

**ESCOLA SUPERIOR DO PARLAMENTO CEARENSE - UNIPACE
MBA DE ASSESSORIA PARLAMENTAR**

GUILHERME PAIVA LIMA

**A ASCENSÃO DO PODCAST NO BRASIL E SEU USO DURANTE A PRÉ-
CAMPANHA DO CANDIDATO À PRESIDÊNCIA CIRO GOMES**

**FORTALEZA
2023**

GUILHERME PAIVA LIMA

**A ASCENSÃO DO PODCAST NO BRASIL E SEU USO DURANTE A PRÉ-
CAMPANHA DO CANDIDATO À PRESIDÊNCIA CIRO GOMES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola Superior do Parlamento Cearense -
Unipace no MBA de Assessoria Parlamentar,
sob a orientação do professor Eduardo Neto
Moreira de Souza.

FORTALEZA
2023

RESUMO

A pesquisa aborda o fenômeno *podcast* no Brasil, como ascendeu, chegou às grandes massas e se consolidou no país como ferramenta de comunicação, adaptando-se ao perfil da população contemporânea por conta da facilidade de seu consumo e da pluralidade de temas que vão desde o entretenimento à política. Ganhou relevância também como estratégia de comunicação de candidatos em suas pré-campanhas, uma vez que ajuda a firmar suas imagens e auxilia na criação de intimidade com os ouvintes e possíveis eleitores. Nesse cenário, identificamos que o candidato Ciro Gomes (PDT) fez uso da ferramenta durante sua pré-campanha para o pleito de 2022. Participou do popular *Flow Podcast* e utilizou produtos próprios de comunicação característicos de *Podcast*. Neste artigo buscamos demonstrar que o candidato pedetista apresentou uma poderosa nova possibilidade de comunicação junto aos eleitores (principalmente os mais jovens). Nesse sentido, o uso da ferramenta *podcast* na pré-campanha de Ciro Gomes em 2022 é indicativo de que a política tem exigido novas estratégias e recursos de comunicação para atingir segmentos específicos do eleitorado que não mais são atingidos pelas ferramentas mais tradicionais, como a TV e o rádio.

Palavras-chaves: Rádio. *Podcast*. Pré-campanha. Campanha. Comunicação. Ciro Gomes. Eleição.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 O Período de pré-campanha	6
2.2 O <i>Podcast</i>	7
2.3 Ascensão do <i>Podcast</i> no Brasil	8
3 METODOLOGIA.....	10
3.1 Ciro Gomes em 2018.....	10
3.2 Ciro Games e React do Cirão	10
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	14
REFERÊNCIAS	16

1 INTRODUÇÃO

Com o objetivo de contribuir com o processo político no Brasil, a Rede de Ação Política Pela Sustentabilidade (RAPS) desenvolveu, em 2020 a publicação “Construindo campanhas: o caminho para a eleição”. No material os autores abordam a temática da pré-campanha, período determinado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que precede às campanhas.

A pré-campanha é um período de preparação do candidato e que, embora o pedido de voto seja proibido pela lei, caracteriza-se pela oportunidade de exaltação das qualidades pessoais de pré-candidatas e pré-candidatos¹, aproximação com o eleitorado, a consolidação da imagem ou a construção dela, e a utilização de ferramentas para atingir esses objetivos.

Do ponto de vista da comunicação, esse é um período em que o candidato tem também a oportunidade de desenvolver, testar e solidificar sua imagem pública, projetos e pautas. Faça uso dele para demonstrar sua liderança, construir bons contatos, testar sua comunicação, aumentar o número de seguidores nas mídias sociais, solucionar problemas e desenvolver iniciativas alinhadas com suas pautas e bandeiras (SALES, 2020).

Maurício Moura, fundador e CEO do Instituto de Pesquisa de Opinião Pública IDEIA, escreveu que “nunca tivemos uma eleição que combinasse um presidente mal avaliado, um ex-presidente rejeitado, uma oposição dilacerada, uma crise sanitária e uma economia em frangalhos”, referindo-se ao pleito de 2022 e a urgência de estratégias para engajar a população na política e aproximar o eleitorado dos seus pré-candidatos.

