, que junto dos “movimentos da sociedade civil e o poder político encontraram no podcast uma nova via de difusão de ideias” (REIS; RIBEIRO, 2021, p. 2).

Tendo como norte o contexto de personalidades políticas em *videocasts*, o objetivo deste artigo visa identificar a estrutura de cada um dos programas e mapear os temas abordados por Ciro Gomes (PDT), no Flow Podcast; Lula (PT), no PodPah; e do atual presidente, Jair Messias Bolsonaro (PL), no Irmãos Dias Cast. As veiculações ocorreram entre dezembro de 2021 e abril de 2022, na fase de pré-candidatura, com coleta realizada em abril deste ano.

Para seguir o caminho metodológico, agregamos a Análise de Conteúdo em Jornalismo (HERSCOVITZ, 2010) e Análise Audioestrutural do Podcast (PINHEIRO; MUSTAFÁ; SILVA, 2021), que reúne categorias para identificar a estrutura do objeto, fontes e o conteúdo. Ao todo, foram 8 horas de material para investigação.

Os programas estão inseridos em multiplataformas, principalmente o conteúdo em áudio (*Google Podcast*, *Deezer*, *Spotify* e outros). Porém, optamos pela produção disponibilizada no *YouTube*. Desta forma, ao longo do trabalho, vamos usar e nos referir ao material em formato de vídeo, ou seja, os *videocasts*.

### **Podcast: um espaço para múltiplos diálogos**

Coletividade, transformação e potência de mercado que permite uma produção descentralizada e acessível aos diversos segmentos em função do aprimoramento tecnológico: essas são algumas das características dos *videocasts*, um modelo comunicacional amplo e diverso. Na atualidade, a podosfera tem sido usada por grupos, empresas, universidades e cidadãos como uma forma de atrair uma audiência e gerar conteúdo nos mais variados nichos para informar, entreter, criar e recriar histórias.

De acordo com o *Semrush*<sup>4</sup>, no Brasil, o número de pesquisas mensais por *videocast*, realizadas via *desktop* nos últimos 12 meses (entre junho de 2021 e 2022), gerou um volume de 1,9 mil buscas. Quando se observa o número total de pesquisas pelo termo entre *desktop* e *mobile*, resultam em 10,5 mil, distribuídos entre Brasil (1,9 mil), Estados Unidos, México e Índia (1 mil), Colômbia e Alemanha (480), atingindo continentes da América do Sul, do Norte, Europa e Ásia.

---

<sup>4</sup> Um *software* de serviço que realiza pesquisas de palavras-chave, dados de classificação e métricas online, em buscadores como o Google e o Bing.

Dentro desses grupos de conteúdos, temos a política. Canavilhas (2009) pontua que os eleitores, se antes buscavam informações em blogs políticos, na atualidade, essa dinâmica e mensuração de forma rápida da opinião do público, pode ser encontrada nas redes sociais e transmissões ao vivo dos *videocasts*, por exemplo.

Numa sociedade movida pela conexão e consumo sob demanda, os meios comunicacionais digitais são usados como canal para oportunidades políticas (ênfatar projetos de campanha, debater temas livremente). Então, no momento em que a “informação for disponibilizada[...], há a possibilidade dos canais tradicionais utilizarem esses vídeos/sons nos seus serviços informativos”. Uma vez que os veículos tradicionais “estão impossibilitados de acompanhar todas as ações dos políticos” (CANAVILHAS, 2009, p. 12).

Seria então o *videocast (podcast)* um local democrático para a comunicação? Falcão (2019) apresenta duas visões: “a primeira diz respeito à ferramenta, ao ambiente, e, neste sentido, entendemos que o podcast [videocast] é democrático na medida em que é [acessado na] Internet”; em segundo lugar, observa o meio pelo viés do “conteúdo, da narrativa, do formato”, na qual o “podcast [videocast] se apresenta como mídia democrática na medida em que promove o acesso à informação sem estar submetido (ainda) a certos gargalos que acometem o jornalismo contemporâneo”.

