

Podcast and politics: a technography of three streaming platforms in Brazil

Podcast e política: uma tecnografia de três plataformas de streaming no Brasil

Daniel Gambaro*



* Postdoctoral Researcher, Institute of Philosophy and Human Sciences, Universidade Estadual de Campinas – Unicamp (d.gambaro@outlook.com)

Abstract

This article discusses how Spotify, Deezer, and YouTube organize and distribute podcasts that addresses as subject Brazil's politics. In a scenario of fierce polarization between the right and the left wings, the dispute over a legitimate vision of Brazil spreads among the different media fields. Podcasting, a medium that is expanding due to its novelty, is fertile ground for these disputes. Using technography as main methodology, we sought to identify the role of the platforms in this scenario of dispute. We concluded that, despite an apparent neutrality, the economic bias of the algorithms draws some political inclinations in each of the services studied.

Keywords: podcasting; politics; right; left; visions of Brazil.

Resumo

Este artigo busca identificar como Spotify, Deezer e YouTube organizam e distribuem podcasts que tratam sobre política no Brasil. Em um cenário de acirrada polarização entre direita e esquerda, a disputa por uma visão legítima de Brasil se espalha entre os diferentes campos midiáticos. O podcasting, meio em expansão dada sua novidade, é terreno fértil para essas disputas. Tendo a tecnografia como metodologia, buscamos identificar o papel das plataformas nesse cenário de disputa. Concluímos que, apesar de uma aparente neutralidade, o enviesamento econômico dos algoritmos desenham algumas inclinações políticas em cada um dos serviços estudados.

Palavras-chave: podcasting; política; direita; esquerda; visões de Brasil.

Introdução

Nas últimas décadas, as discussões sobre política no Brasil, nas diferentes esferas sociais, têm se orientado segundo a perspectiva da polarização. De um modo mais geral, identificam-se arranjos à direita e à esquerda. De modo mais específico, a depender do contexto temporal, as posições de um lado e de outro acabam por se identificar com: antipetismo, bolsonarismo, luta contra a extrema direita, progressismo, entre outros rótulos (Singer, 2021; Rocha et al, 2022; tarouco, 2022).

Talvez como base, talvez como consequência, os discursos produzidos pelos atores em cada uma dessas posições movimentam *visões de Brasil*, termo emprestado de Renato Ortiz (2015), cujo resultado é uma disputa que, nascida da oposição de campos ideológicos, acaba por orientar percepções de valores sobre o agir político. Duas posições se destacam dentre as várias possíveis. De um lado, um aceno à diversidade – esta, tomada como “valor universal” em que se reconhece a multiplicidade cultural e a diversificação das identidades, donde se produz diferenças (Nicolau Netto, 2017). De outro, a continuidade da visão de nação moldada durante a ditadura militar, em que um certo “povo brasileiro” é eleito como ideal, centro unificador em que gravitam as ações culturais (Rocha et al., 2022). Essa segunda visão se respalda na defesa, por parte de um lado do espectro político, de um nacionalismo de base conservadora-liberal que se fortaleceu após 2018, durante o governo Bolsonaro (Chaguri et al., 2021).

Institui-se, dessa maneira, o que se assemelha a polarizações, em que se contrastam posições em diferentes categorias, como: a defesa dos direitos de minorias sociais, por um lado, e o esvaziamento da noção de direitos humanos, por outro (Cavalcanti & Ferreira, 2020); os discursos de gênero e sexualidade, em que um lado da disputa amplia a estigmatização de populações já subalternizadas, e o outro lado divide-se em diferentes ativismos que almejam deixar a posição de “classe dominada” para se tornarem “classes históricas” (Ferreira, 2016); uma visão de família restrita à união cristã entre homem e mulher e os filhos gerados pela união, em detrimento de outras formas familiares (Chaguri et al., 2021); a defesa de um projeto neoliberal que prega o estado mínimo e o favorecimento à iniciativa privada, em lugar da intervenção do estado em benefício da sociedade (Sodré, 2021). Tais posições reverberam em produções que circulam em redes sociais na internet, como os podcasts.

A maturação do *podcasting* no Brasil acompanha o cenário mundial tanto na consolidação de agentes produtores como no aumento do acesso e, portanto, da circulação de informação por esse meio, especialmente nos últimos cinco anos (Fontes, 2022; Kantar Ibope Media, 2024; Viana & Chagas, 2024). O *podcasting* é um objeto de estudo singular, dentro de um fenômeno midiático maior, devido a características como: sua natureza primariamente sonora (a despeito de algumas produções possuírem vídeo); a portabilidade que induz ao consumo entremeado a atividades cotidianas; e a facilidade de produção e reprodução por meio de republicações, de “cortes”, etc. (Lopez et al., 2023). Para Paisana et al. (2024), podcasts são centrais na mediação contemporânea através do som, arena midiática em que prosperam conteúdos de diferentes origens, novos gêneros e novos nichos.¹ Entre jovens universitários, podcasts jornalísticos habilitam a atribuição de sentido a acontecimentos e ampliam o potencial de interpretar a realidade, dado que facilitam a compreensão das notícias (Quintino et al., 2021).

Como prática cultural de uma fase avançada da midiaticização, o *podcasting* apresenta características da “lógica das mídias sociais” (van Dijck & Poell, 2013), como a “programabilidade” e a “popularidade”. Se autonomiza como dispositivo de circulação (Fausto Neto, 2018) que amplia o escopo de atuação de agentes políticos como, por exemplo, “intelectuais midiáticos” que oferecem suas análises em um “mercado de

¹ Dados do Digital News Report 2024, publicado pelo Reuters Institute, mostram crescimento do consumo de podcasts em média calculada a partir de dados de 20 países pesquisados entre 2018 e 2024. O Brasil não figura nessa lista. O perfil desses consumidores é masculino (39%), jovem (penetração acima de 50% na faixa entre 18 e 34 anos), com maior acesso à educação e renda (Newman et al., 2024, p.31). No Brasil, alguns estudos acadêmicos e de mercado (Quintino et al., 2021; ABPOD, 2025) sugerem que o público ouvinte é majoritariamente jovem (25-44 anos), masculino, branco e de classe média a alta. Ainda que tal informação seja relevante para compreendermos estratégias de agentes políticos em relação a podcasts – como, por exemplo, fortalecer vínculos com esse público – os dados que possuímos são frágeis (a pesquisa da Associação Brasileira de Podcasters - ABPOD, p.ex., é limitada pela sua forma de aplicação – *survey* aberto em Google Forms), de modo que podemos apenas inferir, e não afirmar, qualquer tipo de relação.

opiniões” atrelado ao poder político e suas influências (Vieira, 2021). Isto é, os podcasts tornam-se espaços de propagação e repercussão ideológica, fato potencializado tanto pela linguagem sonora como pelo impulsionamento algorítmico de episódios e fragmentos. Os *podcasters*, assim, atuam numa intersecção entre os campos midiático e ideológico, algumas vezes sendo eles mesmos os “intelectuais midiáticos”, em outras, facilitadores da difusão de discursos desses agentes por meio de entrevistas, comentários e paródias. Com o desenvolvimento do mercado de *podcasting*, observamos também o aumento do número de programas sobre política, como apontam Pinho et al. (2022, p.5) em quatro pontos: “(1) o rápido crescimento de produtores e ouvintes de podcasts; (2) o surgimento de uma ‘comunidade’ de fãs em torno dos podcasts dessa natureza; (3) o contexto tecnológico propício; e (4) aumento do interesse por informação e discussões políticas”. Chama-nos atenção o quarto ponto, uma consequência da série de eventos políticos que vivenciamos, com “as jornadas de junho de 2013, o impeachment de Dilma em 2015, a prisão do ex-presidente Lula e as eleições presidenciais que elegeram Jair Bolsonaro em 2018” (p.6).

Tomado como complementação em estratégias comunicacionais, o *podcasting* acaba por reforçar uma tendência mais ampla de crise de confiança generalizada nas instituições (Castells, 2018; Mick, 2019, Machado & Gitahy, 2022), um cenário propício para relativizações e crise da verdade. Assim, o *podcasting* se insere no panorama em que precisamos gerenciar os usos políticos dados às mídias digitais que circulam por sites de redes sociais. De um lado, parece permitir que minorias ganhem veículos para se expressarem, servindo de apoio e complemento a ativismos dos mais variados (Pinho et al., 2022; Medeiros et al., 2022). De outro, facilita a circulação de discursos mentirosos ou desinformantes (Ferraz & Gambaro, 2025), uma das estratégias de reação de determinados setores da sociedade brasileira que perderam “seu poder relativo” ou se sentiram “marginalizados no debate público” após a “institucionalização de direitos em um novo pacto democrático” consagrado na Constituição Federal de 1988 (Rocha et al., 2022, p. 102).

