www.brjournals.org
ACTA CIENTÍFICA
VOLUME 23 Nº13
NOVEMBRO/2026
ACTA SCIENCE
ISSN 1984-0918

O PODCAST COMO FERRAMENTA DIFERENCIADORA ENTRE AS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS: CASO ATYPICOS ESPANHA

Simone Antoniaci TUZZO[1]
Fábia Ortega BORGES [2]
Carmen Bermejo SILLER [3]

RESUMO

O presente estudo aborda os podcasts como meios próprios das Agências de Comunicação e Consultorias de Relações Públicas, analisando qualitativamente o Atypicos, podcast produzido pela Archetype, agência de comunicação espanhola associada à ADC. O objetivo principal da investigação é explorar o seu papel como ferramenta estratégica de comunicação e *branding*, diferenciando a agência, conferindo-lhe uma reputação positiva e uma voz de autoridade no setor. A investigação baseia-se na análise de conteúdo dos primeiros 33 episódios publicados pelo podcast, no período entre 2021 e 2024, adotando uma abordagem interpretativa para identificar a motivação da criação, temas recorrentes, estratégias narrativas e o impacto na percepção dos públicos-alvo. Os resultados indicam que o formato podcast proporciona um espaço autêntico e atrativo para partilhar conhecimento especializado, fortalecer conexões com as partes interessadas e promover valores institucionais num formato descontraído, alegre e até humorístico. Este trabalho contribui para o campo das Relações Públicas ao destacar a relevância dos podcasts como meio dinâmico de construção de reputação e diferenciação no competitivo mercado das agências de comunicação. Assume-se como primeira fase de um trabalho que prevê uma continuidade para análise dos anos atuais do Podcast.

PALAVRAS-CHAVE: Podcast; Agências de Relações Públicas; Consultorias de Comunicação; *Branded Content*; Atypicos.

ABSTRACT

This study examines podcasts as communication tools developed by Communication Agencies and Public Relations Consultancies, through a qualitative analysis of Atypicos, a podcast produced by Archetype, a Spanish communication agency affiliated with ADC. The main objective is to explore the role of podcasts as a strategic communication and branding tool,

[1] Doutora e Pós-Doutora em Comunicação. Professora Sênior da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG), Brasil. Pesquisadora do Observatório de Agências e Consultoras de Comunicação e Relações Públicas da Universidade da Maia (UMAIA), Portugal. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com.

[2] Doutora em Ciências da Comunicação. Professora Auxiliar e Coordenadora da Licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade da Maia (UMAIA), Portugal. Investigadora do Centro de Investigação em Artes e Comunicação (CIAC) e do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). Fundadora do Observatório de Agências e Consultoras de Comunicação e Relações Públicas da UMAIA. E-mail: fborges@umaia.pt.

[3] Doutora em Comunicação Organizacional pela Universidade de Málaga, Espanha. Credenciada pela ANECA na categoria de Contratado Doctor. Mestra em Hotelaria e Turismo pela Universidade Alfonso X El Sabio e graduada em Publicidade e Relações Públicas. E-mail: carmen.bermejos@gmail.com.

contributing to agency differentiation, positive reputation building, and the establishment of an authoritative voice within the industry. The research is based on a content analysis of the first 33 episodes of the podcast, published between 2021 and 2024. An interpretive approach is adopted to identify the motivations behind its creation, recurring themes, narrative strategies, and its impact on target audience perceptions. The findings indicate that the podcast format provides an authentic and engaging space for sharing specialized knowledge, strengthening relationships with stakeholders, and communicating institutional values through a relaxed, lively, and sometimes humorous approach. This study contributes to the field of Public Relations by highlighting the relevance of podcasts as a dynamic tool for reputation building and differentiation in the competitive communication agency market. It represents the first phase of a broader research project, which aims to continue the analysis by examining the podcast's more recent episodes.

KEYWORDS: Podcast; Public Relations Agencies; Communication Consultancies; Branded Content; Atypicos.

1 INTRODUÇÃO

O consumo de podcasts em Espanha cresce a um ritmo vertiginoso, sendo um dos países do Ocidente onde a escuta é maior (com 45% de ouvintes), superando os Estados Unidos, Canadá, Austrália, Finlândia ou Japão (Amoedo, 2023). A informação é comprovada a partir de relatórios como o *Digital News Report España* (2023), o *Estudio General de Medios* (AIMC, 2022), o relatório *Hábitos de Consumo de Podcast en España* (Spotify, 2022) ou o *II Informe Anual del Observatorio iVoox* (iVoox, 2022), entre outros.

O mercado de áudio digital espanhol atingiu novos patamares de consolidação e maturidade. De acordo com o mais recente relatório da NielsenIQ para a Audible publicada em outubro de 2026, e com o Estudo de Áudio Digital da IAB Spain 2026, Espanha bateu um novo recorde, alcançando a marca histórica de 15,8 milhões de ouvintes de podcasts (IAB Spain).

Para se ter uma ideia do aumento, em 2023, o número de ouvintes deste tipo de áudio digital no país era de três milhões e o consumo semanal rondava as dez horas.

Da mesma forma, o investimento publicitário destinado a podcasts atingiu um novo máximo histórico ao roçar os 8,5 milhões de euros, subida provocada pelas plataformas de *streaming*. O YouTube e o Spotify tornaram-se os meios mais utilizados pela população quando pretendem ouvir este conteúdo, sendo este último o líder na sua versão gratuita e a plataforma *Podimo* (plataforma europeia de streaming de áudio, focada em podcasts originais e exclusivos, além de audiolivros) a que se destaca na modalidade paga. Destaca-se a ampla oferta, na gratuitidade, já que poucos estão dispostos a pagar por estes programas (Statista, 2024).

Até 2020, o conjunto de dados de podcasts do Spotify (plataforma onde se ouve o maior número de podcasts gratuitos) contava com 105.360 episódios de podcasts de 18.376 programas produzidos por 17.473 criadores. A duração média de um único episódio é de 30 minutos, enquanto o mais longo pode durar mais de 5 horas e o mais curto apenas 10 segundos (Zheng, C, et al., 2020).

Ao contrário das notícias, os podcasts costumam ser mais longos, mais coloquiais, conversacionais e com mais conteúdos sobre publicidade e patrocínio (Zheng, C, et al., 2020).

2 JUSTIFICATIVA E OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo situa-se na agência e consultoria de comunicação e relações públicas global atualmente chamada Archetype, cujo *rebranding* ocorreu em 2019 fruto da fusão de duas agências internacionais, a Bite e a Text 100, liderada no seu escritório em Madrid por Virginia Huerta. A presente investigação surge de uma premissa anterior, onde se descobriu no estudo (Borges, Siller e Tuzzo, 2024) sobre a presença digital e a metacomunicação das agências de comunicação que fazem parte da associação ADC que a única agência consultora que contava com uma ferramenta própria de comunicação como o podcast era a Archetype, com a sua proposta de podcast Atypicos.

