



Podcasts e polarização política: como se posicionam os apresentadores em seus perfis públicos

Grupo de Trabalho 02: Comunicação Política - Perspectivas sociológicas

Autor: Daniel Gambaro

Filiação Institucional: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - Unicamp

E-mail: d.gambaro@outlook.com

Resumo

O objetivo deste artigo é identificar como apresentadores de um conjunto de podcasts que tratam sobre o tema “política” demarcam, em seus perfis públicos, suas identidades a partir de fronteiras simbólicas de pertencimento coletivo. Espera-se, assim, demonstrar alguns atravessamentos do campo político no mercado de podcasts, a espelhar disputas que impregnam o cotidiano midiático por uma visão legítima de Brasil. Como metodologia, inicialmente foi realizada uma tecnografia de plataformas de streaming para identificar o funcionamento desses serviços, a oferta de podcasts de política e quais os mais relevantes, definindo-se um corpus de análise com 32 programas. Os dados públicos dos apresentadores dos programas selecionados foram compilados, analisados e comparados entre si. A análise permite considerar que os apresentadores estabelecem fronteiras simbólicas para alcançar ouvintes de diferentes frações da classe média. Usam tais marcas discursivas como estratégias para criar vínculos por meio de similaridade de origens e de trajetória profissional, que servem de pontos de partida na defesa de sua visão de Brasil.

Palavras-chave: Podcasting; Política; Visões de Brasil; Classes Médias; Fronteiras Simbólicas

Agência de Fomento: O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), Brasil. Processo nº 2023/15121-0.



1. Introdução

A política no Brasil vem sendo debatida, seja na esfera cotidiana ou no campo midiático, em termos de um processo de polarização de opiniões. O fenômeno pode ser observado a partir da afeição em relação a figuras políticas de todo o espectro, da direita à esquerda, mas que descreve um crescimento assimétrico de inclinações ideológicas à direita (Fucks; Marques, 2022; Ortellado; Ribeiro; Zeine, 2022). Especificamente, acirram-se disputas baseadas em temas morais e generalizam-se rótulos de um lado a outro, como: antipetismo, lulismo, bolsonarismo, luta contra a extrema direita, progressismo, anticorrupção, entre tantos outros (Singer, 2021; Rocha; Solano; Medeiros, 2022; Tarouco, 2022). As pautas e as posições ideológicas nesses polos estruturam algo semelhante ao que Ortiz (2015) chamou de “visões de Brasil”, orientando a percepção de valores de uma “guerra cultural” (Ortellado; Ribeiro; Zeine, 2022; Lage; Saraiva, 2021) sobre o ato político.

Assim prevalece, de um lado, uma visão de Brasil que se alinha à descrição da multiculturalidade, presente na Constituição de 1988, cujo discurso afirma buscar a inserção, no debate público os temas das desigualdades do país. De outro, sobressai a defesa ressentida de um ideal de povo brasileiro, herança da ditadura militar, à qual converge uma cultura (Lage; Saraiva, 2021; Rocha; Solano; Medeiros, 2022) que se expressa como diversa – sendo este um valor produtor de diferenças que atravessam disputas simbólicas (Nicolau Netto, 2017).

As oposições se alicerçam em temas como: a defesa dos direitos de minorias sociais *versus* o esvaziamento da noção de direitos humanos (Cavalcanti; Ferreira, 2020); a estigmatização das populações subalternizadas por conta de gênero e/ou sexualidade, de um lado, enquanto o outro divide-se em ativismos para se tornarem “classes históricas” (Ferreira, 2016); uma visão de família restrita à união cristã entre homem e mulher e seus filhos e a defesa dos direitos de outras formas familiares (Chaguri; Cavalcante; Nicolau Netto, 2021); um projeto neoliberal de estado mínimo e prevalência da iniciativa privada, contra a lógica de intervenção do estado em prol do bem-estar (Sodré, 2021). Essas posições repercutem em produções que circulam em redes sociais na internet, como os podcasts (Maes, 2022).



A pesquisa que dá origem a este trabalho, em andamento, busca identificar como se dão os atravessamentos do campo político no mercado de podcasts, a espelhar disputas por uma visão legítima de Brasil que impregnam o cotidiano midiático. Neste artigo, observamos as apresentações públicas, em mídias sociais, de um conjunto relevante de *podcasters* que tratam, em seus programas, sobre o tema “política”, de modo a identificar as estratégias por elas e eles usadas para demarcar suas identidades em fronteiras simbólicas de pertencimento coletivo.