Este artigo é parte de uma pesquisa mais ampla e ainda em andamento, que objetiva compreender como se reflete, no mercado dos podcasts, a manutenção do discurso conservador-liberal, de um lado, e as estratégias de contraposição, de outro. No presente texto, apresentamos uma tecnografia (Bucher, 2018) de três plataformas (Deezer, Spotify e YouTube), em busca de: a) compreender como os serviços dessas empresas entendem o conceito de “política”; b) verificar se há, e como ocorre, enviesamento algorítmico em recomendações, no caso de novos usuários desses serviços; c) demonstrar como a “política” está distribuída entre programas que versam sobre assuntos relacionados (podcasts de política) e aqueles programas que, eventualmente, se referem ao tema (política no podcast). Para isso, foram criados perfis novos em cada plataforma, com o mínimo de dados possíveis, e foram realizadas diferentes buscas por podcasts de política. Foi criada, então, uma listagem única que permitiu verificar a qualidade dos resultados das buscas, bem como se há predominância de títulos orientados à esquerda, à direita ou neutros em relação às visões de Brasil em disputa.

Na próxima seção, apresentamos uma breve discussão sobre como agregadores de conteúdo e plataformas funcionam e como moldam certas práticas sociais e culturais, tema que ajudará a explicar os resultados da investigação que conduzimos. Em seguida, apresentamos alguns pontos da dicotomia esquerda/direita que, habitualmente, tem sido usada para localizar as visões de Brasil em disputa. Não é nosso objetivo realizar um debate profundo sobre tema tão complexo, e sim apontar marcadores que permitam classificar os podcasts de acordo com as variáveis discursivas apresentadas pelos programas listados. Nas três seções seguintes descrevemos a metodologia, apresentamos os principais resultados e discutimos as tabulações

mais pertinentes. Concluímos que há predomínio de uma lógica comercial que privilegia programas oriundos das chamadas mídias tradicionais (rádio, TV e jornais). No que tange à distribuição esquerda/direita, há relativo equilíbrio de um modo geral, com Spotify entregando mais resultados inclinados à esquerda, e o YouTube promovendo programas com maior alcance de audiência à direita.

Plataformas e algoritmos

Poell et al. (2022, p. 5) definem plataformas como infraestruturas que facilitam, agregam, monetizam e governam as interações entre usuários-finais e os criadores e provedores de conteúdo. Ou seja: são estruturas corporativas, em geral comerciais, que operam como intermediários de mercados multilaterais e que, em uma de suas várias atribuições, permitem que produtores culturais e anunciantes encontrem seus públicos. Devemos fugir do conceito simplista que afirma as plataformas como canais abertos em que se distribuem softwares, textos, áudio e vídeo etc. Para Gillespie (2010) as plataformas são o que são porque, mais que permitir que códigos sejam escritos nelas, permitem comunicação, interação e vendas.

Assim, é preciso diferenciar os agregadores de conteúdo das plataformas: enquanto os primeiros principalmente redistribuem obras a eles licenciadas, as plataformas operam uma forma tecnológica e uma governança que moldam a produção e a distribuição. No que se refere a podcasts, Spotify, Deezer e YouTube operam como plataformas. As práticas sociais do *podcasting* se entrelaçam com o funcionamento algorítmico desses serviços, cujos recursos são utilizados pelos produtores como “meios de expressão” (Gillespie, 2018). Paisana et al. (2024) afirmam que a assimilação do *podcasting* pelas plataformas traz desafios a um sistema de produção e distribuição outrora descentralizado. Sob o risco de homogeneizações de conteúdo e das estruturas de consumo – crescentemente determinados pelas plataformas - subsistem benefícios a criadores e usuários, calcados em maior conectividade e sociabilidade legadas pelas infraestruturas das plataformas. Para Butcher (2018, p. 1, *tradução nossa*), “as plataformas agem como intermediários performativos que atuam na modelagem de mundos que elas apenas pretendiam representar”.

Nesse sentido, os produtores de conteúdo precisam adequar suas produções às tecnologias e à governança das plataformas para se valerem do que Poell et al. (2022) chamam de “efeito network”: quanto mais uma plataforma tem usuários, mais ela se torna valiosa e maior é sua capacidade de atrair pessoas. Assim, quanto mais um canal tem seguidores, ou um podcast tem ouvintes, maior sua capacidade de ampliar a audiência.

Quanto mais os produtores culturais distribuem e monetizam conteúdo via plataformas, mais a curadoria plataformizada direciona qual conteúdo e quais complementadores² se tornam visíveis. Em plataformas e aplicativos com espaços infinitos de armazenamento, como YouTube, Instagram, Spotify, e WeChat, um usuário-final médio consegue visualizar apenas uma pequena fração da oferta ilimitada de conteúdo. Conforme os operadores das plataformas projetam e controlam os processos de seleção editorial e algorítmico por meio dos quais o conteúdo é organizado, a plataformização cria uma centralização de “poder curatorial” (Poell et al., 2022, p. 22, *tradução nossa*)

Em empresas de mídia tradicionais, como jornais, rádio e TV, “a lógica editorial depende das escolhas subjetivas de especialistas”, autorizados como tal em processos institucionais de treinamento, ou validados pelo público (Gillespie, 2018, p.117). A lógica algorítmica das plataformas resulta em “escolhas procedimentalizadas de uma máquina, projetadas por operadores humanos para automatizar alguma representação do julgamento humano ou desenterrar padrões através de traços sociais coletados”.

² “Complementadores” são, segundo os autores, os criadores de conteúdo, intermediários culturais e anunciantes, pois atuam como componentes que se conectam em seus próprios ecossistemas.

Butcher (2018, p. 34) identifica que os algoritmos exercem poder ao decidir como uma informação é apresentada, organizada ou destacada como importante. Tal poder, prossegue, não se localiza apenas nos códigos, mas emanam do conjunto de decisões tomadas durante a programação. São, segundo a autora, "tecnologias de governo" que "direcionam o fluxo de informação e as práticas dos usuários a uma ou outra atividade" (p. 37-8). Para Gillespie (2018), na lógica algorítmica, "relevante" é um conceito fluído, dependente de tendências estruturais que carregam significados anteriores ao próprio processo, mas que são validados ou recusados pela ação dos usuários.

Portanto, não devemos subjugar o papel do humano em colaboração com o poder da máquina. Primeiro, porque como lembram Martel (2015) e Poell et al. (2022), muitas das listas de recomendação combinam o uso de dados computados com curadoria humana. Segundo, porque os algoritmos funcionam também em função dos usuários: combinam dados fornecidos e os padrões de uso (Butcher, 2018; Gillespie, 2018), bem como o contexto em que acessam o conteúdo, como horários de uso e deslocamentos (Prey, 2017). Ou seja, "os algoritmos mudam, pessoas moldam os algoritmos com seus gostos, e alteram as percepções de si mesmas devido a isso, de modo que esse ciclo recursivo deve ser apreendido como um todo" (Montardo & Valiati, 2018, p. 11). Terceiro, porque quem programa os algoritmos têm responsabilidade sobre como os códigos operam (Butcher, 2018, p. 25), e "escolhas humanas e institucionais estão por trás desses instrumentos frios" (Gillespie, 2018, p. 98).

Segundo Pajkovic (2022) os algoritmos de uma plataforma atuam para provocar uma impressão de "conteúdo infinito" e de uma "interface responsiva", adequados a cada indivíduo. Para tanto, operam uma reclassificação recursiva da oferta conforme os usos, o que acaba por afetar a percepção e julgamento estéticos e, conseqüentemente, a produção futura do conteúdo. Para Fatima Gaw (2022) as recomendações algorítmicas atribuem significados aos conteúdos quando garantem sua visibilidade e dão relevância em meio à suposta oferta infinita.

