

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**MAIARA DE OLIVEIRA OZÓRIO**

**PODPAH COMO UMA POTÊNCIA COMUNICACIONAL: DA  
IDENTIDADE À MATURIDADE**

Porto Alegre  
2024

**MAIARA DE OLIVEIRA OZÓRIO**

**PODPAH COMO UMA POTÊNCIA COMUNICACIONAL: DA  
IDENTIDADE À MATURIDADE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Comunicação  
Social da Universidade Federal do Rio Grande  
do Sul como requisito parcial para obtenção do  
grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Denise Avancini Alves

Porto Alegre  
2024

## CIP - Catalogação na Publicação

de Oliveira Ozório, Maiara  
PODPAH COMO UMA POTÊNCIA COMUNICACIONAL: DA  
IDENTIDADE À MATURIDADE / Maiara de Oliveira Ozório.  
-- 2024.  
71 f.  
Orientadora: Denise Avancini.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações  
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Podcast; . 2. Youtube; . 3. Podpah; . 4.  
Relações Públicas; . 5. Influência.. I. Avancini,  
Denise, orient. II. Título.

MAIARA DE OLIVEIRA OZÓRIO

**PODPAH COMO UMA POTÊNCIA COMUNICACIONAL: DA  
IDENTIDADE À MATURIDADE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Comunicação  
Social da Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul como requisito parcial para obtenção do grau  
de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Denise Avancini Alves

**Banca Examinadora:**

\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Denise Avancini Alves – UFRGS

Orientadora

\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup> Dra Helenice Carvalho - UFRGS

Examinadora

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Jose Guibson Delgado Dantas - UFRGS

Examinador

## AGRADECIMENTOS

A vida é feita de fases, e quando se trata do ambiente acadêmico não seria diferente, após passar pelo encanto do curso, crise existencial e questionamento sobre a profissão escolhida, me encontro na reta final perto de alcançar o diploma. Me tornei comunicadora antes mesmo de me formar, o processo ocorreu durante o curso, através das experiências vividas durante estes três anos e meios de curso. Fui muito feliz, em encontrar neste caminho, pessoas que realmente apostaram na minha capacidade como profissional. Agradeço a todas elas, mas em especial à Diretora e à Comunicadora do Planetário da UFRGS, Alejandra Romero e Luana Cruz, que, através da bolsa que realizei durante quase dois anos, abriram portas para que eu me descobrisse como cerimonialista, produtora de eventos, social media, dentre outros aprendizados que foram fundamentais na minha jornada de Relações Públicas.

Ser universitária de uma das principais universidades do Brasil não é para todos, e eu só cheguei até aqui através do investimento dos meus pais Baiard e Márcia, que sempre confiaram no meu potencial e me incentivaram desde o início, me dando todo suporte necessário para que esteja aqui. Agradeço também aos meus avós paternos, Maria e Osvaldo que sempre se fazem presente, me dando apoio e prestigiando minhas conquistas. E aos meus irmãos, Miguel e Murilo, que me dão forças para seguir em frente, sendo o exemplo deles. Todos estes são fundamentais para que hoje eu seja esta profissional.

Estudar no ensino superior público é desafiador, porém gostaria de agradecer àqueles que tornaram o processo mais leve, em especial a minha orientadora Denise Avancini, que me acompanha desde o início do meu desenvolvimento até o trabalho de conclusão de curso. Não esquecendo também de alguns professores como Ana Cypriano, Fabiane Sgorla, Ana Karen, Helenice Carvalho e José Guibson Delgado Dantas, profissionais que fazem a diferença na vida dos alunos através do seu amor à profissão. E, por fim, meus últimos agradecimentos vão para a Jaque, caixa do bar do Anexo 1, que me acompanha desde o Colégio Aplicação, me aconselhando e incentivando, e ao

João Pedro Bernardes, amigo de longa data, por me avisar que meu nome estava na última chamada de remanescentes da UFRGS.

A UFRGS me abriu portas que somente com o selo dela seria possível. Agradeço a instituição e reconheço tamanha importância e relevância no cenário educacional. Torço para que este espaço seja cada vez mais ocupado, principalmente por estudantes de escola pública e pessoas negras. Creio que ainda estamos longe de um ambiente acadêmico ideal e igualitário, mas vejo um movimento para que isto mude em breve. Que eu possa utilizar com sabedoria todo conhecimento adquirido durante este curso em prol de uma sociedade melhor e que o fim deste ciclo, seja o início de uma nova jornada!

## RESUMO

A presente monografia tem como tema principal uma reflexão sobre as estratégias de comunicação de novos produtos midiáticos. Como objetivo geral, busca-se verificar quais estratégias comunicacionais podem ter contribuído para o sucesso do canal Podpah. Para isto considera-se como objetivos específicos: identificar características da narrativa que contribuem para o sucesso do canal; discutir as características que auxiliam no processo de consolidação do canal na internet e elencar os principais temas mais abordados nos vídeos mais visualizados do podcast. Para fazer esse percurso, o estudo contou com capítulos teóricos que versam sobre comunicação no ambiente digital e a *práxis* de Relações Públicas, tendo como principais autores Dreyer (2017); Lasta (2015) e Corrêa (2005). Soma nessa discussão o olhar do produto midiático cunhado como podcast, formato comunicacional plural, apoiado em Herschmann e Kischinhevsky (2008), Murta (2015); Milanetto (2016), além de observar a ambiência do Youtube, plataforma de conteúdo onde os episódios do PodPah são veiculados e disponibilizados (Burgess e Green, 2009; Affonso e Mungiolli, 2017; Branwyn 1997), trazendo também a reflexão sobre produção de conteúdo para produtos midiáticos de entretenimento. Além disso, foi discutido sobre o poder da influência (Tomaselli e Di Serio, 2007; Cobra e Brezzo, 2010), identificação e relacionamento com seus seguidores (Karhawi, 2016; Pariser, 2011; Antoun, 2008), além de acionar o conceito da estratégia de propagabilidade (Jenkins, Green e Ford, 2014). Em termos metodológicos, realiza-se a pesquisa empírica mediada por computador (Johnson, 2010), através da triangulação de técnicas, utilizando a observação encoberta e não participativa e análise de conteúdo (Bardin, 1977). A partir da análise realizada e base referencial teórica, foi possível concluir que o Podpah possui características de Interação, Identificação e Maturidade. Estas propriedades fizeram com que entendêssemos que o Podpah é um produto que se destacou por possuir um planejamento estratégico, sabendo assim utilizar de sua visibilidade para alcançar novos espaços.

**Palavras-chave:** Podcast; Youtube; Podpah; Relações Públicas; Influência.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Vídeos que compõem o <i>corpus</i> da pesquisa	45
Quadro 2 - Categorias de análise	53



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O percurso das relações públicas na contemporaneidade	15
Figura 2 - Atualização do ecossistema de mídia e implicações da narrativa	17
Figura 3 - Porcentagem de internautas ouvindo <i>podcasts</i> no Brasil de 2020 a 2023	19
Figura 4 - Formato e Gênero preferido de <i>podcast</i> do brasileiro no ano de 2022	21
Figura 5 - Redes sociais mais populares em todo o mundo em janeiro de 2024, classificadas por número de usuários ativos mensais (em milhões)	23
Figura 6 - Perspectivas de crescimento no Entretenimento e mídia no Brasil	29
Figura 7 - Primeiro Episódio do Canal Podpah, com os apresentadores (Igã e Mítico)	38
Figura 8 - Identidade Visual do Podpah	38
Figura 9 - Estúdio oficial do Canal Podpah	39
Figura 10 - Capa da edição de maio da Revista GQ	40
Figura 11 - Matéria da UOL, sobre influenciadores da Copa do Mundo de 2022	41
Figura 12 - Interesse de pesquisa PodPah nos últimos 4 anos no <i>Youtube</i> .	44
Figura 13 - Capa do episódio: “DELEGADO DA CUNHA - Podpah #41”.	46
Figura 14 - Corte do episódio: “DELEGADO DA CUNHA - Podpah #41”.	47
Figura 15 - Capa e recorte do episódio MANO BROWN - Podpah #351	48
Figura 16 - Recorte do episódio MANO BROWN - Podpah #351	49
Figura 17 - Capa do episódio : CHRIS HEMSWORTH - Podpah #631	50
Figura 18 - Divulgação do filme de Chris Hemsworth	51
Figura 19 - Comparativo de Igã e Mítico (V1 e V2)	59

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2 DESAFIOS E POTÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NA ATUALIDADE</b>	<b>13</b>
2.1 Comunicação no ambiente digital e praxis de Relações Públicas	13
2.2 Podcast, o formato comunicacional plural	19
2.3 Youtube- plataforma de conteúdo e business	22
<b>3 O PODER DA INFLUÊNCIA</b>	<b>27</b>
3.1 Produção de Conteúdo para produtos midiáticos de Entretenimento	27
3.2 Identificação e relacionamento com seguidores	30
3.3 A Estratégia de Propagabilidade	33
<b>4 PODPAH</b>	<b>37</b>
4.1 O início do PODPAH	37
4.1.1 Relevância no cenário midiático	40
4.2 Procedimentos Metodológicos	42
4.3 Análise de conteúdo e articulação entre a teoria e os dados empíricos	52
4.3.1 Interação	54
4.3.2 Identificação	56
4.3.3 Maturidade	58
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>64</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o fácil acesso à internet, a presença dela passou a fazer parte da rotina das pessoas, alterando o modo de se comunicar, se tornando assim, tema de estudos da comunicação, em busca de entender como este consumo afeta as relações neste novo cenário. Por haver diversas possibilidades neste mundo virtual, o usuário procura por aquilo que mais supre as suas demandas, e por acabar encontrando muitas opções, do outro lado, criadores de conteúdos precisam estar sempre atentos às necessidades apresentadas. Para que o conteúdo produzido e disseminado nas redes sociais digitais tenha um desenvolvimento melhor em comparação aos demais, é necessário planejar uma estratégia de identificação do usuário com esse conteúdo.

E para atender essas demandas e interações, existem plataformas digitais como por exemplo: *Youtube*, *TikTok* e *Instagram*, onde cada uma se aprimora em um nicho para suprir algumas demandas e se destacar das demais no mercado. Aqui trabalharemos com a plataforma *Youtube* como meio de produção de conteúdo. Plataforma esta, que está no mercado há 19 anos e tem mais de 2 bilhões de usuários ativos, sendo 142 milhões brasileiros, de acordo com o banco internacional de dados *Statista*<sup>1</sup> em 2023 e publicado pela *Forbes*.

Dentro desta plataforma, encontramos um conteúdo chamado *Podcast*<sup>2</sup>, um termo que vem da junção das palavras *iPod* e *broadcasting*, que significa transmissão de rádio. Apesar do nome dar a ideia que seja um programa de rádio, o *podcast* é um arquivo digital de áudio que pode ser escutado em qualquer dispositivo com acesso à internet. No Brasil chegou em 2008, e seu primeiro programa foi o *Digital /Minds*<sup>3</sup>, de Danilo Medeiros, no dia 20 de outubro de 2004. E logo após alguns anos, já possuía a sua *podosfera*<sup>4</sup>, bem consolidada, com uma gama abrangente de temas e programas de *podcasts* com uma identidade autêntica e com alto potencial de crescimento, conforme Lucio Luiz (2014).

---

<sup>1</sup> Disponível em: [Brasil é o terceiro país com mais usuários do YouTube em 2023 - Forbes](#)

<sup>2</sup> *PodCast* - é um conteúdo em áudio ou vídeo, disponibilizado através de um streaming, que conta com a vantagem de ser escutado ao vivo ou quando o usuário desejar.

<sup>3</sup> [www.digitalminds.com.br](http://www.digitalminds.com.br)

<sup>4</sup> *Podosfera* é toda cultura e atividades relacionadas ao *podcast*

Olhando este cenário, em 2020 Thiago Marques (Mítico) e Igor Cavalari (Iglão) ambos *youtubers*<sup>5</sup> e *influencers*<sup>6</sup>, encontraram uma oportunidade em meio à pandemia, quando o consumo de *podcast* no *Youtube* aumentou no Brasil, criando, em setembro do ano de 2020, juntamente com seu assessor Victor Assis, um canal de *podcast* intitulado como PodPah. Canal este que hoje possui mais de 7 milhões de inscritos em apenas 3 anos de existência. Tem como missão proporcionar entretenimento de diversas formas, através de suas mídias sociais, mas principalmente através do *podcast*, recebendo em seus episódios, figuras importantes como candidatos presidenciais, *influencers*, figuras públicas e especialistas sobre temas que seu público deseja. Em 2023, conforme indicado no LinkedIn<sup>7</sup> dos apresentadores, passou a ser considerado um dos principais *hubs* de conteúdo do Brasil.

Intitulados pelos seu público como o “Canal mais Zika da Internet”, como forma de carinho e reconhecimento, grande parte do seu público possui uma identificação com os *hosts* do Podpah, que constantemente ressaltam sua origem da “quebrada” e incentivam seu público a correr atrás dos seus sonhos, assumindo assim, um papel de representatividade na mídia. Esse movimento de identificação cativa grandes marcas que desejam se aproximar da audiência e segmentação do programa, como Brahma, Guaraná Antarctica e Habib 's, além de estar no top 10 dos maiores canais de *podcast* do Brasil, em dois anos consecutivos.

Estudar o canal Podpah como potência no meio da comunicação é relevante para entendermos como a internet pode ser usada para transformar vidas, agregando à sociedade conteúdos, trazendo discussões, reflexões de maneira responsável. Como telespectadora/ouvinte assídua do podcast e estudante de Relações Públicas, ao acompanhar o crescimento deste canal, me chamou atenção a narrativa simples adotada desde o lançamento do produto midiático, atraindo um público que busca por informações rápidas e claras sobre assuntos, impactando vidas, mas também trazendo um entretenimento de qualidade, onde os apresentadores representam suas dores e dúvidas nas

---

<sup>5</sup> *Youtubers* - pessoas que criam e publicam vídeos no *YouTube*, plataforma de compartilhamento de vídeos na internet.

<sup>6</sup> *Influencer* - alguém capaz de influenciar pessoas através da sua produção de conteúdo nas redes sociais.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/podpah/>

entrevistas realizadas. Há, portanto, uma certa intimidade midiaticizada, o que tende a aproximar a audiência para além do conteúdo, que se espelha no sucesso dos locutores/influenciadores que quebraram alguns tabus de classe social e abriram caminhos ao acesso à informação. O desafio se estabelece em se adequar ao mercado, que cada vez mais exige que os produtores conversem com diversos nichos, o que faz com que o mesmo criador de conteúdo produza materiais de várias vertentes para atender as demandas de cada público/audiência.

Dado esse cenário de comunicação onde o fluxo de informações está aumentando, devido ao consumo diário de internet, algumas inquietações surgem: Como se dá o processo de escolha dos temas e abordagens? Existe receita para o sucesso de um canal midiático como podcast? O público tem o poder de determinar o sucesso ou fracasso? Assim, considerando essas diversas inquietações, para o presente trabalho tem-se o seguinte problema pesquisa: Quais estratégias e fatores comunicacionais contribuíram para o atual sucesso do canal PodPah?

O objetivo geral deste estudo é verificar quais estratégias comunicacionais podem ter contribuído para o sucesso do canal Podpah. Em consistência ao percurso de inquietações, foram traçados três objetivos específicos: a) Identificar características da narrativa que contribuem para o sucesso do canal; b) Discutir as características que auxiliam no processo de consolidação do canal na internet; c) Elencar os principais temas mais abordados nos vídeos mais visualizados do *podcast*.

E para alcançar os objetivos traçados, este trabalho tratou-se de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, utilizando a metodologia de pesquisa mediada por computador (Johnson, 2010), juntamente com a triangulação de métodos e técnicas de observação, de cunho não participativa (Johnson, 2010) e análise de conteúdo (Bardin, 1977). Além disso, este estudo utilizara como base fontes bibliográficas e acadêmicas, análise do Canal no *Youtube*, suas redes sociais e também matérias jornalísticas para auxiliar o entendimento do objetivo traçado.

A estrutura deste trabalho de conclusão de curso se dividiu em cinco capítulos. O primeiro consiste nesta introdução, a qual contextualiza o tema abordado, apresenta as justificativas das escolhas e esclarece o problema de

pesquisa e objetivos traçados. O segundo capítulo trata-se de uma contextualização baseada em fontes acadêmicas, a fim de compreender os desafios e potenciais da comunicação digital. Para isso, é referenciado as autoras Dreyer (2017), Lasta (2015) e Corrêa (2005). Além disso, foram exploradas as estratégias comunicacionais, com base nos estudos de Murta (2015) e Milanetto (2016), para entendimento em como este consumo de conteúdo funciona. Por fim, com base em Burgess e Green (2009), Affonso e Munglioli, (2017) e Branwyn (1997), é discorrido um olhar para o processo de consolidação e da internet como trabalho.