Neste cenário, acompanhamos a ascensão de uma ferramenta de comunicação que fez o Brasil liderar o ranking de países que mais produzem conteúdo desde o início de 2020²: o *podcast*. O Grupo Globo e o Ibope apresentaram uma pesquisa³ que, além de demonstrar as peculiaridades da ferramenta, como sua história e principal público, pontuou que muitos dos ouvintes atuais de *podcast* são “filhos da pandemia”: 57% começaram a ouvir na pandemia e 43% já ouviam, mas 31% passaram a ouvir mais do que antes.

E mais: de acordo com a publicação, em 2019 o país contava com cerca de 21 milhões de ouvintes de *podcast*, número que passou a 28 milhões em 2020, um crescimento de sete milhões de ouvintes no intervalo de um ano.

¹ **Eleições 2022:** confira ações permitidas antes do início oficial da campanha. 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Marco/eleicoes-2022-confira-acoes-permitidas-antes-do-inicio-oficial-da-campanha>. Acesso: Março/2023.

² **Relatório Voxnest 2020.** Mid Year Report – The State of the Podcast Universe.

³ **Podcasts e a crescente presença entre os brasileiros.** 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/> Acesso: Março/2023.

Com o *boom* do *podcast* no Brasil e suas potencialidades, os candidatos utilizam da ferramenta durante o período de pré-campanha, para se aproximar dos seus eleitores, aproveitando-se do espaço para se apresentarem e apresentarem seus projetos, pautas e bandeiras.

Considerando esses relevantes aspectos de reconfiguração da comunicação em períodos eleitorais, esse artigo analisa o uso que o candidato à presidência da república Ciro Gomes fez do *podcast* e como esse uso pode iniciar um novo leque de possibilidades à disposição dos candidatos.

Desta forma, utilizamos o método histórico para identificar as especificidades da ferramenta *podcast*, resgatando os tempos do rádio, suas características de proximidade com a população e sua evolução. Utilizamos, ainda, o método de estudo de caso para entender o *podcast* enquanto estratégia política, analisando o uso do *podcast* por Ciro Gomes, desde a sua participação no *Flow Podcast*⁴ (em junho de 2021) até sua produção própria de conteúdo.

Nas plataformas Spotify, Deezer, Apple *Podcasts*, Google *Podcasts*, Anchor.fm e YouTube, o presidenciável compartilha, dentre outros materiais, o *Ciro Games*, o seu programa autoral.

Para isso, estudamos 1. o período da pré-campanha, 2. o *podcast* e 3. o pleito eleitoral disputado em 2022, com o entendimento de como o *podcast* pode ser e está sendo utilizado como estratégia política em campanhas, além de analisar a sua ascensão no Brasil e identificar as especificidades da ferramenta.

⁴ CIRO GOMES - *Flow Podcast* #397. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n6vVIG8raXY>. Acesso em: Março/2023.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Período de pré-campanha

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em março de 2022, fez menção de alerta aos partidos políticos e possíveis candidatos que vislumbravam algum cargo nas Eleições 2022 sobre a data oficial de início da propaganda eleitoral: 16 de agosto. O período que precede esta data é o conhecido como pré-campanha. Outrora, esse recorte temporal, como aponta RAPS⁵, “costumava ser um momento em que candidatos investiam energia e dinheiro nas ruas, com militantes pagos e sem necessariamente relação ideológica, *jingles* insistentes e material impresso”.

Agora, de acordo com o TSE⁶, algumas ações são vedadas e, outras tantas, são permitidas, como elogiar candidatos, impulsionamento de conteúdo e participação de entrevistas. O texto publicado no portal do órgão, explicita a liberação “em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos”.