Em resumo, o modo de funcionamento de cada plataforma – suas regras intrínsecas e o código de seus algoritmos de recomendação – determina a oferta de conteúdo e a prática cultural relacionada. Isso explica por que, como esclareceremos nos resultados desta investigação, cada plataforma observada trouxe respostas tão díspares a buscas similares. Não há – e, talvez, nem fosse possível haver – equilíbrio na comparação entre os conjuntos de resultados, haja vista que, conforme alerta Butcher (2018), a agência da recomendação é algo distribuído, não está apenas no algoritmo, no programador, nem no usuário, e sim na rede que se forma em torno desse processo.

Isso não reduz a relevância da crítica a esses serviços, já que os agregadores de conteúdo não são canais abertos e têm responsabilidade sobre o que circula neles (Gillespie, 2010). Em um cenário de polarização como o brasileiro, em que as disputas de valores ganham contornos diferentes a cada instância da circulação (Fausto Neto, 2018), as recomendações por algoritmos são políticas pois, segundo Butcher (2018), ajustam o mundo para ser apresentado de uma forma específica. Esses efeitos ficarão mais claros ao compreendermos como as visões de Brasil se organizam na díade esquerda e direita.

Esquerda e Direita

Os alinhamentos à direita ou à esquerda refletem o comportamento e a necessidade natural de buscar identificação, qual seja, a formação de um "nós" que se difere de um "eles" (Bobbio, 2011). Esquerda e direita servem para "explicar qual é a nossa posição relativa a outros e para partilhar o rumo com quem

está ao nosso lado.” (Tavares, 2024, p.18). Assim, partimos de uma definição tão básica quanto clássica, oferecida por Bobbio (2011, p.23): a de que as posições à direita e à esquerda departem do conceito abstrato da “igualdade”: enquanto “a pessoa de esquerda é aquela que considera mais o que os homens têm em comum do que o que os divide” e, portanto, “qualquer forma de desigualdade precisa ser de algum modo justificada”, para a pessoa de direita “a desigualdade é a regra” e, para exige-se justificção para acolher qualquer relação de igualdade.

São, diz Tavares (2024), tempovidências diferentes. Para a direita, o presente, com suas injustiças e desigualdades, é uma emanção do passado e, portanto, natural. A essa direita reacionária contrapõe-se uma direita conservadora que aceita mudar o que se provar injusto, ou mesmo uma direita expansionista que trata o passado como combustível que motiva a competição, o voluntarismo e o espírito conservador que se move ao futuro. Alinha-se, portanto, à ideia de tradição e ao conservadorismo. Já a esquerda vê no presente uma possibilidade de recusar e corrigir o passado. Subsiste a crença de que a natureza humana carrega a possibilidade de formatar novas formas de viver em direção ao progresso.

Daí decorrem, por exemplo, alguns marcos discursivos que se espraiam em outros conceitos, como “liberdade e estado”. O primeiro é visto na direita como a “libertação do indivíduo”, e a ordem se estabelece pela força de contratos e pela liberdade econômica; já pelo viés da esquerda, é livre aquele que pode agir com autonomia, isto é, sem depender dos outros, mas que conta com redes de segurança universais que garante a ação autônoma. Já estado é, para a esquerda, uma ferramenta moldável nas mãos da sociedade e, para a direita, um fato social, uma preexistência que pode ser grande ou mínima, obedecida ou combatida (Tavares, 2024, p.46). A mesma lógica vale para as ideias de progresso, indivíduo e família, natureza, sexo e gênero, etc.

Há um consenso entre diferentes autores (Bobbio, 2011; Tavares, 2024; Singer, 2021; Tarouco, 2022) de que um sistema democrático comporta essas diferentes posições. Ao meio do caminho, encontra-se um “centro” que reflete tanto aqueles que optam pelo equilíbrio entre as visões, quanto aqueles que se apresentam indecisos. E, nos extremos desse espectro, habitam possíveis radicalizações cujos agentes reivindicam para si o uso da violência. Tendo em vista o espectro e seus múltiplos pontos, podemos afirmar com Tarouco (2022, p. 133) que “o posicionamento dos competidores ao longo de um contínuo que vai da esquerda à direita tem servido para prever desde comportamentos dos eleitores até políticas públicas dos eleitos”. A singularidade de como os partidos políticos brasileiros e, por consequência, eleitores-cidadãos, têm se posicionado nesse espectro desde a ditadura militar merece uma atenção maior.

Em resumo, durante o regime militar (1964-1985) e nos primeiros anos após a redemocratização houve um predomínio de ideologias ligadas à direita, representadas pelo partido da ditadura, o Arena (e seu sucessor PDS), enquanto a oposição dispôs-se mais ao centro com o MDB (Singer, 2021); a esquerda, nesse momento da história, está relegada à ilegalidade (Madeira & Tarouco, 2011). Os arranjos políticos do governo José Sarney, da Assembleia Constituinte de 1988 e da eleição de Fernando Collor em 1989 refletem o predomínio da direita e sua associação com o centro – quando predomina o discurso “antiesquerdista”, segundo Singer (2021). Com o *impeachment* de Collor e o governo Itamar Franco, a direita perde capital político e passa a precisar de partidos de centro para ter alguma projeção. Em paralelo, com as eleições de Fernando Henrique Cardoso (1994 e 1998) e Lula (2002 e 2006), o Brasil converge ao centro, já que seus governos criam alianças eleitorais amplas, que provocam uma “sensação de crescente indiferenciação ideológica entre os

principais partidos políticos, tanto no nível do senso comum e no discurso dos próprios políticos, quanto nos discursos jornalísticos” (Madeira & Tarouco, 2011, p.172).

O eleitorado brasileiro tem uma predisposição à direita e ao conservadorismo. Ainda, Madeira e Tarouco (2011) identificam a permanência de uma "direita envergonhada" no mapa político brasileiro, herança do regime militar, em geral dependente de alianças com partidos de centro e de centro-direita – o que modera também esses radicalismos (Tarouco & Madeira, 2013). Nesse cenário, como forma de garantir governabilidade, o PT promoveu uma sistemática despolarização ideológica a partir de 2006. "Para desativar a direita, o lulismo precisaria desativar, também, a esquerda" (Singer, 2021, p.720).

Resulta que os manifestos eleitorais dos partidos políticos mostraram, ao logo das décadas, que apenas um tema manteve-se "polarizado" em 30 anos: a liberdade de mercado, enquanto a polarização diminuiu "nas dimensões conservadorismo, economia de mercado e bem-estar social até 2010" (Tarouco, 2022). A partir de 2014, entretanto, vivenciamos um movimento oposto, de reativação da direita (Singer, 2021).

Estudo comparativo realizado por Bolognesi, Ribeiro e Codato (2023) mostra que a percepção dos cientistas políticos sobre o posicionamento dos partidos muda entre 2010 e 2018: segundo esses especialistas, "mais partidos passaram a ocupar a posição da direita e, ainda, mais partidos passaram a ter posições mais extremadas. A esquerda, por outro lado, não cresce em tamanho, mas tem suas posições aprofundadas, com exceção do PT" (p.18). O Partido dos Trabalhadores acaba servindo como baliza: os partidos que já estavam à direita do PT têm suas posições reforçadas, especialmente em função do impeachment da presidenta Dilma Rousseff em 2016, quando ex-aliados ao PT caminharam do centro para a oposição.

Uma série de fatores, então, se acumulam no desenho do cenário político após 2016: reativa-se uma direita longamente enraizada em parcela do eleitorado, mas adormecida nos anos em que as posições conservadoras estiveram enfraquecidas (Singer, 2021); o trabalho de jornalistas, colunistas e influenciadores, identificados à direita, a insuflar a ocupação das ruas em manifestações contra os governos do PT (Fernandes & Vieira, 2019, p. 158); a adoção de estratégias radicais por candidatos de direita que, com o populismo de Bolsonaro em 2018, aprofundam a polarização (Cavalcanti & Ferreira, 2020; Singer, 2021) e empurram partidos para a extrema-direita, reduzindo o espaço e a capacidade de votos de partidos de direita e centro-direita (Bolognesi et al., 2023).

