

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

PAULO HENRIQUE MORAIS COLUTI

O *PODCAST* COMO UMA NOVA MÍDIA:

Um estudo sobre o *Flow Podcast*

Campo Grande - MS

ABRIL / 2025

O *PODCAST* COMO UMA NOVA MÍDIA:

Um estudo sobre o *Flow Podcast*

PAULO HENRIQUE MORAIS COLUTI

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMS, como requisito para a obtenção do título de mestre em Comunicação. Área de concentração: Linguagens, processos e produtos midiáticos.

Orientador: Prof. Dr. Julio Carlos Bezerra



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO**

Aos três dias do mês de abril do ano de dois mil e vinte e cinco, às quatorze horas, na Sala 1 do PPGCOM/FAALC, da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, reuniu-se a Banca Examinadora composta pelos membros: Julio Carlos Bezerra (UFMS), Daniela Cristiane Ota (UFMS) e Oswaldo Ribeiro da Silva (UFMS), sob a presidência do primeiro, para julgar o trabalho do aluno: **PAULO HENRIQUE MORAIS COLUTI**, CPF ***.776.821-**, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Curso de Mestrado, da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, apresentado sob o título "**O podcast como uma nova mídia: Um estudo sobre o Flow Podcast**" e orientação de Julio Carlos Bezerra. O presidente da Banca Examinadora declarou abertos os trabalhos e agradeceu a presença de todos os Membros. A seguir, concedeu a palavra ao aluno que expôs sua Dissertação. Terminada a exposição, os senhores membros da Banca Examinadora iniciaram as arguições. Terminadas as arguições, o presidente da Banca Examinadora fez suas considerações. A seguir, a Banca Examinadora reuniu-se para avaliação, e após, emitiu parecer expresso conforme segue:

EXAMINADOR

Dr. Julio Carlos Bezerra (Presidente)
Dra. Daniela Cristiane Ota (Interno)
Dr. Oswaldo Ribeiro da Silva (Externo)
Dr. Regis Orlando Rasia (Externo) (Suplente)
Dr. Vitor Tomaz Zan (Interno) (Suplente)

RESULTADO FINAL:

Aprovação **Aprovação com revisão** **Reprovação**

OBSERVAÇÕES:

A banca sublinha a originalidade da dissertação e sua qualidade teórico metodológica. A banca recomenda a publicação da pesquisa e sugere ainda ao PPGCOM a sua indicação a premiações acadêmicas em nossa área.

Nada mais havendo a ser tratado, o Presidente declarou a sessão encerrada e agradeceu a todos pela presença.

Assinaturas:

**NOTA
MÁXIMA
NO MEC****UFMS
É 10!!!**

Documento assinado eletronicamente por **Julio Carlos Bezerra, Professor do Magisterio Superior**, em 03/04/2025, às 16:19, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

**NOTA
MÁXIMA
NO MEC****UFMS
É 10!!!**

Documento assinado eletronicamente por **Daniela Cristiane Ota, Professora do Magistério Superior**, em 03/04/2025, às 16:21, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

**NOTA
MÁXIMA
NO MEC****UFMS
É 10!!!**

Documento assinado eletronicamente por **Oswaldo Ribeiro da Silva, Usuário Externo**, em 03/04/2025, às 17:15, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

**NOTA
MÁXIMA
NO MEC****UFMS
É 10!!!**

Documento assinado eletronicamente por **Paulo Henrique Morais Coluti, Técnico em Audiovisual**, em 04/04/2025, às 17:34, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5487475** e o código CRC **2AB7BC64**.

COLEGIADO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Av Costa e Silva, s/nº - Cidade Universitária

Fone: (67)3345-7437

CEP 79070-900 - Campo Grande - MS

PAULO HENRIQUE MORAIS COLUTI

**O *PODCAST* COMO UMA NOVA MÍDIA:
Um estudo sobre o *Flow Podcast***

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de Concentração: Linguagens, processos e produtos midiáticos. Linha de Pesquisa: Mídia, Identidade e Regionalidade.