Sabemos que a pré-campanha é o período que antecede às eleições, mas, de fato, quando tem início? Conforme Rodrigo López Zilio, Promotor de Justiça, ela não possui “um termo inicial rígido (já que esses atos podem ocorrer a qualquer tempo, desde que antes do início da campanha eleitoral – que principia com as convenções partidárias)”. Zilio também faz menção a determinados limites que o período impõe, como o mais grave: o pedido explícito de voto.

Até aqui, analisamos como a pré-campanha permite uma gama variada de atuação aos pré-candidatos, gama que se torna ainda mais atrativa quando observamos as possibilidades da *internet*, por exemplo.

As redes sociais, desde que bem utilizadas, têm se caracterizado como uma ferramenta extremamente útil de comunicação: ágil, dinâmica e de excelente alcance. O emprego das ferramentas da *internet* em matéria eleitoral é pautado em dois princípios basilares (senão os únicos, os mais relevantes): a gratuidade e a voluntariedade. [...] Daí porque os atos de pré-campanha também encontram determinados limites de forma quando empregados através da *internet* (ZILIO, 2018)

Diante das infinitas oportunidades que a *internet* permite, uma ferramenta vem crescendo forte no Brasil e já mostra resultado satisfatório frente ao seu uso: o *podcast*.

⁵ Rede de Ação Política Pela Sustentabilidade (RAPS).

⁶ **Eleições 2022**: confira ações permitidas antes do início oficial da campanha. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Marco/eleicoes-2022-confira-acoes-permitidas-antes-do-inicio-oficial-da-campanha>. Acesso: Março/2023.

2.2 O Podcast

Lucio Luiz, no livro *Podcast: guia básico*⁷, de autoria de Leo Lopes, introduz o *podcast* como ferramenta surgida em 2004, já com a popularidade de programas em áudio distribuídos em formato MP3. Entretanto, o alcance à grande massa foi possível com o iTunes, ferramenta da *Apple* que resultou no batismo dessa forma de transmitir dados de *podcasting*: junção do prefixo “*pod*”, oriundo de iPod, com o sufixo “*casting*”, originado da expressão “*broadcasting*”, transmissão pública e massiva de informações (LOPES, 2015).

Essa transmissão massiva vai ao encontro do perfil comportamental característico da sociedade contemporânea: o *multitasking* ou multitarefa, a profusão de acontecimentos ao mesmo tempo. Tal perfil apresenta o desafio para o indivíduo de lidar com esses acontecimentos de forma mais eficiente e o desenvolvimento da tecnologia apresenta novas possibilidades (BAILER, TOMITCH, 2016) que venham a agregar, não dividir, como o *podcast*. A ferramenta permite, por exemplo, que seja possível consumir o conteúdo enquanto dirige, executa atividades domésticas ou vai ao supermercado.

O que pontuamos aqui como possibilidade, Maria Filomena Saleme⁸ define como liberdade, uma vez que permite a transmissão do conteúdo em qualquer lugar, ampliada com a opção de fazer download do conteúdo e ouvi-lo *offline*. Somado a isso, temos a questão da relação que é criada com o produtor de conteúdo e quem o consome, uma relação de intimidade, como escreve Pablo de Assis.

O podcast cria intimidade. E os podcasters criam essa intimidade com seus ouvintes, ou podouvintes. Da mesma forma que um locutor de rádio fala com seus ouvintes, o podcaster também se dirige a eles. É uma prática comum, inclusive, nos podcasts brasileiros, uma sessão de leitura e comentário dos emails recebidos no período anterior, trazendo o ouvinte ainda mais para perto da experiência do podcast e da intimidade dessa relação (ASSIS, 2011).