O terceiro capítulo aborda como a influência no âmbito digital possui poder na performance de conteúdos, quando utilizada a propagandabilidade, relacionamento e identificação com seus seguidores. Cobra e Brezzo (2010), e Karhawi (2016) e Pariser (2011), são autores referências que tratam em seus textos como todo este processo ocorre até alcançar o objetivo traçado. No quarto capítulo, apresenta-se o Podpah, objeto dessa pesquisa, com a delimitação do *corpus* do estudo (canal do Youtube e vídeos selecionados), identificando assim, as características comunicacionais presentes que contribuem para o sucesso do canal, analisado através das metodologias descritas anteriormente. O estudo busca então realizar uma conexão entre os dados empíricos da pesquisa e o referencial teórico, chegando ao objetivo traçado de identificar algumas estratégias comunicacionais do Podpah. No quinto e último capítulo expõem-se as conclusões finais, contendo uma síntese geral do TCC, a resposta ao problema de pesquisa e as inquietações finais após os resultados analisados.

## 2 DESAFIOS E POTÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NA ATUALIDADE

O presente capítulo aborda de forma detalhada a importância da comunicação no ambiente digital e a *práxis* de relações públicas, tendo como referência estudos de Dreyer (2017), Lasta (2015) e Corrêa (2005), que reforçam a discussão de como as estratégias de comunicação digital tornam-se essenciais para as empresas que desejam se destacar em meio à concorrência e alcançar seu público de forma eficaz. Considera-se também, a presença e a popularização dos podcasts, tendo como referência autores como Herschmann e Kischinhevsky (2008), Murta (2015) e Milanetto (2016), que corroboram na maneira como as pessoas consomem conteúdo e como abriu novas oportunidades para as marcas se conectarem com seus consumidores. Além disso, há um olhar referente ao entendimento de como a internet tem se consolidado como uma fonte de renda e informação, influenciando diretamente na forma como as empresas planejam a comunicação com seus públicos, utilizando como referências autores como Burgess e Green (2009), Affonso e Munglioli, (2017) e Branwyn (1997).

### 2.1 Comunicação no ambiente digital e *práxis* de Relações Públicas

A comunicação circula por diversos ambientes, incluindo o digital, obtendo cada vez mais espaço na vida das pessoas e, conseqüentemente, no mercado. Sendo assim cabe ao profissional de Relações Públicas se adaptar e entender para melhor atender às necessidades e sanar as possíveis dores desse novo ambiente. Para Dreyer (2017) a relação da tecnologia e a atividade de relações públicas é fundamental para comprovar que o ambiente digital contribuiu, ampliou, redefiniu e segmentou as formas de contato com os públicos na atualidade. Dessa forma, a tecnologia tende a potencializar as relações, sejam quaisquer forem elas, favorecendo o alinhamento e a harmonia para que os objetivos comunicacionais sejam alcançados.

Corrêa (2005, p. 99) descreve que “na prática, assistimos a um processo jamais visto de inovação/absorção de tecnologias para alavancar a comunicação humana que chega à beira do incontrolável. Um dos dilemas do

comunicador contemporâneo é dar conta da compreensão deste processo, seu uso e sua obsolescência.” Ou seja, a realidade de hoje pode ser que amanhã não seja mais a mesma, pois a mudança ocorre de maneira rápida com a presença do digital, fazendo com que as informações sigam um fluxo diferente, em comparação ao mundo que era sem a presença dela. Com o passar dos anos vivemos muitas transformações onde a sociedade passou por diversos modos e meios de expressão, buscando a melhor maneira de dialogar e declarar a mensagem a ser comunicada.

Para isso, a comunicação digital precisa ser tratada como um elemento transversal no processo de comunicação e não como outro campo científico. Soma-se a isso que o profissional deve elaborar um conjunto de ações, com base em um processo estratégico, para se diferenciar dos concorrentes, obter visibilidade e interação com os públicos[...] (Dreyer, 2017, p. 2)

Assim, o ambiente digital passou a agregar e a facilitar a comunicação como uma nova ferramenta diária a ser usada por diversos públicos. Lasta (2015) denomina que sociedade é baseada em informações e comunicação, contudo não se realiza para todos do mesmo modo. Portanto, podemos melhorar a relação e possibilitar o acesso a conteúdos diversos de maneira mais fácil e rápida, através de diversas plataformas que foram sendo desenvolvidas, para atender essas diferentes demandas trazidas pelos usuários. E neste cenário o relações-públicas tem o papel de planejar e mediar interesses dos públicos e dos conteúdos a serem produzidos.

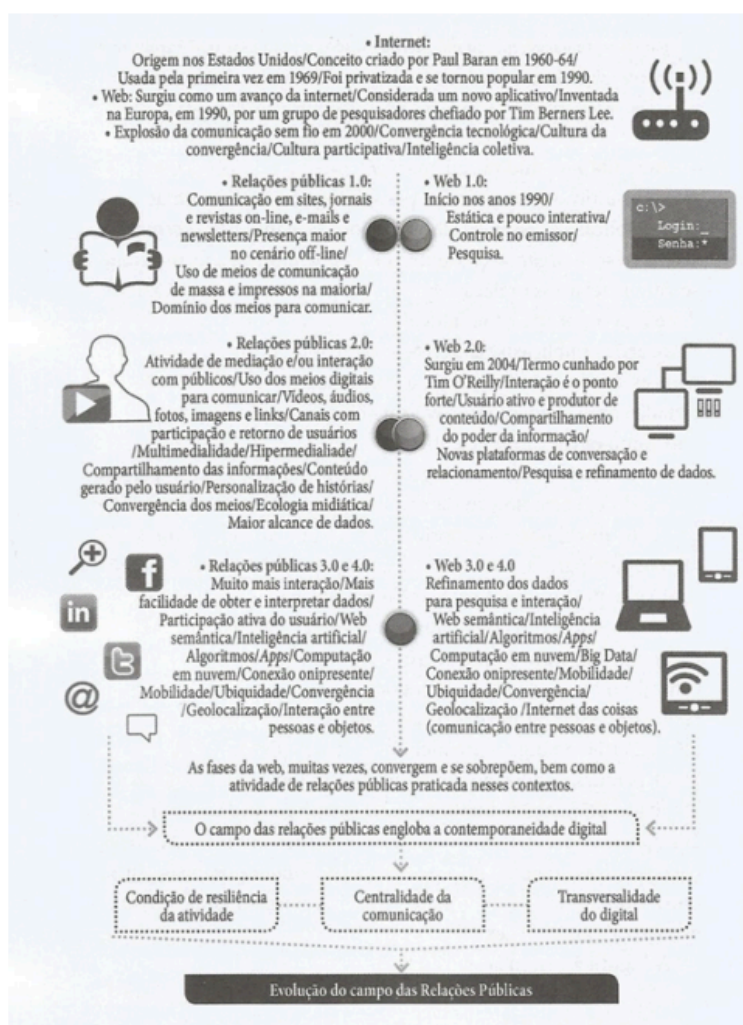
Alinhamento e integração à estratégia global de Comunicação, acrescidos das especificidades dos diferentes públicos diante dos meios digitais, exigem um processo detalhado de concepção e construção do composto de comunicação digital. É o que denominamos de estratégia de comunicação digital, um processo que se inicia pela compreensão de suas duas variáveis determinantes – estratégia e ambiente digital –, e por um delineamento claro do ambiente da empresa em seu espectro de atuação. (Corrêa, 2005, p. 103)

Ao atender um público mais criterioso em suas escolhas, as estratégias a serem escolhidas devem ser bem estudadas para que tenha um boa performance no ambiente digital, pois eles se desdobram em diferentes plataformas. Outro ponto a ser considerado é que, pelo tempo de concentração



e interesse ser diferente, tem que se ter o cuidado de não tratar com a mesma lógica de outras mídias mais antigas. Para Corrêa (2005, p. 110) “quanto mais integrada a proposta de comunicação com os diferentes públicos no meio digital, mais complexo o sistema de representação; quanto maior a complexidade, maiores as possibilidades de ações de relacionamento eficaz com os públicos.” No entanto, o ambiente digital também obteve sua evolução, fazendo com que muitas coisas mudassem constantemente, [...]“portanto, a atividade de relações públicas praticada nesses contextos também converge e se sobrepõe”[...] (Dreyer, 2015, p. 134). Nesse sentido, podemos analisar tais fases acompanhadas da evolução da atividade de relações públicas juntamente associada à evolução digital, conforme ilustra a figura 1:

Figura 1 - O percurso das relações públicas na contemporaneidade



Fonte: Dreyer (2017, p. 84)

Conforme observado na figura de Dreyer (2017), há uma solidez do campo de atuação da área de Relações Públicas na ambiência digital, onde a interação e o tratamento dos dados já é uma realidade. O desafio está na perspectiva do acesso ampliado do público a essa ambiência da internet. Segundo a CNN Brasil<sup>8</sup>, tendo como escopo o período de 2022 e 2023, mais de 84% dos brasileiros possuem acesso à internet em suas residências, o que representa 156 milhões de pessoas. A matéria também traz que a internet está presente no mínimo 50% de todas as classes sociais, ou seja, a importância do conteúdo produzido e publicado no meio digital exige cada vez mais responsabilidade perante a sociedade.

Para Corrêa (2005, p. 105) “um outro aspecto que pesa na construção de uma estratégia de comunicação é a cobrança do mercado em inovar por caminhos desconhecidos, decisões estas que são cruciais para o sucesso de curto e médio prazo”. Criando-se uma pressão imensa no profissional que está a frente de projetos, pois envolve uma relação que precisa trazer ganhos, muitas vezes.

Portanto, considerando que os profissionais de Relações Públicas administram estes relacionamentos no ambiente digital, sejam eles de *influencers* ou de organizações com seus diversos públicos de interesse, a melhor maneira é determinar quais objetivos e metas desejam ser alcançadas, para que se estruture um plano de comunicação o mais assertivo possível, para cada canal/plataforma/ambiência da internet, através de uma leitura consistente e sólida do cenário vivenciado. Para Lasta (2017, p. 6) “os múltiplos atores sociais ao poderem construir os seus próprios espaços de ‘fala’ e atuação nos mais variados *media*, conseqüentemente, também passam a poder publicizar suas práticas de comunicação sem a necessidade da intermediação tradicional”. E Dreyer complementa, com a ótica de definição dos tipos de públicos acionados:

Dessa forma, ao definir os públicos para determinado projeto, cabe a esse profissional nomeá-los em plataformas de mídias sociais digitais como usuário- mídia, produtor, audiência ou ubíquo. O motivo de nomear o público nessas plataformas justifica-se pelo fato de que tais conceituações levam em consideração as características do indivíduo

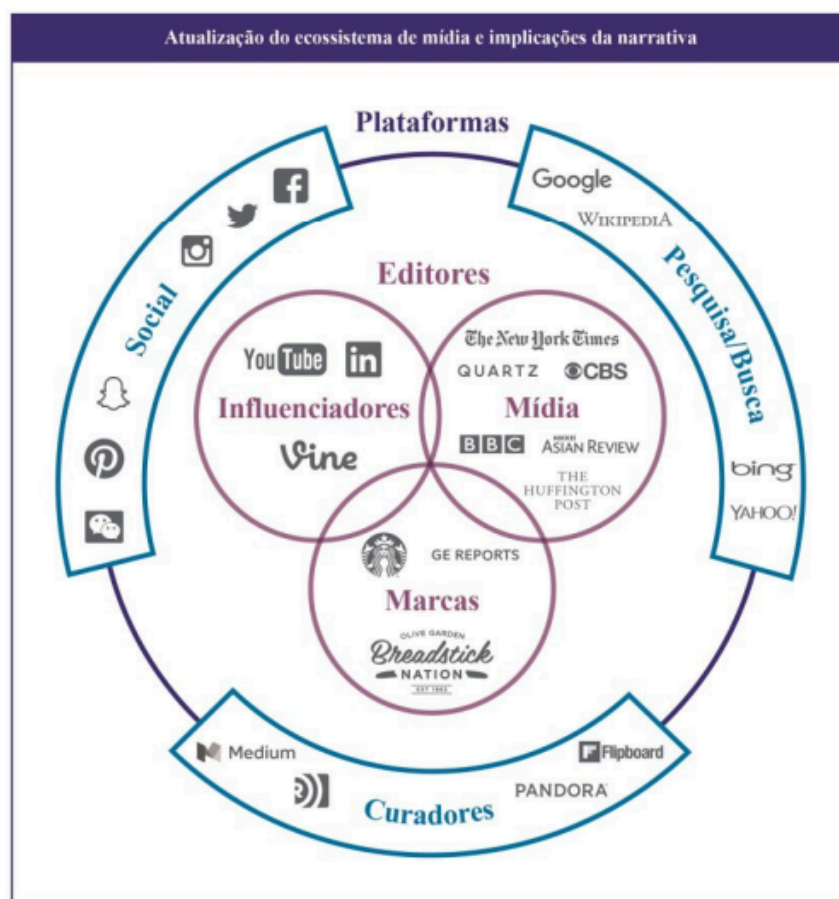
---

<sup>8</sup> Disponível em: [Cerca de 84% dos lares brasileiros têm acesso à internet, diz pesquisa | CNN Brasil](#)

conectado, isto é, ativo, produtor de conteúdo, protagonista da comunicação e em constante deslocamento, mantendo sua conexão às diversas redes digitais. (Dreyer,2017, p. 35)

Para Rubel (2016), chefe de conteúdo estratégico da Edelman<sup>9</sup>, explica que, agora, o modelo comunicacional apresenta duas esferas sobrepostas de influência, uma para plataformas de tecnologia e outra para editores de conteúdo. Assim, existem três caminhos para a construção de um conteúdo digital: social, curadores e pesquisa/busca, tendo a presença também de programas que mesclam duas opções, possibilitando estratégias combinadas, como podemos analisar na figura 2, a seguir:

Figura 2 – Atualização do ecossistema de mídia e implicações da narrativa



Fonte: Rubel (2016, s.p.)

<sup>9</sup>Edelman é uma agência de comunicação integrada que aplica os preceitos das Relações Públicas para construir, promover e proteger marcas.

O autor descreve que é nas plataformas tecnológicas que se descobrem grande parte dos conteúdos. Elas dominam o ambiente digital e isso inclui as mídias sociais digitais, serviços de mensagens, ferramentas de pesquisa e busca e curadores. E quem alimenta toda esta cadeia são os produtores de conteúdos, que circulam por diversas áreas, através das empresas, marcas e influenciadores. Para Dreyer (2014, p. 68) “[Talvez] o maior ganho para a atividade de relações públicas com a consolidação das tecnologias de comunicação tenha sido a possibilidade de criar outras formas de comunicação que promovam a interação e o diálogo com os públicos”. Hoje, na internet encontramos os *influencers*, que produzem conteúdos para um determinado público, acumulando milhares de visualizações em seu perfil. Por sua vez, esse mesmo público corresponde àquele de interesse mercadológico ou institucional de algumas empresas que, por sua vez, utilizam algumas estratégias, como a de convidar esses *influencers* para se tornarem embaixadores do produto ou da marca. Há, portanto, uma busca de um contínuo relacionamento com o consumidor, o tornando também produtor de conteúdo de forma rotineira, produzindo materiais que auxiliem no engajamento e na visibilidade da marca/empresa. Trindade ressalta este relacionamento do público com a ambiência digital:

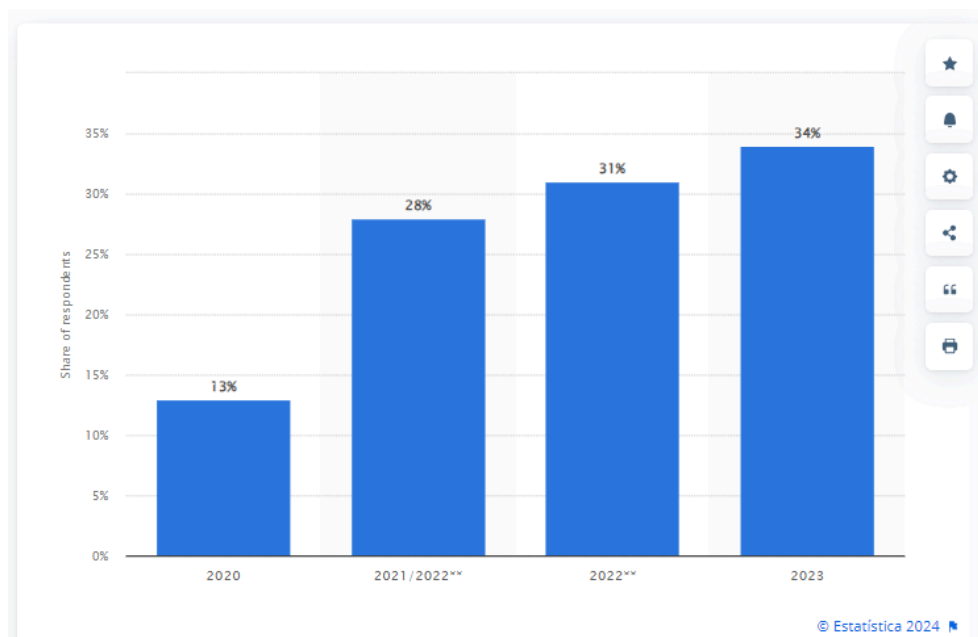
A midiatização percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ideológica que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções. (Trindade, 2014, p. 8)

Logo, percebemos que o ambiente digital, assim como as relações públicas, precisam se adaptar conforme as relações diretas e indiretas que a sociedade vai estabelecendo, tornando a prática transversal em diversos ambientes, assim como a presença de conteúdos nas redes sociais e canais na internet, que são consumidos diariamente pelo usuário ou público, o qual interessa o profissional de relações públicas. Nesse contexto, um produto de comunicação que vem inovando na forma de produzir conteúdo, é o *podcast*, que tem inovado para atender sua audiência, observando a forma como ela consome determinado conteúdo.