O trabalho está dividido em outras quatro seções, além desta introdução. A seguir, apresentamos brevemente alguns procedimentos metodológicos adotados para chegarmos aos resultados aqui apresentados. Na seção três, trazemos bases iniciais para discutir como os podcasts se configuram como um dos pontos de circulação de informação, de ideais e de imaginários que fomentam diferentes “visões de Brasil”. A seção quatro traz os dados do levantamento a partir dos perfis públicos dos *podcasters* analisados, em que se percebe tanto fortemente um viés de classe, bem como a disputa a partir de posicionamentos distintos em frações dessas classes. Por fim, nas considerações, esboçamos algumas das estratégias discursivas adotadas por esses *podcasters* ao anunciar, em seus programas, suas tomadas de posição política sobre os temas que estruturam essa possível polarização. O foco deste trabalho está nas formações discursivas que alimentam visões de mundo e, assim, constroem uma dada realidade aos seguidores desses realizadores. Ou seja: limita-se às encenações, mesmo que estas ocultem, no mercado de opiniões, as trajetórias políticas desses *podcasters* (Vieira, 2021).

2. Metodologia

Este artigo traz resultados parciais de uma pesquisa mais ampla, realizada na intersecção entre a Sociologia e a Comunicação, a ser concluída ao fim de 2026. Os dados apresentados resultam de investigação sobre os perfis identitários encenados pelos *podcasters*, correspondente à primeira etapa da pesquisa. Em fases posteriores, serão investigadas e relacionadas as estratégias de viabilização financeira dos programas e, por fim, os formatos, conteúdos e formas de engajamento da audiência.

Para a definição do conjunto de podcasts a serem analisados, foram realizadas duas etapas iniciais. Primeiro, uma pesquisa exploratória em diferentes serviços de *streaming*



permitiu conhecer o funcionamento geral das plataformas, especialmente em relação à forma como o tema “política” é tratado por essas empresas. A partir dessa observação, foi possível desenvolver uma tecnografia (Bucher, 2018) de quatro serviços de três plataformas de *streaming* que distribuem podcasts no Brasil (Spotify, Deezer, YouTube e YouTube Music) para identificar: a) como seus algoritmos estão programados para compreender o termo política e a polarização que se reproduz; e b) os enviesamentos inerentes a cada serviço¹.

Foram identificados 362 programas que traziam recorrentemente o tema política em seus episódios. A partir desse conjunto de dados, a lista foi reduzida a cem programas conforme alcance de audiência, diversidade de formatos e relevância para a pesquisa. Após uma análise quanto aos valores de esquerda e de direita (Bobbio, 2011; Tavares, 2024; Jorge; Faria; Silva, 2020) encontrados nas descrições dos podcasts e/ou nos títulos dos episódios ao longo dos últimos anos, a lista foi reduzida a uma amostra significativa de 32 programas, de modo que se buscou manter a paridade entre exemplos inclinados à direita e à esquerda, bem como representações daqueles que se declaram “neutros”, jornalísticos ou voltados ao “mercado financeiro”.

Foram descritas, então, as identidades encenadas de 82 apresentadores desses 32 programas, utilizando-se como base o que é por eles divulgado em mídias sociais e em sites pessoais e profissionais, além de serviços wiki, como a Wikipedia, que permitem controle por parte dos biografados. Dado que o interesse é definir as fronteiras simbólicas publicamente construídas por esses *podcasters*, não foram incluídos dados de fontes privadas, nem foram realizadas entrevistas.

3. Podcasts e representação

A organização do mercado de *podcasting* em torno do tema “política”, refletida na construção simbólica dos *podcasters*, serve de exemplo ao conjunto das relações sociais e políticas travadas nos bastidores midiáticos. A análise desse cenário permite identificar estratégias utilizadas pelos agentes para pôr em circulação formações ideológicas, situação

¹ Como a tecnografia foi realizada a partir de um perfil de usuário “limpo”, não foram encontrados enviesamentos significativos das plataformas de streaming quando ainda não há suficientes dados de usuário ou de navegação. Ainda assim, foi identificada a tendência em atender à lógica de mercado, privilegiando, em ofertas em listas automáticas, programas jornalísticos de rádio e TV, e *podcasters* de direita com grande audiência. Os resultados completos encontram-se publicados em Gambaro (2025).



em que os podcasts são parte de um dispositivo (Fausto Neto, 2018) ou figuração comunicativa (Couldy; Hepp, 2017) que envolve um conjunto maior de mídias. Assim, o *podcasting* se soma a outros componentes da experiência contemporânea midiaticizada, em que se combinam meios tradicionais (como o rádio e a TV), serviços de mensagem instantânea (WhatsApp e Telegram), e outros serviços digitais (sites de redes sociais, plataformas de mídia social e agregadores de conteúdo). Nos bastidores desse circuito operam sistemas de recomendação automatizados por processos de cálculos algorítmicos, com potencial de restrição de oferta e formação de “bolhas” (Gillespie, 2018; Prey, 2018) propícias à circulação de informação parcializada, ideologicamente enviesadas, ou mesmo de mentiras.