Como principais referentes antecessores do objeto de estudo destacam-se, por um lado, "The Engaging Brand", baseado em entrevistas empresariais em profundidade com reconhecidos especialistas em marketing social, negócios e liderança social, apresentado por Ana Farmery, que conta com 100 episódios com duração em torno dos 25 minutos, ativo entre os anos de 2006 e 2015 na plataforma Apple. Outros referentes, sem dúvida mais afastados em termos de temática de estudo, são os programas "Hemos venido a jugar" da agência de marketing digital Neoattack e o Marketing eCommerce com o seu próprio podcast de marketing digital.

Na área específica de Relações Públicas, identifica-se também o podcast da Associação de Investigadores de Relações Públicas (AIRP), *Relaciones Públicas al Descubierto*, e, em Portugal, a Associação Portuguesa de Comunicação Empresarial (APCE) com o *APCE: Podcast de Excelência em Comunicação*.

A pesquisa tem por objetivo estudar as principais perspetivas a partir das quais se abordou nos últimos anos o estudo dos podcasts, bem como as suas diferentes classificações através de categorias temáticas; conhecer o podcast como ferramenta de relações públicas, a

sua estrutura e conteúdo através do caso real do Atypicos, podcast criado pela agência de comunicação Archetype.

Além disso também busca averiguar se é realizado *branded content* por parte do objeto de estudo, e se existe presença de marca a nível auditivo; conhecer quais são as temáticas mais abordadas sobre a matéria; descobrir quais debates e problemas foram abordados através dos próprios entrevistados; aproximar a realidade da origem, estrutura, abordagem e planeamento do próprio podcast em estudo.

3 QUADRO TEÓRICO

3.1 ORIGEM, ESTRUTURA E CATALOGAÇÕES DO PODCAST

O podcast reúne os aspetos positivos tanto do meio áudio como do formato digital. O formato digital permite explorar os conteúdos sem limites de tempo, o pleno uso da linguagem sonora, a monetização do conteúdo e o seu consumo sob procura (*on-demand*). Quanto à sua natureza, o podcast tem alma radiofônica e corpo digital. As principais diferenças entre o *podcasting* e a rádio radicam na sua natureza gravada e no consumo sob procura. Ambos utilizam a linguagem de áudio para construir a mensagem. A estrutura corresponde à de um programa de rádio e, consequentemente, faz uso de recursos internos, elementos formais de identificação e delimitação da continuidade radiofónica (*jingles*, intros, outros e inserções). No entanto, traz inovação semântica e expressiva, recuperando narrativas recentemente esquecidas pela rádio, como as de ficção (Piñeiro-Otero & Pedrero-Esteban, 2022).

Em primeiro lugar, o podcast tem uma capa principal, à semelhança de um disco, podendo ter uma específica para cada episódio (Riaño, 2021) e, em segundo lugar, descreve o podcast através de uma breve sinopse em texto. Existe também a modalidade de videopodcast, que permite visualizar a narrativa de áudio da marca nos cenários em que se desenvolve, seja em primeiro plano ou em segundo plano (Calvo, 2022). Esta opção *cross-media*, denominada "imagem de áudio" por López-Villafranca (2024), está a tornar-se uma opção valiosa e em crescimento para as marcas, pois os recursos visuais que podem aparecer no vídeo permitem associar a marca ao conteúdo, reforçam o caráter publicitário do mesmo e estendem a estratégia comunicativa para além do meio sonoro.

Quanto à investigação nos diferentes motores de busca, encontraram-se propostas como a de Tenorio (2019), que classifica segundo o financiamento; a de Cabeza de Vaca (2019), baseada na segmentação por temas; a de Piñeiro-Otero (2020), que classifica os podcasts de índole feminista; e a de García-Estévez e Cartes-Barroso (2022), que estabelece três grandes

grupos de indicadores: formais (periodicidade, duração e plataforma de distribuição), de conteúdo e *storytelling* (função do conteúdo, temática, formato do podcast, apresentadores/*hosts* e multiplataforma ou transmédia) e a natureza da empresa (setor profissional, dimensão da empresa, produção do podcast, relação marca-tema do podcast).

Por sua vez, no estudo realizado por Paterson et al. (2015), encontram-se os indicadores de qualidade que foram aceites por consenso para as três grandes temáticas analisadas nos podcasts: credibilidade, design e conteúdo.

Tabela 1. Temas e subtemas de indicadores de qualidade que alcançaram consenso

Tema 1: Credibilidade	**Tema 2: Conteúdo**	**Tema 3: Design**
Subtema 1: Transparência	Subtema 1: Profissionalismo	Subtema 1: Estética
Subtema 2: Processo	Subtema 2: Engajamento	Subtema 2: Interação
Subtema 3: Uso de outros recursos	Subtema 3: Rigor académico	Subtema 3: Funcionalidade
Subtema 4: Confiabilidade	Subtema 4: Orientação	Subtema 4: Facilidade de uso
Subtema 5: Viés / Imparcialidade	...	...

Fonte: Paterson, Q. S., Thoma, B., Milne, W. K., Lin, M., & Chan, T. M. (2015).

3.2 PERFIL DO OUVINTE E OS SEUS HÁBITOS DE CONSUMO

Esta nova forma de consumir áudio encontrou na Espanha um excelente nicho de mercado entre a população que se informa na internet, destacando-se uma acentuada predileção por parte do público masculino. Por idade, são os jovens com menos de 24 anos que apresentam o grau de aceitação mais elevado, seguidos por aqueles pertencentes à chamada geração *millennial*, embora os adultos entre os 34 e os 44 anos sejam os mais propensos a ter várias subscrições. No entanto, independentemente da idade, os dados mais recentes evidenciam que estes programas atraem mais a atenção da população com alto poder de compra, que concluiu os estudos universitários e trabalha, preferencialmente, nos setores da função pública, educação ou saúde. Além disso, a maioria deles não são novos ouvintes; pelo contrário, para quase 83,5% a sua iniciação neste novo formato de entretenimento e informação começou há mais de um ano (Statista, 2024).

Quanto aos hábitos de consumo, a quase totalidade afirma preferir desfrutar dos podcasts quando se encontra sozinha, sendo a noite o período ideal para tal, e não se importando realmente com a duração dos episódios, desde que sejam interessantes. Por sua vez, o telefone celular consolidou-se indiscutivelmente como o dispositivo preferido para aceder a este conteúdo, o que não surpreende considerando que a maioria opta por consumir áudio digital enquanto realiza tarefas domésticas ou em deslocamentos, seja a caminhar, de carro ou em transportes públicos. Assim mesmo, e apesar da presença crescente do inglês ou do catalão na oferta, o espanhol mantém-se como o idioma da maior parte do conteúdo ouvido no território nacional (Statista, 2024).

3.3 PODCASTS NARRADOS POR MULHERES

Dentro deste ecossistema, destaca-se o papel das mulheres como narradoras de conteúdos no formato podcast. Comediantes, críticas, jornalistas ou *influencers* assumiram os microfones na podosfera, democratizando o papel da mulher nos meios de comunicação (Meseguer-Ferré, 2022). Atendendo aos dados do *Digital News Report* (2023), 38% das espanholas consomem estes conteúdos, sendo as temáticas mais procuradas as especializadas (18%) (como saúde ou história) e estilo de vida (16%). Esta tendência de crescimento do formato entre o público feminino, como aponta Meseguer-Ferré (2022), revela a necessidade de muitas mulheres encontrarem a sua própria voz e coloca o foco em temáticas sob uma perspetiva de gênero (López-Villafranca, 2022).