Campo Grande - MS, 03 de abril de 2025.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Julio Carlos Bezerra
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof^a. Dr^a. Daniela Cristiane Ota
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. Oswaldo Santos Ribeiro
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

*É melhor parecer um idiota por um instante, do que
permanecer ignorante durante toda a vida.*

Autor desconhecido.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente à minha esposa, Kedma, e aos meus filhos, Kauê e Kaena, pelo amor e apoio incondicional, pelo incentivo constante e por compreenderem os momentos necessários para a minha concentração e reflexão. Vocês foram fundamentais para a realização deste trabalho, acreditaram em mim antes mesmo que eu acreditasse e me fazem querer ir além. Aos meus pais, seu Paulo e dona Maria, que lá atrás me deram a opção de seguir os estudos, uma possibilidade que, por teimosia, não aceitei de imediato. Hoje entendo o quão valiosa essa oportunidade foi e sou grato por sempre me terem incentivado a buscar mais.

Aos professores do mestrado, sou profundamente grato por me ajudarem a entender conceitos que até então pareciam incompreensíveis, em especial ao professor e colega de trabalho Oswaldo Ribeiro, que me acompanhou desde a graduação, sempre com amizade, generosidade e dedicação, e à professora Daniela Ota, cuja expertise e dicas valiosas sobre o tema foram essenciais para a concretização deste trabalho. Ao meu orientador, professor Júlio Bezerra, agradeço pelo esforço incansável e pela confiança depositada nesta pesquisa, sua orientação e, principalmente, seu incentivo foram essenciais para o desenvolvimento deste projeto. Aos meus colegas de turma, agradeço pelos momentos de debate e discussão, que sempre me trouxeram alegria e novas perspectivas, a convivência acadêmica com vocês foi um dos maiores aprendizados dessa jornada.

Aos meus colegas de trabalho da Agência de Comunicação Social e Científica da UFMS e amigos pessoais, por seu incentivo e contribuições iluminadoras, que por mais modestas que lhes parecessem, sempre fizeram uma diferença significativa na minha trajetória, sou grato por estarem ao meu lado, oferecendo apoio e palavras de encorajamento.

RESUMO

Esta dissertação investiga a evolução do *podcast* como meio de comunicação, com foco na transformação de sua identidade para um formato audiovisual. Partindo da constatação de que o fenômeno incorporou a dimensão visual, questiona-se qual seria sua definição atual, uma vez que as classificações tradicionais enfatizam sua natureza sonora. A pesquisa adota um viés teórico baseado nos conceitos de McLuhan, Lévy, Dizard Jr., Manovich e Jenkins, entre outros, explorando oralidade, inteligência coletiva, novas mídias e a evolução das tecnologias digitais. Metodologicamente, a dissertação se afasta de abordagens clássicas, optando por uma análise empírica baseada na seleção de episódios do *Flow Podcast*. O estudo examina cinco episódios emblemáticos, buscando evidenciar a integração audiovisual. A análise dos episódios foi complementada por um questionário, permitindo avaliar suas características midiáticas, seu formato de consumo e a aplicabilidade das teorias apresentadas. Os resultados apontam uma evolução para um formato híbrido - tornando a diferenciação entre *podcast* e *videocast* desnecessária -, onde a presença do vídeo não apenas complementa, mas redefine sua identidade, com a interação visual, ambientação e linguagem desempenhando um papel crucial na experiência do espectador. O estudo contribui para a compreensão do *podcast* não apenas como um formato de distribuição, mas como uma nova mídia, cuja identidade está atrelada à tecnologia e às atuais dinâmicas de produção e consumo.

Palavras-chave: Comunicação; *Podcast*; Novas Mídias; Audiovisual; *Flow Podcast*.