A autora destaca que o *podcast / videocast* é um formato com pesquisas recentes, se comparados com outras mídias e na busca pela democracia informacional, faz-se necessário aguardar para visualizar os próximos cenários. Mas, que no geral é acessível para a maioria dos indivíduos. Essa preocupação futura do *podcast / videocast* não ser um local democrático devido aos grandes grupos de comunicação, pode ser percebida na investigação de Sousa, Lima e Temer (2021), ao destacarem que a Globo, por exemplo, desde 2018, entende a *podosfera* como um lugar de interesse. Logo, em 2019, lançou seu primeiro programa de *podcast*: O Assunto, apresentado por Renata Lo Prete.

### **Atores Políticos no universo dos Podcasts**

O uso dos processos de midiatização recentes como forma de comunicação em massa surgiu no contexto da ascensão de novos regimes de discussão pública em que laços e indivíduos estão unidos na conexão que forma o tecido social e, portanto, refletem os padrões da sociedade a partir dos recursos tecnológicos que operam atualmente (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2018). É neste ambiente que atores políticos eleitos ou postulantes a

cargos públicos eletivos utilizam as redes sociais como o *Twitter*, *Instagram*, canais de *Youtube*, *Vimeo* e programas de *videocasts* como forma de alternar entre a institucionalidade e a personalidade como canal direto com seus eleitores, que ora são também diagnosticados como fãs.

Ao tomarmos o interesse por mídias sonoras específicas como os *videocasts* e a utilização destas ferramentas por políticos é importante ressaltar que apesar do fenômeno de programas de *streaming* de áudio e vídeo ser recente, o uso da mídia sonora como forma de comunicação com eleitores e público em geral, remonta, no Brasil, ao governo democrático de Getúlio Vargas e ao Estado Novo, naquele contexto o rádio foi tomado de forma personalista para fins políticos e eleitoreiros, e mais tarde Vargas utilizou as ondas sonoras como forma de instrumento de controle social e de propaganda governamental (FARIA; SOARES, 2019).

Ao trazer a comparação com o estado atual dos *videocasts*, deixamos claro que as finalidades políticas não são de controle ou propaganda governamental, mas de potencial utilização de comunicação com eleitores, possíveis eleitores ou bases eleitorais. Nesse contexto, a utilização de *videocasts* e *podcasts* por políticos pode ser entendida como uma estratégia de comunicação, discussão, engajamento e mobilização virtual. O uso de estratégias de comunicação nos discursos políticos têm sido material de estudos e pesquisas há muitas décadas na Comunicação no Brasil e apenas mais recentemente o uso da podosfera por atores políticos tornou-se objeto de pesquisa.

Segundo Panke (2018) as investigações que procuram entender os discursos e as comunicações políticas também precisam de análise do ponto de vista eleitoral, uma vez que as estratégias de comunicação também são resultado de operações eleitorais em que atores políticos utilizam para atingir determinados fins. Para a autora, de modo geral, a capacidade de políticos de utilizarem métodos e conceitos da comunicação pressupõe que a área não é mais um campo ou finalidade enunciativa para o convencimento dos eleitores apenas, mas um instrumento macro-social, o que ajuda a explicar o sucesso das comunicações de alguns políticos nos ambientes digitais desde o *Twitter* até os *podcasts* de áudio e vídeo.

Um dos fatores que podemos citar para a mudança de padrão de comunicação dos políticos é a própria intermediação que as redes proporcionam, levando diretamente mensagens aos seus públicos, sem a atuação de uma mídia corporativa ou a necessidade de cobertura jornalística profissional, no que Malini (2010) traduz como a perda do monopólio

narrativo que anteriormente pertencia aos grupos editoriais e de comunicação, incluindo, obviamente as cadeias de rádios e tvs. Mesmo que os grandes programas de *videocasts* estejam alocados em plataformas multinacionais de *streaming*, o ambiente digital permite que cada público possa assistir e ouvir apenas os programas e políticos de seus respectivos interesses, rompendo determinada lógica.

Ao equiparmos este cenário em que as mídias tradicionais perderam espaço com o contexto de ascensão dos *podcasts* e *videocasts*, é possível assimilar que a própria intermediação da condução das narrativas dos políticos por jornalistas deixam de existir nos *videocasts*, uma vez que mesmo perguntados sobre temas polêmicos, o convidado tem tempo ilimitado para responder, debater, refutar, possibilidade de expansão do conteúdo e reprodução em suas redes pessoais.