## 2.2 *Podcast*, o formato comunicacional plural

Olhando para o ambiente digital e as diversas oportunidades que ele proporciona através das plataformas presentes nele, um dos conteúdos que encontramos neste universo é o *Podcast*, um termo que vem da junção das palavras *iPod* e *broadcasting*, que significa transmissão de rádio. Em 2008, chega no Brasil com apenas um programa e hoje já possui uma *podosfera* bem consolidada, como podemos ver na pesquisa<sup>10</sup> realizada em 2023 pela *Statista*<sup>11</sup>, onde o Brasil é o 3º país do mundo que mais consome *podcast*, com mais de 34 milhões de ouvintes, ou seja dos entrevistados para a pesquisa cerca de 34% dos usuários de internet são ouvintes de *podcasts online*, como podemos ver na figura 3, a seguir:

Figura 3 - Porcentagem de internautas ouvindo *podcasts* no Brasil de 2020 a 2023



Fonte: Statista (2023, s.p.)

Pode-se perceber que há uma atração de muitos olhares para esta maneira de produzir conteúdos de modo mais leve e ampliada. Para Herschmann e Kischinhevsky (2008), existe um potencial de uso desta modalidade de radiofonia por atores sociais, interessados em estabelecer novos

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/>

<sup>11</sup> *Statista* é uma plataforma online alemã especializada em coleta e visualização de dados.

canais de comunicação, sem a mediação das tradicionais empresas de mídia. Desta maneira, os olhares de interesses invertem e a comunicação tradicional passa a se modernizar e adaptar ao ambiente digital para se manterem em evidência. Conforme Meditsch (2001), embora o *podcast* carregue muitas semelhanças com o rádio, muitos autores consideram modelos de transmissão de arquivos de áudio como o do *podcast* como sendo um tipo de serviço, na verdade, fonográfico, não se caracterizando como radiofônico por não ser emitido em tempo real. Nessa linha, é possível fortalecer sua característica como meio de comunicação, oferecendo peculiaridades mais específicas vinculadas às mídias digitais e também ao papel do fã nessas ambiências.

Com especial ênfase no contexto da popularização das mídias digitais e da participação e engajamento das audiências e novos modelos de negócios, as práticas dos fãs e dos consumidores produtivos se centram na criação de alternativas que demonstram as vantagens das redes colaborativas proporcionadas pelas ferramentas digitais. Assim, em rede, com a possibilidade de produzir, os fãs passam a ter um papel muito mais ativo e crítico em relação aos textos de mídia que lhes são oferecidos. (Murta, 2016, p. 3)

Murta (2016) ainda trás que o *podcast* é uma mídia sonora de criação e distribuição intuitiva que vem conquistando espaço especialmente com relação à produção de informação, buscando utilizar os recursos da linguagem sonora e radiofônica no ambiente digital. Mesmo que possa parecer com o rádio, o *podcast* por ter a opção de ser um conteúdo gravado em áudio ou vídeo e disponibilizado através de um *streaming*, sai em vantagem por poder ser escutado ao vivo ou quando o usuário desejar, considerando as novas maneiras de consumir na atualidade, dando assim este poder da escolha, que atrai muitos usuários, pois conseguem encaixar o *podcast* em sua rotina, qualquer que seja ela.

Este mesmo poder de escolha que os usuários possuem em suas mãos ao consumir se reflete do outro lado também, para Rezende (2007, p. 4) “a maior parte dos *podcasts* brasileiros é conduzida de forma intuitiva e sob o forte referencial da linguagem radiofônica, ao mesmo tempo em que, afastados da rigidez da técnica, estão abertos para combinações e formatos inusitados”. Assim, o produtor de conteúdo (*podcaster*) tem a liberdade de em cada episódio, experimentar ideias, formatos e abordagens, a partir da resposta dada pelos

ouvintes que consomem seu conteúdo, como vemos a seguir na figura 4 uma lista dos gostos do brasileiro no ano de 2022 feita pela revista Exame<sup>12</sup>:

Figura 4 - Formato e Gênero preferido de *podcast* do brasileiro no ano de 2022



Fonte: Revista Exame (2022)

Os *podcasters* são exemplos de novos comunicadores, que nasceram com o ambiente digital, trazendo um diferente modo de se relacionar com o seu público. Para Milanetto (2016) os *podcasters* produzem, de forma independente, conteúdo para um nicho de pessoas que resolvem falar de um assunto específico que deseja ouvir sobre aquilo, criando uma rede de interesse a partir do que seu público deseja. Por isto, por todo o país encontramos centenas de *podcasts* que tratam dos mais variados assuntos: jogos, notícias e política, moda, maquiagem, cinema, futebol, música, dentre outros. Murta (2016,p. 7) diz que “uma parcela de ouvintes de *podcasts* não está interessada em apenas ter acesso a um conteúdo aleatório do tema escolhido, ela quer que este seja recomendado e, ainda, que lhe seja dada a possibilidade de participar das discussões ali feitas”. Tendo o poder de escolha e de decisão em suas mãos e observando que sua opinião realmente é relevante para os conteúdos trazidos nos *podcasts*, a audiência comanda as escolhas.

<sup>12</sup>Disponível em:

<https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/>

Não é mais necessário ter uma concessão do estado, como acontece com as rádios convencionais, ou das grandes instituições para produzir e distribuir conteúdo. Com a internet, esse sistema de comunicação está baseado na liberação de quem emite e recebe conteúdo, dependendo primordialmente da conectividade entre as pessoas para acontecer, o que reconfigura a paisagem midiática contemporânea. (Murta, 2016, p. 5)

Portanto, por não possuir esta ligação direta com a mídia tradicional e nem com o sistema governamental, o produtor de conteúdo encontra uma maior liberdade para a construção de mensagens a serem passadas em seu conteúdo e também na maneira de produzi-la, não se prendendo a um padrão já estabelecido na mídia tradicional. Assim como Jenkins, Ford e Green (2014) trazem que as conversas não se caracterizam mais por argumentos de autoridade, mas sim, feitas de vários para vários, onde todos aqueles que estão conectados têm liberdade para produzir e divulgar seus vídeos, áudios, artigos, fotos, e qualquer outro conteúdo na *web*. Portanto, abre um novo espaço para experimentações de diferentes pautas, sendo elas das mais cotidianas até as acadêmicas, tudo sendo guiado pelo interesse daquele que consome *podcast*. Além disso, abre novos horizontes de análise referente à possibilidade de ser convertido em renda financeira para os produtores que mais cativarem seu público, mantendo uma audiência potente e interativa. Tendo como auxiliar neste cenário, sublinha-se a presença da plataforma *Youtube*, que é um complemento de acesso ao conteúdo produzido pelo *podcast*, onde se pode obter dados de como performar melhor, diante do seu conteúdo produzido.

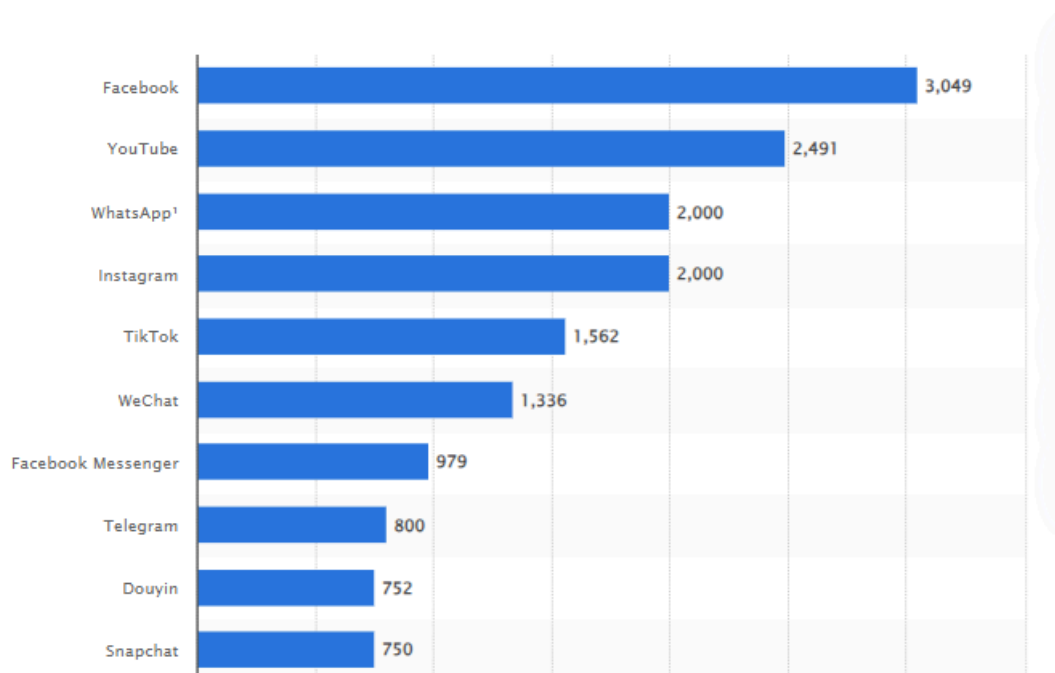
### 2.3 *Youtube*- plataforma de conteúdo e *business*

O *Youtube* chega no Brasil no ano de 2007 com sua versão em português e, em 2008, a plataforma foi comprada pelo Google e em pouco tempo atingiu o marco de ser um dos 10 sites mais visitados do mundo. Conforme Burgess e Green (2009, p. 18), o sucesso do *Youtube* foi “algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior”, dando os créditos de reconhecimento ao investimento do Google. Sucesso este, que trouxe uma grande visibilidade no ambiente digital, se destacando ano a ano e se tornando referência em plataforma de vídeos.



Segundo uma pesquisa realizada pelo site *Statista*<sup>13</sup>, o *Youtube* atualmente é a segunda maior rede social do mundo, e no Brasil é o terceiro maior, fato este também publicado em reportagem pela *Forbes*<sup>14</sup>. Como podemos ver a seguir no gráfico realizado pela pesquisa, na figura 5:

Figura 5 - Redes sociais mais populares em todo o mundo em janeiro de 2024, classificadas por número de usuários ativos mensais (em milhões)



Fonte: *Statista* (2024)

Podemos ver no gráfico anterior que o *Youtube* possui mais de 2,5 bilhões de usuários ativos em todo mundo, e só no Brasil temos cerca de 140 milhões de usuários. Na pesquisa, também traz dados relevantes como com qual frequência o brasileiro consome a plataforma, e 34% acessam pelo menos uma vez por dia ou várias vezes ao dia (34%). Há ainda uma grande parcela (20%) que acessa pelo menos uma vez por semana e há quem diz manter o *YouTube* aberto o dia todo (5%). Tais dados ajudam a compreender qual a relevância da plataforma na rotina do usuário. E quando falamos de conteúdos procurados, a pesquisa mostra que 37% dos usuários usam para aprender coisas novas; 24% usam para ficar por dentro das novidades do mercado, 17%

<sup>13</sup> Disponível em:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<sup>14</sup> Disponível em: [Brasil é o terceiro país com mais usuários do YouTube em 2023 - Forbes](#)

para entretenimento, 13% para se atualizar profissionalmente e 85% para aproveitar descontos. Pedroso (2022, p.23) complementa “Essas mudanças trouxeram uma nova televisão para o consumidor, não definida apenas como canais reais e delineados por diretores de televisão, mas uma televisão com mistura de vários conteúdos e pessoas influenciadoras, como o *YouTube*”.

A plataforma abriu portas para que no mesmo lugar se possa encontrar diversos conteúdos para todos os gostos. Para Motta, Bittencourt e Viana, (2014, p. 4) o *Youtube* “viabilizou com que o internauta se tornasse canal de comunicação, postando vídeos, permitindo a ele ser formador de opinião e agregando sujeitos em torno de discussões de temas diversificados”. Ou seja, uma abertura para novas possibilidades para a mídia de massa, ampliando fronteiras de produtores de conteúdos autônomos, e Pedroso reitera:

A plataforma de vídeos possibilitou estudiosos, músicos, esportistas, educadores, igrejas, crianças e adolescentes, fanáticos de games, mulheres feministas e empoderadas, formadores de opinião, empreendedores, fãs, praticantes de hobbies diversos e até mesmo empresas em busca de comunidades e de uma forma para se mostrar ao mundo. Ao mesmo tempo, trouxe também novas culturas, valores, acesso à informação, ideias, produtos e serviços, tradições, novos modelos de diversos ramos e muito mais. (Pedroso, 2022 , p. 24)

O usuário ao encontrar o que busca, toma como referência um canal como base de conteúdo para aprender/entreter, assim retornando sempre que necessário na plataforma, pois sabe que encontrará o que deseja, o que contribui para o crescimento da plataforma. A cada pesquisa realizada dentro dela, auxiliá do outro lado, os produtores de conteúdo e marcas parceiras pois, desta forma, dá insumos para direcionar qual conteúdo será criado/investido. Branwyn complementa:

Quando a tecnologia viaja por caminhos inevitáveis para se tornar ‘mais barata, mais rápida e melhor’ o resultado é a colocação das poderosas tecnologias de comunicação nas mãos de um número maior de pessoas... Um novo modo de mídia está crescendo no ciberespaço, uma sala de redação global independente e um salão cultural no qual as pessoas criam e consomem notícias e informações simultaneamente, confundindo as funções de editor, repórter e leitor [...] (Branwyn, 1997, p.14).

Com o fácil acesso a assuntos e informações que o ambiente digital proporciona, quando uma plataforma como o *youtube* investe e incentiva os

seus produtores de conteúdos (*youtubers*) a permanecerem e publicarem mais, atraindo olhares do mercado, para que, além de produzirem conteúdos, se tenha um retorno financeiro a partir de publicidades e patrocínios em seus canais. Com o passar dos anos e com a popularização da plataforma e o modo em que os canais cresciam, refletia no investimento que o *youtube* fazia para que mais usuários chegassem nos canais que fossem promissores. Nessa linha, foram realizados eventos, workshops, dentre outras atividades para capacitar esses *youtubers* e alavancar ainda mais a projeção deles, para que a plataforma ficasse em evidência na mídia e no mercado, através dos produtores de conteúdos. Affonso e Munglioli, (2017, p.102) reiteram: “A capitalização nesse caso ocorre por meio da quantidade de acessos e é em torno do seu crescimento que os investimentos se concentram.”. O relatório emitido pela *Warc Media*<sup>15</sup>, trás que o investimento publicitário no *YouTube* deverá aumentar 4,0% no ano de 2024, para um total de 30,4 mil milhões de dólares, mostrando que o mercado enxerga a plataforma como uma grande vitrine.

Com a tecnologia atual, é possível segmentar bem mais detalhadamente as audiências, além de quantificar os resultados (por meio do número de visualizações, acessos e cliques nos anúncios) dos investimentos. Além disso, a “liberdade” garantida ao público com o *on demand* muda hábitos e alcança setores sociais que já não se submetem à rigidez da grade horária televisiva. É nesses fatores, principalmente, que reside a inovação das dinâmicas de financiamento do *YouTube* frente à antiga lógica dos meios analógicos. (Affonso, Munglioli, 2017, p.102)

Logo, ao uma marca investir em um canal ou tipo de conteúdo disposto no *youtube*, ela consegue ter mais certeza do desempenho e prever quais os resultados que ela trará pois, apesar de ser um ambiente de livre escolha, com os algoritmos, se consegue guiar sem ter a mesma rigidez de outros meios de comunicação tradicionais, deixando mais leve a dinâmica de absorção da informação e publicidade. De forma que o usuário sinta que foi uma escolha própria e não proposital. Para Burgess e Green (2009, p. 9) “o *YouTube* e todos os portais de vídeo *on-line* surgiram para transformar definitivamente a nossa maneira de absorver conteúdo”. Com o crescimento, a plataforma continua investindo em diferenciais, como conteúdos mais curtos intitulado como “*Shorts*”

---

<sup>15</sup> Disponível em:

<https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-data/platform-insights-youtube/en-gb/151391>

que são vídeos de até 1 minuto, *Lives*<sup>16</sup> que podem durar 24 horas, abarcando assim, todos os gostos e modos de consumir vídeos. Tendo influência em todos os nichos relacionados a vídeos e concentrando grande parte dos assuntos presentes na mídia em uma só plataforma.

A seguir, o presente estudo dará mais luz ao tema de influência nessas ambiências digitais.

---

<sup>16</sup> *Lives*- são transmissões realizadas ao vivo por meio das redes sociais.