Segundo Letícia Cesarino (2020, p. 99), o populismo de Bolsonaro opera "significantes vazios ou flutuantes, frequentemente envolvendo noções vagas de nação, ordem, segurança e mudança. Daí o caráter impreciso, redundante, simplificador emotivo, 'vazio' – em uma palavra, performativo". Essa performance resulta na construção de uma imagem de afirmação de força política capaz de confrontar um suposto inimigo (Cavalcanti & Ferreira, 2020, p. 1251) que, nesse caso, é representado por uma esquerda imaginada – ou seja, tudo aquilo que não se vincula a partidos de direita, aos políticos a eles ligados, ou a seus apoiadores – em especial, influenciadores e empresas de mídia que adequam seus modelos de negócio na internet para tomar proveito do endurecimento das posições (Cavalcanti & Ferreira, 2020).

O resultado aglutina-se em uma tendência de polarização, cujos polos são as "visões de Brasil" (Ortiz, 2015) mencionadas na introdução deste texto. Os códigos que geralmente são usados para identificar esquerda e direita passam a ser mobilizados em função dessa disputa. Jorge et al. (2020) identificaram que os partidos à direita dão prioridade:

- 1) às Forças Armadas e, conseqüentemente, à necessidade de se investir para a manutenção e o fortalecimento dessas instituições a fim de que possa garantir a segurança e a defesa externa;
- 2) à liberdade individual e aos direitos humanos e civis, o que significa, por um lado, a defesa da liberdade de expressão, de imprensa, de possuir propriedade e de dispor dela como quiser, de reunião

etc. e, por outro, a crítica ao controle burocrático e à coerção do Estado nas esferas políticas e econômicas;

3) à preservação da constituição;

4) à política econômica favorável às empresas e às instituições financeiras e que vise a redução do déficit público, o que implica, entre outras coisas, em limitar os gastos do Estado com serviços sociais ou segurança social;

5) à redução ou eliminação do protecionismo e, conseqüentemente, à defesa do livre comércio;

6) aos apelos patrióticos gerais e à história da nação;

7) aos valores morais tradicionais e religiosos;

8) à execução mais rigorosas da lei e ações conjuntas mais duras contra o crime doméstico; e

9) a apelos gerais à solidariedade nacional e à necessidade de união nacional. (Jorge et al., 2020, p.18)

E, à esquerda, atribui-se importância:

1) à condenação do comportamento imperial e/ou de um Estado que exerce forte influência comercial, militar ou política sobre outros países;

2) à crítica às Forças Armadas e/ou ao uso do poder militar na resolução de conflitos e, conseqüentemente, à valorização da paz ou de meios pacíficos como forma de superação de crises;

3) à necessidade de priorizar a cooperação internacional ou, em outras palavras, a defesa do multilateralismo;

4) à valorização da democracia como única forma de governo aceitável;

5) à política econômica favorável à intervenção do governo com o intuito de criar um mercado mais competitivo e justo, ao planejamento duradouro, à proteção do mercado interno, ao controle de preços e à preservação do controle de empresas e terras;

6) à necessidade de aumentar os gastos públicos com o intuito de expandir o sistema de ensino e/ou introduzir, manter ou expandir qualquer serviço público ou de seguridade social; e

7) à defesa da classe trabalhadora, incluindo desempregados em geral, e dos sindicatos e todas as demais associações de trabalhadores. (Jorge et al., 2020, p.19-20)

Essas categorias aprofundam as díades igualdade/desigualdade, bem como os conceitos de liberdade e de estado que apresentamos no início desta seção. São códigos que, somados às noções do conservadorismo-liberal (Chaguri et al., 2021) nos ajudaram a compreender os podcasts classificados como “orientados à direita” e “orientados à esquerda”, seguindo a metodologia explicada adiante.

Metodologia

Os dados e as discussões apresentados neste artigo são resultados da primeira fase de uma pesquisa que, tomando o *podcasting* como exemplo de mercado no ecossistema midiático digital, busca compreender como se legitimam os agentes do campo político e seus discursos em defesa de uma visão de Brasil. Neste momento, verificou-se o funcionamento de quatro serviços de três plataformas que agregam e distribuem podcasts – Spotify, Deezer e YouTube/YouTube Music – a partir do indexador “política”.

A “tecnografia” é a principal metodologia deste trabalho. Conforme Bucher (2018), o método traz uma atitude generalista e uma estratégia de pesquisa para examinar os aspectos estruturais de camadas tecnoculturais complexas – como as plataformas observadas. O objetivo não é desvendar os segredos por trás da ação de algoritmos, e sim desenvolver uma visão crítica dos mecanismos e das lógicas operacionais do software em análise. Tecnografia é uma forma de “descrever e observar o funcionamento da tecnologia para examinar como um conjunto de atores diversos (humanos e não-humanos) interagem” (p.60). O tecnógrafo descreve, em anotações e cadernos de campo, o que ele vê e o que ele acha de vê (p. 61).

Como nossas perguntas questionam como as plataformas (i.e., seus mecanismos de recomendação) entendem o que é política e se há direcionamento nas recomendações, procuramos evitar ao máximo viesamentos cruzados. Para isso, foi criado um perfil exclusivo em telefone com sistema operacional Android, onde foram instalados os aplicativos de Spotify, Deezer, YouTube e YouTube Music. Em cada um deles, foram utilizados usuários novos com o mínimo de informações possíveis (p.ex., omitiu-se informação sobre gênero, mas todos obrigavam, por questões legais, que fosse informada a idade do pesquisador – 43

anos). As buscas foram realizadas em computador durante o mês de dezembro de 2024, utilizando a função “navegação anônima” do Microsoft Edge – isto é, sem o salvamento e recuperação de cookies. Foram realizadas três rodadas de busca³ distintas para a formulação de uma lista única de títulos.

Na primeira rodada foram verificadas as listas de recomendação “Notícias e Política”, “Política”, “Cultura e Sociedade” e “Governo” (esta, dentro do tema “Educação”), oferecidas pelo serviço Spotify, e “Política” e “Cultura e Sociedade”, oferecidas pelo Deezer. Para chegar a essas listas automáticas, o usuário precisa acessar um menu de temas dentro da categoria “Podcasts”. Como no Spotify as listas são do tipo “rolagem infinita”, e no Deezer é limitada a 100 títulos, foram considerados apenas os primeiros 100 títulos das listas do Spotify. Os dois serviços do YouTube também oferecem listas, mas nenhuma indexação disponível ao perfil criado para esta pesquisa segmentava podcasts em “política”.

Na segunda rodada, foram realizadas pesquisas por palavras-chave em cada serviço. No Spotify, Deezer e YouTube Music, com os termos “Política”, “Política+Esquerda” e “Política+Direita”. Os resultados foram filtrados em “podcasts” nos três serviços, já que incluem também músicas. Já no serviço geral do YouTube, a busca foi realizada com os termos “Podcast+Política”, e os resultados filtrados primeiro por canais, depois por playlists⁴. Notou-se que o YouTube Music reflete os canais disponíveis no YouTube, de modo que os dados dos dois serviços serão tratados em conjunto quando assim facilitar a compreensão. Para manter equiparação com os serviços Deezer, sempre foram considerados apenas os primeiros 100 resultados das pesquisas.

Por fim, na terceira rodada, foram verificadas as principais listas de recomendação de cada serviço, apresentadas na parte superior de cada aplicativo, formadas tanto por curadoria algorítmica como humana. O objetivo foi identificar e listar quais programas encontrados nas rodadas anteriores apareciam nessa oferta inicial. Enquanto no Deezer e no Spotify as listas apresentavam até 50 resultados, nos serviços do YouTube a oferta vinha em “rolagem infinita” de modo que foram considerados apenas os 50 primeiros títulos.

Todos os resultados foram inseridos em uma tabela única em planilha do Microsoft Excel, o que permite identificar repetições entre as listas de um mesmo serviço e entre os serviços, bem como realizar classificações e tabulações⁵. Os títulos que buscamos analisar são de podcasts que: a) tratam sobre política brasileira como tema principal ou secundário, nos formatos de comentário, crítica, cobertura factual e documentário/grande reportagem; b) trazem participantes que discutem ou comentam sobre política, ou mesmo agentes do campo político-governamental; c) tangenciam o campo político transversalmente em seus temas.

Assim, após a validação dos podcasts para excluir aqueles que fugiam do escopo da investigação, a segunda etapa resultou da categorização dos podcasts quanto a: 1) tipo de produtora⁶; 2) Formato do programa; e 3) Orientação do conteúdo⁷.

³ Para evitar confusão, utilizamos o termo “busca” para todos os procedimentos de investigação. O termo “pesquisa” está reservado para o uso de palavras-chave em caixa apropriada.

