

## A cultura do podcast no meio radiofônico hipersegmentado e plataformizado

*The podcast culture in the hyper-segmented and platformized radio medium*

*La cultura del pódcast en el medio radiofónico hipersegmentado y plataformizado*

Leonardo Couto<sup>1</sup>

### Resumo

Resenha do livro *Cultura do podcast – reconfigurações do rádio expandido*. A obra aborda as mudanças culturais e tecnológicas do *podcasting*, partindo do conceito de "circuito de cultura" para investigar os processos de produção, consumo e regulação desse meio. Marcelo Kischinhevsky traça um panorama histórico, contextualizando o *podcasting* como resultado do rádio expandido em um cenário de convergência midiática, hipersegmentação e plataformização. Ele examina a profissionalização do setor, o papel das grandes mídias e a diversidade de vozes representadas. O autor também explora questões como identidade cultural, novas práticas de consumo e desafios de financiamento e regulação. Com uma abordagem clara e didática, o livro se destaca como uma contribuição relevante para os estudos sobre rádio e comunicação, apresentando reflexões sobre os desafios e tendências do *podcasting* no contexto contemporâneo.

**Palavras-chave:** podcast; rádio; plataformização; mídia social; tecnologia.

### Abstract

Review of the book *Podcast culture – reconfigurations of expanded radio*. The book addresses the cultural and technological changes in *podcasting*, using the concept of the "circuit of culture" to investigate the processes of production, consumption, and regulation in this medium. Marcelo Kischinhevsky provides a historical overview, contextualizing *podcasting* as an extension of radio in a landscape of media convergence, hyper-segmentation, and platformization. He examines the sector's professionalization, the role of major media players, and the diversity of represented

---

<sup>1</sup> Doutorando no programa de pós-graduação em comunicação e cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Mestre em comunicação e cultura e bacharel em jornalismo pela mesma universidade. – E-mail: leonardocouto7946@gmail.com – Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7309-3939>.



voices. The author also explores issues such as cultural identity, new consumption practices, and challenges related to funding and regulation. With a clear and didactic approach, the book stands out as a significant contribution to radio and communication studies, offering insights into the challenges and trends of podcasting in the contemporary context.

**Keywords:** podcast; radio; plataformization; social media; technology.

### Resumen

Reseña del libro *Cultura podcast – reconfiguraciones de la radio ampliada*. La obra aborda los cambios culturales y tecnológicos del podcasting, partiendo del concepto de "circuito de cultura" para investigar los procesos de producción, consumo y regulación de este medio. Marcelo Kischinhevsky traza un panorama histórico, contextualizando el podcasting como resultado de la radio expandida en un escenario de convergencia mediática, hipersegmentación y plataformización. Examina la profesionalización del sector, el papel de los grandes medios y la diversidad de voces representadas. El autor también explora temas como la identidad cultural, las nuevas prácticas de consumo y los desafíos de financiación y regulación. Con un enfoque claro y didáctico, el libro se destaca como una contribución relevante a los estudios sobre radio y comunicación, presentando reflexiones sobre los desafíos y tendencias del podcasting en el contexto contemporáneo.

**Palabras clave:** podcast; radio; plataformización; redes sociales; tecnología.

---

### Resenha

Uma forma de comunicação mais simples, descentralizada e direta com o público, fugindo do tradicional formato um para muitos unidirecional das mídias de massa. Assim o *podcasting* era imaginado em embrião pelos entusiastas da cibercultura. Muito aconteceu nos mais de 20 anos em que o *podcasting* surgiu e se consolidou na internet, passando por uma estrutura inicial de produção amadora e chegando em um momento de profissionalização e olhares atentos de grandes conglomerados de mídia. De um meio mais experimental e expressivo em seu início, o *podcasting* assume então posição estratégica de conexão com novos públicos, despertando interesse das grandes empresas de comunicação em todo o globo em sua fase de consolidação.