Como um mercado em consolidação, o *podcasting* é um espaço de difusão de vozes diversas, oriundas tanto da mídia tradicional quanto de diferentes ativismos que utilizam seus recursos para a propagação de informações, opiniões e ideologias (Pinho; Mesquita; Carreiro, 2022; Medeiros; Mendonça; Prata, 2022). Sua forma tecnológica promove um senso de intimidade e imersão do ouvinte, o que, combinados com a portabilidade da escuta, dá aos podcasts amplo potencial vinculador (Lopez; Gambaro; Freire, 2023).

Dessa forma, quando o apresentador ou os convidados dos podcasts se apresentam de uma determinada maneira, ou quando acionam, em seus discursos, certos valores, estão demarcando fronteiras simbólicas (Lamont; Molnár, 2002), isto é, distinções conceituais que permitem categorizar objetos, pessoas e práticas, definindo uma versão da realidade. Como veremos mais adiante, esses valores, expressos no que os *podcasters* afirmam sobre si mesmos, indica a inscrição subjetiva deles em posições de classe social que, em geral, são frações econômica ou cultural (Vieira, 2024) das classes médias. Dito de outra forma, os agentes que atuam nos podcasts analisados encenam uma representação direcionada às expectativas do meio social a que se dirigem (Goffman, 2014). Ao menos simbolicamente, marcam uma posição e elaboram um “senso de pertencimento” (Bourdieu, 2013) com o qual os ouvintes se identificam e reafirmam suas próprias crenças.

Qualquer teoria do universo social precisa incluir a representação que os agentes fazem do mundo social e, mais precisamente, como contribuem para a construção da visão daquele mundo, e, conseqüentemente, para a própria construção daquele mundo [...] É por meio do trabalho interminável de representação (em cada sentido do termo) que os agentes sociais tentam impor suas visões de mundo ou a visão de suas



próprias posições no mundo, e definem sua identidade so-cial. (Bourdieu, 1987, p. 10-11, tradução nossa)

Se, como afirma Bourdieu, o poder simbólico é o poder de construir mundos, os agentes que encenam, nos podcasts, as posições de classe em disputa por uma visão legítima de Brasil elegem certas fronteiras simbólicas para identidades que se mostram coesas. Produzem, por meio de práticas discursivas com localização e historicização próprias, uma identificação que jaz na diferenciação em relação ao outro (Hall, 2000). Encontram, então, uma audiência que, espelhando um fenômeno que não é nada novo, trata a informação como uma commodity “customizável”, isto é, moldável a partir de escolhas pessoais e de afetos, de modo que o valor é atribuído a partir da crença na mera possibilidade de ser verdade (Andrejevic, 2011). A crença na verdade das encenações, exibida por esses agentes midiáticos e por suas audiências, produz identidades e sentidos que, como fragmentos de um processo maior de comunicação, amalgamam-se como alicerce de uma realidade midiaticizada, difundida através das figurações comunicativas que caracterizam cada grupo social (Berger; Luckmann, 2011; Couldry; Hepp, 2017).

4. Resultados e análise

Em relação aos perfis encenados dos *podcasters*, um primeiro olhar sugere que os apresentadores, independentemente de suas inclinações políticas, estabelecem fronteiras simbólicas para alcançar ouvintes de classe média. Cardoso e Préteceille (2017) se referem a “classes médias”, no plural, definidas conforme a posição na divisão social do trabalho, resultando em alta, média e baixa. Vieira (2024), ao estudar as classes médias paulistanas, propõe uma divisão em “frações” de classe conforme a composição do capital, entre as quais ele elege duas para desenvolver sua pesquisa: uma fração cultural e uma econômica. Tais classificações servem como eixo orientador das estratégias utilizadas pelos sujeitos para delimitar sua posição social. Além disso, segundo Cavalcante (2018), fracionamentos surgem a partir das diferentes ocupações, impedindo a ação homogênea de integrantes de uma mesma posição de classe no processo político. Por exemplo, a posição da classe média assalariada no mercado de trabalho é distinta da classe trabalhadora especialmente por conta do tipo de trabalho intelectual que emprega, formando-se na consciência desse grupo um sentimento de superioridade do trabalho não-manual.



Alguns temas acionados por membros de frações de classe média estiveram recursivamente presentes na identidade do grupo ao longo dos séculos 20 e 21, em especial a meritocracia, o combate à corrupção e a inflação. São pautas que se espraiam nos diferentes polos do campo midiático, com maior frequência desde, ao menos, as manifestações de junho de 2013 e os movimentos em torno do impeachment da presidente Dilma Rousseff (Cavalcante; Arias, 2019; Cardoso; Préteicelle, 2021). As hierarquias das posições de classe formadas na primeira década e meia do século 21 conferiu lastro, então, às radicalizações, que se apoiavam em discursos sobre:

estilos de vida ameaçados; lealdades políticas, explícitas ou nem tanto, frustradas nas eleições de 2014 (no caso dos detratores do PT); valores morais e éticas do trabalho irredutíveis uns aos outros; estereótipos construídos nas novas mídias sociais; transformação da esfera pública num ambiente de beligerância, e não de formação e confronto de opiniões (para o que foi fundamental o papel da mídia e das redes sociais); emergência de juventudes na cena pública reivindicando espaço de participação num ambiente visto por eles e elas como controlados por velhas gerações de corruptos; violência nas ruas; múltiplos e pulverizados centros de constituição de identidades políticas ou, o que dá no mesmo, fragmentação dos mecanismos tradicionais de coordenação da ação coletiva; crise da institucionalidade democrática; emergência da corrupção como catalizadora dos muitos temas da agenda do mal-estar civilizatório. (Cardoso; Préteicelle, 2021, p.231)