⁴ As pesquisas com cruzamento dos termos “direita” e “esquerda” traziam, no serviço principal do YouTube, muitos resultados que não eram podcasts. Assim, optou-se por não realizar tais variações neste serviço.

⁵ A planilha completa está disponível em <https://www.gambaro.pro.br/podcastsepolitica/repositorio>.

⁶ a) podcasters/influenciadores; b) canais de rádio e TV; c) jornais, revistas e portais noticiosos; d) conglomerados de mídia estrangeiros; f) produtoras de conteúdo digital; g) estúdios, produtoras e editoras de podcasts; h) sindicatos, *think tanks*, movimentos sociais e ONGs; i) organizações e líderes religiosos; j) partidos político e pessoas; l) instituições do mercado financeiro, m) governos e organismos de governança global; n) acadêmico; o) outros.

⁷ Parcialmente inspirado na classificação de Viana e Chagas (2024), os formatos são: a) análise e opinião; b) comentário jornalístico; c) crônica; d) entrevista ou bate-papo; e) mesacast; f) debate; g) boletim jornalístico; h) noticiário; i) reportagem; j) documentário; k) grande reportagem; l) editorial; m) instrucional/didático; n) ficção seriada; o) relato da realidade.

Com relação à categoria 3, os podcasts validados foram classificados conforme sua inclinação ou orientação: posicionamento à Direita (Dir) ou à Esquerda (Esq), quando declarado no texto de apresentação do podcast ou no website da empresa/organização criadora do programa; ou a partir da identificação do predomínio de valores de posicionamento político – descritos ao longo da seção 2 deste texto – expressos nos títulos dos episódios de cada programa. Quando se tratava de podcasts vinculados a canais de rádio e TV, jornais e portais de notícias – o que deveria pressupor alguma isenção ou imparcialidade na cobertura jornalística – eles foram identificados como Jornalismo (Jor)⁸. Há, entretanto, exceções: veículos, como os portais *O Antagonista* e *ICL*, e comentaristas/colunistas, p.ex. o jornalista Carlos Andreazza, que declaram abertamente ou expressam valores de posicionamento político, foram classificados como Jornalismo de Direita (JorD) e Jornalismo de Esquerda (JorE). Também foram identificados de modo distinto os que se declaram isentos ou “Neutros” (Ntr) e aqueles cuja perspectiva é principalmente voltada a finanças, negócios e relações de mercado – Mercado (Mcd) – mesmo que, em geral, os valores combinem com aqueles da direita. Quando não foi possível identificar assertivamente uma orientação, os podcasts foram marcados como Não Identificado (Nid).

Resultados

O levantamento a partir das buscas identificou 949 títulos diferentes – valor que resulta da soma dos títulos presentes em listas de recomendação e dos títulos retornados em pesquisas. Ressalva-se que, conforme descrito na metodologia, consideramos somente os primeiros resultados das listas e das pesquisas. Apenas 8 títulos apareceram nas coletas realizadas em todas as plataformas. A **Tabela 1** resume como os títulos estão distribuídos.

Tabela 1: Distribuição e sobreposição de resultados por plataforma

	Spotify	Deezer	YouTube
Apenas nesta plataforma	300	197	334
+ Spotify	~	78	27
+ Deezer	78	~	5
+ Youtube	27	5	~
Todas as plataformas = 8			

Um primeiro refinamento se fez necessário para uma análise objetiva dos resultados. Dessa forma, desconsideramos 241 podcasts estrangeiros, bem como 9 títulos do YouTube e 2 do Spotify que não são podcasts (mas apareceram entre os resultados por mencionarem “podcast” em algum título de episódio), e 8 títulos/canais que não tinham nenhum conteúdo ou postagem (6 no Spotify, 1 no Deezer e 1 no YouTube). Devido à inclusão das listas “Cultura e Sociedade” do Deezer e Spotify, e “Educação / Governo” do Spotify, muitos títulos listados não configuraram resultados válidos por não trazerem conteúdos que refletem as disputas políticas contemporâneas (p.ex., podcasts de *true crime*, sobre cultura pop e mundo das

⁸ Apesar de reconhecermos a possibilidade de enviesamento ideológico na cobertura jornalística que se diz “neutra”, evitou-se julgamentos analíticos sobre o conteúdo.

celebridades), e esses resultados também estão excluídos⁹. Restaram 531 títulos do primeiro refinamento, total usado para contagem de alinhamentos ideológicos.

A **Tabela 2** mostra a quantidade de títulos por tipo de busca e por plataforma. Nota-se que o serviço de indexação do Deezer não processa corretamente a busca cruzada por “Política” + “Esquerda” ou “Direita”.

Tabela 2: Quantidade de títulos por classificação e por tipo de busca após refinamento

Serviço	Tipo de busca	Tot	Dir	JorD	Esq	JorE	Jor	Mcd	Ntr	Nid
Spotify	Lista: > Podcasts > Notícias e Política > Podcasts do momento	78	2	6	9	3	44	3	6	5
	Lista: > Podcasts > Cultura e Sociedade	36	2	0	8	1	5	0	3	17
	Lista: > Explorar > Podcasts > Política	65	1	3	11	2	38	2	4	4
	Lista: > Explorar > Podcasts > Educação > Governo	7	0	1	1	0	2	2	1	0
	Pesquisar: “Política” > Podcasts	71	7	3	13	3	32	5	3	5
	Pesquisar: “Política+Direita” > Podcasts	69	13	6	13	3	16	0	10	8
	Pesquisar: “Política+Esquerda” > Podcasts	75	3	3	39	7	9	0	7	7
Deezer	Lista: > Explorar > Podcasts > Todas as categorias > Novidades/Notícias e Política > Podcasts Populares	57	0	2	6	4	38	2	1	4
	Lista: > Explorar > Podcasts > Todas as categorias > Novidades/Cultura e Sociedade > Podcasts Populares	28	2	0	8	1	6	0	2	9
	Pesquisar: “Política” > Podcasts	31	2	0	8	0	12	2	1	6
	Pesquisar: “Política+Direita” > Podcasts	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Pesquisar: “Política+Esquerda” > Podcasts	1	0	0	0	0	0	0	1	0
YouTube	Pesquisar: “Podcast+Política” > Filtrar: Canais > Ordenar: Relevância	80	19	0	11	0	3	1	5	41
	Pesquisar: “Podcast+Política” > Filtrar: Playlist > Ordenar: Relevância	64	5	0	8	3	7	0	8	33
YT Music	Pesquisar: “Política” > Podcasts	72	7	0	8	1	5	2	9	40
	Pesquisar: “Política+Direita” > Podcasts	75	22	3	16	10	5	1	4	14
	Pesquisar: “Política+Esquerda” > Podcasts	69	16	4	19	6	6	2	2	14

Nota: O símbolo “>” representa quantas vezes o usuário precisa clicar em um menu para chegar à lista de podcasts.

Ocorreram sobreposições entre os resultados de cada busca dentro de cada serviço. Considerando apenas os 531 resultados do primeiro refinamento, alguns títulos foram ofertados tanto nas listas de recomendação dos serviços Deezer e Spotify quanto nas pesquisas por palavras-chave (**Tabela 3**). Houve repetição parcial nas pesquisas por “Política+Esquerda” e “Política+Direita” no Spotify e no YouTube Music (**Tabela 4**).

Tabela 3: Recorrência de títulos em listas de recomendação e em pesquisas por palavras-chave

Lista	Pesquisa	Tot	Dir	JorD	Esq	JorE	Jor	Mcd	Ntr	Nid
	“Política”	38	2	3	5	2	23	1	2	0
	“Política+Direita”	25	1	4	3	1	13	0	2	1

⁹ 9 títulos considerados “Fora de Escopo”, entretanto, apresentam orientação política de esquerda: em sua maioria, cursos de filosofia ou história, leituras de texto marxistas e um programa musical cuja orientação, de acordo com a descrição, é progressista. 8 dessas recomendações foram realizadas em busca pelo termo “política” no Spotify.