Explicando de forma clara, simples e direta a história do meio e as características que englobam esse universo, o professor Dr. Marcelo Kischinhevsky, em seu livro *Cultura do Podcast: Reconfigurações do Rádio Expandido* (2024), oferece uma análise detalhada do fenômeno do *podcasting* no Brasil, abordando suas transformações culturais e tecnológicas no contexto contemporâneo. O rádio em sua



fase hipermediática (Lopez, 2010) abriga novas características digitais na rede mundial de computadores para assumir um protagonismo em meio ao rádio expandido (Kischinhevsky, 2016).

A obra, publicada pela Editora Mauad X e com apoio do PPGOM/UFRJ e CNPq, insere-se em uma linha de estudos sobre mídias digitais e o impacto das tecnologias de comunicação na sociedade, apresentando uma reflexão ampla sobre o papel do podcast na reconfiguração do rádio como meio de comunicação. Depois de desenvolver o conceito de rádio expandido no livro *Rádio e Mídias Sociais* (2016), o autor agora resgata discussões sobre as novas tecnologias e o papel do podcast nesse novo momento histórico da mídia digital.

O trabalho é resultado de investigações realizadas pelo autor desde o ano de 2007, e conta com um vasto repertório teórico, concentrado no campo dos estudos culturais e da perspectiva crítica da economia política da comunicação. Marcelo Kischinhevsky tem como ponto de partida para a pesquisa o conceito de “circuito de cultura”, desenvolvido pelos teóricos Paul du Gay, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh MacKay e Keith Negus (1997), em uma proposta de investigar a transformação no consumo de áudio proporcionada pelo toca-fitas Walkman nos anos 1980.

O autor então, a partir deste conceito de circuito de cultura, desenvolve um percurso de estudo histórico do *podcasting* e investiga as características contemporâneas do meio, que hoje podemos englobar dentro do conceito de cultura do podcast. A obra contempla aspectos teóricos e práticos do *podcasting*, trazendo discussões de teóricos do campo e entrevistas com profissionais da área.

Ao todo, Kischinhevsky entrevistou 16 profissionais do mercado de áudio que atuam em alguma posição dentro do universo que contempla a cultura do podcast. Por meio da estratégia “bola de neve”, o autor adotou o método de entrevistas semiestruturadas com profissionais que fazem partes de círculos sociais semelhantes e pode abarcar subgrupos de produtores e profissionais do campo.

Marcelo Kischinhevsky inicia sua análise, no segundo capítulo, com um panorama histórico do *podcasting*, situando-o como um desdobramento do rádio tradicional em um contexto de convergência midiática. Para o autor, “podcasting é apenas um novo nome para o bom e velho rádio, só que agora ouvido sob demanda, podendo ser armazenado e compartilhado por ouvintes” (Kischinhevsky, 2024, p. 38).

Ele traça um percurso desde os primórdios do podcast nos anos 2000, quando a distribuição de áudio pela internet começava a se popularizar, até os dias atuais, nos



quais o podcast é reconhecido como uma mídia com potencial estratégico para grandes empresas de mídia. Essa evolução é contextualizada dentro das mudanças tecnológicas e dos hábitos de consumo de mídia, incluindo o impacto da mobilidade, do armazenamento e da personalização proporcionadas pelos dispositivos digitais.

Para isso, o autor resgata estudos de dois pesquisadores do campo, o britânico Andrew Bottomley (2020) e o italiano Tiziano Bonini (2020). Para Bonini, a primeira onda do *podcasting* surge em 2004 e vai até mais ou menos 2012, apresentando forte presença da expressão cultural sonora no meio radiofônico. Para ele, o *podcasting* pode ser definido como uma “prática cultural de produção e consumo de conteúdo sonoro digital” (Bonini, 2020, p. 15). Ele entende que posteriormente o *podcasting* passa então por uma profissionalização que começa em 2012, com novos produtores e financiamentos coletivos, e perdura até hoje no cenário atual do *podcasting*.

Por outro lado, o pesquisador Andrew Bottomley (2020) diverge do autor italiano na ideia da periodicidade das ondas do *podcasting*. O autor britânico entende o *podcasting* como uma prática radiofônica (Bottomley, 2020) e compreende a primeira fase como sendo de 2000 a 2005, marcada como um período de experimentação para produtores de conteúdo. De 2005 a 2010 seria então a fase de popularização do podcast, enquanto de 2011 em diante seria o ponto de virada para um novo momento de profissionalismo no *podcasting*, em uma nova estruturação pautada pelos avanços tecnológicos.