### **Entre vozes: a construção metodológica e apresentação do objeto**

As pesquisas empíricas são norteadas por questões e objetivos de análise. Neste caso, buscamos identificar os eixos temáticos abordados por pré-candidatos à Presidência da República em *videocasts* de debate e qual o perfil desses programas. A base metodológica entrelaça Análise de Conteúdo em Jornalismo (HERSCOVITZ, 2010) e Análise Audioestrutural do Podcast (PINHEIRO; MUSTAFÁ; SILVA, 2021).

Herscovitz (2010, p. 123) entende que a análise de conteúdo não apenas estabelece quantidade e qualidade, de forma limitante, mas também descreve e classifica “produtos, gêneros e formatos [...] avaliar características de produção e comparar conteúdos de diferentes mídias e culturas”, sendo posta para realizar inferências entre o material e o formato. Por outro lado, a análise audioestrutural traça elementos para uma observação do *videocast*, enquanto formato sonoro. Pinheiro, Mustafá e Silva (2021) apresentam três níveis de organização: estrutura do programa, fontes do episódio e conteúdo.

Destaca-se que para esta pesquisa, vamos nos atribuir apenas da primeira categoria da análise audioestrutural, com unidades de: estrutura<sup>5</sup> (relato, debate, narrativa da realidade, entrevista, instrutivo, narrativas ficcionais, noticioso e remediado); espaço de circulação (exclusivo; multiplataforma); tipo (por temporada; temporada única; sem definição); periodicidade (diário; semanal; quinzenal; mensal; sem definição); apresentação (identificar

---

<sup>5</sup> Com base em VIANA, Luana; CHAGAS, Luã José Vaz. Categorização de podcasts no Brasil: uma proposta baseada em eixos estruturais a partir de um panorama histórico. In: Anais XIII Encontro Nacional de História da Mídia, Juiz de Fora-MG, agosto de 2021.

---

os hosts do programa); participação<sup>6</sup> (espontânea simples; espontânea ampliada; espontânea imediata); expansão (blog/site; rede social; youtube); duração (curta; média; longa); design do programa (capas temáticas ou padrão; vinheta original ou não) e associado (empresa; universidade; ONG; independente).

O desenvolvimento e a modernização dos meios de comunicação possibilitam não apenas uma adaptação, mas múltiplas oportunidades de inovar no comunicar e nas conexões com a audiência, devido à flexibilidade do espaço (LEMOS, 2015). Dentro desse contexto, encontramos os *videocasts* Flow Podcast, PodPah e Irmãos Dias. Dos três programas mencionados, o Flow Podcast é o que detém mais tempo de circulação.

Lançado em 17 de setembro de 2018, possui 480.457.086 visualizações com 3,79 milhões de inscritos no *YouTube*<sup>7</sup> e desde fevereiro de 2022, segue o modelo de co-host (co-anfitrião)<sup>8</sup>. Luna (2021, p. 28) destaca o elemento central do programa: “conversas longas e descontraídas com grandes influenciadores do Brasil”, caracterizando a estrutura de debate. Segue a linha por temporada com apresentação três vezes na semana (quarta-feira a sexta-feira) e participação imediata da audiência - trocas comunicacionais ao vivo.

O material produzido circula em multiplataformas de *streaming* (*Google Podcast*, *Spotify*, *Apple Podcast* e outras) e os trechos dos cortes são inseridos tanto no canal de cortes, quanto nas redes sociais. O design do programa (imagem e som) segue em capa padrão (sem alterações para cada convidado específico) e vinheta original. A estrutura de organização, operação e vínculo está no empresarial, com a Flow Produtora.

#### **Imagem 1:** Perfil do podcasts

---

<sup>6</sup> Com base em LOPEZ, Debora Cristina; QUADROS, Mirian Redin de. O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 22, núm. 3, julho-septiembre, 2015, p. 164-181. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

<sup>7</sup> Números coletados em 03 de maio de 2022.

<sup>8</sup> No episódio selecionado para análise, os apresentadores eram Igor e Monark.