É nesse contexto que os *podcasters* mobilizam valores inerentes às diferentes frações da classe média, reproduzindo discursos que, historicamente, mobilizaram as tomadas de posição política, consequentemente defendendo os projetos políticos conservador e/ou neoliberal, identificados adiante genericamente de direita, ou progressistas, de esquerda. Essas estratégias servem como tentativa de criar vínculos por meio de uma similaridade de origens – a construção de suas trajetórias envolve, algumas vezes, superações comuns à mesma fração de classe alvo. Conforme apresentado na metodologia, a partir da coleta de dados públicos controlados pelos 82 apresentadores e *podcasters*, foram traçados seus perfis identitários encenados (conforme as orientações dos podcasts: 29 esquerda; 27 direita; 7 mercado; 14 jornalismo; 5 neutro).

A quase totalidade desses sujeitos se apresentam – em sites, mídias sociais, currículos – destacando marcadores de capitais econômico e simbólico – como ocupação, anos de estudos, trajetória profissional e origens. Ressalvamos que, no nível de análise que estamos perseguindo neste trabalho, observamos o que elas e eles dizem sobre si mesmos nesses espaços de encenação, e isso pode ou não corresponder com a realidade. Também



é significativo que alguns *podcasters* de um lado e de outro, que atuam como analistas e comentaristas, ou como redatores, forneçam bem pouca informação sobre si mesmos – nesses casos, os ouvintes identificam-se unicamente no ponto de vista exposto nos programas, sem qualquer legitimação outra que não a concordância pura e simples com o que é dito².

A formação acadêmica é um primeiro dado que chama atenção. A **tabela 1** mostra que, em relação ao grau máximo obtido, um terço dos *podcasters* da amostra, tanto de direita como de esquerda, chegaram no máximo à graduação; 30% de direita e 21% de esquerda a uma pós-graduação lato sensu, e 15% da direita e 38% da esquerda concluíram algum grau *stricto sensu*. Dos sete *podcasters* de mercado, 6 avançaram além da graduação, dos quais 3 fizeram pós-graduação lato sensu, 2 fizeram mestrado profissional e 1 fez mestrado acadêmico.

Tabela 1: Maior título declarado pelos *podcasters* conforme inclinação política do podcast

Maior Titulação	Esquerda	Direita	Mercado	Jornalismo	Neutro
Fundamental	1	0	0	0	0
Graduação incompleta	0	2	0	0	0
Tecnólogo	0	1	0	0	0
Graduação completa	9	7	1	9	2
Duas Graduações	1	2	0	2	1
Lato Senso	6	8	3	2	1
Mestrando	0	2	0	0	0
Mestrado Profissional	0	0	2	0	0
Mestrado Acadêmico	3	2	1	0	0
Doutorando	2	0	0	0	0
Doutorado	6	0	0	1	0
Não declarado	1	3	0	0	1

Fonte: elaboração própria a partir de dados em sites de redes sociais e perfis profissionais públicos

Com relação ao tipo de instituição de formação (**tabela 2**), dentre os que informaram onde estudaram a graduação e a pós-graduação, universidades públicas são citadas 18

² Por exemplo, *hosts* de dois podcasts de esquerda anunciam que possuem pós-graduação *stricto sensu*, mas não estão inscritos na plataforma Lattes e não há outros vestígios públicos além de suas afirmações. Alguns analistas do mercado financeiro e alguns *podcasters* de direita, ao anunciar suas graduações em perfis profissionais, ocultam o nome da instituição.



vezes por *podcasters* de esquerda, e 4 por *podcasters* de direita; universidades privadas cujas marcas são relevantes como elemento de distinção (PUC, Insper, FGV e IBMEC) foram citadas 5 vezes por *podcasters* de esquerda e 12 vezes por *podcasters* de direita. Também foram mencionadas universidades estrangeiras (4 esquerda, 5 direita) e outras universidades privadas (12 esquerda, 11 direita).