Diante dessas duas perspectivas de periodização do *podcasting*, Marcelo Kischinhevsky defende que adentramos em um novo período de consolidação do meio, ou uma nova onda. Para o autor, “estamos em uma nova fase do *podcasting*, marcada pela consolidação do mercado, devido à crescente concentração de propriedade de empresas do setor” (Kischinhevsky, 2024, p. 60).

Ele compreende que entre os anos de 2018 e 2020 houve uma guinada dos grandes conglomerados em busca dessa fatia do mercado de áudio, com forte entrada do grande capital na construção de novos podcasts. Guiadas pelo maior investimento e por novas dinâmicas da plataformização, grandes corporações de mídia conseguiram aumentar sua influência dentro da *podosfera*, e passaram a ocupar as principais posições nos rankings de audiência.

Dialogando com a ideia multiplataforma que perpassa as inovações e os diferentes momentos do *podcasting*, Kischinhevsky resgata os estudos de Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck (2019) sobre a plataformização para entender



um novo período que engloba as mudanças do *podcasting*. O autor entende que a plataformação está presente nos podcasts desde o primórdio, por meio da estruturação dos feeds RSS, e que hoje se apresenta na multiplicidade de formas de se consumir e produzir podcasts. Essa temática é muito interessante para novos pesquisadores que tenham como objetivo entender o contexto histórico no qual o *podcasting* está inserido no atual cenário.

No terceiro capítulo, o autor adentra de vez na discussão sobre a cultura do podcast, ao discutir o circuito de cultura no meio. Ele entende que “há todo um circuito de cultura em torno desta prática, ainda que não haja um perfil único de podcaster nem de ouvinte de podcasts” (Kischinhevsky, 2024, p. 68). O pesquisador ainda complementa indicando que o ideal seria adotarmos o termo “culturas do podcast”, no plural, uma vez que “o *podcasting* abrange desde a distribuição de conteúdos radiofônicos de emissoras tradicionais até novas práticas, como maratonar episódios” (Kischinhevsky, 2024, p. 68).

Ele desenvolve então cinco grandes processos culturais que formam o circuito de cultura, sendo eles: produção, representação, identidade, consumo e regulação. Kischinhevsky começa aprofundando a estrutura produtiva dos principais podcasts no Brasil, passando pelos tradicionais *O Caso Evandro*, *Modus Operandi* e *Praia dos Ossos*. Ao utilizar o método de entrevistas com profissionais da área, o pesquisador consegue extrair boas informações sobre a realidade do podcaster no Brasil.

O autor conseguiu entrevistar presencialmente produtores da Rádio Novelo que atuaram no *Praia dos Ossos*, permitindo investigar, por meio das entrevistas semiestruturadas, a organização da produtora neste projeto. Além de profissionais da Rádio Novelo, o professor também conseguiu entrevistar presencialmente funcionários do Sistema Globo de Rádio, o que permitiu entender a atuação da empresa no segmento.

No processo de entender a produção, Kischinhevsky investiga o surgimento de redes de podcast, produtoras independentes e a entrada de grandes conglomerados de mídia nesse mercado. Ele ressalta como os avanços tecnológicos democratizaram o acesso à produção de conteúdo, embora reconheça as desigualdades estruturais que ainda persistem entre os diferentes atores desse mercado.

Avançando, ele entende que a cultura do podcast também pode ser entendida pela representação de outras vozes. Para o autor, esta característica fortalece os vínculos afetivos, mas “é preciso entender que pluralidade não é igual a diversidade. Podemos



ter muitas vozes, mas discursos relativamente homogêneos, que reverberam visões de mundo hegemônicas” (Kischinhevsky, 2024, p. 88). Apesar disso, novos podcasts com diferentes vozes constroem narrativas distintas e permitem agregar novos atores sociais ao universo do *podcasting*, algo que o rádio ainda não conseguiu desenvolver muito bem, tendo em vista o caráter machista do meio, com predominância histórica da voz masculina.