	 <b>FLOW</b> 20 junho 2021	 <b>PODPAH</b> 02 dezembro 2021	 <b>IRMÃOS DIAS</b> 11 abril 2022
<b>ESTRUTURA</b>	Debate	Debate	Entrevista
<b>ESPAÇO DE CIRCULAÇÃO</b>	Multiplataforma	Multiplataforma	Multiplataforma
<b>TIPO</b>	Por temporada	Por temporada	Por temporada
<b>PERIODICIDADE</b>	Semanal	Semanal	Semanal
<b>APRESENTAÇÃO</b>	Monark e Igor	Mítico e Igão	André Dias e Carol Dias
<b>PARTICIPAÇÃO</b>	Imediata	Imediata	Sem inferência
<b>EXPANSÃO</b>	Redes sociais	Redes sociais	Redes sociais
<b>DURAÇÃO</b>	Longa	Longa	Média
<b>DESIGN DO PROGRAMA</b>	Capa padrão e vinheta original	Capa padrão e vinheta original	Capa padrão e vinheta original
<b>ASSOCIADO</b>	Empresa	Empresa	Independente

Fonte: Os autores (2022).

Os dois últimos programas foram lançados durante a pandemia da Covid-19. O áudio passou a ser uma ferramenta de conexão entre o ouvinte, produtor e conteúdo, já que 64% dos brasileiros consomem *podcasts* com frequência para se “manterem informados ou entretidos” e 71% da geração Z e *millenials* “usam o áudio para lidar com o estresse e ansiedade” (SPOTIFY ADVERTISING, 2020).

O PodPah, “podcast mais zika da internet” (PODPAH, 2021), apresentado por Igão e Mítico, foi lançado em 20 de setembro de 2020. No *YouTube* contam com 518.422.463 visualizações e 5,36 milhões de inscritos<sup>9</sup>. O destaque do programa está no diálogo e envolvimento dos entrevistados, gerando um debate construtivo e divertido com espaço para interação imediata da audiência que, no ao vivo, envia comentários e perguntas para o convidado.

Além da plataforma de compartilhamento de vídeos, o material gerado fica disponível em outros espaços de circulação de áudio digital (multiplataformas). Nas redes sociais do programa e dos anfitriões, o conteúdo é inserido para informar quais os entrevistados da semana, convidar o público e cortes específicos do episódio do dia. O PodPah vai ao ar de

<sup>9</sup> Números coletados em 03 de maio de 2022.



---

segunda a sexta-feira, caracterizando uma organização por temporada, associado a empresa PodPah Produções. A característica sonora identificada é a vinheta original com capa padrão para divulgação.

Já o Irmãos Dias Podcast, o mais recente dos três programas, foi lançado em 20 de julho de 2021. A estrutura central do objeto é a entrevista, em que ocorre o “direcionamento de perguntas a um ou mais convidados com a finalidade de entender sobre um assunto específico” (VIANA; CHAGAS, 2021, p. 11). É importante ressaltar que difere-se do debate pelas interações diretas com o convidado serem esporádicas.

No YouTube possui 12.265.216 visualizações e 92,5 mil inscritos, o conteúdo gerado no canal segue para as redes sociais e outros espaços de circulação. No momento da divulgação, apresentam capas padrões e o uso de vinhetas originais. Os hosts são André Dias e Carol Dias, seguem a linha por temporada com novos episódios toda segunda (semanal), não é identificado a participação do público (sem inferência) e seguem de forma independente, sem associação a empresa/produtora, ONG ou universidade.

### **Análise: A tematização política em podcasts**

No caso específico dos políticos, chama a atenção o uso dos *videocasts* para falar com outras camadas da sociedade e para públicos não partidários, ultrapassando a câmara de eco, conceito que para, Recuero (2018) possibilitou não só o aparecimento de movimentos de polarização política, mas o recrudescimento da controvérsia enquanto lugar de discussão pública da política, uma vez que o mesmo público que acompanha determinado político em um programa tende a manter a audiência em novas aparições deste ator, sintetizando a origem das câmaras de eco no fenômeno de grupabilidade, em que o grau de ligação entre os nós tende a aproximar grupos coesos e a capacidade de ser criada uma nova conexão é reduzida.