Nesta linha, destacam-se casos de sucesso de podcasts narrados por mulheres como *Titania*, galardoado como Melhor *Branded Podcast*; *Saldremos mejores*, vencedor de Melhor Conversacional; *La Cabina Telefónica* como Melhor Podcast Internacional em Língua Estrangeira e, como recente incorporação nos prémios de Melhor Videopodcast, o conquistado por *Malas Personas* (Premios Ondas, 2024).

Quanto às motivações das criadoras de um podcast, sobressai o estudo de Dos-Santos-Silva (2021), que extrai das entrevistas a narradoras de podcasts as razões para iniciar a sua produção: a manutenção das relações para além do espaço de gravação, a criação de comunidade, a construção de um espaço para apresentar a sua voz e opiniões, e uma vontade de ação política ao falar de temas que consideram importantes, exemplares ou inspiradores.

3.4 O *BRANDED CONTENT* ATRAVÉS DO PODCAST

A criação de *branded content* através do podcast ganha cada vez mais peso nas estratégias de comunicação de marca. Através do conteúdo de marca, as empresas chegam a

novos consumidores com conteúdos impregnados dos seus valores e personalidade, sem intrusões persuasivas. A marca perdura na mente dos consumidores ao criar conteúdo amigável e útil para o público, sem provocar o mesmo nível de rejeição que a publicidade convencional, porque "não pretende provocar diretamente o desejo de adquirir um produto" (Rodríguez-Rabadán, 2022, p. 35).

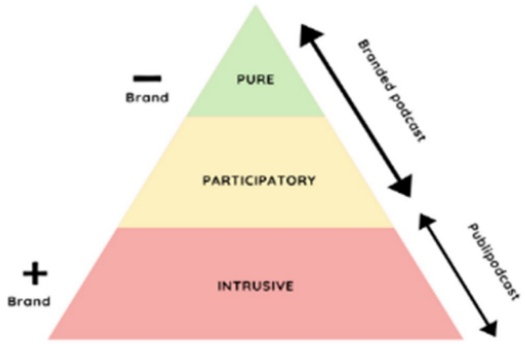
No entanto, existem podcasts de marca orientados à venda ou contratação de produtos ou serviços representados pela própria marca. No estudo realizado com dez marcas que possuem podcast próprio por Fitó-Carreras et al. (2024), conclui-se que, quando a marca tem uma presença elevada e se perceciona a sua intenção persuasiva, o *branded podcast* adquire o caráter intrínseco da publicidade convencional. Apesar do aumento dos podcasts de marca, as marcas estiveram vinculadas ao conteúdo desde o início. O conteúdo de marca alcança a humanização das marcas, proporcionando conteúdos agradáveis ao público, sem publicidade direta e tendo em conta os seus interesses. O público perceciona-o como algo enriquecedor, como uma experiência orientada a fornecer entretenimento, informação e educação relevantes, sendo capaz de criar comunidades. O objetivo não é alcançar resultados imediatos de vendas ou contratos, como costuma acontecer na publicidade convencional, mas sim ganhar mercado, notoriedade e posicionar-se como marca de referência para os consumidores.

O *branded content* é uma estratégia flexível, capaz de se adaptar a todos os meios e de construir a narrativa através das suas próprias ferramentas e formatos. Como assinalam Llorente et al. (2022, p. 130), "O conteúdo de marca admite muitas linguagens". O meio sonoro utiliza a sua própria linguagem: o som. A matéria-prima da linguagem sonora manifesta-se através das palavras, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, pilares para estabelecer o desenvolvimento do *branded content* de áudio, da rádio ao *podcasting*. Neste sentido, a técnica do *branded content* recebeu um impulso através do podcast.

Foi o Grupo PRISA que liderou esta iniciativa na rádio com o programa *Yu no te pierdas nada* na estação Los 40 Principales (2012). O espaço foi criado pela submarca da Vodafone, Vodafone Yu, para ligar ao público-alvo adolescente. A marca concebeu conteúdos pensados para este *target* através do humor e da música. A proposta fez com que o ouvinte associasse a internet à marca graças à ampla presença do programa nas redes sociais e ao convite à participação do público através do Twitter com a criação de uma *hashtag* diária (Clementine, 2015).

Tabela 2. Proposta de classificação de *branded podcast* em função da presença da marca

	PURE	PARTICIPATORY	INTRUSIVE
Content	Unbranded content	Brand-centric content	Content about the brand
Level of brand presence	Low	Middle	High
Comercial purpose	Zero	Middle	High
Brand Presence	Through its values	Through Brand Representatives	Intrusive messages
Brand identification	Optional	Yes	Yes



Fonte: Fitó-Carreras, M., Méndiz-Noguero, A. & Vidal-Mestre, M. (2024).

4 METODOLOGIA

O *branded podcast* é um fenómeno recente e ainda pouco estudado na literatura. Por isso, a investigação tem necessariamente um caráter exploratório. Especificamente, adotou-se o seguinte percurso de estudo:

1. Revisão da literatura prévia sobre estudos de podcasts e *branded podcasts*, utilizada como guia para estabelecer os indicadores de análise e parâmetros mais adequados para derivar uma proposta de catálogo com as palavras mais repetidas no total de episódios, ordenadas por categorias temáticas. A primeira etapa do trabalho de campo consistiu em recuperar os documentos que fazem parte da amostra, realizando uma pesquisa e avaliação dos mesmos. Dada a escassa bibliografia encontrada sobre o objeto de estudo aplicado ao *branded podcasting*, a busca não se limitou a uma única base de dados, utilizando-se todos os meios possíveis. Por um lado, pesquisou-se nas duas principais bases de dados mundiais de referências bibliográficas e citações: Scopus e WoS (Core Collection). Para ampliar o foco, utilizaram-se as bases de dados CSIC, ERIH Plus e Dialnet Plus; a base especializada Communication Source (Ebsco); as plataformas editoriais Taylor and Francis e Sage e Google Scholar.

2. Observação direta de casos de podcasts próprios de agências de comunicação para a seleção da amostra de estudo, identificando-se uma opção sobre o tema escolhido.

3. Análise do caso de estudo, o podcast Atypicos, de propriedade da agência de comunicação Archetype, com base nos indicadores e parâmetros estabelecidos. A análise foi realizada num processo de cinco fases:

3.1. Download dos episódios do podcast Atypicos alojados na plataforma Spotify. A amostra é composta pelos primeiros 33 episódios publicados desde março de 2021 até dezembro de 2024, considerados nesta pesquisa como a primeira fase do estudo. Utilizou-se a plataforma Podigee para o descarregamento dos mesmos.

3.2. Através do software livre Python, realizou-se a conversão de fala em texto (*speech to text*), resultando em 71.669 palavras para análise.

3.3. Através do software Python, realizou-se a limpeza das chamadas *stop words* (advérbios, conjunções, determinantes, conectores sem significado próprio). Em seguida, fez-se a contagem das palavras mais repetidas, tanto por episódio como no conjunto total dos 33 episódios, gerando nuvens de palavras para cada episódio e em termos globais.