### 3 O PODER DA INFLUÊNCIA

Neste capítulo vamos entender como se dá a construção da influência, considerando fatores que auxiliam esta referência. Dando luz aos temas de produção de conteúdos para produtos midiáticos de entretenimento, utilizando como referência Tomaselli e Di Serio (2007) e Cobra e Brezzo (2010), além de trazer como se dá o processo de identificação e relacionamento com seguidores, buscando entender através dos autores Karhawi (2016), Pariser (2011) e Antoun (2008) esta relação. O capítulo também busca conectar como essas informações são usadas na estratégia de propagabilidade dos produtores de conteúdos e marcas, com base nas referências Jenkins, Green e Ford (2014).

#### 3.1 Produção de Conteúdo para produtos midiáticos de Entretenimento

A produção de conteúdo é um pressuposto para a constituição de narrativa de produtos midiáticos, como por exemplo os canais do *youtube* onde encontramos *podcasts* que podemos considerar como entretenimento. No ambiente digital, muitos usuários têm como hábito utilizar da internet como momento de lazer em suas rotinas, tornando consumidor de determinados entretenimentos assíduos, sendo assim, intitulados como fãs por muitas vezes, pois o objetivo desses conteúdos nada mais é do que promover um momento de descontração ao consumir. Tomaselli e Di Serio destacam:

[...]na indústria do entretenimento, é a convergência digital, que está alterando a maneira como as pessoas lidam com o lazer e ocupando o espaço de formas tradicionais de entretenimento. A convergência digital não implica apenas uma comunicação entre diferentes aparelhos e a integração de funções em um único equipamento, como celulares com fotos e MP3 ao mesmo tempo. Implica também um processo de integração entre tecnologias e conteúdo digital distintos, em um único ambiente digital, o que permite a completa integração entre hardware, software e serviços. (Tomaselli, Di Serio, 2007, p. 39)

O conteúdo assim, pode se desdobrar em diversas plataformas, de maneira que se adapte conforme o consumo daquela rede de usuários. Como exemplo temos o *Youtube*, onde, para obter resultados relevantes em sua plataforma, o modo que o conteúdo é disposto afeta diretamente em como será

o produto midiático de entretenimento. Portanto, o conteúdo a ser entregue deve estar alinhado com os atributos que despertam nos consumidores estímulos construídos por experiências (Cobra, Brezzo, 2010). A identificação do usuário com a narrativa ou com o conteúdo exposto na ambiência digital é de grande relevância, pois, estimular os sentidos da maneira correta causa o prazer do ser humano em se divertir e relaxar, sendo uma válvula de escape da rotina. Assim, os conteúdos produzidos com o objetivo de entretenimento, são planejados de uma maneira mais direcionada e focada nas características de sua audiência. Conforme a matéria<sup>17</sup> publicada pelo site Uol, com base na pesquisa realizada pela Comscore<sup>18</sup>, em 2021, o alcance do conteúdo de entretenimento foi de 98% da população digital brasileira, sendo o terceiro conteúdo mais consumido, ficando atrás apenas de Notícias/Informações (alcance de 99.8%) e Serviços (98.8%). Em outra pesquisa<sup>19</sup>, feita pela PricewaterhouseCoopers<sup>20</sup> (PwC), também é possível observar o crescimento do segmento de entretenimento no país, tanto em valores de mercado como na perspectiva de projeção para os próximos anos. Como podemos ver na figura 6 a seguir, uma pesquisa que mostra as perspectivas de crescimento no entretenimento e mídia no Brasil:

---

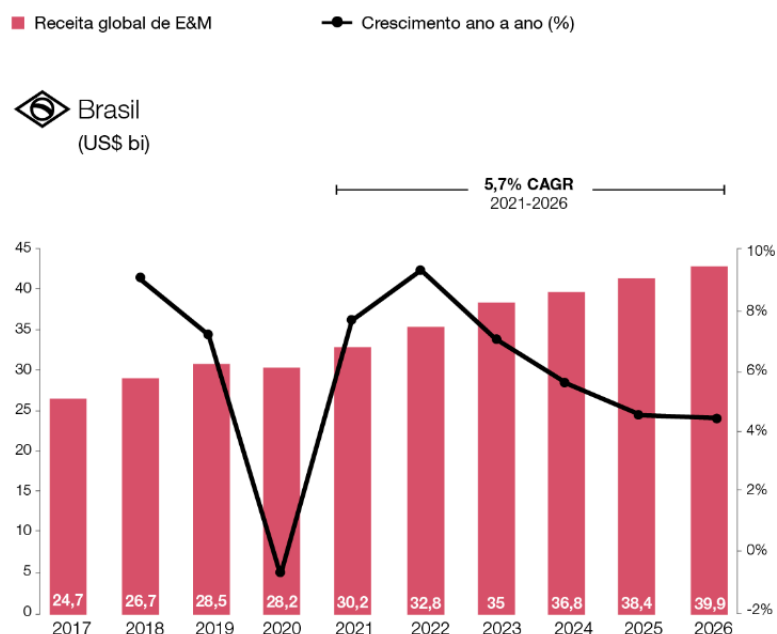
<sup>17</sup> Disponível em: [Entretenimento é o que mais engaja brasileiros, e alcance é de 98%, diz Comscore - UOL para Marcas](#)

<sup>18</sup> *Comscore*: é uma empresa dos Estados Unidos de análise da internet que fornece a grandes empresas, agências de publicidade e de mídia do mundo.

<sup>19</sup> Disponível em: [Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2022-2026](#)

<sup>20</sup> PwC é uma rede de firmas independentes e uma das maiores multinacionais de consultoria e auditoria do mundo.

Figura 6 - Perspectivas de crescimento no Entretenimento e mídia no Brasil



Fonte: Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2022-2026 da PwC

Como podemos ver na figura 6, a pesquisa traz que o Brasil deve ter a perspectiva de fechar este ano com US\$ 36,8 bilhões em investimentos na Mídia e Entretenimento, tornando este mercado cada vez mais atrativo e cobiçado por diversas empresas e marcas no mundo todo, onde a concorrência é alta, tornando os consumidores mais exigentes ao escolher qual conteúdo a consumir.

Vale salientar que o sucesso de um canal depende da performance do conteúdo dentro da plataforma, resultando na entrega e engajamento do conteúdo publicado, em comparação ao demais do mesmo nicho. Quando tratamos de *Youtube*, quanto mais conteúdo produzido, poderá se resultar em mais entrega, tornando-se muitas vezes uma rotina cansativa para o produtor, por se tratar de uma alta demanda exigida (Karhawi, Prazeres, 2022). Como consequência, alguns criadores cogitam a desistência de seus canais ao avaliarem o alto investimento feito dentro das plataformas e os escassos benefícios resultantes dessa dedicação, além da contínua busca por engajamento (Matos, 2020), considerando que a conversão monetária pode demorar, causando prejuízo em comparação ao valor investido, por se tratar de um nicho muito concorrido.

Quando o conteúdo produzido não resulta no entretenimento que o usuário está buscando, a plataforma por sua vez não entrega, por não conseguir direcionar para os usuários que se identificam. Portanto, o planejamento e conhecimento do fluxo comunicacional das ambiências digitais são pré requisitos para a presença nesse meio, sendo que o empenho argumentativo e a articulação de sentidos apresentados aqui apontam para diversas portas de entrada para um fundamental mergulho crítico a respeito desse macrocenário (Karhawi, Prazeres, 2022). De certa forma, o foco de muitos produtores de conteúdo está na busca de um resultado satisfatório (audiência) e com retorno financeiro, o que gera índices de performance que tendem a chamar a atenção do mercado de publicidade, com a possibilidade de anunciantes, patrocinadores, etc, consolidando ainda mais os possíveis influenciadores digitais. A importância de saber com quem conversar, portanto, a identificação do(s) público(s) interagentes e seguidores, guiará a consolidação profissional do produtor midiático de entretenimento.

### 3.2 Identificação e relacionamento com seguidores

A construção da relação de um *influencer* com seus seguidores no âmbito digital acontece através da identificação do usuário como o lado “eu”, do *influencer*, fazendo com que o usuário reconheça algumas características, pensamentos ou comportamentos parecidos com esse enunciador do conteúdo. Consequentemente, há um consumo das informações e narrativas publicizadas nessas ambiências digitais e através da potencialização dos algoritmos, para este usuário consumir em suas redes. Assim, cria-se, muitas vezes, filtro-bolhas, onde apenas determinados conteúdos e propagandas aparecem, de forma dirigida e editada conforme o perfilamento deste usuário.

Mas o filtro bolha não é ajustado para uma diversidade de ideias ou de pessoas. Não é projetado para introduzir-nos a novas culturas. Como resultado, vivendo dentro da bolha, podemos perder um pouco da flexibilidade mental e da abertura que o contato com a diferença cria. Porém, talvez o maior problema é que a web personalizada nos encoraja a gastar menos tempo no modo de descoberta, em primeiro lugar. (Pariser, 2011, p.189, tradução nossa).



Pariser (2011) reforça que este relacionamento digital e os conteúdos consumidos pelos usuários, fortalecem esta identificação buscada em se ver no outro, compartilhando suas ideias e comportamentos, tornando seu ciclo fechado para conteúdos novos. O autor indica que “com a vigilância digital servindo de base para a lógica comercial, o conceito de filtro bolha vem exatamente para descrever o que acontece: os algoritmos que organizam nossos anúncios estão começando a orquestrar nossas vidas” Pariser (2011, p.32). Nesse sentido, há uma certa barreira para que outros criadores de conteúdos alcancem determinados públicos, devido a este filtro-bolha.

Para Antoun (2008, p.24) as tecnologias que mapeiam os dados buscam continuamente criar associações para formar grupos através de padrões observados nos perfis, e reforça: “o entendimento deixa de ser uma questão hermenêutica para se tornar oracular”. Portanto, o *influencer* precisa ter bem definidos o público que deseja, para que, além de criar conteúdos que seus seguidores desejam consumir, consiga utilizar os algoritmos e o filtro-bolha ao seu favor, para fortalecer seu relacionamento e ter um alcance maior, aparecendo como oportunidade de acesso para todos que buscam o mesmo assunto.

Outro ponto importante quando pensamos em relacionamento no âmbito digital, se endereça na reputação e na credibilidade, que são dois eixos que pesam por interferirem diretamente na confiança que aquele seguidor terá no conteúdo ou na publicidade realizada. Outro fator que vale observar é o fato de que muitos *influencers* têm como principal fonte de renda sua projeção nessa ambiência digital, o que também abarca tanto um investimento pessoal quanto o de marcas. Assim, todo e qualquer comportamento ou fala julgada como inadequada no meio em que ele está, afeta diretamente no desenvolvimento do conteúdo nas plataformas e, conseqüentemente, no rendimento deste produtor midiático. E Karhawi trás:

[..]Nesse tipo de parceria o destaque está no conteúdo produzido pelo influenciador e não em sua imagem apenas. Ao oferecer um produto para ser avaliado pelo influenciador a empresa deve estar ciente da reputação que esse sujeito construiu no ambiente digital: toda apoiada na credibilidade, transparência e diálogo com seus públicos. Logo, uma parceria de sucesso deve dar liberdade para que o influenciador exprima sua opinião sobre a marca com a qual está trabalhando – a fim de não ferir o relacionamento com aquele nicho[...] (Karhawi, 2016, p. 54)

Para conseguir esta confiança de seus seguidores, os *influencers* muitas vezes expõem seu lado mais íntimo, para se diferenciar de uma celebridade, a qual parece mais distante da realidade, fazendo com que o seguidor possa se sentir próximo, acreditando que existe uma certa intimidade com o *influencer*. A preservação do "eu" é fundamental para que haja uma conexão do seu trabalho com quem consome, trazendo relevâncias para seu conteúdo. Karhawi complementa:

No processo de construção de reputação é primordial concentrar-se no conteúdo produzido. Um influenciador, geralmente, publica conteúdos com regularidade, consistência (linha editorial) e qualidade a fim de atender as exigências de seu público. Público esse que legitima o influenciador na medida em que ele constroi uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade à sua volta. (Karhawi, 2016, p. 46)

Portanto, o modo em que esse influenciador se porta sempre construindo uma certa intimidade mediada com alguma frequência, obtém um maior reconhecimento, refletindo em seu engajamento, ao contrário daqueles que apenas publicam em situações e datas pontuais para se promover, não sabendo se seu público está de acordo com o que está sendo publicado, realizando assim apenas uma propaganda ou conteúdo vago, na tentativa de apenas "surfar" algum momento ou abordar um tema por estar em alta. Para Karhawi (2016) os influenciadores digitais são apenas aqueles que trabalham a partir do valor de troca do seu Eu, podendo assim, dividir em os que concentram a monetização apenas no conteúdo que produzem e aqueles que garantem uma relação sólida, podendo ser convertida em lucros. Afinal, influenciador precisa ter influência sobre algo, para que o seguidor perceba valor do conteúdo proposto em suas redes.

Os influenciadores que associam sua imagem ao conteúdo que produzem são aqueles com maior visibilidade como influenciador (por isso se ouve tanto a expressão youtuber hoje), especialmente quando grandes marcas procuram parcerias, não apenas o conteúdo que eles produzem é valioso como também a sua imagem. (Karhawi, 2016, p. 48)

Deste modo, a plataforma em que está sendo disposto este conteúdo produzido tem grande importância para a visibilidade no mercado. Por exemplo, ter mil seguidores possui pesos diferentes, dependendo da plataforma, e quando se trata de parcerias pagas, cada detalhe de engajamento importa.

Logo, certos assuntos são escolhidos para não serem pautados, pois impactam diretamente em sua desenvoltura no seu meio, por mais que estejam em alta na mídia ou na sociedade, não significa que o tema precisa ser produzido ou abordado como conteúdo, procurando um equilíbrio entre ser o mais próximo do dito “natural” do lado pessoal de influenciador e de seus interesses profissionais. Para Bruno (2013, p. 69) “sua autenticidade não mais se esconde por trás de signos a interpretar, mas se constitui no ato mesmo de se fazer ver pelo outro”. Os dois devem estar alinhados com o que seu público deseja. No melhor cenário, os seguidores engajam e o acompanham esse perfil ou influenciador por muitos anos, estando presentes em todas as fases da carreira, pois acreditam e admiram seu trabalho produzido.

Ao alcançar o objetivo de identificação e relacionamento próximo com seguidores, surge também a necessidade de olhar para uma responsabilidade social por parte dos influenciadores, pois eles podem causar mudanças ou guiar comportamentos, quando falamos de números, usuários ou seguidores, por trás existem pessoas, as quais estão inseridas na sociedade. E seus comportamentos, principalmente aqueles influenciados, podem causar impacto na sociedade. A proporção que os conteúdos do *influencer*, combinada com a visibilidade do indivíduo na mídia, pode disseminar coisas positivas e/ou negativas, portanto deve ser utilizada de forma estratégica para levantar causas que favoreçam o crescimento profissional, mas que tenham ciência da mensagem disseminada. Logo, quando se trata de publicidades e patrocínios, o critério de avaliação de adesão deve ser rigoroso, pois, ao atrelar a imagem do *influencer* a um produto/marca, os seguidores tendem a julgar esta relação comercial, que pode ser reverberada no mercado. Tal contexto vai também ao encontro do que autores entendem como o termo estratégia de propagabilidade, aprofundada a seguir.

### 3.3 A Estratégia de Propagabilidade

Quando falamos de Propagabilidade, é importante saber que esta palavra vem do verbo propagar, ou seja disseminar, espalhar algo e quando trazemos para a área da comunicação. Esta palavra é usada pelo marketing e significa o efeito de promover um maior alcance, impacto de um conteúdo

disposto na mídia, de maneira mais rápida que as outras estratégias. É uma tática usada por marcas e *influencers* para “viralizar” um conteúdo, principalmente na internet. No entanto, não é algo pré determinado, o qual você pode aplicar e surtir o efeito, envolve desenvolvimento maior, se destacando das demais que encontramos no mercado.

Para Jenkins, Green e Ford (2014) o uso da estratégia de propagabilidade talvez seja mais eficiente do que o conceito de “aderência”, que foi desenvolvida com o tempo para medir o sucesso no comércio *on-line*. Considerando os resultados rápidos que se obtém através dela, Jenkins, Green e Ford (2014) consideram que o ponto de virada ocorreu nos anos 2000, em um sentido de “aderência”, quando as práticas de criação de conteúdo atraíam e envolviam a audiência. A partir disso, novas ferramentas apareceram no mercado e o modo de consumir se mantém em contínua reinvenção, tendo como norteador a atenção do usuário, que é disputada a todo momento, fazendo com que seu tempo consumindo determinados conteúdos torna-se limitado, devido à grande demanda que o mercado apresenta. Jenkins, Green e Ford complementam:

Essa mentalidade também acabou por definir a maneira como as empresas compreendem a popularidade de um conteúdo on-line. As publicações on-line percebem quais artigos são mais visualizados e quais prendem por mais tempo a atenção das pessoas. As empresas de mídia avaliam quais vídeos são vistos mais vezes e por mais tempo. Tanto websites corporativos como os que não têm fins lucrativos definem o sucesso on-line em termos de tráfego na web. (Jenkins, Green, Ford, 2014, p. 21)

Esta prática traz a possibilidade de ditar muitas vezes o que é tendência, exercendo uma grande influência sobre a cultura de fãs, entretenimento, consumo digital dentre outros. Todavia, quando mal elaborada, pode trazer uma atenção negativa e gerar o conhecido “cancelamento”, que consiste em repercutir o conteúdo de maneira rápida mas ressaltando comentários negativos, desmotivando os demais a consumirem. E neste cenário, os danos vão além da imagem da marca ou do *influencer*, pois como vimos, o mercado investe nas plataformas, ou seja, o retorno financeiro não só cai como demora para se restabelecer por um período, criando um receio nos usuários, preferindo assim investir e consumir em concorrentes muitas vezes.