Ao tratar da questão da identidade cultural, Kischinhevsky fala sobre como podcasts têm o potencial de fomentar um senso de comunidade entre os ouvintes. Sinalizando a importância do estudo aprofundado deste tema, o autor argumenta que podemos notar uma “urgência em se investigar como o *podcasting* auxilia no processo de constituição e negociação de identidades, ainda mais em tempos de hipersegmentação, com fragmentação de audiências e o esgarçamento de vínculos comunitários em nível internacional” (Kischinhevsky, 2024, p. 100).

Essa hipersegmentação é abordada adiante por Kischinhevsky para entendermos a disposição dos produtores de podcast nesse novo cenário. Por meio das entrevistas, o autor consegue compreender a forma com que produtores independentes estão se utilizando de estratégias de construção de vínculos com os ouvintes para manter a rotina de trabalho na podosfera. Marcelo Kischinhevsky tenta ainda compreender como o discurso empreendedor está sendo assimilado pelos profissionais da área e de que forma isso gera impacto na interlocução entre ouvintes e produtores, mesmo diante desse novo universo nichado.

Marcelo Kischinhevsky pontua a forma rudimentar com que a publicidade é inserida no *podcasting* e destaca preocupação com a dissonância entre o esperado pelo mercado publicitário e o perfil dos produtores. Para o autor, “nem todos os podcasters têm essa vocação para o mundo dos negócios, e o cenário se agrava devido ao investimento publicitário ainda incipiente em novos projetos de mídia” (Kischinhevsky, 2024, p. 108). Portanto, a hipersegmentação traz possibilidades de uma conexão mais direta e consistente com os ouvintes de um nicho específico, mas traz desafios no que se refere aos custos de se manter um podcast.

Adentrando na questão do consumo, o pesquisador utiliza pesquisas de mercado para entender como funciona a prática de ouvir podcasts entre os usuários no contexto atual. Ele resgata a ideia de cultura da portabilidade (Kischinhevsky, 2009) e cultura do acesso (Kischinhevsky, 2015) para pensar as transformações no consumo de áudio no Brasil. Dentre alguns pontos, Kischinhevsky resgata o estudo do binge-



listening (Lopez, Gambaro, Freire, 2024) para entendermos a realidade de novas práticas de escuta, em que episódios são ouvidos em sequência como em uma maratona. Esse ponto é interessante para entendermos esses novos movimentos que conversam com características já consolidadas em outros meios, como o *binge-watching*, e que agora são trazidas para o *podcasting* diante dos avanços tecnológicos e da adaptação de plataformas para escutas serializadas.

O último ponto entre os cinco listados dentro do circuito de cultura, a lacuna regulatória é um aspecto de discussão importante para entendermos esse novo momento de consolidação do *podcasting*. Marcelo Kischinhevsky alerta sobre os perigos dessa falta de regulação, uma vez que os podcasts “se tornaram nos últimos anos uma arena de disputas políticas e um espaço cobiçado para grupos interessados na circulação de desinformação, como movimentos antivacina e organizações extremistas” (Kischinhevsky, 2024, p. 119).

Essa lacuna de regulação do *podcasting* em solo nacional atinge muitas esferas desse universo, inclusive as relações trabalhistas, conforme pontua Kischinhevsky. O autor indica que em muitos casos praticamente inexistente relação formal de trabalho, sendo muito pautado por relações e contratações envolvendo pessoas jurídicas.

Adiante, ele cria um paralelo entre as produtoras de conteúdo de entretenimento e as de conteúdo noticioso. Apesar do entretenimento conseguir uma sobrevivência por meio da publicidade, o noticioso ainda sofre com gargalos nesse processo, tendo dificuldade em financiar projetos e, conseqüentemente, na estruturação de uma remuneração adequada para os funcionários.

No quarto capítulo, o autor dialoga com as tendências do podcast, iniciando com o jornalismo narrativo e o jornalismo em primeira pessoa. Ele entende que a contação de histórias abarcada por jornalistas no *podcasting* vem sendo um ponto de expansão do meio por meio do tensionamento da prática jornalística. Além disso, ele entende que este formato geralmente conta com uma produção muito bem elaborada e que diverge de alguns dogmas da prática jornalística. Apesar do gargalo de publicidade, o jornalismo narrativo tem conseguido crescer mediante o apoio dos ouvintes, que constroem laços afetivos com os produtores e ajudam na manutenção de seus programas.