Tabela 2: Quantidade de menções a cada tipo de instituição de graduação e pós-graduação, conforme inclinação política do podcast

Tipo Instituição	Esquerda	Direita	Mercado	Jornalismo	Neutro
Pública	18	4	2	7	0
PUC	5	8	0	3	1
FGV	0	3	0	0	1
IBMEC	0	1	0	0	0
Insper	0	0	1	0	0
Outras Privadas	12	11	6	4	3
Estrangeiras	4	5	3	3	0

Fonte: elaboração própria a partir de dados em sites de redes sociais e perfis profissionais públicos

Ao tabularmos por área de formação (**tabela 3**), são graduados em Comunicação, Artes ou Ciências Sociais 21 *podcasters* de esquerda e 12 *podcasters* de direita; em Administração, Jurídicas e Engenharias 4 de esquerda e 10 de direita.

Tabela 3: Área de formação dos *podcasters* conforme inclinação política do podcast

Área de Formação	Esquerda	Direita	Mercado	Jornalismo	Neutro
Artes	2	3	0	0	0
Comunicação	13	8	2	12	3
Ciências Sociais	6	1	0	1	1
Administração e Economia	0	5	3	0	0
Jurídicas	2	3	0	0	0
Engenharias	2	2	0	0	0
Ciências da Computação	1	0	0	0	0
Nutrição	0	0	1	0	0
Não declara/Não se aplica	3	5	1	1	1

Fonte: elaboração própria a partir de dados em sites de redes sociais e perfis profissionais públicos



Outro ponto relevante para definir esses *podcasters* em frações de classe média é a ocupação e a trajetória de vida. Entre os *podcasters* de direita, as categorias profissionais mais citadas são economistas (2), acadêmicos (4), negócios (5), e jornalismo (8) – destes últimos, todos participam de podcasts que classificamos como jornalismo com viés de direita. Já os rótulos mais usados pelos *podcasters* de esquerda são: acadêmicos (7) e jornalismo (11). Em relação à ocupação informada em seus perfis públicos, os *podcasters* de direita indicaram, entre outras: analista econômico (2), professor (2), YouTuber ou *Podcaster* (3), empresário (3), profissões liberais (5), ocupações vinculadas ao jornalismo (10). Já os *podcasters* de esquerda apontam como ocupação: empresário (1), YouTuber ou *Podcaster* (4), profissões ligadas a comunicação e cultura (4), ocupações vinculadas ao jornalismo (9). Os sete *podcasters* voltados ao mercado são diretores ou analistas econômicos³.

Por fim, resta anotar que 18 *podcasters* de esquerda, 18 de direita e 6 do mercado financeiro descrevem, em ao menos algum de seus perfis, suas trajetórias profissionais, destacando locais em que trabalhou e experiência profissional. Esses textos, em geral, mostram como se deu a consolidação do profissional no mercado de trabalho – em certo sentido, amparam a justificativa teórica sobre sua credibilidade, anunciando, por meio de um conjunto de empresas em que trabalhou e conquistas profissionais, que sua posição, hoje, é resultado de um conjunto de conhecimentos adquiridos. Nesse sentido, é significativo que 5 jornalistas de podcasts inclinados à esquerda destacam prêmios recebidos, contra 2 de direita – se, na seara dos discursos proferidos, há ataques à mídia tradicional, destacar prêmios recebidos nesse campo seria, no mínimo, contraditório.

Podemos afirmar, conforme os pressupostos identificados por Vieira (2024), que o fato de mais *podcasters* de esquerda serem formados em Ciências Humanas, terem estudado em universidades públicas, e ocuparem cargos relacionados à comunicação os inscrevem em uma “fração cultural” da classe média. Da mesma forma, a formação em Administração, Jurídicas e Engenharia, a predileção por instituições de ensino privadas e o tipo das ocupações inscreve boa parte dos *podcasters* de direita na chamada “fração econômica”. Como esses dados são públicos – um anúncio que funciona como marca pessoal e identifica

³ Outras tabelas, com dados mais refinados desse levantamento, podem ser encontradas no website de divulgação científica desta pesquisa: <https://www.gambaro.pro.br/podcastsepolitica/repositorio>



essas pessoas às suas audiências – servem como marcadores simbólicos relevantes que orientam e legitimam a atuação nos podcasts.

Essa classificação dual permite encontrar correspondências com os alinhamentos político-ideológicos que animam as tomadas de posição desses comunicadores. Uma primeira evidência é encontrada ainda nos perfis públicos em mídias sociais e em perfis profissionais, quando esses textos são lidos em busca de marcas discursivas que denotem questões como alinhamento político, crenças religiosas e “filosofias de vida”. A **tabela 4** nos ajudará a compreender essa distribuição:

Tabela 4: Recorrência de marcas discursivas conforme a posição política do podcast

	Esquerda	Direita	Mercado	Jornalismo	Neutro
Posição política	14	7	0	2	0
Opinião Econômica	10	1	0	2	0
“Filosofias de vida”	11	3	0	1	0
Religião	3	3	0	1	0
Conservadorismo	7	0	0	1	0
Gênero e Sexualidade	0	6	0	1	0
Direitos Humanos	1	8	0	0	1
Marca pessoal (intimidade)	12	16	0	8	2
Trajetória Profissional	18	19	6	11	4
Competência Profissional	10	8	3	3	3