Além disso, com a evolução das redes, plataformas se desenvolveram e agregaram para a velocidade em que a disseminação da informação ocorre, possibilitando maior inserção e participação do público com o conteúdo, e isto acontece através do algoritmo como explicado anteriormente, o qual possui um papel relevante em toda as estratégias que envolvem redes sociais pois eles impactam diretamente no que é indicado ou não pelo usuário.

E diante de todas as possibilidades e ferramentas que as plataformas das redes sociais oferecem, a busca pelo controle é cada vez mais explícita, uma vez que diversas empresas investem em estudos e pesquisas, em busca de entender e decifrar qual algoritmo entregará seu conteúdo de forma orgânica. Apesar de haver uma estratégia para o alcance ideal, ainda precisa se parecer que foi o “destino” que recomendou e não algo pensado ou pago, para chegar na tela do usuário, para que crie uma relação de confiabilidade do usuário frente ao conteúdo e ao seu influenciador.

A chave da aderência está em colocar material num local centralizado, atraindo a pessoa até lá e depois mantendo-a ali indefinidamente da maneira que mais bem beneficie os parâmetros analíticos do site. (Esse processo não é tão diferente do usado em currais; a audiência é empurrada adiante por rotas predefinidas que correspondem às necessidades de mensuração do editor e, então, são cutucadas e tangidas para produzir dados analisáveis.) A propagabilidade enfatiza a produção de conteúdo em formatos de fácil compartilhamento, por exemplo, os códigos embedded do YouTube, que facilitam difundir vídeos pela internet, encorajando pontos de acesso ao conteúdo numa variedade de lugares. (Jenkins, Green, Ford, 2014, p. 26)

Portanto, o fato das pessoas terem acesso mais rápido aos conteúdos e terem a possibilidade de compartilhar com seus amigos e familiares, agregam para propagação. Todos estes processos e os novos que são criados a partir da evolução tecnológica, transformam a maneira em que o conteúdo é produzido, disposto e replicado, refletindo no modo em que se consome, assim, tendo que se adaptar constantemente para que o desenvolvimento daquele conteúdo continue sendo destaque das demais que encontramos no mercado.

Além disso, quanto mais possibilidades o usuário tiver de interagir com o conteúdo proposto, não apenas como consumidores, mais se intensifica a propagação e desenvoltura no âmbito que está disposto. Nessa linha, as plataformas oferecem inúmeras possibilidades que permitem esta participação ativa, como o uso de chats ou interações em *lives* ou outras práticas midiáticas.

Sendo assim, criadores de conteúdos, além de se adaptarem, precisam estar atentos às atualizações das plataformas e ao modo como elas podem refletir no comportamento do usuário. Desta forma, o destaque do criador de conteúdo estará na capacidade de se posicionar rapidamente em um cenário competitivo que o ambiente digital apresenta.

Posto isto, quando temos um bom desempenho combinado com uma boa propagabilidade, as chances deste *influencer* sobressair e ter um crescimento, são grandes, podendo se tornar facilmente um *case* de sucesso, assim como alguns canais que encontramos no *youtube* que, mesmo com pouco tempo de veiculação e utilizando os algoritmos e algumas estratégias, hoje são referências no âmbito midiático. Para o presente estudo, o objeto estudado refere-se ao PodPah, detalhado no capítulo a seguir.

## 4 PODPAH

Neste capítulo vamos conhecer um pouco da história e estratégia midiática utilizada pelo *podcast* Podpah. O presente capítulo dá luz a delimitação do campo de estudo e do *corpus* de pesquisa, com o objetivo de compreender de que forma este sucesso comunicacional aconteceu em tão pouco tempo de existência. Além disso abordada a metodologia utilizada na pesquisa empírica mediada por computador, com a observação encoberta e não participativa, juntamente com a triangulação de técnicas (Johnson, 2010), combinada com a análise de conteúdo de (Bardin, 1977), conectando os referenciais teóricos que suportaram a caminhada de reflexão até o presente momento.

### 4.1 O início do PODPAH

O Canal Podpah nasceu dia 20 de setembro de 2020 em meio ao período da pandemia, criado por Thiago Marques (Mítico) e Igor Cavalari (Igão), ambos *youtubers* e *influencers* com mais de 10 anos de experiência com internet e amigos de longa data, juntamente com o assessor Victor Assis. Em seu primeiro ano de existência o Podpah se encontrava apenas no *youtube*, com um único quadro de *podcast*. Seu nome faz uma analogia à própria palavra *podcast* juntamente a uma gíria muito usada por jovens da comunidade periférica, “pode pah”, que significa entender algo. Proposta esta que, os episódios trazem, que é em conhecer mais os convidados através de uma conversa sem um roteiro pré estabelecido. Este formato de condução, atraiu olhares de outras plataformas audiovisuais, como *Spotify* e *Deezer*, dentre outras marcas, em menos de um ano de canal, se tornando futuramente patrocinadores ou até mesmo hóspedes dos conteúdos produzidos no *youtube*. Na imagem a seguir (Figura 7), vemos a capa do primeiro episódio do Podpah, o qual ainda não tinha sua própria estrutura, como nos dias de hoje.

Figura 7 - Primeiro Episódio do Canal Podpah, com os apresentadores (Igãõ e Mítico)



Fonte: Canal do *Youtube* - Podpah

No início da existência do canal, as gravações e transmissões eram constituídas num estúdio emprestado de outro *podcast* intitulado como *Flow*, mas mesmo assim, os *hosts* sempre conseguiram imprimir sua identidade, através do modo em que as conversas eram guiadas, além de também já desenvolverem uma identidade visual própria (vide Figura 8). O microfone de óculos, o qual perdura até os dias de hoje, é muito utilizado pelo fato de seus telespectadores já atrelarem o Podpah ao ícone do canal. Com o sucesso dos primeiros episódios, o canal, em pouco tempo, conquistou a sua própria estrutura, se desvinculando totalmente de qualquer outro *podcast* e mantendo seu ícone e suas cores amarelo e preto, como observados a seguir.

Figura 8 - Identidade Visual do Podpah

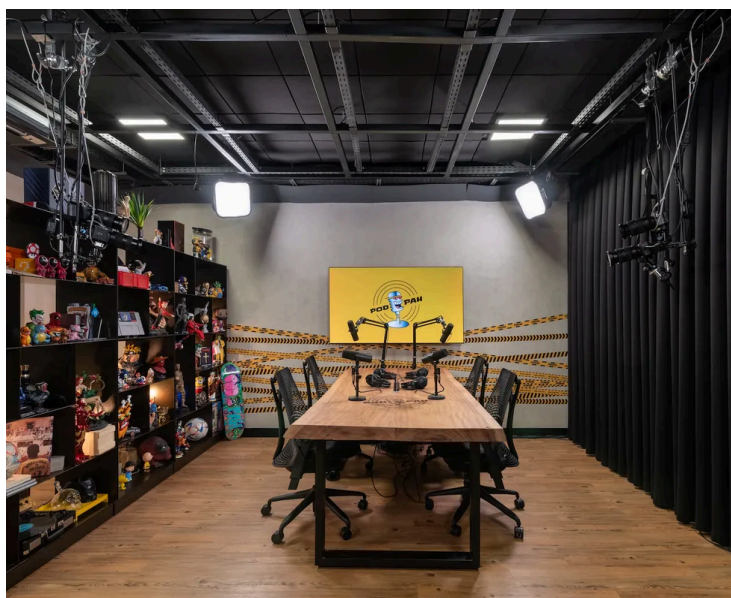


Fonte: *Instagram* oficial do Podpah



Com um pouco mais de um ano de existência, conquistaram o marco de 1 milhão de visualizações em seu canal, e em um ano e meio, apresentam um salto para mais de 5 milhões de visualizações, demonstrando sua ascensão no meio digital, de maneira veloz. Assim, em 2024, chegam ao marco de mais de um 1 bilhão de visualizações e 8 milhões de inscritos, com apenas quase 4 anos de existência. Em 2022, o canal inaugurou sua primeira sede, tornando-se um *hub* de entretenimento, expandindo seu horizonte de produção de conteúdo, onde também fica localizado o estúdio oficial do *podcast* como podemos ver na figura 9:

Figura 9 - Estúdio oficial do Canal Podpah



Fonte: *Instagram* oficial do Podpah

Canais de *podcast* cresceram durante a pandemia, tornando mais difícil se destacar dos demais, por produzirem o mesmo formato de conteúdo. Diante deste cenário, somente alguns produtos midiáticos conseguiram de fato construir um público permanente ao fim de um ciclo epidêmico e início de um novo normal. A mudança de rotina dos consumidores, que antes tinham mais tempo para ouvir, o novo cenário que se estabelecia a rotina agitada e cheia de afazeres, deixava mais claro, qual o público que realmente era assíduo no Canal Podpah.

Nesta linha do tempo, pode-se acompanhar uma evolução de conteúdos trazidos para as conversas e conseqüentemente na seleção de seus

convidados, sendo perceptível, a consolidação de identidade do *podcast* até os dias de hoje. O que contribuiu para a boa imagem no mercado, atraindo, marcas e patrocinadores.

#### 4.1.1 Relevância no cenário midiático

Nestes 4 anos de existência no mundo midiático, além do *youtube*, o Podpah aumentou de forma significativa sua audiência, e há um reconhecimento do mercado e da imprensa sobre essas conquistas alcançadas. Uma delas, por exemplo, é a matéria da Forbes, ressaltando o sucesso de publicidade<sup>21</sup> e faturamento bilionário<sup>22</sup> no primeiro semestre deste ano do Podpah. Matérias e capas de revista se tornaram cotidianas, para os *hosts*, que chamam atenção por serem tão novos e de origem periférica, ao conquistarem a todos, com seu podcast e pé no chão para assuntos sérios - características descritas em entrevista e conteúdo de capa <sup>23</sup> revista GQ (Figura 10), como podemos ver a seguir.

Figura 10 - Capa da edição de maio da Revista GQ



Fonte: Site da GQ Globo.com

Mesmo com os holofotes todos voltados ao *Podpah*, desde o início os influenciadores se posicionaram quando necessário e levantaram pautas de

<sup>21</sup> Disponível em: [Como Igã e Mítico fizeram do Podpah um fenômeno da publicidade - Forbes](#)

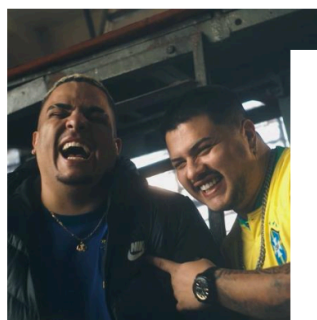
<sup>22</sup> Disponível em: [Podpah atinge faturamento recorde de R\\$ 18,5 milhões no 1º trimestre de 2024 - Forbes](#)

<sup>23</sup> Disponível em: [Igã e Mítico, do Podpah, são capa da GQ de maio | Cultura](#)

representatividade, por exemplo, em diversas entrevistas e episódios do *podcast*. Os *hosts* reconhecem, que a sua posição possui uma grande influência para seu público, que muitas vezes os agradecem por apenas fazerem o trabalho deles, como relatado em uma entrevista<sup>24</sup> em 2022 pela revista Meio e Mensagem, em seu canal no *Youtube*.

Com sua forma autêntica de tratar os assuntos, o Podpah já teve como patrocinadores, grandes marcas como: Brahma, Guaraná, Itaú, Habib's, abrangendo diversos segmentos, sendo referências também quando o assunto é atrair um determinado público. Apesar de pouco tempo de canal, pelo fato dos donos possuírem grande experiência de internet, acaba ajudando quando falamos de experiência. Sabendo disto marcas grandes, os convidam para *collabs*<sup>25</sup> e eventos, a fim de atrelar a imagem ao Podpah Uma evidência do sucesso dos apresentadores Igão e Mítico, por exemplo, é o fato deles terem sido convidados pela CBF (Confederação Brasileira de Futebol) a serem os *influencers* oficiais da Copa do Mundo de 2022, com conteúdos exclusivos para seu canal como podemos ver a seguir na manchete a seguir (Figura 11)<sup>26</sup>:

Figura 11 - Matéria da UOL, sobre influenciadores da Copa do Mundo de 2022



Igão e Mítico, do podcast Podpah, são influenciadores do projeto #NossaSeleção  
Imagem: Reprodução

CBF leva influenciadores ao Qatar para aproximar torcida da seleção na Copa

Fonte: Site da UOL oficial

A relevância no mercado publicitário e midiático do Brasil tende a crescer, cada vez mais que o público do Podpah aumenta, fazendo com que chegue em lugares os quais *podcasts* ainda não haviam chegado no Brasil,

<sup>24</sup> Disponível em: [YouTube: PodPah: Pioneirismo e representatividade](#)

<sup>25</sup> Collabs: significa “colaboração”, é um conceito amplamente utilizado para descrever parcerias ou colaborações estabelecidas entre indivíduos, empresas ou artistas com o objetivo de trabalhar juntos em um projeto específico.

<sup>26</sup> Disponível em: [CBF leva influenciadores ao Qatar para aproximar torcida da seleção na Copa](#)

trazendo para o seu canal, figuras públicas, famosos, *influencers*, de grandes nomes, para “o canal mais zika da internet”, como se intitulam.

Para dar continuidade ao estudo, apresenta-se, a seguir, o percurso metodológico que deu suporte à caminhada de análise.

## 4.2 Procedimentos Metodológicos

Neste item, temos a potência comunicacional Podpah, como campo de estudo e delimitação do *corpus*, com o objetivo de verificar qual estratégia comunicacional pode ter contribuído para o sucesso do canal. A metodologia utilizada para a realização deste estudo foi a pesquisa empírica mediada por computador, observação não participativa e triangulação de técnicas (Johnson, 2010), combinado com a análise de conteúdo (Bardin, 1977), conectando com as bases teóricas que deram suporte às reflexões a partir do objeto analisado.

Este estudo é de caráter exploratório, buscando “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (Gil, 2002, p. 41). Além da abordagem qualitativa, método que consiste na interpretação dos dados e atribuição dos significados, o que não requer o uso de técnicas estatísticas (Prodanov e Freitas, 2013). A pesquisa empírica utilizada é mediada por computador, em razão do conteúdo estudado estar disponível, depositado e consumido no âmbito digital. Segundo Johnson (2010), a facilidade do uso da internet, para realizar pesquisas empíricas, é uma prática onde traz diversas possibilidades de coleta e compartilhamento de informações, realizando assim uma coleta de dados qualitativos sobre as interações sociais on-line. Para a autora:

A prática da pesquisa social não pode ser reduzida a um conjunto de regras mecânicas de coleta de dados. Os métodos da pesquisa social são diretamente relacionados às diferentes visões de como a realidade deve ser estudada e interpretada. Os métodos não são ferramentas neutras, eles estão vinculados com as formas pelas quais os pesquisadores entendem as conexões entre diferentes pontos de vista sobre a natureza da realidade social e como ela pode ser abordada. (Johnson, 2010, p. 43).

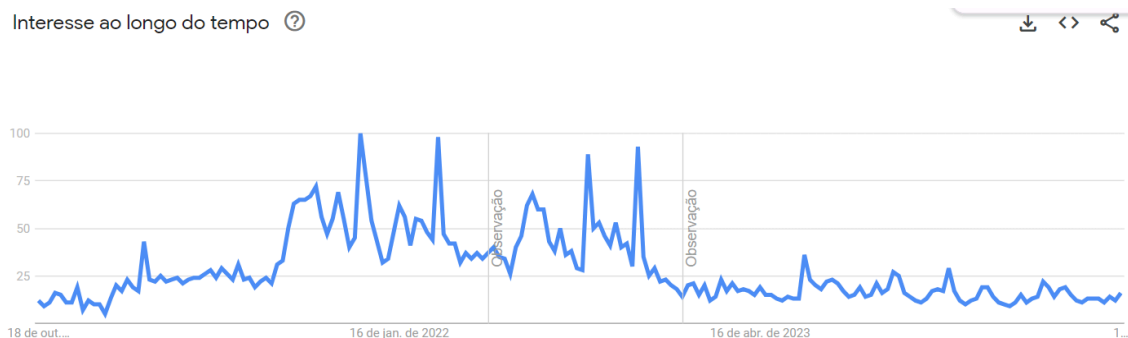
Johnson (2010) traz que a pesquisa empírica mediada por computador deve ser dividida em três fases, sendo elas: pré-empírica, empírica e pós-empírica. A primeira fase é construída através da escolha do tópico geral da

pesquisa, de acordo com os interesses a serem pesquisados, elaborando assim a formulação do problema de pesquisa, portanto, já realizado. Na segunda fase, ocorre as coletas, tratamento e análise de dados, encontrados com base nas perguntas que guiam a pesquisa. Para encontrar estes dados, utilizamos o campo online como meio de coleta. Por último, na terceira fase, tem-se o levantamento das informações achadas e conclusões sobre a pesquisa.