3.4. Realizou-se a catalogação em blocos temáticos previamente desenhados pelas investigadoras.

3.5**.** Realização de uma entrevista em profundidade estruturada, presencial e direta, composta por 55 perguntas divididas em 14 temas de discussão: contexto e origem do podcast, público, cultura organizacional e equipa, convidados, patrocínio e sustentabilidade, produção e tecnologia, estratégias de marketing e promoção, estilo, formato e narrativa, impacto e métricas, comunidade e relação com os ouvintes, criatividade, análise competitiva, impacto social, tendências e futuro.

Tabela 3. Descrição do objeto de estudo

N.º Ep.	Título	Descrição	Convidado/a	Sexo	Duração (min)	Data Publicação
1	El de los arquetipos, el cambio climático y David Beckham	Descobrimos a origem do nome, visitamos uma campanha da WWF e conhecemos segredos da nossa diretora.	Virginia Huerta	F	10	10.03.21
2	El de Yoshiro en mercurio retrógrado, ciudadano Kane y un vermut al sol	Falamos sobre Yoshiro Mori, Cidadão Kane e os segredos de Sue Smith, fundadora da agência e coach de comunicação.	Sue Smith	F	11	11.03.21
3	El de la helpy hour, el agujero negro y un creative de telepizza	Falamos sobre a campanha da FedCaf na secção “Atypica Envidia” e	Álvaro Guzman	M	11	08.04.21

N.º Ep.	Título	Descrição	Convidado/a	Sexo	Duração (min)	Data Publicação
		entrevistamos o diretor criativo da DDB.				
4	El de la superliga efémera, un coche feo y una marketera adicta a series sci-fi	Analisamos a falha de comunicação da Superliga, a campanha da Citroën e conversamos com Cristina Ramos (HBO).	Cristina Ramos	F	11	28.04.21
5	El de Gilead o realidad, un problema en el Apollo 13 y una creativa de facebook apasionada por la comida	Campanha da HBO, conversa sobre Apollo 13 e entrevista com Pepa Rojo, Creative Strategist do Facebook em Espanha.	Pepa Rojo	F	11	07.06.21
6	El de aquellos maravillosos jingles de campañas del verano	Colegas da Archetype falam sobre as campanhas de verão mais míticas num ataque de nostalgia estival.	—	—	17	21.07.21
7	El de la ropa con conciencia, Aitana en Mercurio y un vino con Ecovidrio en vaso de cristal reciclado	Programa ecológico: campanha da Goat Organic Apparel, menu McAitana e conversa com Ángela González (Ecovidrio).	Ángela González	F	11	06.10.21
8	El de luna nueva, el caso Frankenstein en comunicación y un bocata morcillo con Solange Cummins	A responsável de imprensa da Microsoft fala sobre gastronomia, a sua ligação aos podcasts e casos estranhos de comunicação.	Solange Cummins	F	11	14.12.21
9	El de la idea mágica definitiva, una serie de Lucille Ball y la locutora	Campanhas esquecidas, o filme “Being the Ricardos” e conversa com Patricia	Patricia Peiró Hergueta	F	13	04.03.22

N.º Ep.	Título	Descrição	Convidado/a	Sexo	Duração (min)	Data Publicação
	deportiva que el mundo se perdió	Peiró Hergueta, CCO da Telecoming.				
10	El de los (otros) podcasts ganadores, el mundo plant based y dos impostoras	Recomendações de outros podcasts, dois escândalos femininos e entrevista com a fundadora da Vegetalmente.	Lola Hernández	F	12	01.04.22
11	El del early adopter del Fake News, la pasión por comunicar de Virginia Casado y la de donde dije digo…	Donald Trump e fake news, provérbios espanhóis e conversa com Virginia Casado, responsável de Comunicação de RSC dos Hotéis RIU.	Virginia Casado	F	10	06.05.22
12	El de los Idus de Marzo, campañas deportivas fallidas y una charla idealista con Francisco Iñareta	Filmes de comunicação política, campanhas desportivas que correram mal e conversa com o responsável de Comunicação do Idealista.	Francisco Iñareta	M	12	03.06.22
13	Cultura corporativa inclusiva- Especial Diversidad LGTBQ+	Inclusão do coletivo LGTBQ+ com o responsável de Diversidade do BBVA e Sara, co-diretora da assessoria jurídica da Salesforce.	Ízaro Assa de Amilibia / Sara Castelo Ruesgas	M / F	44	08.07.22
14	El de la maldición del monosílabo, el político flipado y los tuits prodigiosos	Falamos de uma maldição comum, de um político heroico e entrevistamos um especialista em meios digitais.	José Luis Escudero	M	12	11.10.22
15	El de los superhéroes periodistas, el rapero bocazas	Jornalistas super-heróis, um rapper falador, erros de marcas e entrevista com o diretor de	Maikel Gómez	M	12	11.11.22

N.º Ep.	Título	Descrição	Convidado/a	Sexo	Duração (min)	Data Publicação
	y el experto digital	negócios digitais da Motorpress Ibérica.				
16	El del Mundial más Atypico	Comentários sobre o Mundial de Futebol de 2022 com a presença das colegas da agência.	Marta, Marisa e Cristina	F	8	15.12.22
17	El de Miércoles Adams, Meghan Markle y un crítico deportivo	Campanhas aterrorizantes (Netflix e a princesa consorte) e entrevista com "La Libreta de Van Gaal", terror dos jornalistas desportivos.	Miguel Gutiérrez	M	13	07.02.23
18	El de los autos locos, la leche cortada y la entrevista a ChatGPT	Um episódio a grande velocidade e uma entrevista especial onde o convidado não é uma pessoa: ChatGPT.	Angela, Alejandro, Marta e ChatGPT	F / M	11	07.03.23
19	El de Iker Casillas, una newsletter periodística y el anuncio más corto de la historia	Marcas pessoais em risco, o anúncio mais curto e conversa com a jornalista responsável por newsletters de referência.	Mar Manrique	F	10	31.03.23
20	El del PR de Renée Zellweger, las portadas hechas con IA y el comunicador enganchado a First Dates	Filmes sobre PR, capas de jornais polémicas e conversa com David Martínez sobre sabedoria na comunicação.	David Martínez	M	16	28.04.23
21	El de la patata caliente, la campaña más cuqui y un platito de galletas saladas	Uma campanha emocionante e entrevista com Mapi Hermida, Chief Communications & Sustainability Officer no Grupo Dia.	Mapi Hermida	F	12	05.06.23