O fenômeno de audiência consolidada dos *videocasts* e até *podcasts* com políticos é refletido também nos chamados “cortes”, que são trechos menores exibidos do programa integral e que recebem novos títulos com narrativas políticas extraídas a partir das falas dos entrevistados, como “Ciro Gomes se irrita e explana sobre Bolsonaro ao vivo<sup>10</sup>”, corte do Flow Podcast, ou “Lula é Ladrão<sup>11</sup>?” do Podpah.

---

<sup>10</sup> Cortes Flow Podcast <https://www.youtube.com/watch?v=p6qmyj26cDQ>

<sup>11</sup> Cortes PodPah <https://www.youtube.com/watch?v=UGji7xMm0Bk>



O que estes cortes revelam é também a operacionalidade dos discursos políticos expostos nos programas de áudio, em que de acordo com Charaudeau (2018, p. 85) “as mídias compreenderam bem que o mundo político tem necessidade de dramaturgia, e que essa dramaturgia consiste, em grande parte, em conquistar imaginários sociais”. Estes lugares que o autor chama de “imaginários sociais” também podem ser compreendidos a partir dos novos públicos alcançados pelos videocasts no Brasil.

Assim, quanto mais pessoas ouvem ou assistem políticos de esquerda e seguem determinados atores de esquerda, mais coeso é o grupo e menores são as chances de novas informações circularem em outros grupos ideológicos, pois a dinâmica da grupabilidade trabalha de modo a construir uma visão de mundo indexada às preferências de cada usuário.

Trabalhando na lógica contrária das câmaras de eco, as aparições dos pré candidatos nos *videocasts* mostrou-se como uma ferramenta de adesão de novos públicos, uma vez que os programas são assistidos por pessoas que normalmente não acompanham política por meio do *streamings* de áudio e vídeo, e que não são simpatizantes de partidos políticos (FOLHA, 2022).

De modo condensado, a pesquisa concluiu que alguns assuntos/temáticas foram convergentes nas participações dos três candidatos rivais nos *videocasts*. O tema “Economia” obteve destaque em todos os episódios analisados, em seguida, o tema “política nacional” foi igualmente pontuado pelos entrevistados. É interessante recorrer ao que Charaudeau (2018) normaliza como o “propósito e situação comunicacional”, para o autor o sujeito que fala (o político) não é totalmente livre para tematizar seu discurso, entretanto apesar da situação de antemão determinar um contexto comunicacional e um campo temático; é possível que o agente político introduza, por sua vez, outros temas, com a condição de que estejam relacionados ao macro tema proposto.

Um exemplo destas instâncias em que os agentes adentraram temáticas a partir do macrotema é a subcategorização da economia e da política a partir da fala de cada candidato, enquanto Ciro Gomes (PDT) aborda o tema economia em relação ao liberalismo, a venda da Embraer e dívida pública e juros dos bancos; o candidato Lula (PT) aborda a mesma temática a partir do viés do Bolsa Família, campanha contra desigualdade e cortes no ensino e na cultura. Já o então presidente Jair Bolsonaro (PL) apenas menciona o aumento do preço dos combustíveis como possível resultado da invasão russa à Ucrânia. Em relação ao tema da

Política Nacional, que foi o segundo mais aventado pelos participantes, é interessante notar que a temática é tratada de modo parecido pelos pré-candidatos Lula (PT) e Ciro Gomes (PDT), ambos recorrem ao compromisso ideológico dos partidos, participação política dos cidadãos, Ditadura e consumo interno do Brasil.

Outro aspecto importante é o lugar do debate com os oponentes nos *videocasts*, mesmo sem ter o formato de diálogo ou debate com outros políticos, todos os agentes entrevistados a priori organizaram suas temáticas em rivalidade com outros pré-candidatos, destaca-se neste quadro da pesquisa que o assunto mais abordado por Jair Bolsonaro, candidato a reeleição foi o tema: “Lula”, seguido de ataques ao então governador de São Paulo, João Doria do PSDB.