Assim, o método escolhido para a coleta dos dados é referenciado como o que Johnson (2010) intitula como triangulação de técnicas, com observação encoberta não participativa, onde o pesquisador apenas observa os sujeitos, que não sabem que estão sendo estudados. Segundo Johnson (2010), a observação é um método apropriado para se iniciar a coleta de dados gerais de um determinado ambiente, mas deve ser complementada com outros métodos para aprofundar o conhecimento dos objetos. E para contribuir, com a triangulação de técnicas para auxiliar na compreensão dos fenômenos sociais, “uso de três técnicas, mas de várias técnicas que podem revelar as múltiplas facetas de um fenômeno” (Johnson, 2010, p. 87). Posto isto, a análise de conteúdo de Bardin (1977) será utilizada no *corpus* da pesquisa, possibilitando a análise dos materiais coletados.

O campo escolhido para ser observado e analisado neste trabalho é o canal do PodPah no Youtube. A escolha por esta delimitação de espaço online, se dá devido a relevância desta plataforma na história de construção de marca e midiática do *podcast* em questão, sendo seu principal canal de produção de conteúdo. Para suportar essa escolha do objeto de estudo, em uma pesquisa realizada no *Google Trends* sobre o interesse no termo de pesquisa “PodPah” nos últimos 4 anos no *Youtube* (Figura 12), é nítido o interesse, desde a criação do seu canal em 20 de outubro de 2020, como vemos a seguir:

Figura 12 - Interesse de pesquisa PodPah nos últimos 4 anos no Youtube.



Fonte: Google Trends (2024)

Desde o início do canal do Podpah na plataforma do *Youtube*, seguiu uma crescente significativa nos anos de 2021 e 2022 obtendo picos em sua trajetória, os quais alguns coincidem com os vídeos mais visualizados em seu canal, trazendo esta ascensão até a maturidade que se estabeleceu a partir do ano de 2023, e permaneceu nos dias atuais, não havendo grandes picos, e se mantendo estável. Pode-se perceber que o produto é construído numa relação que teve seus altos e baixos com seu público, até adquirir a estabilidade necessária e reconhecida no âmbito digital e na mídia. Por outro lado, nas últimas edições, não há evidências de picos de audiência tão impactantes, o que pode ser associado à uma certa adaptação do público ouvinte com o canal, ou maior dissipação da audiência para outros canais, considerando o crescimento da plataforma Youtube e aumento de *influencers*.

Como citado anteriormente o canal nasceu no ano de 2020, desde então posta no mínimo 5 vídeos semanalmente, havendo apenas uma pausa na segunda quinzena de dezembro até a primeira semana de janeiro, devido às comemorações de fim de ano. Podpah possui mais de 800 vídeos<sup>27</sup> de *podcast* ao longo desses 4 anos de existência. Atualmente, o canal conta com outros quadros como por exemplo: programa de culinária e vídeos sobre análise de futebol, que complementam sua grade semanal, porém o *podcast* continua sendo seu principal conteúdo .

Sendo assim, passamos para a delimitação do *corpus* de pesquisa, ou seja, o conjunto de informações submetidas aos procedimentos analíticos. Observando a ambiência digital, o canal possui um número elevado de vídeos

<sup>27</sup>Informação coletada dia 16 de julho de 2023

*podcast*, o que inviabiliza a análise e categorização de todos. Desta forma, levando em consideração o tempo de existência do canal e as diversas temáticas abordadas, escolhemos analisar 3 vídeos de *podcasts*, tendo como recorte e critério de seleção, o maior número de visualizações dos respectivos anos: 2021, 2022 e 2023. A partir disto, temos os seguintes vídeos apresentados no quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Vídeos que compõem o *corpus* da pesquisa

Video	Título do Vídeo	Categoria	Data de Publicação	Duração	Visualizações (até 16/07/2024)
V1	DELEGADO DA CUNHA - Podpah #41	<i>Podcast</i>	27/02/2021	3h 29 min 42s	15.595.292
V2	MANO BROWN - Podpah #351	<i>Podcast</i>	07/03/2022	2h 53min 57s	14.581.219
V3	CHRIS HEMSWORTH - Podpah #631	<i>Podcast</i>	16/06/2023	45min 28s	6.778.568

Fonte: Elaborado pela autora.

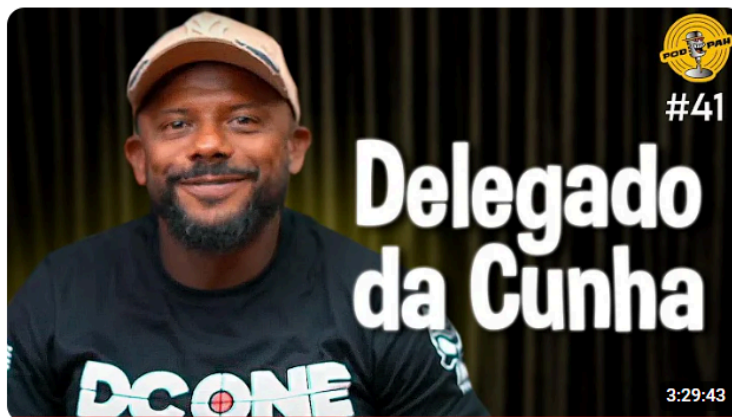
O *corpus* demonstra a performance que o canal PodPah no *Youtube* teve nos últimos 3 anos, com base no número mais alto de visualizações dos vídeos de cada ano, desde a criação do canal. A seguir, apresenta-se com maior detalhe cada episódio selecionado, nominados como V1, V2 e V3.

#### V1 - DELEGADO DA CUNHA - Podpah #41

O primeiro episódio de *podcast* a ser observado é com o convidado Delegado da Cunha, postado em 27 de janeiro de 2021. Nessa época o canal tinha um pouco mais de 3 meses de existência. Como todos os outros episódios de *podcast* do Podpah, foi transmitido ao vivo e depois disponibilizado a gravação em seu canal. Carlos Alberto da Cunha, mais conhecido como Delegado da Cunha (figura 13), é policial, *youtuber*, *influencer* e atualmente Deputado Federal. O vídeo, até o período do presente estudo, possui mais de 15 milhões de visualizações. Devido à fama por contar histórias de trabalho como Delegado e por se posicionar em assuntos polêmicos através de vídeos curtos

em algumas plataformas digitais, o Delegado Cunha, estava viralizado na internet naquele momento, o que atraiu diversos telespectadores para o episódio.

Figura 13 - Capa do episódio: “DELEGADO DA CUNHA - Podpah #41”.



Fonte: Canal do Youtube - Podpah

Nessa época, os *hosts* (Igã e Mítico) possuíam já um estúdio próprio e personalizado, mas ainda com poucas câmeras e uma produção reduzida para a realização dos episódios ao vivo. No início do vídeo a produção esquece de avisar que já está ao vivo, causando uma pequena confusão, sendo pontuado pelo próprio *host* “ Os caras moscando aqui, nem fizeram o 3,2,1 desta vez” (Igã, 2021, 23s), repreendendo a produção que não estava atenta.

Este é o episódio mais longo dos três que iremos analisar, batendo o recorde da época de 100 mil telespectadores ao vivo. Pelo fato de ser muito recente a existência do canal, não havia patrocinadores ou publicidades durante a conversa, logo, o episódio inteiro é apenas conversa com o convidado, sendo encerrada agradecendo a presença do convidado, e ressaltando a surpresa e gratidão pelo números alcançados naquele episódio como vemos a seguir:



Figura 14 - Corte do episódio: “DELEGADO DA CUNHA - Podpah #41”.



Fonte: Canal do *Youtube* - Podpah

“Batemos 100 mil pessoas e o recorde hoje, muito ai mano imagina 100 mil” (Mítico, 2021, 3h29 min 42s), impressionados com o engajamento. Outro ponto a ser analisado é a participação ativa do público através dos comentários durante o ao vivo, sendo lidas com o critério de maior lance (dinheiro) dado no *chat*, recurso este fornecido pelo *youtube*, para dar destaque a algumas perguntas diante de um valor. Sendo bastante utilizado, em seus episódios no início, visto que não havia um retorno financeiro além da monetização, por não terem patrocinadores.

A postura relaxada e a mesa bagunçada, chamam a atenção durante o episódio, trazendo um clima de conversa casual e menos formal, marca esta que o Podpah se posiciona em não fazer uma entrevista e sim uma conversa com trocas. É relevante observar ao fato do entrevistado estar na época em um momento de alta visibilidade e ter um número significativo de seguidores, associando aqui a estratégia de propagabilidade acionada por Jenkins, Green e Ford (2014), que reforça a lógica de produção de conteúdo num formato de compartilhamento fácil, além de ampliar a audiência com a base de seguidores dos convidado. A propagabilidade se torna uma característica comum a todos os episódios que apresentam convidados que têm um reconhecimento de seguidores e de público na ambiência digital.

## V2 - MANO BROWN - Podpah #351

O segundo episódio a ser apresentado ocorreu em 7 de março de 2022, trazendo como convidado o Pedro Paulo Soares Pereira, mais conhecido como Mano Brown (figura 15), rapper, compositor, empresário dentre outras coisas. Sua fama começou por ser um integrante do Racionais MC's, um grupo de rap conhecido nacionalmente por suas letras impactantes, sobre diversos assuntos polêmicos na sociedade. Sendo um artista renomado no Brasil, sua presença no Podpah elevou o nível dos convidados, chamando atenção na mídia, ao ser divulgado sua presença no *podcast*.

Figura 15 - Capa do episódio MANO BROWN - Podpah #351



Fonte: Canal do *Youtube* - Podpah

Este episódio possui mais de 14 milhões de visualizações, os *hosts* declaram que logo no início, que o Mano Brown era um dos sonhos de convidados a serem trazidos em seu canal, devido à representatividade para ambos (Igã e Mítico), por virem de origem periférica e ser um ídolo. Mano Brown retribuiu, reconhecendo o tamanho do Podpah, relatando que já estava sendo cobrado para participar, e aproveitando o alcance que sua participação teria no *podcast* e utilizou do momento para promover o seu *Podcast* (figura 16) estreante na plataforma do *Spotify*.

Figura 16 - Recorte do episódio MANO BROWN - Podpah #351



Fonte: Canal do *Youtube* - Podpah

Neste episódio não possui a participação do público durante o ao vivo, tendo apenas perguntas dos *hosts* para o convidado. Esta retirada da participação do público via chat, ocorreu com o passar do tempo, quando o canal passou a ter patrocinadores e marcas interessadas, não obtendo somente o retorno da monetização do episódio como lucro, um pouco perigoso uma vez que, conforme Murta (2016), uma parcela dos ouvintes de *podcast* buscam por esta possibilidade de troca e não apenas um consumo aleatório de conteúdo. Podendo assim causar um distanciamento de seu público do produto, se não bem administrado.

A conversa guiada pelos *hosts*, teve um cunho bem emocional pelo fato de além de convidado, ser ídolo dos apresentadores, reiterando o que Rezende (2007) traz onde os *podcasts* brasileiros prezam pela condução intuitiva, abertos para novos formatos, abarcando fatos pessoais para compor o conteúdo proposto.

Enquanto estrutura fornecida, percebe-se que, por se tratar de um patrocínio e de um convidado de grande relevância, houve uma organização para a recepção, havendo um presente para marcar o momento, auxiliares para alcançar e retirar as coisas de cena, além de pontos de promoção “indiretamente” do patrocinador (*spotify*) presente na tv e no cenário do episódio. Esses detalhes fortalecem a relação do Podpah com as marcas envolvidas, uma vez que produzem e organizam para que seu convidado e público se sintam contemplados e apoiem a ideia proposta, convertendo em conteúdo realizado

pelo convidado e engajamento do público ao consumir. Esses pontos são chamados por Jenkins, Green e Ford, de conceito de aderência, quando o retorno obtido satisfaz ambas partes interessadas. Após o término do episódio, a presença do Mano Brown no Podpah repercutiu, gerando diversas notícias na internet.

Do ponto de vista do produto midiático, pode-se observar também que o episódio em questão carrega o que Meditsch (2001) indica sobre o *podcast* se caracterizar como um tipo de serviço fonográfico, ainda mais associado ao contexto de lançamento de outro produto do entrevistado em outra ambiência de consumo digital, como o Spotify.

### V3 - CHRIS HEMSWORTH - Podpah #631

O terceiro e último episódio selecionado ocorreu no dia 16 de junho de 2023, sendo o primeiro convidado mundialmente famoso, Chris Hemsworth (figura 17), intérprete de Thor, super herói da Marvel, a qual possui diversos filmes que marcaram o universo dos quadrinhos e gerações. Com uma transmissão dublada simultaneamente, Podpah quebra barreiras linguísticas fornecendo uma estrutura para que o *podcast* ocorresse. Aqui se percebe a consolidação do produto midiático, principalmente pelo fato do episódio ter como convidado uma celebridade internacional, chancelando o canal como uma alternativa frente às tradicionais empresas de mídia, reforçando sua potência como modalidade de radiofonia, assim como indicado por Herschmann e Kischinhevsky (2008).

Figura 17 - Capa do episódio : CHRIS HEMSWORTH - Podpah #631.



Fonte: Canal do Youtube - Podpah

Esta entrevista ocorreu devido ao patrocínio da Netflix, para o lançamento de seu novo filme, cujo o ator principal é Chris. A divulgação (figura 18) ocorreu durante a conversa, juntamente com outros elementos como promoção de produtos e propagandas presentes em seu cenário. Neste episódio os *hosts* não se intimidam com a barreira linguística e por ser o primeiro episódio produzido em seu canal neste formato. Relatado ao convidado todos estes pontos adaptados e a preparação para que a presença dele fosse possível naquele momento. Em alguns pontos da entrevistas, por ser mediada por um tradutor, não segue o mesmo ritmo de uma entrevista normal, a tornando um pouco mais lenta.

Figura 18 - Divulgação do filme de Chris Hemsworth



Fonte: Canal do *Youtube* - Podpah

Apesar do episódio ter 45 min devido à agenda de Chris, a conversa rendeu diversas pautas, além do propósito de divulgação, considerando que demais episódios, o tempo normal de conversa nos episódios são entre 1h e 3h. Dentre os assuntos pautados, o convidado se sentiu confortável, a ponto de dar um depoimento sobre um diagnóstico de predisposição a Alzheimer durante a conversa, assunto este que também era bastante aguardado pelo público na época. A divulgação do filme esteve presente além da presença de Chris, com promoção de produtos e propagandas presentes em seu cenário. Mesmo com a intenção de ter uma agenda de divulgação, Com 6 milhões de visualizações, este episódio patrocinado pela Netflix, diferente dos demais episódios realizados

pelo Podpah, foi perceptível a presença de um roteiro, para que fosse bem aproveitado o tempo disponível de Chris.

Nesse contexto, observa-se que a presença de um patrocinador pode, tanto promover economicamente a produção do canal, mas também pode causar uma certa edição dos *hosts*, com o uso do roteiro. Esse é um ponto de atenção na manutenção da reputação e da credibilidade do canal, pois essa relação com marcas e patrocinadores será julgada positiva ou negativamente pelos seguidores/audiência, como indica Karhawi (2016). Outro fator importante aqui é o fato do convidado também indicar uma certa fluidez de intimidade com os *influencers*, no sentido de conceder aos *hosts* Igã e Mítico o acionamento de um tema de ordem pessoal, gerando um outro grau de conexão com a audiência.

A seguir, veremos com maior profundidade a maneira que é produzido estes conteúdos analisados, podem influenciar na construção comunicação como um todo, resultando no sucesso do canal Podpah. Articuladas com as teorias já expostas neste trabalho, auxiliando neste processo de análise de resultados.

#### 4.3 Análise de conteúdo e articulação entre a teoria e os dados empíricos

Com o objetivo de verificar quais estratégia comunicacionais podem ter contribuído para o sucesso do canal Podpah utilizamos a triangulação de técnica, e faremos a análise de conteúdo segundo Bardin (1977) que segundo a autora trata-se de:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (Bardin, 1977, p. 42).

Desta forma, a análise de conteúdo é um método empírico que não visa a descrição dos dados, mas a interpretação deles, buscando encontrar algum conhecimento a partir da sistematização do conteúdo disposto em determinados indicadores que são estabelecidos no processo de análise (Bardin, 1977). A análise passa por três etapas: a primeira é a pré-análise, onde delimitamos os

documentos analisados, realizamos uma leitura sobre o *corpus* da pesquisa e delimitamos as hipóteses a serem exploradas, na segunda etapa, se avança para a análise e, na etapa final, trata-se dos resultados, tornando-os significativos e válidos (Bardin, 1977).