N.º Ep.	Título	Descrição	Convidado/a	Sexo	Duração (min)	Data Publicação
22	El de lo que piensan las mujeres, un viaje al sur y la experta en B2B	O superpoder de ler a mente do público, campanhas de viagens e conversa com a Head of Marketing & Communications da Belvo.	Isabel Cabrero	F	13	07.07.23
23	El de Rubiales, la comida que te persigue y la mujer de la radio	Análise do caso Rubiales, campanha de restauração e conversa com a jornalista Isabel Benítez sobre o meio radiofónico.	Isabel Benítez	F	12	10.10.23
24	El de Chicago, la campaña contra los platos regionales y el comunicador del lado oscuro	Lições de PR no musical Chicago, campanha de medicamentos polémica e entrevista com o responsável de comunicação do PortAventura World.	Salva Marsal	M	13	15.11.23
25	El de los jingles publicitarios, las bandas sonoras que lo dicen todo y el periodista todoterreno	A evocação dos sons na TV e no cinema com a presença do CEO e fundador da EH! Universo Media.	Javi Ivanyez	M	10	22.12.23
26	El del caos de Google Docs., el logo chapucero y el periodista experto en NBA	Documentos partilhados em loops infinitos, campanhas insólitas e entrevista com jornalista especialista em NBA.	Willy García	M	11	02.02.24
27	El de la historia interminable, el maratón del pulgar y la comunicadora de vocación	O scroll infinito nas redes sociais e conversa com Paloma Moreno, responsável de Comunicação da Carrefour Property.	Paloma Moreno	F	12	12.03.24
28	El de la McDalena, la campaña engañosa y la	Marcas que escutam os clientes e entrevista com a diretora de Comunicação	Elena Bule	F	11	11.04.24

N.º Ep.	Título	Descrição	Convidado/a	Sexo	Duração (min)	Data Publicação
	excompañera Dircom	Corporativa do Grupo Adecco.				
29	El de la Generación Z que nunca te contaron	Estudo em colaboração com a URJC sobre como a Geração Z vê o panorama da comunicação.	—	—	16	23.05.24
30	El de los tatuajes publicitarios, las Air Jordan y la periodista de curiosidad infinita	Campanhas marcantes e conversa com a responsável de Comunicação da Meia Maratona e Maratona de Valência.	Eva Navarro	F	14	04.07.24
31	El del discurso del Rey, la revuelta de Broncano y el Civitatis viajero	Discursos, audiências de TV e viagem com Óscar Fernández, Head of Communications da Civitatis.	Óscar Fernández	M	12	07.10.24
32	El de las siglas, las Oreo y la experta en branding	Siglas incompreensíveis, campanhas de galletas e conversa com a Manager Global de Comunicação da Urbaser.	Natalia Llopis	F	14	20.11.24
33	El del consumidor enamorado, la IA para tontos y el dircom chocolatero	Resumo do evento "Enamorando al consumidor", análise de campanha da Apple e entrevista com o diretor de comunicação da Chocolates Trapa.	Ángel Amador	M	12	23.12.24

Fonte: Elaboração própria

Numa análise geral, observa-se que não existe uma periodicidade estrita definida entre os episódios. Dos 35 convidados, 25 são mulheres e 10 são homens, o que confirma a predominância feminina na plataforma. Quanto à duração, o episódio mais curto é o episódio 16 (8 minutos) e o mais longo é o episódio 13 (44 minutos, especial sobre Cultura Corporativa Inclusiva). A duração média situa-se nos 13 minutos.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 RESULTADOS DA ENTREVISTA COM ÁNGELA MOZO MONTULL, APRESENTADORA DO PODCAST ATYPICOS

A entrevista ocorreu em 20 de janeiro de 2025, nos escritórios da agência Archetype, localizados na Gran Vía, 27, 8º andar, à direita. Durante várias horas, os pesquisadores conversaram com Ángela Mozo Montull, executiva de contas com vasta experiência no setor e atual apresentadora do podcast Atypicos.

Conforme descrito na metodologia, a entrevista consistiu em 55 perguntas divididas em 14 tópicos de discussão, e as respostas foram estruturadas de acordo.

Primeiramente, sobre o contexto e a origem do podcast, Ángela explicou que foi uma ideia de dois colegas que buscavam esse formato devido à liberdade e naturalidade que ele oferece, permitindo grande criatividade. A ideia não era falar sobre si mesmos, mas sobre o que seus clientes tinham a dizer. No entanto, admitem que se esqueceram de falar sobre si mesmos e, por isso, mesmo quando ainda eram Tx100, já pensavam em fortalecer suas relações públicas como agência. Uma dessas decisões foi a adesão à Associação ADC, que ajudou a impulsionar sua marca.

Outro motivo para sua criação foi a diferenciação, o ganho de visibilidade e também a experimentação, já que nasceu durante uma pandemia global. Acrescentam que a Espanha é atualmente o país europeu que mais ouve podcasts e queriam aproveitar esse boom demonstrando seu profundo conhecimento do formato, já que o oferecem como serviço.

O objetivo da Atypicos é se tornar parte da marca Archetype, educando as pessoas sobre o que uma agência de comunicação faz, já que a maioria pensa que elas só fazem publicidade. Querem destacar o trabalho que realizam diariamente, discutindo campanhas de sucesso feitas por outras agências.

Quanto ao público-alvo, são principalmente profissionais de marketing e comunicação, uma forma de fazer contatos e expandir sua rede, embora não muito ampla. Eles são um tipo específico de consumidor que ouve e se mantém informado sobre as demandas do mercado.

A cultura organizacional e a equipe atualmente responsável por sua execução são compostas por quatro pessoas, todas consultoras de relações públicas, algumas com experiência em produção, que combinam suas funções. Em relação à seleção de convidados, já contaram com clientes, amigos, colegas de classe e alguns contatos diretos ou convites obtidos em eventos.

Eles explicam que não possuem patrocínios, mas adorariam tê-los, já que seu modelo de negócios atual depende de um pequeno orçamento fornecido pelo diretor, sem que tenham obtido retorno financeiro. No entanto, percebem um retorno significativo em termos de reputação, contatos e oportunidades que se abrem para eles.

Na área de produção, confirmam que consideraram incorporar vídeos, mas isso exigiria muito mais recursos de todos os tipos. A tecnologia que utilizam é o Audacity para gravação, o Adobe Audition para edição de áudio e o Zencastr para gravação de entrevistas remotas. Todo o processo de produção é feito internamente, com aprendizado contínuo ao longo do tempo.

Em relação às estratégias de marketing e promoção, Ángela Mozo confirma que a Atypicos não possui contas próprias em redes sociais e que todas as informações são divulgadas por meio do perfil da agência no LinkedIn.

Ángela Mozo destaca que o formato e a narrativa permaneceram praticamente inalterados desde o início. A única alteração foi a remoção de uma pergunta de uma seção para adequar a duração média de 10 minutos, uma decisão puramente estratégica. A estrutura é a seguinte:

Tabela 4. Estrutura do podcast Atypicos

Narração: Bem-vindos ao Atypicos, um podcast onde exploramos, com humor, o lado menos glamoroso da comunicação e do marketing, tudo em apenas 10 minutos.
Seções: 1. Inveja Atípica (onde destacamos campanhas de agências concorrentes). 2. Pense Nisso (uma expressão típica de clientes de agências). 3. Ficção e Realidade (um tema da comunicação no cinema). 4. Mercúrio Retrógrado (uma retrospectiva de campanhas passadas). 5. Eles Também São Pessoas (entrevista com questionário fechado). 5.1. Qual é o seu prazer secreto? 5.2. Qual foi a sua campanha favorita recentemente? 5.3. Um momento em que você pensou: "Por que estou fazendo isso?" 5.4. Uma ideia que você achou boa, mas só você achou. 5.5. O que você gostaria de ver em nossa profissão?
Narração: Só para lembrar que ainda não temos um patrocinador, caso alguma marca esteja interessada. Você pode nos encontrar nas redes sociais como archetype_es, e este é o nosso

podcast, Atypicos. Siga-nos e deixe seus comentários usando a hashtag #atypicos. Música de Madam Snowflake sob licença Creative Commons Attribution 3.0.