Spotify: Notícias e Política > Podcasts do momento (Base: 78 resultados)	“Política+Esquerda”	16	1	2	4	2	7	0	0	0
Deezer: Notícias e Política > Podcasts Populares (Base: 57 resultados)	“Política”	4	0	0	0	0	4	0	0	0
	“Política+Direita”	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	“Política+Esquerda”	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabela 4: Recorrência de títulos entre as pesquisas por “Política+Direita” e “Política+Esquerda”

Serviço	Tot	Dir	JorD	Esq	JorE	Jor	Mcd	Ntr	Nid
Spotify	38	3	3	9	2	9	0	7	5
YouTube Music	42	12	2	10	6	2	0	2	8

É preciso fazer um breve comentário sobre a recorrência de títulos entre as principais listas de recomendação dos quatro serviços – isto é, aquelas que aparecem no topo da página quando o usuário inicia a navegação – e as buscas que realizamos. Foram observadas as listas “Paradas” e “Programas para conhecer” do Spotify, “Nossos editores estão amando” e “Populares” do Deezer, “Podcasts Populares” no YouTube e “Famosos” do YouTube Music (**Tabela 5**).

Tabela 5: Recorrência de títulos das buscas em listas de recomendação (n=949)

	Tot1 A	Tot2 B	Tot1 + Tot2	Dir	JorD	Esq	JorE	Jor	Mcd	Ntr	Nid	Outro C
Spotify	29	8	37	0	0	5	1	6	2	3	4	16
Deezer	46	18	64	2	1	7	2	13	1	4	5	29
YouTube	2	9	11	1	0	0	0	1	1	2	2	4
YT Music	0	6	6	0	0	0	0	1	1	2	0	2

Notas: A) Total de títulos sugeridos nas listas e encontrados em outras buscas nesse mesmo serviço. B) Total de títulos nas listas que foram encontrados em buscas apenas nos outros serviços. C) Podcasts estrangeiros e fora do escopo.

Para classificarmos os resultados de acordo com a instância de produção (**Tabela 6**), procedemos com um refinamento adicional ao primeiro: foram excluídos 20 títulos entregues pelo YouTube e Spotify que são cortes de outros podcasts e que, portanto, não têm um produtor (10 Dir; 4 Esq; 2 Mcd; 4 Ndi)¹⁰.

¹⁰ Apesar de não serem podcasts *per se*, mantivemos esses 20 títulos no primeiro refinamento porque, em sua maioria, refletem o engajamento político dos criadores e podem ajudar a compreender o funcionamento dos algoritmos.

Tabela 6: Resultados por instância de distribuição e/ou produção (N=511)

	Total geral	Spotify Lista	Spotify Pesquisas	Deezer Lista	Deezer Pesquisas	YouTube	YouTube Music
Canais de rádio e TV nacionais ^A	80	52	30	34	10	4	9
Jornais, revistas e portais de notícias nacionais	57	28	21	13	0	7	17
Jornais, revistas e portais de notícias regionais	38	1	0	4	2	14	21
Conglomerados de mídia estrangeiro	6	5	1	2	0	0	0
Estúdios, produtoras e editoras de podcast ^B	30	19	5	12	0	5	6
Podcasters, grupos e/ou influenciadores	178	16	46	7	10	72	58
Produtoras de conteúdo digital ^C	28	8	10	8	3	2	5
Instituições do mercado financeiro	9	2	4	0	2	2	1
Organizações e líderes religiosos	9	1	0	0	1	4	3
Partidos e pessoas políticos	17	2	7	0	0	3	9
Sindicatos, movimentos sociais, <i>think tanks</i> e ONGs	14	1	4	1	0	3	6
Governos e organismos de governança global	8	3	1	2	0	2	3
Acadêmico	13	0	5	0	4	0	6
Outros	24	1	11	0	0	10	4

Notas: A) Considera canais locais e nacionais. Do total de títulos, 58 são recortes da programação regular.

B) Empresas que centralizam produções ou cooperam com a realização, como Wondery, B9, Central 3, Spotify e Deezer, e estúdios como Flow e Rádio Novelo. C) Empresas que produzem conteúdos diversos e que atuam no mercado de podcasts, mas não exclusivamente.

Deste mesmo recorte de 511 programas, dividimos entre os que são efetivamente podcasts sobre política, e quantos discutem política em seus episódios eventualmente (**Tabelas 7 e 8**).

Tabela 7: Podcasts de política (N=272)

Podcasts que oferecem análise, opiniões e comentários (não jornalísticos)	107
Podcasts orientados ao jornalismo	57
Podcasts que tratam de temas essencialmente regionais (inclui jornalísticos)	71
Produções vinculadas ao mercado financeiro	2
Produções vinculadas a igrejas	2
Produções vinculada a instituições e agentes políticos	8
Foco em política externa	4
Outros	21

Tabela 8: Política no Podcast (N=239)

Podcasts que oferecem análise, opiniões e comentários (não jornalísticos)	29
Podcasts orientados ao jornalismo	54
Podcasts que tratam de temas essencialmente regionais (inclui jornalísticos)	37
Produções vinculadas ao mercado financeiro	17
Produções vinculadas a igrejas	11
Podcasts tematizados em cultura pop, celebridades e atualidades	56
Programas sobre filosofia, história e outros conteúdos escolares	24
Foco em política externa	8
Outros	3

Outro recorte relevante mostra a quantidade de programas descontinuados – isto é, sem postagens por, pelo menos, oito meses¹¹. De 691 resultados de canais brasileiros¹², 187 (27%) não apresentaram novas postagens entre maio e dezembro de 2024 – quando o levantamento foi realizado (**Tabela 9**). Há, ainda, 8 títulos apresentados no YouTube que tiveram as postagens interrompidas logo no início das operações, ao longo de 2024, e 1 apresentado simultaneamente por Spotify e Deezer que migrou de canal neste ano.

Tabela 9: Programas descontinuados por plataforma

	Total	Dir	JorD	Esq	JorE	Jor	Mcd	Ntr	Nid
Spotify	82	10	0	26	0	4	2	10	30
Deezer	39	2	0	10	0	8	1	0	18
Youtube	70	14	1	13	2	2	0	7	31

Nota: Alguns resultados aparecem em mais que uma plataforma.

Com relação especificamente ao total de resultados dos serviços YouTube, antes dos refinamentos, devemos destacar que um grande volume de recomendações possuem baixo alcance¹³ (**Tabela 10**). As possíveis implicações serão discutidas na próxima seção.

Tabela 10: Distribuição dos resultados da busca nos serviços do YouTube por inscritos nos canais e por classificação

Volume de Inscritos	Tot	Dir	JorD	Esq	JorE	Jor	Mcd	Ntr	N.Class ^A	Nid
< 1.000	127	14	0	18	0	2	0	5	23	65
1.001 ~ 10.000	100	15	0	14	0	5	0	6	22	38
10.001 ~ 50.000	40	8	0	8	0	0	0	1	10	13
50.001 ~ 500.000	66	6	1	7	7	4	3	4	25	9
500.001 ~ 1.000.000	20	5	0	0	5	6	1	0	3	0
1.000.000 >	20	3	4	0	0	4	1	4	1	3

Notas: Geral) Ao filtrar resultados de pesquisa no YouTube por playlists, títulos diferentes podem direcionar ao mesmo canal. Para não interferir nos cálculos, não eliminamos as duplicidades. A) Títulos não classificados por não terem sido validados (podcasts estrangeiros e resultados que não são podcasts).

¹¹ Não entram nesta conta os podcasts narrativos seriados que foram concluídos.

¹² Inclui podcasts considerados "Fora de Escopo", canais de cortes e listas de podcasts; exclui canais sem publicação.

¹³ Não é possível comparar alcance entre as plataformas porque Spotify e Deezer não fornecem dados de audiência.

Por fim, apresentamos um último refinamento: programas considerados ativos em dezembro de 2024, classificados de acordo com o formato do programa e suas orientações, desconsiderando-se aqueles que não são podcasts, os estrangeiros, e os que estão fora do escopo desta investigação. Restaram 362 títulos (**Tabela 11**).