Fonte: elaboração própria a partir de dados em sites de redes sociais e perfis profissionais públicos

Como podemos ver, das 27 pessoas que apresentam programas inclinados à direita, 14 declaram seus pontos de vista políticos; 10, suas opiniões sobre a economia (em geral, a defesa do livre mercado por meio de privatizações e encolhimento do Estado); 11 demarcam filosofias de vida (como ceticismos – especialmente científico –, defesa da “liberdade”, individualismo, meritocracia etc.); e 7 expõem claramente a defesa de pautas conservadoras de ordem moral. Já, dentre os 29 apresentadores de podcasts de esquerda, 7 declaram sua posição política; apenas 1 indica sua opinião econômica (a defesa do Estado e de taxações de grandes fortunas); 3 apresentam posição religiosa (um ateu, um agnóstico e um cristão); e 8 opinam sobre a defesa de direitos (p.ex., direitos humanos, direitos raciais, direitos ambientais). Tomando nossa amostra como exemplo, percebe-se uma tendência maior dos



comunicadores de direita para utilizarem ideologicamente a política e a economia como pontos de referência em suas representações, enquanto uma parcela significativa dos *podcasters* de esquerda vincula-se muito mais a pautas específicas na representação de suas identidades.

Cabe, ainda, uma nota sobre o traço mais comumente usado para gerar identificação com os ouvintes: em todos os grupos, a maior parte dos *podcasters* anuncia suas trajetórias de vida (inclusive, como mencionado acima, as conquistas profissionais) como importante elemento de validação de suas posições, marca discursiva que sustenta a responsabilidade circunstanciada pelo que afirmam. Além disso, há uma tentativa de aproximação com o cotidiano do ouvinte ao utilizarem marcas discursivas sobre suas preferências gerais e personalidade (como “amante de vinhos”, “pai de pet”, esportista, time de futebol preferido etc.)

5. Reflexões e considerações

As estratégias discursivas utilizadas nos perfis públicos dão lastro às tentativas de criar vínculos com os ouvintes nos podcasts. Apesar de poucos *podcasters* falarem abertamente sobre suas origens nos perfis públicos, quase sempre quando o fazem destacam que são de regiões periféricas em capitais, de regiões interioranas, ou supervalorizam a “família humilde”. Entre os jornalistas (ou entre os que ocupam um cargo ligado ao jornalismo), é mais comum que os perfis tragam informações sobre pais quando esses se destacam profissionalmente (como médicos e advogados reconhecidos). Fora essas exceções, a origem humilde ou a trajetória profissional (por vezes, vinculada ao papel nas mídias sociais) acabam servindo como pontos de partida na defesa de uma certa visão de Brasil.

Esse tipo de informação, todavia, é mais comumente fornecido de forma casual durante a apresentação dos podcasts. Em uma análise flutuante dos programas de estreia de cada um dos *podcasters* analisados, em geral encontramos marcas discursivas que, ao enfatizarem algum traço da trajetória de vida dessas pessoas, trazem exemplos de superações que podem ser espelhadas pelo público ouvinte. Neste trabalho de audição e codificação dos textos proferidos pelos apresentadores, foi possível identificar, de forma mais



clara, a reafirmação de posições políticas, opiniões sobre economia e inclinações morais que, muitas vezes, são apenas insinuadas nos perfis públicos.

Enquanto os dados apresentados neste artigo, oriundos de perfis profissionais e em sites de redes sociais, destacam algumas marcas discursivas positivas, utilizadas em representações que afirmam o pertencimento a um grupo ou fração, ele falha em demarcar as marcas negativas, ou seja, da estigmatização ou negação do outro, servindo como estratégias de poder nessa busca por legitimação. Na audição dos podcasts, entretanto, isso fica muito mais evidente. Em um jogo de construção de identidades por meio da diferença, os apresentadores traduzem opiniões e valores pessoais como se fossem uma verdade ontológica, e os personagens do outro campo são, no mínimo, ridicularizados em suas posições. Nesses momentos dos programas, não é incomum que fatos sejam postos em dúvida, e que a desinformação seja proferida como suposta “liberdade de expressão”. O ponto mais extremo é o “flerte” com teorias conspiracionistas, que são acionadas a partir da análise enviesada de fatos como se fossem uma possibilidade (uma virtualidade a se realizar).

Essa estratégia é recorrente nos programas mais militantes à direita e à esquerda, mas também se reproduz em alguns programas jornalísticos – por exemplo, quando uma jornalista defende legitimamente o direito das mulheres ao aborto diante de um entrevistado que distorce fatos –; em programas que se declaram “neutros” – mas cujos apresentadores não se furtam de indicar a inclinação a um ou outro lado e, ao entrevistar um político, não apresenta competências ou disposição para questionar as falsidades contadas –; e, especialmente, em podcasts voltados ao mercado financeiro – espelho da informação que circula tanto em podcasts de direita como em programas jornalísticos, de visão neoliberal, repercutindo de postagens apócrifas em mídias sociais.