Tratar o material é codificá-lo. A codificação corresponde a uma transformação - efectuada segundo regras precisas- dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índice[.] (Bardin, 1977, p. 103)

Ou seja, temos que ter delimitado qual o recorte temporal deste material analisado, quais os critérios utilizados na pesquisa e categorias estabelecidas, para a organização dos resultados esteja alinhada com os objetivos estabelecidos para a pesquisa. Portanto, definido três categorias, que representam a construção da comunicação nos episódios de *podcast* do canal do *youtube* do Podpah, e que estão presentes em todos os *corpus*, conforme o quadro 2, a seguir:

Quadro 2 - Categorias de análise

<b>Categoria</b>	<b>Definição</b>
Interação	O conteúdo é interativo, mas não igual para todos
Identificação	O conteúdo realizado constroi uma relação através da identificação
Maturidade	O conteúdo se aperfeiçoa com o tempo e experiência

Fonte: Elaborado pela autora.

As categorias propostas correspondem à Interação, Identificação e Maturidade do conteúdo e do canal. Sendo Interação, tudo que permeia o processo da criação do conteúdo até chegar ao público que irá consumi-lo, trazendo este olhar para como o Podpah executa seus episódios de *podcast* para atingir o público desejado. Identificação, refere-se ao modo como sua imagem reflete nos seus relacionamentos com o público e patrocinadores, e qual o papel e a importância dos *hosts* neste processo. A terceira e última categoria, Maturidade, traz este olhar de como o tempo influenciou para que o canal se

desenvolvesse e criasse sua própria maneira de produzir, com sua marca registrada. Dentro dessas análises, são utilizados os respectivos vídeos citados e analisados anteriormente. Considerando que o *Youtube* é o principal canal de conteúdo do Podpah, a análise tem como fonte principal os conteúdos dispostos nela.

#### 4.3.1 Interação

Partindo pela interação, vimos anteriormente no referencial teórico que Lasta (2015) denomina que a sociedade é baseada em informações e comunicação, contudo não se realiza para todos do mesmo modo. Deste modo, observamos que os conteúdos propostos pelo Podpah, através de uma linguagem mais informal e descontraída, pode ser considerados um modo de alcançar um determinado público, que talvez não consumiria determinada informação. pelo fato do *hosts* (Igã e Mítico) serem jovens de origem periférica figuras não muito presentes em evidência se tornando assim referência, quanto aos temas diversos tratados no *podcast*.

Corrêa (2005) fala que quanto mais integrada a proposta de comunicação com os diferentes públicos no meio digital, são maiores as possibilidades de ações de relacionamentos eficazes com o público. O Podpah, transita por pautas variadas, não havendo um padrão a ser seguido, ficando bastante presente nos episódios escolhidos para análise (V1, V2, V3), o que faz com que o público possa ser o mesmo ou não, ao assistir, considerando este ponto onde a temática tratada em cada conversas é diferente. Portanto esta alternância, atrai a atenção de usuários com interesses distintos, estando presente em diversas bolhas, como o autor Países (2011) reitera, que os algoritmos organizam os conteúdos sugeridos, com base no filtro bolha. Além do fato, de seu conteúdo estar presente em uma plataforma de fácil acesso aqueles que possuem internet, podendo ser acompanhada e revisitada pelos usuários a qualquer momento, possibilitando assim com que encaixe melhor na sua rotina, caso não consiga acompanhar os episódios na transmissão ao vivo.

Através do episódio de 2021 (V1) conseguimos analisar que a condução da conversa com o convidado flui de maneira natural, trazendo questões e dúvidas baseadas nas experiências dos *hosts*, fugindo de um formato mais



formal e roteirizado, o que se mantém em todos os demais episódios que não possui um convidado que está vinculado ao patrocinador (V1, V2). Além de tratarem em seu *podcast* assuntos polêmicos e pautas importantes, como educação, saúde, dentre outros, o Podpah se propõe a tornar acessível para seu público, tanto na linguagem, como ressaltada anteriormente, mas também ao possibilitar que seu público assista uma conversa dublada simultaneamente (V3), para melhor compreensão do conteúdo. Fazendo com que, as chances de esgotamento de pauta sejam baixas, devido a essa característica de ser diverso em suas pautas.

Podpah observa e considera o que o público deseja, porém concilia com o que está em evidência temática na mídia, assim, o canal mantém a genuinidade com seu modo de conduzir as conversas. Vale salientar que o canal não segue o padrão que Dreyer (2017) pontua sobre a cobrança do mercado em relação a inovar, condicionante para assim se obter sucesso de curto e médio prazo. Seguindo por um outro caminho, talvez mais longo, onde não aposta em muitas mudanças, mas sim em consolidar uma identidade e essência própria na condução do *podcast*, o Podpah tem se tornando assim, o motivo de pauta em algumas matérias por se destacar dos demais produtos midiáticos através de sua autenticidade.

Do ponto de vista comunicacional, o Podpah apresenta uma perspectiva muito sólida, a qual sua imagem pode ser vinculada a diversas colaborações, tanto pela perspectiva de despertar interesse de possíveis entrevistados, como também de ordem comercial. Pelo reconhecimento adquirido com o tempo e a com base na forte relação com seu público, o produto não se vincula a polêmicas, o que pode aumentar as chances dos influenciadores serem cotados para (novos) patrocínios. Isto vai ao encontro do que Dreyer (2017) ressalta que as atividades que envolvem a tecnologia tendem a potencializar as relações, favorecendo com que os objetivos comunicacionais sejam alcançados. Ou seja, através de uma boa assessoria, o Podpah soube explorar a seu favor toda visibilidade que o podcast proporciona, e os *hosts* se tornaram embaixadores e *influencers* para diversos assuntos e marcas, através da sua visibilidade na mídia e do aproveitamento das oportunidades que esta exposição traz. Isso novamente confirma o que Dreyer (2017) aponta que a comunicação digital é um elemento transversal, que pode sofrer interferências externas que afetam o

processo. Neste caso, cabe ao Podpah utilizar essas interferências como oportunidades a seu favor, a qual fica mais fácil quando se tem um planejamento estratégico por trás. Resultando em expansão do conteúdo de *podcast* além da plataforma do *Youtube*, conquistando outros espaços e plataformas digitais.

#### 4.3.2 Identificação

Nesta categorização, temos um olhar maior para o modo em que o Podpah se comunica o que reflete nos relacionamentos que envolve o *podcast*, sendo eles os convidados, patrocinadores e público. Murta (2016) traz que o público de *podcast*, não se interessa apenas pelo conteúdo disposto, ele quer se sentir parte daquilo que consome. Partindo desta ideia, ao assistirmos o episódio de Mano Brown (V2), identificamos este lado humano que aproxima de quem está assistindo, pois quando um dos *hosts* (Igã) relata que se sente muito emocionado pelo fato aquele convidado fazer parte de sua adolescência/infância, quebra o esperado que poderia ser a formalidade.

Por estar sendo transmitido ao vivo, este lado pessoal presente na conversa, faz com que o público se sinta íntimo ao saber de um fato pessoal do *host*. E o mesmo se repete no V3, onde o convidado internacional, é tratado com casualidade, transmitindo isto através de perguntas realizadas com base nas curiosidades que o público tem sobre aquela pessoa. Já Motta, Bittencourt e Viana (2014) ligam esta boa relação à plataforma onde o conteúdo está disposto, em vista que o *Youtube* permite esta troca entre produtor de conteúdo e público. Logo esta combinação do bom uso da plataforma juntamente com o posicionamento dos *hosts* ao conduzirem a conversa, resulta em um conteúdo bem executado.

Outro ponto a ser considerado é o uso da sua identidade visual a seu favor, trazendo elementos com os quais seu público se identifique e se sinta mais próximo ao conteúdo proposto, até nos detalhes. Por exemplo, o logo do *podcast*, um microfone com um modelo de óculos que é popular nas periferias e também utilizado pelo *hosts* em alguns programas.

E esta troca, quando convertida em visualizações e alcance, chama a atenção de patrocinadores, que reconhecem a relevância daquele trabalho produzido, procurando atrelar a imagem ao seu produto/marca, como vimos nos

episódios de 2022 e 2023 (V2 e V3), visto que todos os episódios passam da casa de 5 bilhões de visualizações, V1 com 15 milhões, V2 com 14 milhões e V3 com 6 milhões. Logo a presença de um patrocinador no *podcast*, traz um peso pois vincula ao seu conteúdo, passando para o público uma informação onde pode ser bem aceita ou não. Na conversa com o Chris Hemsworth (V3), fica clara esta relação, uma vez que além de promover seu filme, a *Netflix* realizou uma parceria para que a presença do ator fosse possível no Canal, considerando o Podpah relevante para a divulgação, o que se repete no V2, onde a plataforma Spotify, também esteve presente patrocinando. Tomaselli e Di Serio destacam que esta troca entre a indústria do entretenimento e a convergência digital, está cada vez mais presente se complementando e transformando o modo de produzir e consumir conteúdo. E quando bem elaboradas estas parcerias, a visibilidade e o retorno (financeiro) se complementam diante do alcance que ambas partem possuem.

Seguindo nesta mesma linha, com o passar dos anos percebe-se nos episódios analisados que mesmo que se pareça dinâmico ou democrático, há um cuidado por parte do Podpah na maneira que será abordado os temas e como pode refletir para o público, lapidando mas não perdendo sua essência, construindo uma relação confiável com seu público e de credibilidade com os patrocinadores, sabendo escolher o tempo certo para cada convidado e produtos/marcas a serem divulgadas em seu *podcast*. Pariser (2011) trata este cuidado e mediação como uma maneira de fortalecer a identificação buscada pelo outro que consome, o que também é refletido nos episódios com audiência/visualizações elevadas, tornando a escolha de vincular suas imagem, mais criteriosa, selecionando apenas as marcas que agregam para o produto.

Segundo Karhawi (2016), essas parcerias trazem destaque ao conteúdo produzido, não se limitando apenas ao produtor de conteúdo. O foco está na reputação que o Podpah neste caso possui no ambiente digital. Portanto, quanto mais autêntico for na construção deste conteúdo, mais se destaca em relação aos demais no mercado. No caso do Podpah, é justamente este aspecto pessoal que aflora durante suas conversas por meio de relatos íntimos. Assim, a casualidade na construção do *podcast* foge ao formato tradicional esperado de uma entrevista, usualmente percebida em outros produtos midiáticos.

Por outro lado, quando não é bem administrado, esta postura pode se tornar uma balança com dois pesos. Isto ocorre porque essa abordagem pode ser interpretada no âmbito comunicacional como falta de profissionalismo, já que afronta os padrões estabelecidos pela mídia ao longo dos anos. No entanto, é importante considerar que o formato *podcast*, conforme explicado por Rezende (2007) embora se assemelhe bastante a forma tradicional de comunicação (como o rádio), é mais intuitivo do que roteirizada sua produção.

#### 4.3.3 Maturidade

De acordo com os conceitos vistos anteriormente, no referencial teórico para Karhawi (2016) os influenciadores digitais possuem duas vertentes: aqueles que se concentram apenas na conversão de resultados (monetização) e aqueles que constroem relações sólidas. Nos anos de 2022 e 2023 o Podpah teve uma estabilização em relação às suas visualizações, em relação às visualizações dos anos de 2020 até o início de 2022, com base na pesquisa feita anteriormente no *Google Trends*, em relação ao canal no *Youtube* do Podpah. Isto contrasta pois, nos anos anteriores, havia picos discrepantes em alguns meses. Esta estabilidade chama atenção, pois a medida que o Podpah adquire experiência, a comunicação segue um fluxo próprio, diferenciando-se dos demais. Talvez este público que consome o Podpah não esteja mais vinculado apenas aos convidados presentes, mas sim a um público que se identifica com o próprio *podcast* e se manteve fiel durante estes anos. Essa construção desta identificação com o Podpah pode ser resultado de um equilíbrio que somente o tempo proporciona, contribuindo para experiência ao *hosts* e a consolidação da imagem do Podpah como meio comunicacional. Porém, mesmo que possua muitos seguidores, a manutenção dele e a perspectiva de novos, deve ser considerada, uma vez que a tendência de consumo de entretenimento como apontada anteriormente, tende a aumentar ano a ano, e o Podpah precisa ficar atento para acompanhar esta crescente.

Ao analisar o episódio V2, o convidado reconhece e ressalta a representatividade do canal na mídia, e relata a cobrança de seus fãs de quando estaria presente no Podpah - “Minha rede social foi invadida, me cobrando para ir no Podpah, me questionando cadê a humildade” (Mano Brown, 2022, 6 min

40s). É importante considerar o fato da relevância do convidado para a sociedade periférica no Brasil, portanto, se endereça para um relato de representatividade, visto que o Podpah, neste contexto, está em uma posição como um local referência e de identidade para se estar e se fazer presente. Além disso, neste mesmo episódio é notável em comparação ao V1, que os *hosts* estão com uma postura e estética diferente em comparação quando analisamos os primeiros episódios do *podcast*. E quando passou a ter a presença dos patrocinadores em seu episódios (V2 e V3) estas mudanças ficam mais nítidas, como podemos ver nas imagens e discussões a seguir:

Figura 19 - Comparativo de Igã e Mítico (V1 e V2)



Fonte: Canal do Youtube - Podpah

Estas mudanças sutis, são resultado do que Karhawi (2016) traz que alguns fatores contribuem para a construção de reputação, além da imagem, as quais seriam o conteúdo de qualidade e consistência. Deste modo, o Podpah apresenta com o passar do tempo esta consolidação, através de mudanças visuais, como postura e vestimenta, além do aperfeiçoamento de conteúdo e melhoria de infraestrutura. Na figura 1 vemos uma diferença estrutural do *podcast*, como microfones mais adequados, iluminação com cores mais quentes, que trazem esse aconchego para a conversa, além da qualidade de imagem na transmissão. Outro ponto a se destacar, é na organização nos ritos que existem durante a conversa, como abertura e encerramento, já havendo a partir do V2 e V3, combinados pré existentes com sua equipe, para que flua o episódio.

Retomando as reflexões de Cobra e Brezzo (2010), fica evidente que o conteúdo entregue deve despertar estímulos construídos por experiências no público. Neste contexto, ao analisarmos o Podpah, no recorte desses três anos, percebemos claramente este processo em ação. Com o crescimento do canal, a estrutura e a qualidade do *podcast* foram profissionalizadas. Como exemplos de evolução do produto midiático, tem-se o fato do canal poder transmitir episódios dublados simultaneamente e conquistar o reconhecimento de grandes marcas que desejam atrelar sua imagem ao Podpah. Este sucesso levou o *podcast* a um patamar em que sua identidade, essência e profissionalismo são reconhecidos e citados como exemplo pela grande mídia.

Durante este percurso, o Podpah passou por adaptações necessárias e planejamentos de estratégias de conteúdos. Passaram por diversos cenários durante sua existência, como o período pandêmico e ano eleitoral, dentre outros contextos que influenciam o comportamento do público e o fluxo de informações. Assim, a assessoria torna-se um ponto indispensável, quando o *podcast* está em evidência na mídia, garantindo que não haja ambiguidade na mensagem transmitida e que as informações sejam comunicadas claramente junto à sua audiência e grupos de interesse. Todos estes processos acarretam para a consolidação comunicacional de um produtor de conteúdo, algo que ficou evidente ao analisarmos os últimos três anos do Podpah, e o conteúdo se transforma quando exposto ao público e à mídia.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) trouxe como centralidade a discussão de um produto midiático que tomou força nos últimos anos, um podcast que tem características fortes e que reforça seu caráter identitário, considerando sua criação, construção e trajetória. O Podpah é referência no segmento. Assim, o presente estudo buscou responder de que forma o Podpah passou a ser uma potência comunicacional. Partindo do levantamento de algumas bases teóricas, reflexões presentes na área da comunicação, como ambiente digital, redes sociais, influenciadores, identidade, performance e representação, foi possível entender o assunto pautado nesta pesquisa. A etapa empírica contou com a triagem e análise de três episódios de *podcasts* selecionados com base nos critérios de tempo e índices de visualização do canal Podpah, presente no *Youtube*, sua principal plataforma de conteúdo, tendo como base categórica os seguintes três eixos de reflexão: Interação, Identificação e Maturidade.

O primeiro objetivo específico, consistia em identificar as características da narrativa que contribuem para o sucesso do canal. Ao analisarmos os conteúdos e o período de tempo que se encontram, foi possível identificar que, mesmo que de forma orgânica, o *podcast* utilizou como apoio de algumas técnicas estratégias comunicacionais para seu desenvolvimento no âmbito digital. Entre elas, destacam-se o planejamento estratégico, posicionamento para que o Podpah permaneça visível no cenário midiático, mesmo diante das diversas oscilações do contexto social e político vivenciado no país. Além disso, o uso do relacionamento com o público foi fundamental para promover e estabelecer parcerias, atrelando de forma positiva a imagem de marcas ao *podcast*.