O pré-candidato Ciro Gomes mencionou Lula apenas duas vezes, a primeira em relação à monopolização das esquerdas e a segunda em relação à temática da Lava-Jato. Apesar da menção personalista à figura do Lula, Ciro enfatizou em muitas oportunidades críticas ao petismo e não apenas a uma figura. O ex-presidente Lula por sua vez apenas mencionou Bolsonaro no contexto de oposição e teceu mais críticas ao atual governo federal sem especificar o governante. Apesar de menções à operação Lava-Jato por Lula e Ciro, apenas Bolsonaro não tematizou a questão, passando tangencialmente e em menor escala nas entrevistas dos demais candidatos, mais uma vez, apenas Jair Bolsonaro não comentou sobre o tema.

Em outro quadro da nossa análise é possível apontar temáticas gerais a partir da performance dos atores políticos como um todo: 01) o tema da Economia teve destaque em todos os episódios analisados; 02) a pauta sobre política foi o segundo mais recorrente nos episódios; 03) é possível notar também que os dois pré-candidatos (Ciro e Bolsonaro) abordaram em suas falas assuntos sobre o ex-presidente Lula; 04) o episódio com o presidente Bolsonaro foi o que mais citou Lula em menor tempo, já que tinha apenas 40 minutos e pelo menos três citações foram percebidas; 05) o candidato que mais citou a economia foi Ciro Gomes; 06) Lula e Ciro Gomes também comentaram brevemente em seus discursos tópicos sobre a ditadura militar.

Assim, nossa análise focou na dimensão temática de cada programa de *videocast* e seus respectivos convidados políticos, ainda para Charaudeau (2018) o discurso político pode ser operacionalizado por diversos mediadores e dispositivos, no entanto, no que consiste o discurso político é o intermédio da instância cidadã e instância política, nessa comunidade ora

protagonizada por agente políticos, ora por cidadãos comuns, ora por discursos livres ou discursos mediados por regras, como as do TSE. Portanto, a questão é como os *videocasts* e os políticos estreitam esses laços?

### **Considerações**

Ao traçarmos a análise dos programas por meio da Análise de Conteúdo em Jornalismo (HERSCOVITZ, 2010) e Análise Audioestrutural do Podcast (PINHEIRO; MUSTAFÁ; SILVA, 2021), foi possível elencar questões de pesquisa que podem gerar questionamentos e reflexões quanto à potencialidade comunicacional dos *videocasts*. Neste sentido, podemos reconhecer esta tipificação de programas de *streaming* como fenômeno recente e ainda em atualização da comunicação política.

Outra característica das redes assimilada por *videocasts* e políticos é a não utilização de especialistas nas mediações, onde apresentadores representam o próprio público e não um sistema perito, como o jornalismo. Assim, o contexto de utilização de *videocasts* por políticos no Brasil parece “colocar à prova sistemas peritos como a própria comunicação” (GIDDENS, 1991).

É válido destacar que os episódios analisados e os políticos participantes dos programas de *videocasts* foram enquadrados enquanto pré-candidatos, como permitido pelo TSE a partir da legislação vigente que rege a pré-campanha eleitoral, com liberação da menção a pretensa candidatura e exaltação das qualidades pessoais, porém veda o pedido explícito de votos. Um adendo ao uso político do universo dos *videocasts* é que a lei eleitoral rege apenas rádio e tv e não regulamenta canais do Youtube ou plataforma de *streaming* de áudios como o Spotify, em razão de não serem concessões públicas de comunicação.

Dentre as possíveis limitações encontradas no decorrer desta pesquisa, podemos apontar o período pré-eleitoral como um entrave a tematização livre dos discursos políticos, mais oportunamente, durante as eleições de 2022, a participação dos candidatos poderá ser elencada a partir de temáticas absolutas dos planos de governo, propostas para cada área e suas respectivas atuações. Será também possível mensurar o real papel dos *videocasts* com políticos no debate público. Se ora concorrerão com os debates presidenciais na TV, ou se serão complementares, como espaços apenas periféricos aos tradicionais meios.