Nada disso é, entretanto, uma novidade. A pesquisa que fundamenta este trabalho tenta contribuir com outras frentes de investigação, que procuram definir empiricamente como o mercado da comunicação se estrutura e se divide diante de um cenário polarizado. A amostra usada neste artigo é significativa, haja vista que corresponde a quase 10% dos podcasts identificados, na tecnografia, como podcasts de política. Todavia, não é possível extrapolar os dados aqui demonstrados para além dessa amostra maior de 362 programas,



já que as interferências tecnológicas permitem apenas vislumbrar um recorte da podosfera disponibilizado pelas plataformas.

Como demonstramos aqui, no caso do *podcasting* as encenações de perfis parecem ser suficientes para legitimar os apresentadores e suas afirmações – a confiança neles é gerada pela repetição, pelo costume, e pela informação parcialmente compartilhada por eles. Uma hipótese é que, como influenciadores em redes sociais, bastam essas pequenas formações discursivas para se gerar capital social e simbólico suficiente (Recuero, 2009).

A continuidade deste trabalho implica se debruçar sobre os textos efetivamente falados nos podcasts em momentos de crise política do atual governo. Espera-se, assim, quantificar (e qualificar) as estratégias discursivas que complementam a encenação dos *podcasters* e geram um substituto à confiança antes depositada em instituições sociais mais sólidas. No estágio atual, podemos apenas afirmar que, no conjunto de programas identificados como podcasts sobre política, os principais públicos-alvo são frações de classe média à guisa de um nicho, uma bolha em que se reafirma uma identidade de classe.

6. Referências

ANDREJEVIC, Mark. The work that affective economics does. **Cultural Studies**, v. 25, n. 4–5, p. 604–620, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600551>. Acesso em: 21 jun. 2025.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **The social construction of reality: A treatise in the Sociology of Knowledge**. Nova York: Open Road Intergrated Media, 2011.

BOBBIO, Norberto. Direita e Esquerda: razões e significados de uma distinção política. 3ª. ed. São Paulo: Ed. Unesp, 2011.

BOURDIEU, Pierre. What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups. **Berkeley Journal of Sociology**, v. 32, p. 1–17, 1987. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/41035356>.

BOURDIEU, Pierre. Capital simbólico e classes sociais. **Novos Estudos CEBRAP**, [S. l.], n. 96, p. 105–115, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-33002013000200008>.

BUCHER, Taina. **If...Then: Algorithmic Power and Politics**. New York: Oxford University Press, 2018.

CARDOSO, Adalberto. **Classes médias e política no Brasil: 1922-2016**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2020.



CARDOSO, Adalberto; PRÉTECEILLE, Edmond. **Classes médias no Brasil: Estrutura, mobilidade social e ação política**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2021.

CAVALCANTE, Sávio. Classe média, meritocracia e corrupção. **Crítica Marxista**, v. 25, n. 46, p. 103–125, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.53000/cma.v25i46.19122>. Acesso em: 27 fev. 2025.

CAVALCANTE, Sávio.; ARIAS, Santiane. A divisão da classe média na crise política brasileira (2013-2016). In: BOUFFARTIGUE, P *et al.* (orgs.) **O Brasil e a França na mundialização neoliberal**. São Paulo: Alameda, 2019, p. 97-126.

CAVALCANTI, Maria Clara G. M.; FERREIRA, Ruberval. A construção discursiva dos direitos humanos e suas tensões: o caso da extrema direita no Brasil. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, v. 59, n. 2, p. 1239–1258, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/01031813758761620200720>. Acesso em: 27 fev. 2025.

CHAGURI, Mariana; M. CAVALCANTE, Sávio; NICOLAU NETTO, Michel. conservadorismo-liberal no Brasil de Bolsonaro: a força da articulação no contexto de pandemia. **Brasiliana: Journal for Brazilian Studies**, v. 10, n. 1, p. 285–307, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.25160/bjbs.v10i1.127240>. Acesso em: 27 fev. 2025.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The mediated construction of reality**. Cambridge: Polity Press, 2017.

FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, v. 6, n. 2, p. 08–40, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/rzm.v6i2.13004>. Acesso em: 27 fev. 2025.

FERREIRA, Guilherme Gomes. Conservadorismo, fortalecimento da extrema-direita e a agenda da diversidade sexual e de gênero no Brasil contemporâneo. **Lutas Sociais**, v. 20, n. 36, p. 166–178, 2016. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/ls/article/view/31855>. Acesso em: 27 fev. 2025.

FUKS, Mario; MARQUES, Pedro Henrique. Polarização e contexto: medindo e explicando a polarização política no Brasil. **Opinião Pública**, v. 28, n. 3, p. 560–593, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912022283560>. Acesso em: 27 fev. 2025.