ABSTRACT

This dissertation investigates the evolution of the podcast as a communication medium, focusing on its transition into an audiovisual format. Given that the phenomenon has incorporated a visual dimension, the study questions its current definition, as traditional classifications emphasize its auditory nature. The research adopts a theoretical approach based on the concepts of McLuhan, Lévy, Dizard Jr., Manovich, and Jenkins, among others, exploring orality, collective intelligence, new media, and the evolution of digital technologies. Methodologically, the dissertation moves away from classical approaches, opting for an empirical analysis of selected episodes of the *Flow Podcast*. The study examines five emblematic episodes to highlight audiovisual integration. The episode analysis was complemented by a questionnaire, allowing an assessment of their media characteristics, consumption format, and the applicability of the presented theories. The results indicate an evolution toward a hybrid format - making the distinction between podcasts and videocasts unnecessary - where the presence of video not only complements but redefines its identity. Visual interaction, setting, and language play a crucial role in the audience's experience. This study contributes to the understanding of the podcast not merely as a distribution format but as a new medium, whose identity is shaped by technology and contemporary production and consumption dynamics.

Keywords: Communication; Podcast; New Media; Audiovisual; *Flow Podcast*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Principais etapas da evolução do rádio	22
Figura 2: Principais etapas do desenvolvimento da internet	29
Figura 3: Paralelo entre a evolução do rádio e da internet	30
Figura 4: Retroalimentação do Ciberespaço e da Cibercultura	33
Figura 5: Mapa conceitual da Cultura da Convergência	40
Figura 6: Identificação do contexto para o surgimento do <i>podcast</i>	41
Figura 7: Representação digital de uma música	62
Figura 8: Aplicativos móveis: tela principal, editor de vídeo e gravador de áudio	63
Figura 9: Inteligência Artificial de masterização de áudio	65
Figura 10: Plataforma de <i>streaming Spotify</i>	66
Figura 11: Principais fases do <i>Flow Podcast</i>	79
Figura 12: <i>Flow Podcast #01</i>	87
Figura 13: <i>Flow Podcast #110</i>	94
Figura 14: <i>Flow Podcast #545</i>	100
Figura 15: Repercussão internacional	103
Figura 16: Même, <i>react</i> e vídeo resposta	103
Figura 17: Repercussão em Redes Sociais, Bom dia Brasil e Site da CNN	104
Figura 18: <i>Flow #89</i>	107
Figura 19: <i>Lower third</i>	109
Figura 20: Mobilização para participação no <i>Flow</i>	113
Figura 21: <i>Flow #124</i>	114

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Síntese de conceitos sobre <i>podcast</i>	55
Quadro 2: Visão geral dos <i>podcasts</i> mais ouvidos	70
Quadro 3: Questionário episódio <i>Flow Podcast #01</i>	91
Quadro 4: Questionário episódio <i>Flow Podcast #110</i>	97
Quadro 5: Questionário episódio <i>Flow Podcast #545</i>	105
Quadro 6: Questionário episódio <i>Flow #89</i>	111
Quadro 7: Questionário episódio <i>Flow #124</i>	118

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 RÁDIO, INTERNET, CONVERGÊNCIA	17
1.1 Rádio: Um panorama histórico	18
1.2 Rádio: Um meio de comunicação	20
1.3 Rádio: Evolução e diversidade	22
1.4 Internet: da ARPANET à <i>Web</i>	24
1.5 Internet: O vasto hipertexto	26
1.6 Internet: <i>Web 2.0</i> e Ciberespaço	28
1.7 Cibercultura	32
1.8 A Sociedade em Rede	34
1.9 Cultura da Convergência	37
1.10 Rádio, internet, convergência: <i>Podcast</i>	40
2 PODCAST	45
2.1 O surgimento	47
2.2 Algumas definições	49
2.3 Síntese de conceitos	55
2.4 McLuhan, Meio e Mensagem	57
2.5 Princípios das novas mídias	61
2.6 Identidade audiovisual.	67
3 O FLOW PODCAST	72
3.1 Histórico e relevância do <i>Flow</i>	74
3.1.1 Uma sutil contradição	79
3.2 Metodologia	82
3.2.1 Estrutura das questões	82
3.2.2 Escala de respostas	83
3.2.3 Categorização dos episódios.....	83