Para ele, esse novo momento conta com algumas mudanças interessantes que podemos notar, como o uso de trilhas para evocar sentimentos. O autor explica ainda que “cai o nível de redundância característico do texto no radiojornalismo, em função



da atenção à narrativa, e ganham espaço os ganchos e as recapitulações, resumos explicativos que abrem e encerram os episódios, inspirados na lógica da ficção seriada” (Kischinhevsky, 2024, p. 135).

Na sequência, o autor retoma tópicos envolvendo a ideia de mídias sociais, abordada em seu livro *Rádio e Mídias Sociais* (2016), para atualizar o conceito. Marcelo Kischinhevsky usa a revisão bibliográfica para trazer pontos contrastantes e dispor ao leitor uma gama de informações sobre esse novo cenário. Ele então explicita que a escolha do termo traz interessantes pontos de vista sobre a forma com que as redes atuam na sociabilidade entre as comunidades.

Por último, dialoga sobre o problema das métricas envolvendo o podcast em uma escala nacional e global. Ele pontua as diferenças nos números apresentados entre empresas de mídia, como *Triton Digital*, *Chartable* e *Podtrac*, que utilizam métricas distintas para analisar objetos semelhantes, apresentando resultados contrastantes. Seja por meio da dificuldade em adquirir as informações ou por adotar modelos pouco convencionais, a falta de uma padronização dificulta a compreensão da audiência do *podcasting*.

O autor termina argumentando que essa nova fase de consolidação apresenta a presença massiva das *big techs* e plataformas atuando de forma a inibir informações e dificultar a transparência de métricas, com a finalidade de aumentar a capitalização por meio do tráfego de ouvintes.

O professor Marcelo Kischinhevsky entende que a maior transparência dos dados no meio poderia impulsionar de forma decisiva os investimentos publicitários. Isso, de certa forma, poderia modificar o cenário do *podcasting* atual por meio do fortalecimento de redes de podcasts.

Atual e interessante para os pesquisadores do campo dos estudos radiofônicos e da comunicação como um todo, a obra perpassa pelos principais pontos envolvendo a trajetória do *podcasting*, além das possibilidades e desafios atuais do meio. De forma clara, o autor desenvolve uma escrita didática que permite a compreensão aprofundada do campo tanto para estudiosos como para pessoas que ainda não estão inseridas no universo que engloba a cultura do podcast.

Prático e direto, Marcelo Kischinhevsky desenvolve pontos interessantes para compreendermos esta nova fase do *podcasting* que chega em um momento pós-pandemia com a forte presença de grandes conglomerados de mídia e a reestruturação de redes independentes de produtores de podcast. Entender o passado e o presente é



fundamental para que tenhamos a completa noção das tendências e dos passos futuros desse meio diverso e encantador.

---

## Referências

BONINI, Tiziano. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. **Radiofonias** – Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 1, p. 13-32, jan./abr. 2020.

BOTTOMLEY, Andrew. **Sound Streams: a cultural history of radio-internet convergence**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2020.

DU GAY, Paul; HALL, Stuart; JANES, Linda; MACKAY, Hugh; NEGUS, Keith. **Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman**. London: Sage, 1997.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Cultura da Portabilidade - novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Revista OberCom**, Lisboa-PT, v. 3, n. 1, p. 223-238, ago 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Da cultura da portabilidade à cultura do acesso – A reordenação do mercado de mídia sonora. **Anais do XIV Congresso Internacional Ibercom**. São Paulo: USP, 2015.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

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

LOPEZ, Debora Cristina; GAMBARO, Daniel; FREIRE, Marcelo. Binge Listening: dimensões do consumo de áudio em podcasting. **Radiofonias** – Revista De Estudos Em Mídia Sonora, v. 14(3), p. 199-226, jan 2024.

LOPEZ, Débora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: UBI/LabCom Books, 2010.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **“Plataformisation”**. *Internet Police Review*, v.8, n.4, pp. 1-13, 2019.



Esta é uma RESENHA publicada em acesso aberto (Open Access) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.