Essa positiva relação de intimidade criada pelo perfil da ferramenta é o que iremos detalhar mais à frente com o uso que o candidato à Presidência da República fez da ferramenta, buscando não apenas firmar sua imagem pública, mas também se aproximar e criar intimidade com os ouvintes. E mais: como escreve Assis (2011), uma intimidade que ocorre de forma

⁷ LOPES, Léo. *Podcast: guia básico*. Rio de Janeiro: Marsupial Editora Ltda. 2015

⁸ SALEMME, Maria Filomena. *O Comportamento do ouvinte na era do Podcast: modos de consumo e interação*. VII Congresso Internacional de Comunicação e Cultura. 2018.

inconsciente, “trabalhada tanto para manter os ouvintes íntimos, quanto para aproximar novos ouvintes a essa intimidade”.

2.3 Ascensão do *Podcast* no Brasil

A ferramenta do *podcast* chegou no Brasil já no ano de seu lançamento: 2004. Lopes (2015) aponta que o primeiro registro no país foi em 21 de outubro, com o *podcast* Digital Minds, de Danilo Medeiros, seguido pelo *Podcast* do Gui Leite, no mês seguinte. Em sequência, o formato se difundiu, popularizou e alcançou mais pessoas, sendo firmado, de fato, com a realização de conferências e prêmios. O ano seguinte, 2015, trouxe um fenômeno que ameaçou o desenvolvimento pleno da ferramenta: o *podfade*, “o fim de vários *podcasts* no Brasil e no mundo pelas mais diversas razões”, que durou até o ano de 2006, quando novos programas voltaram a surgir (LOPES, 2015).

Maria Filomena Salemmme descreveu a ascensão do *podcast* no Brasil, apresentando dados de uma pesquisa publicada dez anos após o seu lançamento, em 2014, pela Associação Brasileira de *Podcast*.

[...] revela que a faixa etária que ouve *podcast* no Brasil varia entre 15 e 35 anos e que, deste universo, 25,87% ouvem *podcast* há mais de um ano. A pesquisa mostra também que os entrevistados ouvem e acompanham em média cinco *podcasts* e para mais da metade do universo pesquisado, ou seja, 55,94% a escuta acontece durante a realização de tarefas que não requerem muita atenção, como o deslocamento no transporte público e a realização de exercícios na academia (SALEMME, 2018).

Apesar de terem surgido com um viés voltado para o entretenimento, como o precursor Nerdcast, em 2006, “que serviu de base para grande parte dos *podcasts* brasileiros desde então” (LOPES, 2015), os *podcasts* informativos, com temas relacionados à política, por exemplo, também passaram a se popularizar de forma bastante ascendente. Cardoso e Villaça (2022) usam como exemplo o *podcast* O Assunto, do Grupo Globo (apresentado pela jornalista Renata Lo Prete até novembro de 2022 e, posteriormente, conduzido por Natuza Nery), que apresenta temas “contextualizando, explicando e trazendo um ângulo diferente dos assuntos mais relevantes do Brasil e do mundo”⁹. O *podcast* atingiu rapidamente grandes números de audiência e já passa dos 750 programas¹⁰.

⁹ Descrição do *podcast* no Spotify. <https://open.spotify.com/show/4gkKyFdZzkv1eDnlTVrguk>

¹⁰ Dado coletado até o dia 22 de julho de 2022.

No eixo Nordeste, temos um *podcast* cearense comandado pelas jornalistas Inês Aparecida, Hébelly Rebouças e Kamila Fernandes, *As Cunhãs*¹¹, que, com episódios semanais, apresentam os bastidores da política a partir de análises e entrevistas, ganhando espaço, mostrando força e estabilidade, já passando dos 120 episódios e sendo reproduzidos em 30 países.

Neste artigo, analisamos o uso que o candidato Ciro Gomes fez do *podcast* durante o pleito de 2022 e traçamos um comparativo com as ferramentas que utilizou na sua campanha à presidência em 2018.

¹¹ Canal do *podcast* *As Cunhãs*. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/AsCunh%C3%A3s/featured>. Acesso em: Março/2023.