3.2.4 Justificativa para abordagem metodológica	84
3.2.5 Procedimento analítico	85
4 FLOW PODCAST: EPISÓDIOS EM FOCO	86
4.1 <i>Flow Podcast #01</i> - Monark e Igor	86
4.1.1 <i>Flow Podcast #01</i> : questionário aplicado	88
4.1.2 A gênese do <i>Flow</i>	91
4.2 <i>Flow Podcast #110</i> - Ricardo Ohara.....	92
4.2.1 <i>Flow Podcast #110</i> : questionário aplicado	95
4.2.2 O movimento colaborativo	97
4.3 <i>Flow Podcast #545</i> - Kim Kataguirí e Tabata Amaral	98
4.3.1 <i>Flow Podcast #545</i> : questionário aplicado	102
4.3.2 Quem fala o que quer	105
4.4 <i>Flow #89</i> - Jair Bolsonaro (ex-presidente do Brasil)	106
4.4.1 <i>Flow #89</i> : questionário aplicado	109
4.4.2 Um novo espaço político	111
4.5 <i>Flow #124</i> - Lula	113
4.5.1 <i>Flow #124</i> : questionário aplicado	116
4.5.2 A opinião pública importa	118
CONSIDERAÇÕES FINAIS	120
REFERENCIAL TEÓRICO	125
APÊNDICES	130

INTRODUÇÃO

A potencialidade de transmissão e compartilhamento de informação da internet já era admirada desde seus primórdios. O ARPANET¹, criado em 1969 com uma proposta inicial voltada para fins militares, rapidamente foi expandido para incluir universidades e institutos de pesquisa, antes de se tornar acessível ao público em geral. Em pouco mais de 50 anos, a internet impulsionou mudanças sociais significativas, conforme Castells (2002, p. 40) “moldando a vida, e ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela” e também tornou possível a transmissão instantânea de informações, em que o conteúdo é produzido, publicado e compartilhado quase simultaneamente.

Essa migração, onde grande parte das ferramentas ou instâncias das relações sociais humanas são transferidas para os meios digitais, não provém especificamente de determinado aparato tecnológico, pois a intenção de guardar, compartilhar, consumir, produzir, transmitir informação, sempre permeou a mente humana. Assim sendo, e contrariando a forte tendência tecnocentrista, o avanço tecnológico atua como um “possibilitador” de uma necessidade pré-existente.

A transição do analógico para o digital, marcou o início da convergência midiática que pode ser definida como “o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (Jenkins, 2009, p. 27). O surgimento do *podcast* está diretamente inserido nesse contexto de convergência, quando veículos de comunicação, especialmente o rádio, perceberam a necessidade de disponibilizar seus conteúdos em portais e páginas da internet como alternativa para estabelecer e aumentar sua audiência.

Este trabalho tem como objetivo investigar o *podcast* como uma nova mídia, abordando sua evolução e impacto como meio de comunicação, com ênfase na lacuna existente de uma definição conceitual precisa. Pretende-se explorar esse vazio, considerando as inúmeras abordagens e definições, que, naturalmente, possuem vários vieses e interpretações.

A relevância do tema se justifica pela crescente popularidade e a necessidade de definir com mais clareza esse fenômeno midiático, que apesar de ter se tornado uma das formas de mídia mais consumidas nos últimos anos, por conta da facilidade de acesso, ainda

¹ Em 1969, teve início nos Estados Unidos um projeto chamado ARPANET, promovido pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos através da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA – Advanced Research Project Agency), o qual consistia em uma rede de computadores que interligava agências militares e centros de pesquisa (Teixeira, 2014, p. 6 *apud* Filippo; Sztajnberg, 1996, p. 19).

não evidencia um consenso teórico sobre sua classificação. Inclusive, a falta de uma definição clara tem gerado dificuldades em diversos aspectos, como:

- Editais de fomento e financiamento audiovisual: A ausência de um conceito bem estabelecido dificulta a inclusão do formato em oportunidades de financiamento, diferentemente de mídias tradicionais como o rádio, cinema, televisão e fotografia.
- Regulamentação e legislação: A inexistência de normas específicas para a classificação etária e publicidade deixa indefinidas questões como restrições à publicidade, adequação do conteúdo para diferentes públicos e a presença de materiais sensíveis ou inadequados.
- Predominância da associação ao áudio: A visão predominante desse formato como um meio exclusivamente sonoro ignora sua dimensão visual. Isso gera questionamentos sobre a classificação de produções que integram elementos visuais, como o LibrasCast², que se destina à comunidade surda e utiliza a Língua Brasileira de Sinais (Libras) como principal forma de comunicação.