Fonte: Elaboração própria.

A entrevistada afirma que tentam lançar um programa por mês, mas que as datas são muito irregulares devido à priorização do trabalho com os clientes. Em relação ao tom, ela acredita que é informal, com linguagem coloquial, divertido e envolvente, sem se aprofundar em jargões técnicos excessivos.

Para concluir, no que diz respeito às características estilísticas, ela menciona a importância de ter uma identidade visual sólida, escolhida por toda a equipe, para torná-la cativante.

Anteriormente, Ángela Mozo havia mencionado que não medem seu impacto por fatores econômicos, já que não os possuem, e, portanto, as métricas que utilizam são as reproduções, sendo o episódio mais ouvido o episódio 3: The Helpy Hour, o buraco negro e uma criação da Telepizza, e, acima de tudo, o feedback. Ela garante que nunca houve um comentário negativo, apenas elogios.

Eles ainda não sentem que criaram uma comunidade de ouvintes, mas sim que são um catalisador para essa comunidade de profissionais. Profissionais que afirmam que mantêm a criatividade por meio de técnicas como o brainstorming.

Em relação à possível concorrência, Ángela Mozo afirma desconhecer outros podcasts que busquem os mesmos objetivos, o que os torna pioneiros e únicos. Ela mencionou ter visto um podcast de outra agência, mas focado em inteligência artificial.

O impacto e a responsabilidade social da agência são evidentes em alguns de seus episódios temáticos: Geração Z (baseado em uma pesquisa com estudantes de Comunicação da URJC), a Copa do Mundo de 2022, Diversidade LGBTQ+ e Campanhas de Verão.

Para concluir a entrevista, a entrevistada foi questionada sobre tendências e perspectivas futuras, ao que respondeu com segurança tanto em relação ao setor quanto à marca. Ela argumenta que os podcasts encontraram seu próprio nicho e não substituíram outras mídias; na verdade, o rádio se hibridizou com o modelo de podcast, e agora praticamente todos os programas têm um formato de podcast. Sobre sua própria agência, ela defende o formato e o recomenda a muitos clientes por permitir um diálogo conversacional. Ele dá o exemplo de um cliente, a Salesforce, que tem seu próprio podcast na Capital Radio, o que demonstra que a Archetype utiliza essa ferramenta como uma forma de comunicação de marca e para mostrar que ela é extremamente poderosa, pois permite atrair clientes, parceiros e conversar diretamente

com seu nicho de mercado para comunicação B2B, sem a rigidez e a frieza de uma entrevista formal.

5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO ATRAVÉS DE NUVENS DE PALAVRAS

Das 71.669 palavras transcritas pelo software Python (*speech to text*), após a remoção das *stop words*, identificaram-se os termos mais frequentes no acumulado dos 33 episódios:

Ilustração 1. Nuvem de palabras e quadro demonstrativo com as palabras mais repetidas nos 33 episodios del *podcast.*



Comunicación: 240 menções	**Día:** 104 menções
Campaña: 236 menções	**Mundo:** 98 menções
Atypico: 183 menções	**Marketing:** 93 menções
Verdadero / Verdad: 152 menções	**Personas:** 92 menções
Podcast: 124 menções	**Hablar:** 90 menções

Fonte: Elaboração Própria

Algumas palavras se destacam pela frequência e relevância, refletindo os temas centrais abordados. A palavra “comunicação” foi mencionada 240 vezes em todos os episódios, ressaltando a importância da comunicação eficaz em todas as interações humanas e profissionais. Isso sugere que o programa enfatiza a necessidade de clareza e conexão nas mensagens que queremos transmitir, além de reforçar a ênfase na comunicação, visto que se trata de um podcast produzido por uma agência do setor.

A palavra “campanha” aparece 236 vezes, indicando um foco em comunicação, marketing e estratégias promocionais. Isso pode sugerir que o podcast enfatiza como campanhas bem elaboradas (benchmarking) podem impactar o público e gerar engajamento.

As 183 menções de “Atípicos” destacam a referência ao próprio programa, demonstrando metacomunicação, além de ressaltar os segmentos do programa relacionados ao nome, como “Atípicos Envidia”. Essa mesma lógica pode ser observada no termo “podcast”, mencionado 124 vezes, o que é natural, considerando que o programa é dedicado a esse formato. A palavra “verdade”, com 152 menções, reflete uma busca por autenticidade e transparência nas conversas. Isso é especialmente relevante em um mundo saturado de informações e notícias falsas, onde distinguir a verdade da mentira é crucial.

Com 104 menções, “dia” sugere uma conexão com a vida cotidiana, indicando que os tópicos discutidos são relevantes para o dia a dia dos ouvintes, proporcionando uma noção de atualidades e conexão com questões sociais relevantes. Da mesma forma, a palavra “mundo” (repetida 98 vezes) pode indicar uma discussão sobre questões globais, ampliando a perspectiva dos ouvintes sobre como os tópicos discutidos se relacionam a contextos mais amplos.

“Marketing” foi mencionado 93 vezes, reforçando a ideia de que estratégias de marketing eficazes são essenciais para o sucesso de qualquer campanha, além de fazer referência ao trabalho da própria agência com seus clientes e à importância do marketing na comunicação.

Por fim, a palavra “pessoas”, com 92 menções, sugere uma ênfase em experiências e histórias individuais, destacando a importância de compreender o público-alvo e suas necessidades, a relevância das opiniões de especialistas sobre os temas abordados no podcast e uma tentativa de humanizar as marcas por meio das narrativas das pessoas que as representam.

Em resumo, os episódios do podcast focam em comunicação, campanhas de marketing, autenticidade e a relevância de temas “típicos” do setor, proporcionando análises ricas e envolventes para os ouvintes.

Uma análise de cada um dos 33 episódios e seus temas específicos parece confirmar esses resultados: a palavra “campanha” foi a mais citada em 12 episódios; “comunicação” foi a mais citada em 6 episódios; as palavras “atípico” e “jogo” foram as mais mencionadas em 2 episódios; e as palavras “publicidade”, “dia”, “diversidade”, “Google”, “conversa”, “história” e “inteligência” também foram frequentemente mencionadas. “Leite”; “Copa do Mundo”; “Música”; e “Podcast” foram os termos mais mencionados em um episódio.

Estes termos refletem a essência do programa: foco em estratégias de comunicação e marketing (*comunicación*, *campaña*, *marketing*), a busca por autenticidade (*verdad*), a centralidade nas narrativas humanas (*personas*) e a afirmação da identidade do próprio formato (*atypico*, *podcast*).