---

## REFERÊNCIAS

- BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista; LISBÔA, Eliana Santana; COUTINHO, Clara Pereira. Podcast e Vodcast: o potencial da ferramenta VoiceThread. In: Carvalho, Ana Amélia A. (Org.). **Actas do Encontro sobre Podcasts**. Braga: CIED, 2009. Disponível em: [http://w3.ufsm.br/carmen/Objeto/Conteudo\\_html/oa/Arquivos/S05.pdf](http://w3.ufsm.br/carmen/Objeto/Conteudo_html/oa/Arquivos/S05.pdf). Acesso em 27 jun. 2022.
- CANAVILHAS, João. A comunicação política na era da internet. In: **VIII Congresso Lusocom**. Labcom, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2022.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo, SP: Ed. contexto, 2018.
- CULTURE NEXT. **SPOTIFY ADVERTISING**, 2020. Disponível em: <https://ads.spotify.com/pt-BR/culture-next/the-2020-report/>. Acesso em: 07 mar. 2022.
- FALCÃO, Bárbara Mendes. O podcast como uma forma de comunicação democrática. In: **Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2019, Góias. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/2172/1074>. Acesso em: 27 abr. 2022.
- FARIA, Itamar Teodoro de; SOARES, Guilherme. dos Reis. Tramas, intrigas e interesses: o rádio e a política no início do século XX. **Ciência ET Praxis**, [S. l.], v. 11, n. 22, p. 83–88, 2019. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/praxys/article/view/3961>. Acesso em: 27 abr. 2022.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo, Editora Unesp, 1991.
- HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010 - (Coleção Fazer Jornalismo).
- HERRMANN, Julián Durazo; GUAZINA; Liziane Soares. PEREIRA, Fábio Henrique (org.). **Novos questionamentos em mídia e política**. Florianópolis: Insular, 2015.
- LEMOS, André. A crítica da crítica essencialista da cibercultura. **MATRIZES**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 29-51, 2015. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v9i1p29-51. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/100672>. Acesso em: 27 jun. 2022.
- LUNA, Gabrielle de. **Podcast Bom Dia, Obvious: o jornalismo presente em um conteúdo de entretenimento e autoajuda**. 48f. 2021. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2021.
- MALINI, Fábio Luiz. Narrativas compartilhadas por hashtags: o fenômeno no Brasil e as suas implicações na produção da verdade. **Revista Lugar Comum**, Rio de Janeiro, v. 3, p. 85-105, 2010.
- PINHEIRO, Roseane Arcanjo; MUSTAFÁ, Izani Pibernat; SILVA, Gessiela Nascimento da. Análise Audioestrutural do Podcast: uma proposta metodológica para formatos sonoros. **Revista Latino-americana de Jornalismo (Âncora)**, ano 8, v. 8, n. 2, jul/dez, 2021, p. 148 a 166.
- PANKE, Luciana. Verbete Comunicação Eleitoral. In SOUZA, Cláudio André, ALVIM, Frederico, BARREIROS NETO, Jaime, DANTAS, Humberto (Orgs) **Dicionário das Eleições**. Curitiba: Editora Juruá, 2020, p.178.

PASSOS, Paulo. **Podcasts viram caminhos para políticos atingirem bolhas longe das regras eleitorais.** Folha de São Paulo. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/02/sem-regras-podcasts-viram-caminho-para-politicos-atingirem-bolhas.shtml>. Acesso em: 27 mai. 2022.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social.** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2018

REIS, Ana Isabel; RIBEIRO, Fábio. Os novos territórios do podcast. **Comunicação Pública**, [S. l.], v. 16, n. 31, 2021. DOI: 10.34629/cpublica.251. Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/251>. Acesso em: 28 jun. 2022.

SOUSA, Bernadete Coelho de; LIMA, Jhayne Geovana Santos; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Telejornalismo e podcast: uma combinação possível para a informação. *In: Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL*, 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt1-te/jhayne-geovana-santos-lima.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2022.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo:** porque as notícias são como são. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VIANA, Luana; CHAGAS, Luã José Vaz. Categorização de podcasts no Brasil: Uma proposta baseada em eixos estruturais a partir de um panorama histórico. *In: Anais do 13o Encontro Nacional de História da Mídia*, 2021. Disponível em: <https://alcarnacional2021.com.br/>. Acesso em: 14 set. 2021.