3 METODOLOGIA

3.1 Ciro Gomes em 2018

Candidato à presidência em 1998 e 2002, Ciro Gomes voltou a disputar o pleito em 2018¹². À época, o candidato do PDT disponibilizava de 3,6 minutos do tempo de TV e rádio na campanha eleitoral¹³, fazia um uso raso dos seus canais de comunicação e o *podcast* não era uma realidade para ele - cenário muito diferente do atual. Analisando o seu canal no YouTube há quatro anos, Ciro utilizava a plataforma apenas para compartilhar os seus programas partidários, repercutir trechos de entrevistas e depoimentos de apoiadores.

3.2 Ciro Games e React do Cirão

Em abril de 2021, Ciro Gomes deu início a uma nova fase de comunicação que já dava sinais de pré-campanha. Em seu canal no YouTube, Ciro postou, em 29 de abril, um convite de sua esposa, a produtora cultural Giselle Bezerra, para uma série biográfica chamada “Ciro, o Dever da Esperança”. A série de 8 episódios foi uma introdução para uma nova fase do pré-candidato, seguida de outros conteúdos (sobre a Guerra de Canudos e temas sociais como racismo, por exemplo), além de vídeos em que ilustrava cenários políticos citando diretamente seus principais adversários no pleito que viria a concorrer (“E se Lula ganhar?¹⁴”, “E se Bolsonaro ganhar?¹⁵”).

Em junho do mesmo ano, Ciro foi o convidado de um dos maiores *podcasts* do país: o *Flow Podcast*, descrito como “uma conversa descontraída, longa e livre, como um papo de boteco entre amigos¹⁶”. Durante o bate-papo, que durou aproximadamente cinco horas, os anfitriões Monark e Igor 3K conduziram uma conversa que mesclou vida pessoal, política e eleições, além de ser berço de um trocadilho que veio a batizar seu outro produto de comunicação: *Ciro Games*.

Freire (2015) pontua que, em um *podcast*, é preciso “haver uma personalização para a construção coletiva de uma identidade. Há, portanto, a transmissão da informação [...] sempre

¹² **As Origens**. Disponível em: <https://www.cirogomes.com.br/biografia> Acesso: Março/2023.

¹³ **PT, MDB e PSDB terão 34% do tempo de TV e rádio na campanha eleitoral**. Disponível em: <https://exame.com/brasil/pt-mdb-e-psdb-terao-34-do-tempo-de-tv-e-radio-na-campanha-eleitoral/> Acesso: Março/2023

¹⁴ **E se Lula ganhar?** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P6CIS3yo45M>. Acesso: Março/2023

¹⁵ **E se Bolsonaro ganhar?** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V2KyOYTFgtM> Acesso: Março/2023

¹⁶ **Podcast**. Disponível em: <https://nv99.com.br/flow> Acesso: Março/2023

com uma gama própria de referências”. Na entrevista com Ciro, vemos isso com clareza a partir dos temas debatidos, pautas de forte apelo junto aos apoiadores do, então, pré-candidato. Mesmo antes de sua confirmação como candidato à presidência pelo partido, Ciro explana sobre a conjuntura do país e de sua capacidade de resolver problemas relacionados à segurança, saúde e economia, por exemplo. Assim, ele fortalece a sua imagem frente às pautas que defende, seus ideais e o nicho¹⁷ composto por seus apoiadores.

Aqui, somamos o estudo de Lopes (2015), que descreve como “papo de boteco” o que acompanhamos durante a participação de Ciro no *Flow Podcast*, com uma linguagem amigável, que não impõe restrições, que deixa o convidado à vontade e que favorece uma naturalidade que cria empatia com quem consome aquele conteúdo. O autor de *podcast: guia básico* também pontua a importância de uma boa dinâmica entre os participantes.

É extremamente frustrante começar a ouvir um novo *podcast* e perceber que seus integrantes pecam pela falta de interação, pelas falas enroscadas, pela perda de raciocínio, pelo silêncio. Por mais livre de regras que possa ser a produção de um *podcast*, é inegável que o ritmo do papo é essencial para prender a atenção do público, já que se trata de uma atração em áudio (LOPES, 2015).