5.3 CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE CONTEÚDO

O conteúdo foi categorizado em blocos temáticos previamente definidos pelos pesquisadores para identificar os tópicos mais importantes do podcast. Categorias e subcategorias foram criadas de acordo com essa categorização. Com base na análise dos 33 episódios do podcast (produzido no ecossistema da agência Archetype na Espanha e focado no setor de Relações Públicas, Comunicação e Marketing), os principais destaques, dinâmicas de conteúdo e perfis de convidados organizam-se da seguinte forma:

5.3.1. Formato, Tom de Comunicação e Estrutura dos Episódios

- Tom de Comunicação: 100% dos episódios adotam uma abordagem informal, leve, descontraída e despretensiosa. Não há episódios gravados em tom estritamente formal.
- Dinâmica de Conteúdo: O podcast combina discussões sobre a agenda do momento/fatos conjunturais (conteúdo estacional) com debates conceituais e atemporais sobre a indústria das Relações Públicas, branding e mídia.
- Quadro de Entrevistas ("También son personas"): É o pilar central da atração, trazendo nomes do mercado para discutir cases profissionais e interesses pessoais (hobbies, gastronomia, entretenimento e esportes).

5.3.2. Destaques Temáticos e Macro-Tendências

A) Transformação Digital, Mídias e Inteligência Artificial

A digitalização dos meios e a ascensão da Inteligência Artificial ganham destaque central na segunda metade da temporada:

- Inteligência Artificial: Abordada em momentos-chave, incluindo uma dinâmica criativa de entrevista com o próprio ChatGPT (Ep. 18), análises do comportamento da Geração Z perante a IA (Ep. 29), e debates conceituais sobre o impacto prático da ferramenta no setor de comunicação (Ep. 20 e Ep. 33).
- Novos Formatos de Mídia: Discussão constante sobre a *podcastização* do mercado, *newsletters* especializadas (como a de Mar Manrique no Ep. 19), ecossistema de mídias digitais, *scroll* em redes sociais e estratégias de *PR digital*.

B) Gestão de Crise e Reputação de Marca

A comunicação de crise aparece com frequência ao longo dos episódios, abordando casos reais e polêmicas do mercado corporativo e esportivo:

- Casos e Escândalos Reais: Análise de crises de grande repercussão, como a polêmica da Superliga (Ep. 4) e o Caso Rubiales (Ep. 23) no esporte.
- Falhas de Estratégia: Discussões sobre campanhas enganosas, erros em ações esportivas, quedas de serviços digitais (como o caos no Google Docs no Ep. 25) e a polêmica campanha recente da Apple (Ep. 33).

C) ESG, Diversidade e Sostenibilidade

A responsabilidade social e ambiental e a cultura corporativa ganham episódios dedicados:

- Sustentabilidade: Pautas focadas na transição ecológica, reciclagem com a Ecovidrio (Ep. 7), moda sustentável com a Goat Organic Apparel (Ep. 7) e ações da WWF em relação ao impacto do mudança climática (Ep. 1).
- Diversidade e Inclusão (DE&I): Episódio especial sobre o Orgullo LGBTQ+ (Ep. 13), abordando a inclusão no ambiente corporativo com lideranças de grandes empresas como Salesforce e BBVA, além da Rede REDI. A liderança feminina e pautas de gênero também permeiam episódios com a Geração Z e executivas do setor.

D. Universo do Consumo, Esporte e Cultura Pop

- Esporte: O universo esportivo surge recorrentemente como veículo de comunicação e entretenimento — passando pelas campanhas do Mundial de Futebol 2022 (Ep. 16), a visão da NBA (Ep. 26), marketing esportivo de figuras como Iker Casillas e a Maratona de Valência.
- Gastronomia e Estilo de Vida: A gastronomia é explorada tanto como setor econômico (retomada dos bares/restaurantes pós-COVID no Ep. 3) quanto através do jornalismo gastronômico (como o podcast *La Gastrónoma* no Ep. 21 e o evento *Veggie2Business* no Ep. 10).
- Cultura Pop e Mídia: Uso de referências do cinema e da TV para extrair lições de PR (de *Cidadão Kane* e *Apollo 13* até o musical *Chicago*, séries da Netflix e a marca pessoal de celebridades como Renée Zellweger e David Beckham).

5.3.3) Perfil dos Convidados e Marcas Participantes

O podcast reuniu um leque variado de porta-vozes do mercado espanhol e internacional:

Lideranças da Archetype e Agências Parceiras/Concorrentes: Participação de lideranças internas como a fundadora da Atypicos (Sue Smith) e a diretora Virginia Huerta, além de profissionais de agências como DDB (Álvaro Guzmán).

1. Gigantes de Tecnologia e Redes Sociais: Porta-vozes de comunicação de marcas como Microsoft (Solange Cummins), Facebook/Meta (Pepa Rojo) e ecossistemas CRM como Salesforce.
2. Grandes Marcas de Consumo e Turismo: Executivos de comunicação de marcas e plataformas globais como Hoteles RIU, Carrefour, Idealista, Adecco, Civitatis, PortAventura World, Chocolates Trapa, Oreo e Urbaser.
3. Mídia e Jornalismo: Críticos esportivos, especialistas em mídias digitais e fundadores de *newsletters* e produções de áudio independentes.

6 CONCLUSÕES

A análise do podcast Atypicos como ferramenta de comunicação estratégica para a agência Archetype revela descobertas significativas sobre o potencial desse formato no campo das relações públicas e da comunicação corporativa.

Primeiramente, observa-se que o podcast funciona como um fator de diferenciação em um mercado altamente competitivo. A singularidade da Atypicos reside não apenas em ser pioneira entre as agências de comunicação espanholas associadas à ADC, mas também em sua abordagem informal e autêntica para tratar de temas profissionais. Essa diferenciação confere à Archetype uma vantagem competitiva, posicionando-a como uma agência inovadora e antenada às novas tendências da mídia.

A análise de conteúdo confirma que o podcast não se limita a promover os serviços da agência diretamente, mas também constrói autoridade ao avaliar campanhas de outras agências, discutir tendências do setor e dialogar de forma natural com profissionais relevantes. Essa estratégia de conteúdo de marca permite à Archetype transmitir seus valores e expertise sem recorrer à publicidade convencional, gerando maior credibilidade e uma conexão mais próxima com seu público-alvo.

A estrutura narrativa do podcast, com suas cinco seções fixas em um formato curto de aproximadamente 10 minutos, demonstra uma profunda compreensão dos hábitos de consumo atuais, adaptando-se a um público profissional com tempo limitado, mas interessado em conteúdo especializado. O tom informal, bem-humorado e acessível contrasta com o estilo de comunicação tradicionalmente mais rígido do setor, humanizando a agência e facilitando conexões mais genuínas com seu público-alvo.

Em relação à análise linguística, a predominância de termos como "comunicação", "campanha" e "marketing" reflete a abordagem profissional do conteúdo, enquanto a presença

frequente de palavras como "pessoas" e "verdade" sugere um compromisso com os valores de autenticidade e humanização, aspectos cada vez mais valorizados na comunicação corporativa contemporânea.

O podcast também funciona como uma ferramenta educativa que ajuda a esclarecer o papel das agências de comunicação e relações públicas, um setor frequentemente mal compreendido e confundido com publicidade, como apontou o apresentador durante a entrevista. É importante destacar que, embora o retorno econômico direto não seja significativo, a agência valoriza os benefícios intangíveis em termos de reputação, networking e oportunidades profissionais, refletindo uma visão estratégica de longo prazo.