GAMBARO, D. Podcast e política: uma tecnografia de três plataformas de streaming no Brasil. **Observatorio (OBS*)**, v. 19, n. 1, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.15847/obsOBS19120252633>. Acesso em 21 jun. 2025

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95–121, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>. Acesso em: 27 fev. 2025.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana** (20ª ed). Petrópolis: Vozes, 2014.



HALL, Stuart. Quem precisa de identidade?. In: Silva, Tomaz T. (org.), **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 103-133.

JORGE, Vladimyr Lombardo; FARIA, Alessandra Maia Terra De; SILVA, Mayra Goulart Da. Posicionamento dos partidos políticos brasileiros na escala esquerda-direita: dilemas metodológicos e revisão da literatura. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 33, p. e227686, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-3352.2020.33.227686>. Acesso em: 27 jan. 2025.

LAGE, Leandro Rodrigues; SARAIVA, Luiziane Silva. Ressentimento e guerra cultural no populismo de extrema direita: tensões morais e fronteiras de antagonismo. **Revista ECO-Pós**, v. 24, n. 2, p. 124–150, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.29146/ecopos.v24i2.27704>. Acesso em: 5 mar. 2025.

LAMONT, M.; MOLNÁR, V.. The Study of Boundaries in the Social Sciences. **Annual Review of Sociology**, [S. l.], v. 28, n. 1, p. 167–195, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.28.110601.141107>. Acesso em: 21 jun. 2025

LOPEZ, Debora Cristina; GAMBARO, Daniel; FREIRE, Marcelo. Binge Listening: Dimensões do consumo de áudio em podcasting. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, v. 14, n. 3, p. 199–226, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/7037>. Acesso em: 28 jan. 2025.

MAES, Jéssica. Política é tema mais buscado entre os que ouvem podcasts, diz Datafolha. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, ed. 34.136, seç. Seminários Folha, 17 set. 2022. Disponível em: <https://folha.com/ihqo9j0v>. Acesso em: 27 fev. 2025.

MEDEIROS, Rafael; MENDONÇA, Fernanda; PRATA, Nair. Vozes ainda subalternas: podcasting e lutas por reconhecimento na arena midiática. **esferas**, n. 23, p. 84–99, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.31501/esf.v1i23.13632>. Acesso em: 27 fev. 2025.

NICOLAU NETTO, Michel. A Diferença do Discurso da Diversidade. **Contemporânea - revista de sociologia da UFSCar**, v. 7, n. 1, p. 39–61, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.4322/2316-1329.026>. Acesso em: 27 fev. 2025.

ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Marcio Moretto; ZEINE, Leonardo. Existe polarização política no Brasil? Análise das evidências em duas séries de pesquisas de opinião. **Opinião Pública**, v. 28, n. 1, p. 62–91, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-0191202228162>. Acesso em: 27 fev. 2025.

ORTIZ, Renato. **Universalismo e diversidade**. São Paulo: Boitempo, 2015.

PINHO, Maria Dominguez Costa; MESQUITA, Pedro; CARREIRO, Rodrigo. febre dos podcasts de política no Brasil. **Intexto**, n. 53, p. 110787, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1807-8583202253.110787>. Acesso em: 27 fev. 2025.

PREY, Robert. Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms.



Media, Culture & Society, v. 40, n. 7, p. 1086–1100, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0163443717745147>. Acesso em: 27 jan. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Camila; SOLANO, Esther; MEDEIROS, Jonas. Bolsonarismo. In: SZWAKO, José; RATTON, José Luiz (orgs.). **Dicionário dos Negacionismos no Brasil**. Kindle. Recife: Cepe, 2022.

SINGER, André. A reativação da direita no Brasil. **Opinião Pública**, v. 27, n. 3, p. 705–729, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912021273705>. Acesso em: 27 fev. 2025.

SODRÉ, Muniz. **A Sociedade Incivil**. Kindle. Rio de Janeiro: Vozes, 2021.

TAROUCO, Gabriela. Esquerda, direita e eleições presidenciais no Brasil. **Estudos Avançados**, v. 36, n. 106, p. 133–133, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2022.36106.008>. Acesso em: 27 jan. 2025.

TAVARES, Rui. **Esquerda e Direita: Guia Histórico Para o Século XXI**. São Paulo: Tinta Da China Brasil, 2024.

VIEIRA, Allana Meirelles. **Opiniões à venda: oposições políticas e divisão do trabalho intelectual na mídia**. 2021. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/T.8.2021.tde-03122021-221308>. Acesso em: 20 jun. 2024.

VIEIRA, Gustavo De Sousa. **A fração cultural das classes médias paulistanas: posições políticas, estilos de vida e fronteiras simbólicas**. 2024. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2024. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/19505>. Acesso em: 21 jun. 2025.