A frustração descrita por Leo Lopes não é refletida na participação de Ciro Gomes, uma vez que não encontramos falas enroscadas, perda de raciocínio ou silêncio. Pelo contrário: as longas horas de conversa foram preenchidas por uma interação dinâmica entre *hosts* e convidado que, além da audiência ao vivo e de quem acompanhou na plataforma posteriormente (a participação de Ciro no *Flow Podcast* conta com 2.855.835 visualizações¹⁸), a repercussão da entrevista também pautou a imprensa nos dias que seguiram.



19

¹⁷ Aqui, utilizamos a definição de Freire (2015) para “nicho”, que é o grupo formado “a partir da coincidência de temas abordados e interesses pessoais”.

¹⁸ Acessado em 9 de agosto de 2022.

¹⁹ Estado de Minas. 'Bolsonaro é assassino': confira o que Ciro disse no Flow. https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/06/21/interna_politica,1278966/bolsonaro-e-assassino-confira-o-que-ciro-disse-no-flow.shtml Acesso: Fev/2023.

O candidato definiu o *Flow* como “um dos *podcast* mais interessantes do Brasil” e a entrevista mais longa de sua vida, com uma repercussão positiva: antes mesmo de começar, a *hashtag* #CiroNoFlow já aparecia em primeiro lugar nos *trending topics* do Twitter²⁰. *Ciro* aproveitou a ocasião para conversar sobre as mais diversas pautas, ficou à vontade e criou gosto pelo formato.

Cinco meses depois após sua participação no *Flow Podcast*, *Ciro* leva ao público o que viria a se tornar uma de suas maiores ferramentas de comunicação: o *Ciro Games*, programa que contou, ao todo, com 46 edições, sendo finalizado com o fim da pré-campanha de *Ciro* Gomes. Presente em todas as plataformas, o conteúdo em formato de *podcast* se popularizou, com programas semanais (sempre às terças) e convidados dos mais diversos setores, de músicos e humoristas a políticos e comunicadores.

A primeira edição, realizada em 07 de setembro de 2021, contou com as participações de Tico Santa Cruz, Luiz Henrique Mandetta e Randolfe Rodrigues. Durante a introdução à sua nova empreitada, *Ciro* rememorou a origem do nome: foi batizado pelos anfitriões do *podcast* que tanto o inspirou, *Monark* e *Igor 3K*, por conta de sua habilidade com os jogos.

O Datafolha, em pesquisa divulgada no O Globo²¹, registrou um positivo crescimento da parcela mais jovem de seu eleitorado durante a pré-campanha neste pleito. De acordo com o levantamento, em 2018, *Ciro* tinha 3% entre os eleitores de 16 a 24 anos; em 2022, o público saltou para 10%. O portal aposta, como carro-chefe para o crescimento, o produto *Ciro Games*.

A equipe do presidenciável viu com otimismo o uso de tais mídias e o engajamento gerado, utilizando “temas de interesses específicos e linguagem moderna e atraente²²”, pontuando, ainda, que se tratou da “pré-candidatura que mais cresce em termos proporcionais e absolutos nas redes sociais”. Entretanto, analistas políticos definem como “arriscada” as estratégias.

Lellis (2021) escreveu para a *Veja* que a estratégia de tentar abraçar uma parcela mais jovem do eleitorado faz sentido e *Ciro* tem potencial, uma vez que “registra 13% entre os mais jovens (contra 9% da média) e possui rejeição de apenas 23%”. Entretanto, embora faça uso de

20 **O emocionante papo de *Ciro* Gomes no *Flow*: o maior *Flow* da história?** Disponível em: <https://todoscomciro.com/news/o-maior-flow-da-historia/> Acesso: Jan/2023.

21 **Quatro anos depois, o resultado do '*Ciro Games*'**, 19 jul. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/pulso/post/2022/07/quatro-anos-depois-o-resultado-do-ciro-games.ghtml> Acesso: Jan/2023.