Tabela 11: Quantidade de podcasts ativos conforme formato do programa (N=362)

Formato	Tot	Dir	JorD	Esq	JorE	Jor	Mcd	Ntr	Nid
Entrevistas	145	17	1	22	6	15	3	13	68
Mesacast	60	4	2	15	3	7	2	5	22
Análise e Opinião	34	12	0	15	1	0	2	1	3
Comentário (jornalismo)	28	0	2	0	1	24	1	0	0
Noticiários (vários quadros)	28	0	6	1	2	13	1	2	3
Boletim	19	0	0	0	0	16	3	0	0
Reportagens	11	0	0	0	0	11	0	0	0
Documentários e Grandes Reportagens	20	0	0	6	3	6	0	1	4
Outros formatos	17	1	1	6	0	1	0	1	7
Total	362	34	12	65	16	93	12	23	107

Análise e Discussão

Conforme demonstram os resultados da pesquisa, nenhuma das três plataformas pareceu recomendar conteúdo seguindo critérios políticos – ao menos, a um usuário novo. Por outro lado, fica evidente, como já seria possível esperar, um direcionamento mercadológico que visa apresentar programas com maiores chances de audiência (Poell et al., 2022; Pajkovic, 2022) – o que acaba, indiretamente, enviesando os resultados. No caso de Spotify e Deezer, como mostram as **tabelas 2, 5 e 6**, a maior parte das recomendações em listas são jornalismo, em geral produções oriundas de canais de rádio e TV ou de jornais, revistas e portais noticiosos – ou seja, aquilo que convencionamos chamar de “mídia tradicional”. É possível deduzir que a curadoria dessas listas privilegia produtores já conhecidos e disseminados, além de possíveis acordos com grupos de comunicação¹⁴. Entretanto, é relevante que entre os podcasts recomendados nas principais listas do Deezer e do Spotify constem programas inclinados à esquerda em maior quantidade que inclinados à direita (**Tabela 5**).

Nos dois serviços do YouTube, que não apresentaram listas de recomendação tematizadas em política, a maior concentração nos resultados das pesquisas é de programas de *podcasters* e influenciadores. Também é relevante o papel de portais regionais de notícia (em geral com baixo alcance), especialmente no YouTube Music (**Tabela 6**). No Deezer e no Spotify, o número de programas produzidos por *podcasters* e influenciadores também é maior em pesquisas por palavras-chave, mas ainda predominam programas de mídias tradicionais. Ou seja: sem a influência editorial humana, os serviços usam outros critérios de recomendação, como a audiência (Gillespie, 2018).

A presença marcante de conteúdo jornalístico poderia indicar uma suposta neutralidade dos sistemas (evitamos, temporariamente, a crítica ao modo como a cobertura jornalística ocorre). Entretanto, antes de qualquer assertiva, é preciso observar melhor o funcionamento das plataformas, levando em consideração

¹⁴ Por exemplo, dos 100 resultados captados da lista “Notícias e Política” no Spotify, 22 títulos do grupo Globo (entre CBN, G1 e Globoplay), 9 são vinculados ao grupo Folha (Folha de S.Paulo e UOL), e 5 à Jovem Pan. A lista de mesmo nome no Deezer entregou 31 resultados do Grupo Globo e 3 do UOL.

que diferentes fatores atuam sobre os resultados (Bucher, 2018). De imediato, nos parece que os sistemas de pesquisa utilizaram apenas os radicais das palavras-chave para tratar os resultados. Dessa forma, a recorrência de títulos entre listas de recomendação e as pesquisas por palavras-chave é pequena (**Tabelas 3 e 4**). Além disso, há um volume grande de programas que descartamos por não estarem no escopo buscado ou por não serem podcasts, bem como um volume alto de podcasts estrangeiros. Isso pode ter influenciado, também, a alta quantidade de títulos descontinuados e de baixo alcance (**Tabelas 9 e 10**), algo significativo especialmente no YouTube, a única plataforma em que é possível aferir a audiência.

Essa característica dos resultados pode até ser um indicativo de que os sistemas usam algum critério de serendipidade para oferecer ao usuário programas mais antigos e pouco conhecidos, o que ajudaria a impulsioná-los. Na prática, porém, os programas mais conhecidos acabam se destacando em meio a um grande volume de títulos indesejados: de uma forma ou de outra, as plataformas acabam por condicionar a compreensão, e o acesso, do usuário aos assuntos que procura (Gaw, 2022; Bucher, 2018). Por exemplo, poucos programas encontrados nas buscas no YouTube apresentam alto volume de inscritos nos canais (acima de 500 mil) e, entre estes, predominam aqueles inclinados à direita (ver **Tabela 10**).

Se levarmos em conta apenas a quantidade de títulos, Spotify, Deezer e YouTube Music retornaram resultados de pesquisa por palavras-chave que mostram uma pequena diferença em favor dos produtores inclinados à esquerda sobre os inclinados à direita (**Tabela 2**), mesmo quando direcionamos a pesquisa com os termos “esquerda” e “direita” (**Tabela 4**) – efeito mais evidente na plataforma Spotify. Se combinarmos esse dado com a informação que temos sobre a audiência no YouTube, maior volume não é sinônimo de alcance: a base de veículos e influenciadores da direita parece se organizar melhor ao explorar o espaço dos podcasts, enquanto indivíduos e instituições de esquerda se diversificam em canais que acabam não ganhando continuidade (ver **Tabela 9**). Uma possível causa para a maior quantidade de iniciativas é a divisão do campo em diferentes ativismos, como identifica Ferreira (2016). Por outro lado, como muitos programas orientados ao mercado reproduzem valores caros à direita, e alguns possuem amplo alcance no YouTube, bem como alguns influenciadores e jornalistas de direita, no conjunto observamos um certo equilíbrio entre as posições.

É notável, também, que muitos programas não declaram seus posicionamentos ou se declaram neutros – mas o mesmo não podemos afirmar facilmente em relação a participantes externos. Como mostra a **Tabela 11**, a maior parte dos programas que listamos são formatos em que apresentadores recebem convidados (entrevistas e *mesacasts*). Mesmo no jornalismo da mídia tradicional pode haver vieses ocultos a depender dos entrevistados e da forma como as entrevistas são conduzidas, algo nem sempre refletido nos títulos dos episódios. Esse enorme contingente de programas é definido pelas plataformas como “política” – constituem, assim, importante dispositivo de circulação de informação (Fausto Neto, 2018). Em suma, essas empresas produzem um significado de política peculiar (Gaw, 2022; Pajkovic, 2022), que indiretamente valoriza o dominante de cada polo em meio a um contingente de opções.

Considerações finais

Emerge, então, uma questão fundamental: o que leva as plataformas, quando o indexador “política” é utilizado, a recomendarem tais podcasts no lugar de outros? Conforme mostram nossos dados, parece haver uma dinâmica comercial semelhante à identificada por Paisana et al. (2024) a respeito da lista Top Podcasts do Spotify, em que ocorre a oferta de títulos consolidados ao lado de podcasts recentes que estão a atrair

um número crescente de ouvintes. Contudo, parece haver também um aspecto curatorial que reflete a polarização política que se espalha na vida social. Ademais, uma análise de conteúdo, não contemplada nesta pesquisa, poderá clarificar os posicionamentos assumidos pelos participantes desses programas – que podem, talvez, diferir dos títulos de episódios e descrições. Neste momento, podemos afirmar apenas que, do modo como o mercado está estruturado, o *podcasting* é mais um espaço em que a legitimidade de uma ou outra visão de Brasil é disputada. Um espaço relevante porque se estrutura em diferentes flancos: a informação jornalística é distribuída no mesmo espaço e ao mesmo tempo em que é debatida (e, às vezes, esgarçada) pelo amplo contingente de *podcasters* e influenciadores individuais, de organismos do mercado e de influência ideológica.

Este artigo buscou demonstrar como o tema política se distribui no mercado de podcasts, a partir da observação sobre como os serviços de *streaming* de três plataformas operacionalizam esses conteúdos. Após a criação de usuários novos nessas plataformas, foi realizada uma tecnografia dos algoritmos em funcionamento com o mínimo de dados de usuário disponíveis. Nova investigação, seguindo os mesmos critérios, devem produzir resultados semelhantes – mas não iguais, dada a natureza impermanente dos serviços. Para melhor compreendermos o funcionamento desses sistemas, todavia, é necessário realizar pesquisas complementares a partir da utilização real das plataformas, isto é, com a construção de histórico a diferentes usuários, de modo a identificar se os algoritmos de recomendação, com mais informações sobre os modos de escuta, passam a utilizar o viés político como critério.