No segundo objetivo específico, procurou-se discutir as características que auxiliaram no processo de consolidação do canal na internet. Assim, foi percebido que os criadores do Podpah possuem uma bagagem prévia no âmbito da internet anteriores à criação do canal, o que facilitou o processo de consolidação do *podcast*. Durante este processo, ficou evidente que o público que acompanha o Podpah desempenhou um papel fundamental para que o

canal se mantivesse ativo. Esta relação proporcionou que o canal obtivesse números de visualizações que sempre chamam atenção, desde seu início de sua existência. Além disso, por meio de comentários em outras plataformas, o Podpah saiu apenas da sua presença no *Youtube*, tornando-se conhecido pela mídia como um todo, realizando colaborações com outras plataformas e marcas.

No terceiro e último objetivo específico, buscou-se elencar os principais temas mais abordados nos vídeos mais visualizados do *podcast*. Durante a análise, percebeu-se que o Podpah é um *podcast* com grande diversidade nas pautas de seus episódios, resultando na análise de três vídeos com temáticas e pessoas diferentes. Isto demonstra a capacidade do *hosts* de circularem por diversos temas sem perderem a sua essência, o que é positivo, pois permite que explorem inúmeros assuntos.

Em síntese, como objetivo geral, buscou-se verificar quais estratégias comunicacionais podem ter contribuído para o sucesso do canal Podpah. Assim, respondendo a este problema de pesquisa, o Podpah seguiu algumas teorias citadas anteriormente neste trabalho, como a de Lasta (2015) sobre o modo de consumo de informações, Corrêa (2005) a respeito da comunicação integrada e Dreyer (2017) no que diz ao respeito da tecnologia como potencializador das relações atingindo assim, o reconhecimento e o sucesso de seu canal, somando mais de 8 milhões de seguidores/assinantes. Nessa perspectiva, os *hosts* e o conteúdo produzido se cruzam, tornando dependentes para que a identidade do *podcast* se consolide, diante da mensagem passada, onde a representatividade e identificação, passava entre a história de vida dos *hosts*, trazendo esta proximidade com seu público. Com o atingimento de maiores marcos com o passar dos anos, Podpah investiu em estrutura e aprimoramento, para que melhorasse seu trabalho e conseqüentemente valorizasse, sendo reconhecido pelo público que se manteve presente.

A partir disso, refletir sobre a questão da valorização da produção de conteúdos de forma original e com consistência, indo contra o hábito que Corrêa (2005) traz de sucesso de curto a médio prazo. Neste cenário onde poucas coisas possuem continuidade, devido ao fluxo rápido de informações que o ambiente virtual proporciona, Podpah é um *case*, que se pode acompanhar sua evolução e aperfeiçoamento comunicacional em vista dos demais *podcasts* que surgiram no mesmo período crítico pandêmico que o



mundo se encontrava. Como comunicadora e formanda em Relações Públicas, creio que este *case* pode ser considerado de forma estratégica, com ações planejadas e alinhadas para o alcance do seu objetivo, mesmo que não possua declaradamente este profissional a frente do produto midiático (ao menos de forma explícita), ele utiliza-se de técnicas e leituras de público que sejam compatíveis com Podpah. Podemos verificar, uma vez que seu crescimento além de números, reflete em sua estrutura e o espaço em que o Podpah vem conquistado, o que com uma boa assessoria e planejamento, é possível saber o tempo certo de se posicionar e ocupar determinados espaços além da plataforma do *Youtube*.

Como reflexões sobre possíveis limitações desse estudo, entende-se que a pesquisa possui um recorte específico, realizado e analisado no presente momento, sendo um estudo pontual, não longitudinal, portanto, em poucos meses pode mudar a perspectiva, considerando a velocidade e a dimensão que a internet proporciona para as coisas e disseminação de conteúdos. Assim, num curto espaço de tempo, o contexto presente neste trabalho pode ser transformado, interrompido ou atravessado (desde a troca de hosts, como a inclusão de novos patrocinadores que podem ditar linhas editoriais inexistentes). A cultura da viralização de conteúdo influi em diversos âmbitos comunicacionais, uma vez que um indivíduo pode ser cancelado interferindo diretamente em sua reputação ou se tornar a pessoa mais vista de uma plataforma, adquirindo visibilidade e seguidores em segundos.

Portanto, são necessários novos estudos que explorem outros recortes, baseados em temas mais específicos, como representatividade, cultura ou relacionamento com o seu público, por exemplo. Isto nos permitiria entender como estas pautas, que são evidentes no Podpah, refletem na sociedade, considerando o tamanho e o alcance que o canal possui. Além disso, seria interessante obter análises que complementam essa visão macro. Por exemplo, como o Podpah visto em outras plataformas como *Instagram* e *Spotify*, mapeando assim, fatores que poderíamos compreender melhor como eles podem influenciar a imagem e o futuro do Podpah nas diversas plataformas de ambiências digitais contemporâneas. Que venham novos episódios do canal e novos passos na academia.

## REFERÊNCIAS

AFFONSO PENNER, T.; PALMA MUNGIOLI, M. C. **Youtube: Conteúdos Sob Demanda E Negócios Na Lógica Da Gratuidade**. Revista GEMInIS, [S. I.], v. 8, n. 1, p. 87–104, 2017. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/282>.

ANTOUN, Henrique, PECINI, André Custódio (2007). **A web e a parceria: Projetos colaborativos e o problema da mediação na Internet**. Anais do 16º Encontro da Compós, realizado na UTP

ANTOUN, Henrique. (Org.) **Web 2.0: Participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**, 1977. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7684991/mod\\_resource/content/1/BARDIN\\_L\\_1977.\\_Analise\\_de\\_conteudo.\\_Lisboa\\_\\_edicoes\\_\\_70\\_\\_225.20191102-5693-11evk0e-with-cover-page-v2.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7684991/mod_resource/content/1/BARDIN_L_1977._Analise_de_conteudo._Lisboa__edicoes__70__225.20191102-5693-11evk0e-with-cover-page-v2.pdf)

BIGGEST SOCIAL MEDIA PLATFORMS BY USERS 2024 | STATISTA. [S. I.], 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 31 jul. 2024.

BRANWYN, G. Jamming the Media: A Citizen's Guide: Reclaiming the Toais of Communication. 2007. Disponível em: <http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>.

**BRASIL é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. Forbes, 9 mar.2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>.

**BRASIL é o terceiro país com mais usuários do YouTube em 2023**. Forbes, 10 mai. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-usuarios-do-youtube-em-2023/>.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, v. 24,2009.

CAMARGO, B. **Cerca de 84% dos lares brasileiros têm acesso à internet, diz pesquisa**. [S. I.], 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/cerca-de-84-dos-lares-brasileiros-tem-ace-sso-a-internet-diz-pesquisa/>. Acesso em: 31 jul. 2024.

CARVALHO, Paula Marques de. Podcast: **Novas possibilidades sonoras na Internet**. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade Católica de Pernambuco, 2 a 6 de setembro de 2011

CARNEIRO, G. **CBF leva influenciadores ao Qatar para aproximar torcida da seleção na Copa**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2022/10/19/cbf-leva-influenciadores-ao-qatar-para-aproximar-torcida-da-selecao.htm>. Acesso em: 31 jul. 2024.

CASACA, M. **Podpah revela faturamento de R\$ 25 milhões em 2023 e lembra 1o patrocínio**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/11/28/podpah-revela-faturamento-de-r-25-milhoes-em-2023-e-lembra-1-patrocínio.htm>. Acesso em: 31 jul. 2024.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CONTADO, V. **PodPah: pioneirismo e diversidade**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/videos/podpah-pioneirismo-e-representatividade>. Acesso em: 31 jul. 2024.

CONTADO, V. **Podpah: de videocast a hub de conteúdo**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/podpah-de-videocast-a-hub-de-contéudo>. Acesso em: 31 jul. 2024.

CORRÊA, Elizabeth Saad; SILVEIRA, Stefanie C. da. **Tendências em comunicação digital**. . Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2016. DOI: <https://doi.org/10.11606/9788572051569> Disponível em: [www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/87](http://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/87) . Acesso em 22 março. 2024.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 2, n. 3, p. 94–111, 2005. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900>.. Acesso em: 3 abr. 2024.

\_\_\_\_\_. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas?** *Revista Organicom*, São Paulo, v.12, n.22, 2015, p.104-117.

DIGITALMINDS.COM.BR. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://www.digitalminds.com.br/blog/>. Acesso em: 31 jul. 2024.

DREYER, B. M. **Relações públicas na gestão das estratégias de comunicação organizacional na sociedade digitalizada: um estudo de caso da Nestlé Brasil S/A**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-13112014-111159/pt-br.php>>

\_\_\_\_\_. **Relações públicas na contemporaneidade**. São Paulo: Summus, 2017.

FAVA, G.; PERNISA JÚNIOR, C. **Filtro bolha: como tecnologias digitais preditivas transformam a comunicação mediada por computador**. Revista Eco-Pós, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 275–294, 2017. DOI: 10.29146/eco-pos.v20i2.2277. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/2277](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/2277).

FERNANDES, V. **Podpah atinge faturamento recorde de R\$ 18,5 milhões no 1o trimestre de 2024**. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/04/podpah-atinge-faturamento-recorde-de-r-185-milhoes-no-1o-trimestre-de-2023/>. Acesso em: 31 jul. 2024.

FERNANDES, V. **Como Igã e Mítico fizeram do Podpah um fenômeno da publicidade**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/09/podpah-o-fenomeno-da-publicidade/>. Acesso em: 31 jul. 2024.

FERNANDES, V. **PodPah vira hub de conteúdo e inaugura estúdio de três andares**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/10/podpah-vira-hub-de-conteudo-e-inaugura-estudio-de-tres-andares/>. Acesso em: 31 jul. 2024

GAMA, R. **Entretenimento é o que mais engaja brasileiros, e alcance é de 98%, diz Comscore - UOL para Marcas**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/entretenimento-e-o-que-mais-engaja-brasileiros-e-alcance-e-de-98-diz-comscore/#:~:text=Segundo%20a%20Comscore%2C%20em%202021,%25>. Acesso em: 31 jul. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOOGLE TRENDS. **Google Trends**. [S. l.], 2015. Disponível em: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2020-10-20%202024-07-16&gprop=youtube&q=Pod%20pah>. Acesso em: 31 jul. 2024.

GQ. **Igã e Mítico, do Podpah, são capa da GQ de maio**. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://gq.globo.com/cultura/stories/2024/05/08/igao-e-mitico-do-podpah-sao-cap-a-da-gq-de-maio.ghtml>. Acesso em: 31 jul. 2024.

HENRIQUE, G. **Com faturamento anual de R\$ 25 milhões, Podpah cogita TV aberta: “É um mato que estamos capinando”**. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://gq.globo.com/cultura/noticia/2024/05/podpah-televisao-capa.ghtml>. Acesso em: 31 jul. 2024.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. **A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**. Revista FAMECOS, [S. l.], v. 15, n. 37, p. 101–106, 2009. DOI: 10.15448/1980-3729.2008.37.4806. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/4806>.

ISABELA ROVAROTO. **Brasil é o 3o país que mais consome podcast no mundo**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/>. Acesso em: 31 jul. 2024.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão**. São Paulo. Aleph, 2015.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologias e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare*, v.17, n. 12, p. 46-6, 2017.

\_\_\_\_\_. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: CORRÊA, Elizabeth Saad; SILVEIRA, Stefanie C. da. *Tendências em comunicação digital*. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2016. Disponível em: [www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/87](http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/87).

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. **Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental**. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, v. 16, n. 4, p. 800-819, 2022. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378/2552>.

KNUPP, Thalita., CRUZ, Eduardo. **"O USO DO YOUTUBE COMO FERRAMENTA COMERCIAL: O CASO DO MAGAZINE LUIZA."** *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, Vol., núm.3, pp.1-16, 2008 . Disponível: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441742834001>

LASTA, Elisangela; BARICHELLO, Eugenia. **A Práxis Reflexiva das Relações Públicas na Sociedade Midiatizada**. In: Intercom, Rio de Janeiro, 2015.

LASTA, Elisangela; BARICHELLO, Eugenia. **(Re)discutindo a assessoria de comunicação no contexto da sociedade midiaticizada** . In: Abrapcorp, Minas Gerais, 2017.

LINKEDIN. [S. l.], 2024. Disponível em:  
<https://www.linkedin.com/company/podpah/>. Acesso em: 31 jul. 2024.

LUIZ, L.  
 Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. [S. l.: s. n.], [s. d.]. Disponível em:  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf>.

LUIZ, L. (Org.). **Reflexões sobre o podcast**. Nova Iguaçu: Marsupial, 2014.

MARTEL, Frédéric. Smart – **O que você não sabe sobre a internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

MATOS, Ludimila. **“O YouTube não liga pra gente”: agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube**. 2020. 282 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio a Era da informação**. Santa Catarina: Ed. Insular, 2001.

MURTA, Cintia Maria Gomes. Podcast: conversação em rede. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, 4 a 7 de setembro de 2016.

MEIO\MENSAGEM. **PodPah: Pioneirismo e representatividade**. YouTube, 2022. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=TDZHf0M05ic>. Acesso em: 31 jul. 2024. YouTube Video

MILANETTO, Giovana. **A nova grande mídia: um estudo sobre Bloggers, YouTubers, Instagramers**. Dissertação de mestrado, PPGIS, UFSCar. São Carlos, SP. 2016

MOTTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. **A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia**. E-Compós, [S. l.], v. 17, n. 3, 2015. DOI: 10.30962/ec.1013.  
 Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1013>.

OLIVEIRA, Jozene Noal de. **YouTube como fonte de conhecimento: Análise sobre como o YouTube auxilia na construção da vida profissional e na desintermediação das práticas em grupos de camada popular**. 2017. Intercom 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017 . Disponível em:  
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0723-1.pdf>.

PARISER, Eli. *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*. The Pinguim Press. New York. 2011

PEDROSO, Laíse Caldeira. **Como os youtubers ganham dinheiro: um estudo sobre a monetização no programa de parcerias do Youtube**. 2022. 191 f. Dissertação (Programa Stricto Sensu em Comunicação) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2022.

PODPAH. **CHRIS HEMSWORTH - Podpah #631**. YouTube, 2023. Disponível em:  
[https://www.youtube.com/watch?v=dynPA68ZGwA&list=PLaE\\_mZALZ0V2E0IVJowee\\_oerd3OMvyJu&index=175](https://www.youtube.com/watch?v=dynPA68ZGwA&list=PLaE_mZALZ0V2E0IVJowee_oerd3OMvyJu&index=175). Acesso em: 31 jul. 2024. YouTube Video

PODPAH. **DELEGADO DA CUNHA - Podpah #41**. YouTube, 2021. Disponível em:  
[https://www.youtube.com/watch?v=tcEd033pz7Q&list=PLaE\\_mZALZ0V2E0IVJowee\\_oerd3OMvyJu&index=773](https://www.youtube.com/watch?v=tcEd033pz7Q&list=PLaE_mZALZ0V2E0IVJowee_oerd3OMvyJu&index=773). Acesso em: 31 jul. 2024. YouTube Video

PODPAH. **MANO BROWN - Podpah #351**. YouTube, 2022. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=aahyLNH4PrE>. Acesso em: 31 jul. 2024. YouTube Video

PODPAH NO INSTAGRAM: “**JUNTOS SOMOS 5 MILHÕES!!....** [S. I.], 2020. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CakPc4alVAQ/?igsh=c3RrbjZ2NXdubDE%3D>. Acesso em: 31 jul. 2024.

PODPAH NO INSTAGRAM: “**O PODPAH AGORA É BILIONÁRIO, TÁ? ...** [S. I.], 2020. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CWvs4mol4j2/?igsh=MTQ5dzN6aWZuYm84bg%3D>. Acesso em: 31 jul. 2024.

Podpah. YouTube, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/@podpah>. Acesso em: 31 jul. 2024. YouTube Video

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2022–2026**. [S. I.], 2022. Disponível em:  
<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/entretenimento-midia/2022/outlook-2022.html>. Acesso em: 31 jul. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Editora Feevale, 2013.

REDAÇÃO MKTESPORTIVO. **CazéTV fecha parceria com Podpah para a Copa América 2024**. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2024/06/cazetv-fecha-parceria-com-podpah-para-a-copa-america/>. Acesso em: 31 jul. 2024.

REDIRECTING. [S. l.], 2024. Disponível em: [https://www.google.com/url?q=https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/&sa=D&source=docs&ust=1722454761966091&usg=AOvVaw0g0rbqDaDBLrQI\\_Jn3v-dT](https://www.google.com/url?q=https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/&sa=D&source=docs&ust=1722454761966091&usg=AOvVaw0g0rbqDaDBLrQI_Jn3v-dT). Acesso em: 31 jul. 2024.

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

RUBEL, Steve. 2016. Disponível em: <<https://www.edelman.com/post/edelman-cloverleaf-forecast/>>.

TOMASELLI, Fernando Claro, DI SERIO, Luiz Carlos **Entretenimento digital**. 2007. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10438/26688>

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. MATRIZES, São Paulo, Brasil, v. 1, n. 2, p. 15–38, 2008. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190>.. Acesso em: 8 jul. 2024.

TRINDADE, E. **Mediações e Miatizações do Consumo. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda**, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Foz do Iguaçu/PR, de 2 a 5/9/2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0253-1.pdf>.