Dessa forma, os objetivos deste trabalho incluem: a) analisar as definições já existentes sobre essa entidade midiática; b) explorar a relação com rádio, internet, digitalização, cibercultura e convergência e c) discutir a importância da oralidade e da visualidade dentro do ambiente digital. Em relação a este último ponto, surgem ainda outras reflexões: é razoável propor um projeto desse tipo desconsiderando sua dimensão visual? A sonoridade é prioridade ou apenas um elemento integrante dessa proposta?

Como uma forma de mídia que combina elementos do rádio, televisão e redes sociais, o *podcast* tem a capacidade de criar comunidades de interesse e fomentar discussões em tempo real. Sua ascensão também levanta debates sobre a transformação do consumo de conteúdo, a democratização da produção de mídia e a redefinição das fronteiras entre diferentes formas de comunicação. Por sua natureza, esse formato se insere no conceito de convergência, descrito por Jenkins (2009), que enfatiza a fusão de diferentes formas de mídia e a participação ativa do público. Ele reflete essa convergência ao incorporar elementos audiovisuais e ao se adaptar a múltiplas plataformas, como *Youtube*, *Spotify* e outras redes sociais.

² Disponível em: <https://www.youtube.com/@LibrasCastOficial>. Acesso em: agosto/2024.

A hipótese central deste trabalho é que, embora tradicionalmente visto como uma mídia sonora, o *podcast* pode ser considerado uma nova mídia com orientação audiovisual. Isso se deve ao fato de que, com a convergência digital, ele incorporou a dimensão visual, seja através de plataformas como o *Youtube*, seja com a inclusão de recursos gráficos e visuais nas produções. Além disso, a popularização do “*videocast*” demonstra uma natureza audiovisual que não é apenas uma tendência recente, mas uma característica intrínseca ao seu desenvolvimento, dado o potencial de ampliação da audiência e da interação.

De início, a fundamentação teórica será apresentada a partir de uma abordagem na qual serão exploradas a intersecção entre mídia e cultura, intrínseca à Cibercultura de Lévy (2000); o conceito de Castells (2002) sobre o paradigma da sociedade mediada pela tecnologia, que revela intenções predominantemente capitalistas ao unir a influência da mídia e a força do capital; e os apontamentos importantes de Negroponte (2002) demonstrando a inevitabilidade do predomínio da digitalização.

Em seguida, serão apresentadas definições de *podcast*, com destaque para autores como Medeiros (2005), Berry (2006), Luiz e Assis (2010), e Dearman e Galloway (2005), cujas perspectivas refletem a descentralização da produção, distribuição e consumo. A pesquisa busca identificar elementos comuns entre essas abordagens, contribuindo para o seu entendimento como uma mídia emergente com potencial disruptivo.

Por fim, a revisão teórica será sustentada por conceitos centrais como “o meio é a mensagem” de McLuhan (2005), “os princípios das novas mídias” de Manovich (2005) e a “cultura da convergência” de Jenkins (2009). McLuhan aborda a relação entre os meios e sua influência social sobre o ser humano, e sua teoria evidencia como o meio funciona como uma extensão da comunicação humana, impactando a forma de interpretação do mundo. Essa concepção é central para esta pesquisa, que busca enfatizar a relevância do *podcast* como um meio em si, mais do que a diversidade de conteúdos que ele oferece. Manovich, por sua vez, introduz “os princípios das novas mídias”, que ajudam a entender como a digitalização e as redes sociais moldam novas formas de comunicação, diretamente relacionadas à evolução dessa mídia, que transita entre as plataformas e incorpora características das mídias digitais.