Neste artigo, o *podcasting* serve como representante das formas de produção e circulação de informação de uma era de midiaticização profunda. A delimitação pode servir como espaço experimental para que pesquisadores compreendam os fluxos de constituição da informação. Isso, entretanto, depende de pesquisas de produção e de recepção bem elaboradas, que exigem recursos humanos e tempo. Por exemplo, os resultados desta investigação seriam ainda mais completos, caso houvesse a possibilidade de quantificar a recorrência de temas e personagens entre os principais programas. Na outra ponta, é importante medir a credibilidade de *podcasters* que, ao entrevistar personagens variados, acabam codificando as diferentes visões de Brasil.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), Brasil. Processo nº 023/15121-0.

Referências bibliográficas

- ABPOD. (2025). Resultados PodPesquisa 2024/2025 da Associação Brasileira de Podcasters. https://abpod.org/wp-content/uploads/2024/10/PodPesquisa_2024_2025FINAL-1.pdf.
- Bobbio, N. (2011) *Direita e Esquerda: razões e significados de uma distinção política* (3ª ed). Ed. Unesp
- Bolognesi, B., Ribeiro, E., & Codato, A. (2023). Uma nova classificação ideológica dos partidos políticos brasileiros. *Dados*, 66(2), e20210164. <https://doi.org/10.1590/dados.2023.66.2.303>.
- Bucher, T. (2018). *If... Then: algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2018). *Ruptura* (Versão Kindle). Jorge Zahar Editor.

- Cavalcanti, M. C. G. M., & Ferreira, R. (2020). A construção discursiva dos direitos humanos e suas tensões: O caso da extrema direita no Brasil. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 59, 1239–1258. <https://doi.org/10.1590/01031813758761620200720>.
- Cesarino, L. (2020). Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet&Sociedade*, 1(1), 91-120. <https://revista.internetlab.org.br/serifcomo-vencer-uma-eleicao-sem-sair-de-casa-serif-a-ascensao-do-populismo-digital-no-brasil/>.
- Chaguri, M., M. Cavalcante, S., & Nicolau Netto, M. (2021). Conservadorismo-liberal no Brasil de Bolsonaro. *Brasiliana: Journal for Brazilian Studies*, 10(1), 285–307. <https://doi.org/10.25160/bjbs.v10i1.127240>.
- Fausto Neto, A. (2018). Circulação: Trajetos conceituais. *Rizoma*, 6(2), 08–40. <https://doi.org/10.17058/rzm.v6i2.13004>.
- Fernandes, D. C., & Vieira, A. M. (2019). A direita mora do mesmo lado da cidade: Especialistas, polemistas e jornalistas. *Novos estudos CEBRAP*, 38, 157–182. <https://doi.org/10.25091/S01013300201900010005>.
- Ferraz, N., & Gambaro, D. (2025). Podcasting and the language of destruction. In R. Novais & R. Christofoletti (eds), *The Palgrave Handbook on Right-Wing Populism and Otherness in Global Perspective* (p.153-180). Palgrave. https://doi.org/10.1007/978-3-031-77868-1_8.
- Ferreira, G. G. (2016). Conservadorismo, fortalecimento da extrema-direita e a agenda da diversidade sexual e de gênero no Brasil contemporâneo. *Lutas Sociais*, 20(36), 166–178. <https://doi.org/10.23925/ls.v20i36.31855>
- Fontes, I. (2022, 19 out.). 5 dados que mostram como o Brasil adora podcasts. *Portal Terra: Byte*. <https://cutt.ly/o512Iii>.
- Gaw, F. (2022). Algorithmic logics and the construction of cultural taste of the Netflix Recommender System. *Media, Culture & Society*, 44(4), 706–725. <https://doi.org/10.1177/01634437211053767>.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>.
- Gillespie, T. (2018). A Relevância dos algoritmos. *Parágrafo*, 6(11), 95-121. <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>.
- Jorge, V. L., Faria, A. M. T. D., & Silva, M. G. D. (2020). Posicionamento dos partidos políticos brasileiros na escala esquerda-direita: Dilemas metodológicos e revisão da literatura. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 33, e227686. <https://doi.org/10.1590/0103-3352.2020.33.227686>.
- Kantar Ibope Media (2024). *Inside Audio 2024*. Kantar Ibope Media. <https://kantaribope.com/conteudo/estudo/inside-audio-2024/>.
- Lopez, D. C., Gambaro, D., & Freire, M. (2023). Binge Listening: Dimensões do consumo de áudio em podcasting. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 14(3), 199–226. <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/7037>.

- Machado, D., & Gitahy, L. (2022). Desinformação (combate à). In J. Szwako & J. L. Ratton (org.). *Dicionário dos negacionismos no Brasil* (Kindle) (pp. 216-222). Cepe.
- Madeira, R. M., & Tarouco, G. da S. (2011). Esquerda e Direita no Brasil: uma análise conceitual. *Revista Pós Ciências Sociais*, 8(15). <https://cajapio.ufma.br/index.php/rpcsoc/article/view/591>.
- Martel, F. (2015) *Smart: o que você não sabe sobre a internet* (Kindle Edition). Civilização Brasileira.
- Medeiros, R., Mendonça, F., & Prata, N. (2022). Vozes ainda subalternas: *podcasting* e lutas por reconhecimento na arena midiática. *Esferas*, 1(23), 84-99. <https://doi.org/10.31501/esf.v1i23.13632>.
- Mick, J. (2019). Profissionalismo e confiança: o curioso caso do país que acredita mais nos jornalistas do que na mídia. *Política e Sociedade*, 18(43), 242-260, <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2019v18n43p242>.
- Montardo, S. P., & Valiati, V. A. D. (2021). Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. *Revista FAMECOS*, 28(1), e35310. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.35310>.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-VY6N-4V57>
- Nicolau Netto, M. (2017). A diferença do discurso da diversidade. *Contemporânea*, 7(1), 39–61. <https://doi.org/10.4322/2316-1329.026>.
- Ortiz, R. (2015). *Universalismo e diversidade*. Boitempo.
- Paisana, M., Cardoso, G., & Couraceiro, P. (2024). Platforms as audio discovery ecosystems: What Spotify's podcast rankings tell us about the way platforms appropriate the format. *Communication & Society*, 91–106. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.91-106>
- Pajkovic, N. (2022) Algorithms and taste-making: Exposing the Netflix Recommender System's operational logics. *Convergence*, 28(1), 214-235. <https://doi.org/10.1177/13548565211014464>.
- Pinho, M. D. C., Mesquita, P., & Carreiro, R. (2022). A febre dos podcasts de política no Brasil. *Intexto*, 53, e110787. <https://doi.org/10.19132/1807-8583202253.110787>.
- Poell, T., Nieborg, D., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity Press.
- Prey, R. (2018). Nothing personal: Algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture & Society*, 40(7), 1086–1100. <https://doi.org/10.1177/0163443717745147>.
- Quintino, C. L., Del Bianco, N. R., & Moura, D. (2021). Consumo de podcasts jornalísticos no cotidiano de jovens universitários brasileiros. (2021). *Comunicação Pública*, 16(31). <https://doi.org/10.34629/cpublica.56>
- Rocha, C., Solano, E., & Medeiros, J. (2022). Bolsonarismo. In J. Szwako & J. L. Ratton (org.). *Dicionário dos negacionismos no Brasil* (p. 101-107). Cepe.
- Singer, A. (2021). A reativação da direita no Brasil. *Opinião Pública*, 27(3), 705–729. <https://doi.org/10.1590/1807-01912021273705>.

- Sodré, M. (2021). *Sociedade incivil: mídia, liberalismo e finanças*. Vozes.
- Tarouco, G. (2022). Esquerda, direita e eleições presidenciais no Brasil. *Estudos Avançados*, 36(106), 133–133. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2022.36106.008>.
- Tarouco, G. D. S., & Madeira, R. M. (2013). Esquerda e direita no sistema partidário brasileiro: Análise de conteúdo de documentos programáticos. *Revista Debates*, 7(2), 93. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.38573>.
- Tavares, R. (2024). *Esquerda e Direita: Guia histórico para o século XXI*. Tinta da China.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14, <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>.
- Viana, L., & Vaz Chagas, L. J. (2024). Categorização de podcasts no Brasil: Uma proposta baseada em eixos estruturais. *Observatorio (OBS*)*, 18(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS18120242369>.
- Vieira, A. M. (2021). *Opiniões à venda* [Doutorado, Universidade de São Paulo]. <https://doi.org/10.11606/T.8.2021.tde-03122021-221308>.