Por fim, este estudo de caso confirma a crescente tendência dos podcasts como um meio ideal para conteúdo de marca no setor de comunicação corporativa, especialmente em um país como a Espanha, onde o consumo desse formato supera a média ocidental. Sua capacidade de gerar conversas autênticas, transmitir conhecimento especializado e humanizar marcas o torna uma ferramenta particularmente valiosa para agências de comunicação que buscam se diferenciar e fortalecer seus relacionamentos com as partes interessadas em um ambiente digital saturado.

O estudo de caso da Atypicos abre novas linhas de pesquisa sobre a eficácia comparativa de diferentes formatos de podcast corporativo, a evolução para modelos híbridos, como videocasts, e o impacto potencial dessas ferramentas na percepção pública das profissões relacionadas à comunicação e relações públicas.

Este trabalho contribui para o campo das Relações Públicas ao destacar a relevância dos podcasts como meio dinâmico de construção de reputação e diferenciação no competitivo mercado das agências de comunicação. Assume-se como primeira fase de um trabalho que prevê uma continuidade para análise dos anos atuais do Podcast.

REFERÊNCIAS

AIMC. **La escucha de podcasts supera por primera vez el millón de personas en 2021: nota de prensa.** 13 fev. 2022. Disponível em: https://bit.ly/44D2TLV.

AMOEDO, A. **La escucha de pódcast se consolida en España.** Digital News Report España 2023, 2023. Disponível em: https://bit.ly/43ocJAm.

BORGES, Fabia Ortega; SILLER, Carmen Bermejo; TUZZO, Simone Antoniaci. **Metacomunicación de las agencias de comunicación y relaciones públicas en Portugal.** Fronteira: Journal of Social, Technological and Environmental Science, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 303–316, 2024. DOI: https://doi.org/10.21664/2238-8869.2024v13i1.p303-316. Disponível em: https://periodicos.unievangelica.edu.br/index.php/fronteiras/article/view/7187.

CABEZA DE VACA, C. **El pódcast en la actualidad: clasificación temática de los pódcasts.** 2019. Dissertação (Mestrado) – Universidad de Sevilla, Sevilla, 2019. Disponível em: https://hdl.handle.net/11441/90454.

CALVO, J. **Spotify expande sus funciones de vídeo podcast a España.** elEconomista.es, 12 jul. 2022. Disponível em: https://tinyurl.com/bdz885hp.

CLEMENTINE, A. **10 claves que hacen de "YU no te pierdas nada" un branded content 100 %**. Almudena Clementine, 3 mar. 2015. Disponível em: https://bit.ly/3ENc6HG.

DOS-SANTOS-SILVA, A**. #Mulherespodcasters: uma análise da resistência feminista na podesfera brasileira.** 2021. Universidade Federal de Sergipe, Repositório Institucional da UFS, 2021. Disponível em: https://bit.ly/3ObgBQT.

FITÓ-CARRERAS, M.; MÉNDIZ-NOGUERO, A.; VIDAL-MESTRE, M. **Branded podcast classification proposal based on brand presence in the narrative: from brand-free to persuasive.** Communication & Society, v. 37, n. 3, p. 161–176, 2024. DOI: https://doi.org/10.15581/003.37.3.161-176.

GARCÍA-ESTÉVEZ, N.; CARTES-BARROSO, M. J. **The branded podcast as a new brand content strategy: analysis, trends and classification proposal.** Profesional de la Información, v. 31, n. 5, 2022. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23.

IAB SPAIN**. IAB Spain presenta el Estudio de Audio Digital 2026**. 2026. Disponível em: https://iabspain.es/iab-spain-presenta-estudio-audio-digital-2026/.

iVOOX. **II informe anual sobre el consumo de podcast en español.** Observatorio iVoox, 2022. Disponível em: https://bit.ly/46JL5Au.

LLORENTE, C.; FERREIRA, I.; FERNÁNDEZ-MUÑOZ, C. **Atributos creativos del branded content: análisis de piezas premiadas en "El Sol" (2015–2021).** Revista Mediterránea de Comunicación, v. 13, n. 1, p. 127–145, 2022. DOI: https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20783.

LÓPEZ-VILLAFRANCA, P. **El feminismo se hace oír a través del podcasting.** In: BARRIENTOS-BÁEZ, A.; HERRANZ-FERNÁNDEZ, F. J.; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D. (coord.). **Estrategias de comunicación: género, persuasión y redes sociales.** [S. l.]: Gedisa, 2022. p. 195–206.

LÓPEZ-VILLAFRANCA, P. **El vídeo podcast en Spotify España: un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio digital.** Revista Mediterránea de Comunicación, v. 15, n. 1, p. 235–249, 2024. DOI: https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25498.

MACKENZIE, L. E. **Science podcasts: analysis of global production and output from 2004 to 2018.** Royal Society Open Science, v. 6, art. 180932, 2019. DOI: https://doi.org/10.1098/rsos.180932.

MESEGUER-FERRÉ, N. **Conversaciones rigurosas, pero contadas por una amiga: en España, los podcasts tienen voz femenina.** Universitat Oberta de Catalunya, 2022. Disponível em: https://bit.ly/3Df0M56.

PATERSON, Q. S.; THOMA, B.; MILNE, W. K.; LIN, M.; CHAN, T. M. **A systematic review and qualitative analysis to determine quality indicators for health professions**

education blogs and podcasts. Journal of Graduate Medical Education, v. 7, n. 4, p. 549–554, 2015.

PEDRERO-ESTEBAN, L. M. **Los podcast también son para el verano: y estas son algunas recomendaciones.** The Conversation, 19 jul. 2021. Disponível em: https://theconversation.com/los-podcast-tambien-son-para-el-verano-y-estas-son-algunas-recomendaciones-163154.

PIÑEIRO-OTERO, T. **Pódcast en los procesos de automediación feminista.** In: CONGRESO INTERNACIONAL LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, 2020. Unidos por la comunicación: libro de actas del Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2020. Madrid: Editorial Historia de los Sistemas Informativos, 2020. p. 249. DOI: https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1505.

PIÑEIRO-OTERO, T.; PEDRERO-ESTEBAN, L. M. **Audio communication in the face of the renaissance of digital audio.** Profesional de la Información, v. 31, n. 5, 2022. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07.

PREMIOS ONDAS. **Premios Ondas Globales del Podcast.** 2024. Disponível em: https://acortar.link/ieYCS6.

RIAÑO, F. (ed.)**. Todo sobre pódcast.** [S. l.]: Felix Riaño, 2021.

RODRÍGUEZ-RABADÁN BENITO, M. **El papel de la técnica publicitaria branded content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad.** Questiones Publicitarias, n. 27, p. 31–37, 2021. DOI: https://doi.org/10.5565/rev/qp.350.

SPOTIFY**. Informe anual sobre hábitos de consumo de podcast en España.** 2022.

STATISTA. **La industria del podcast en España: datos estadísticos.** 6 nov. 2024. Disponível em: https://es.statista.com/temas/10957/la-industria-del-podcast-en-espana/#topicOverview.

TENORIO, I. **Podcast: manual de podcaster.** Málaga: Marcombo, 2009.

ZHENG, C.; WANG, H. J.; ZHANG, K.; FAN, L. **A baseline analysis for podcast abstractive summarization.** 2020. Disponível em: https://doi.org/10.48550/arXiv.2008.10648.