



## PANORAMA ATUAL DO PODCASTING NO BRASIL EM OBRA DE MARCELO KISCHINHEVSKY

Carlos Roberto Praxedes dos Santos<sup>1</sup>

Lançado em setembro de 2024, durante o 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2024), realizado no campus da Universidade do Vale do Itajaí, em Balneário Camboriú (SC), o livro *Cultura do Podcast: configurações do rádio expandido*, do professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Marcelo Kischinhevsky, traz um panorama completo sobre o desenvolvimento do podcast no Brasil nos 20 anos de existência dessa tecnologia.

Editado pela Mauad X, o livro apresenta, ao longo de suas 196 páginas, os dados mais atuais sobre a plataforma, fatos relacionados à história e ao desenvolvimento do feed RSS até os modernos players de difusão de podcast, bem como números relacionados à produção e ao consumo no Brasil e no mundo. Trata-se de uma importante ferramenta para estudiosos da área das mídias sonoras, bem como para professores e estudantes de cursos de Comunicação de todo o país.

*Cultura do Podcast* detalha a tecnologia do podcast a partir de cinco universos relacionados entre si: produção; representação; consumo, identidade e regulação. O livro possui três capítulos, além da introdução e do prefácio de Debora Cristina Lopez. O primeiro capítulo é intitulado *Entre a Utopia da cibercultura e a lógica radiofônica*; o segundo capítulo gira em torno do circuito de cultura do podcasting; e o terceiro aborda as tendências para este meio. A pesquisa também envolveu 16 entrevistas com produtores de podcasts brasileiros.

A posição adotada por Kischinhevsky é de que podcast também é rádio, dentro daquilo que já havia defendido em obras anteriores e batizado como rádio expandido, conceito que difunde o rádio para além das ondas hertzianas e congrega web radio, podcast e mídias sonoras, que ultrapassam a forma de audição tradicional do antigo rádio.

Tal discussão, segundo o autor, também seguiu no exterior e muitos autores consideravam o podcast como uma nova mídia, o que decididamente não é o caso de Kischinhevsky, que não vê diferenças substanciais entre podcast e rádio, e inclui essa nova tecnologia dentro da mesma esfera que o rádio.

O autor aborda o fenômeno da plataformização desde as origens, quando afirma que a mídia sonora vinha sendo estudada a partir de conceitos como a convergência midiática. Nos últimos tempos, porém, com a digitalização e reconfiguração do mercado cada vez mais abrangentes, houve o que ele classifica como plataformização da comunicação e da cultura com o surgimento de novos intermediários digitais.

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação e Linguagens. Professor nos cursos de Comunicação e no Programa de Mestrado em Gestão de Políticas Públicas da Univali. [carlospraxedes@gmail.com](mailto:carlospraxedes@gmail.com)

O conceito de “plataformização” abrange, portanto, a digitalização da economia e da cultura, mas também outros elementos característicos da vida contemporânea, como a crescente automação do trabalho, a financeirização e a emergência de modelos de negócio baseados na mineração de dados e no intenso uso de inteligência artificial - aspectos fundamentais a serem considerados numa análise da reconfiguração do mercado de mídia sonora, que envolve atores novos e tradicionais, com diferentes graus de institucionalidade e escala (Kischinhevsky, 2024, p. 41).

O autor classifica a primeira fase como “primeira onda”, quando o podcast proporcionou voz a desconhecidos ao redor do mundo que não possuíam acesso ao rádio convencional e deu a eles a possibilidade de mobilização, espelhando-se em programações de rádio do segmento talk radio. Esse ambiente cooperativo, com sujeitos desconhecidos, criava programas e os disponibilizava na web, por meio do feed RSS, na esteira dos já existentes blogs.

A partir de 2005, as grandes corporações começaram a entrar no circuito, mas, foi a partir de 2012 que o autor considera o início da chamada segunda onda do podcast. O podcast deixa de estar disponível a uma comunicação de nicho e passa a ser considerado um meio massivo, seja pelo financiamento coletivo ou de monetização de conteúdos. Fator determinante é a escalada global dos smartphones, o surgimento dos aplicativos e o investimento do governo de Barack Obama na radiodifusão pública norte-americana que passa a agregar conteúdos independentes. Em tal momento da histórica, destacam-se alguns fenômenos de audiência, como Radiotopia e Radio Ambulante, dois programas criados nos Estados Unidos e que conquistam audiência em massa com narrativas sobre histórias de pessoas comuns. O programa Serial vira fenômeno e vira modelo para os true crimes disseminados pelos podcasts. This American Life e Radiolab completam a relação dos mais ouvidos na época.