22 **Equipe de *Ciro* vê campanha digital com otimismo e estratégia se firma**. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/eleicoes-2022/equipe-de-ciro-ve-campanha-digital-com-otimismo-e-estrategia-se-firma> Acesso: Jan/2023.

uma linguagem descontraída, com luzes fluorescentes e cercado de memes, o analista político aponta que o pedetista peca pelo excesso e por vícios antigos.

O conteúdo das lives em muitos momentos lembra o velho Ciro: ataques a adversários, críticas à política de preços da Petrobras, à inflação [...]. A estratégia para fazê-lo parecer mais jovem e mais popular na internet também não consegue corrigir a atração de Ciro para o confronto. Seu método continua sendo atacar os dois principais candidatos ao Planalto [...].

Especialista em estratégias digitais, Alexandre Inagaki, em entrevista para o Café do MyNews²³, referendou Lellis, afirmando que a estratégia “não é suficiente para conquistar eleitores e se consolidar como principal nome da terceira via”. Ele pontua, ainda, que Ciro precisa ir além de sua estratégia atual para atingir seus objetivos, e não é “com vídeo de *react*, com vídeo de *gameplay*, que isso vai acontecer”.

²³ CIRO Gomes está ‘perdido’ nas estratégias digitais, diz especialista. [S. l.], 14 fev. 2022. Disponível em: <https://canalmynews.com.br/politica/ciro-gomes-esta-perdido-nas-estrategias-digitais-de-campanha-afirma-especialista/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa constatou o pleno desenvolvimento do *podcast* no país em um segmento até então novo, tendo em vista o viés de entretenimento que guiou o seu surgimento: a política. Analisamos a sua ascensão, desde o seu *boom* até chegar no uso que políticos, notadamente *Ciro Gomes*, peça central desta pesquisa, utilizou da ferramenta como forma de aproximação do seu público e firmamento de sua pré-candidatura e candidatura. Para isso, participa como convidado de *podcasts* como o *Flow Podcast* e como âncora de produções próprias, algo inédito comparado com os recursos que o vimos utilizar no seu pleito em 2018.

Entre os pontos a serem destacados, vimos como o *podcast* se integrou à rotina da população e, baseado na publicação de *Freire (2015)*, entendemos mais sobre o fenômeno de recomendação de produtos culturais. O autor aborda a facilidade que o *podcast* apresenta sobre determinados nichos, trazendo, dentre outros exemplos, o hábito que ouvintes têm de comprar livros apenas após a resenha de alguém que acompanham ou comprar algum produto após o teste que um *podcaster* faça.

O intenso uso de *podcast* feito pelo candidato *Ciro Gomes* para o pleito de 2022 converge com um promissor estudo realizado pela plataforma *CupomValido.com.br* a partir de dados da *Statista* e *IBOPE* e divulgado pela revista *Exame*: o Brasil é o 3º país que mais consome *podcast* no mundo. São mais de 30 milhões de ouvintes, deixando o país atrás apenas da *Suécia* e da *Irlanda*.

Ciro Gomes encerrou a temporada do *Ciro Games* com um “até logo”, alegando que os compromissos de campanha não permitiriam a produção semanal do bate-papo que, nas suas 46 edições, contou com mais de 7.400.000 de visualizações (considerando apenas *YouTube* e *Facebook*). No vídeo que anunciava a pausa no projeto, *Giselle Bezerra* definiu como “divertido, informativo e, acima de tudo, combativo” cada transmissão realizada.

Embora o *podcast* tenha atingido um grande público, a forma como a ferramenta incide sobre o comportamento da população, em especial dos eleitores, ainda é recente. O que temos de concreto, ainda de acordo com a pesquisa citada anteriormente, é que 66% dos brasileiros que responderam ao questionamento afirmaram ouvir *podcast* para se manter informado, ou seja: mais da metade do público busca na ferramenta informações, o que pode vir a se tornar um grande baluarte também na hora de decidir sobre seus candidatos.