Na terceira onda, a hospedagem do podcast já se encontrava dominada pelas grandes plataformas de mídia internacionais. O autor traz dados sobre os players que mais hospedam podcasts no mundo e o lucro de tais conglomerados com essa tecnologia, como a Meta, Alphabet, Amazon e Spotify, além do grupo Globo, no Brasil, que detém papel relevante no segmento das plataformas de áudio no país. O complexo mercado de mídia sonora que envolve rádio, audiolivros, streaming de música e podcast é investigado detalhadamente na pesquisa de Kischinhevsky.

Para se ter uma ideia da rápida expansão do podcast, em fevereiro de 2024, havia cerca de 4,094 milhões de podcasts em atividade no planeta, cem vezes mais que os números de oito anos antes.

No tópico sobre o circuito de cultura do podcasting, a diversidade do mercado brasileiro é detalhada em profundidade. O autor inicia tal assunto ao compartilhar a variedade de produtos específicos para cada tipo de público brasileiro no universo dos podcasts e vai além, ao trazer diversas classificações propostas para os tipos de podcasts, conforme análises anteriores de diversos autores, como Mayra Deltreggia

Trinca e Simone Pallone de Figueiredo (2022); Macello Medeiros (2006); Sérgio Pinheiro da Silva e Régis Salvarani Santos (2020); Álvaro Bufarah Jr. (2020); Luana Viana e Luã Chagas (2021) e Trinca e Figueiredo (2022).

São descritos com propriedade os principais shows brasileiros ao longo dos últimos anos, como o Projeto Humanos e Praia dos Ossos, este último pertencente à produtora Rádio Novelo. De acordo com as entrevistas realizadas, Praia dos Ossos expandiu a produção a um patamar de excelência no Brasil, pois se assemelha a uma produção cinematográfica, com base nos investimentos realizados na empreitada.

Podcasts do tipo mesacast também fizeram parte do estudo que apresenta, pela primeira vez, bastidores até então desconhecidos dessas produções. Um dos cases analisados foi o PodPah, podcast que reuniu dois jovens advindos da periferia, que iniciaram no ramo dos podcasts durante a pandemia da covid-19 e, rapidamente, caíram no gosto popular, um tipo de fenômeno raro tanto em quantidade de ouvintes quanto em lucratividade, mantidos que são por patrocinadores fixos.

Kischinhevsky (2024, p. 88), lembra, porém, que:

não é possível romantizar o caráter independente de produtoras e redes de podcasts. É preciso entender que pluralidade não é igual a diversidade. Podemos ter muitas vozes, mas discursos relativamente homogêneos, que reverberam visões de mundo hegemônicas, já mais do que representadas na grande mídia comercial.

A pesquisa aponta que a maioria dos entrevistados não conseguia ser devidamente remunerada ao trabalhar com podcast. Outros dados chegam a revelar que a audiência de podcast no Brasil é predominantemente de ouvintes brancos, de classe média e de alta renda, o que vai de encontro à democratização da mídia sonora no país. Os números sobre quem produz também são semelhantes e indicam incidência maior entre brancos, heterossexuais e oriundos da classe média. Ou seja, não se trata de uma mídia disponível a todos, nem para quem produz, nem para quem consome.

No quesito completude, o número de ouvintes brasileiros que iniciam e terminam a audição de um podcast é considerado relativamente alto, variando entre 80% e 95%. Os dados indicam ainda tratar-se de uma audiência jovem, localizada sobretudo nos grandes centros urbanos. De qualquer forma, no mundo inteiro, ao fim de 2024, os podcasts podem chegar a cerca de 1,7 bilhão de ouvintes.

No último capítulo, a lacuna regulatória é explicitada pelo autor. Segundo ele, o podcasting é uma modalidade radiofônica absolutamente desregulada. Não há transparência na organização das plataformas e como essas sugerem os podcasts aos ouvintes, afinal, existem opacidades no funcionamento dos algoritmos. Quanto às questões trabalhistas, a insegurança permeia o mundo do trabalho dos produtores de podcasts brasileiros que chegam a embarcar em projetos simultâneos, a fim de garantir alguma renda. É uma espécie de subemprego em muitos casos, pois faltam debates em torno de sua remuneração, o que torna o cenário do podcasting ainda restrito a alguns.

Sobre as métricas de audiência, o autor também afirma que há contradição no que é divulgado pelos grandes players. Segundo ele, existem metodologias diversas no mercado que chegam confundir anunciantes de podcasts. Para o autor, as metodologias deveriam estar em conformidade com as diretrizes do Interactive Advertising Bureau (IAB), o que nem sempre acontece. Empresas como Apple e Sportify guardam suas métricas para si. Entre outros problemas advindos disso, está a falta de clareza sobre a real dimensão do mercado de podcasting no Brasil.

## REFERÊNCIA

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Cultura do podcast: reconfigurações do rádio expandido**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2024. 196 p.