Esse dado fomenta a necessidade e a importância de os políticos adotarem o *podcast* como *Ciro Gomes*, de forma vanguardista, fez no pleito de 2011: como grande estratégia de comunicação durante a pré-campanha e ao longo de sua campanha. O presente artigo incita uma

abordagem futura acerca do tempo, investigando se o pedetista abriu, de fato, precedência para outros políticos ingressarem no *podcast* de forma mais intensa, formal e profissional.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Pablo. O Imaginário do Rádio e o Podcast. **Comunicologia Revista de Comunicação e Epistemologia**. V.4, N. 2. Universidade de Brasília. 2011.

BAILER, C.; TOMITCH, L. M. B. Estudos comportamentais e de neuroimagem sobre multitarefa: uma revisão de literatura. **Alfa, rev. lingüíst. (São José Rio Preto)** vol.60 no.2 São Paulo, May./Aug. 2016.

CARDOSO, M.; VILLAÇA, L. Podcast no Brasil: disrupção de modelos de comunicação ou submissão à lógica de grupos hegemônicos de poder?. **Revista Alterjor**, [S. l.], v. 25, n. 1, p. 111-126, 2022. DOI: 10.11606/issn.2176-1507.v25i1p111-126. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/193021>. Acesso em: 9 ago. 2022.

CONSTRUINDO CAMPANHAS: o caminho para a eleição. São Paulo: **Rede de Ação Política pela Sustentabilidade (RAPS)**, 2020. Disponível em: <https://www.raps.org.br/biblioteca/construindo-campanhas-o-caminho-para-a-eleicao/>. Acesso em: 9 ago. 2022.

Flow Podcast. **Ciro Gomes - Flow Podcast #397**. YouTube, 21 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n6vVIG8raXY>. Acesso em: 9 de ago. 2022.

FREIRE, Gabriel. **Ideias sem fio**: Um panorama sobre podcasts no Brasil. 2015. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, [S. l.], 2015. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/11527/1/2015_GabrielRibeiroFreire.pdf. Acesso em: 9 ago. 2022.

GLOBO. **Gente**. In: Podcasts e a crescente presença entre os brasileiros. [S. l.], 17 jul. 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 9 ago. 2022.

LELLIS, Leonardo. A estratégia arriscada de **Ciro** para tentar crescer na disputa eleitoral. **Veja**, 20 out. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/batendo-ora-em-lula-ora-em-bolsonaro-ciro-luta-para-romper-teto-de-votos/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

LOPES, Leo. **Podcast**: guia básico. Nova Iguaçu: Marsupial Editora Ltda., 2015.

MOURA, Maurício. **Eleições 2022**: pleito volátil e imprevisível pode deixar eleitores míopes. Revista Exame, [s. l.], 20 out. 2021. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-labirinto-eleitoral-de-2022/>. Acesso em: 9 ago. 2022.

ROVAROTO, Isabela. **Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo**. Revista Exame, [s. l.], 21 mar. 2022. Disponível em: <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/>. Acesso em: 12 dez. 2022.

SALEMME, Maria. O comportamento do ouvinte na era do podcast: modos de consumo e interação. **ComCult**, São Paulo, 9 nov. 2018. Disponível em: <http://www.comcult.cisc.org.br/wp->

[content/uploads/2019/05/GT1_Maria_Filomena_Salemme_FACASPER.pdf](#). Acesso em: 9 ago. 2022.

SALES, Mary Valda Souza. **Tecnologias digitais, redes e educação**: perspectivas contemporâneas. Salvador: EDUFBA, 2020.

VOXNEST. **Mid-Year Preview**: The State of the Podcast Universe. 2020. Disponível em: <<https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report/>>. Acesso em: 7 ago. 2022.

ZILIO, Rodrigo López. **Direito Eleitoral**. 6 ed. São Paulo: Verbo, 2018.