Entre McLuhan e Manovich, também é pertinente considerar o conceito de “nova mídia” de Dizard Jr. (2005), que alinha as transformações tecnológicas com as novas formas de consumo de conteúdo emergentes e inovadores. Dizard Jr. expõe seu entendimento da seguinte forma:

A nova mídia é crescentemente interativa, permitindo aos consumidores escolher quais recursos de informação e entretenimento desejam, quando os querem e sob qual forma. (...) Os consumidores podem até mesmo evitar a estrutura da mídia antiga, instalando suas próprias redes eletrônicas. O resultado pode ser uma nova espécie de ambiente de comunicações democrático, igualando-se à previsão da década de 60 do guru da mídia, Marshall McLuhan, sobre máquinas de informação de última geração que farão do homem comum seu próprio editor. (Dizard Jr., 2005, p. 41).

A culminância desta revisão teórica é a “Cultura da Convergência” de Jenkins (2009), que descreve como as mídias, culturas e economias se entrelaçam criando um ambiente onde as fronteiras entre diferentes formas de mídia se dissolvem e novas formas de participação e engajamento são criadas.

As reflexões a respeito dos conceitos teóricos levantados serão feitas por meio do objeto de estudo deste trabalho que abrange alguns episódios do *Flow Podcast*. A relevância no contexto brasileiro do *Flow* é evidente e apesar da existência de formatos variados, como monólogos, narrativos e noticiários, o modelo conversacional, por ele exemplificado, destaca-se por manter uma dinâmica leve, um alto nível de interação entre os participantes e a ausência de um roteiro previamente formatado, embora seja evidente que os apresentadores possuam um conhecimento mínimo sobre as personalidades convidadas. Somado a isso, a escolha do *Flow* também se deu, em parte, por uma afinidade pessoal com o programa, o que contribuiu para o interesse em aprofundar sua análise.

O Capítulo 1 discute o contexto histórico e tecnológico que possibilitou o surgimento do *podcast*, abordando a transição do rádio para a internet e a digitalização da mídia. Para isso, são exploradas as contribuições de autores como Lévy (2000), Castells (2002) e Jenkins (2009), que analisam as transformações da comunicação no ambiente digital e a ascensão das novas mídias.

No Capítulo 2, são apresentadas as principais definições teóricas sobre o *podcast* e sua inserção no contexto da mídia digital. O capítulo examina como diferentes estudiosos compreendem essa forma de comunicação e discute conceitos centrais para sua caracterização. Nesse sentido, são exploradas as ideias de Dizard Jr. (2005) e Manovich (2005), que refletem sobre as novas formas de comunicação e os impactos das tecnologias digitais na produção e no consumo de conteúdo.

O Capítulo 3 é dedicado ao estudo do *Flow Podcast*, abordando suas principais características e sua trajetória no cenário midiático brasileiro. Além disso, o capítulo detalha a metodologia adotada para a pesquisa, explicando os critérios de seleção dos episódios analisados e os procedimentos utilizados para a construção e análise.

Já o Capítulo 4 apresenta a análise dos episódios selecionados, organizando os achados de forma estruturada e relacionando-os aos conceitos discutidos nos capítulos anteriores. Essa análise busca evidenciar como o *Flow* exemplifica as transformações do *podcast* como mídia digital e sua possível configuração como uma nova mídia audiovisual.

Por fim, as Considerações Finais sintetizam os principais achados da pesquisa, destacando suas implicações teóricas e metodológicas. Ademais, propõem uma definição revisada e ampliada do *podcast*, levando em conta sua evolução e convergência de diferentes linguagens e formatos.

Embora haja uma variedade de perspectivas relevantes no campo, o foco aqui será apresentar uma análise que proponha novos olhares. A proposta fundamenta-se em argumentos que podem oferecer contribuições significativas para esse campo de estudo, com intuito de enriquecer a compreensão do fenômeno, mesmo que isso implique suscitar afirmações que desafiem perspectivas previamente estabelecidas.

Não se trata de propor algo totalmente inédito, o que é um desafio, especialmente quando se consideram fenômenos relativamente recentes e que tendem a ser analisados a partir de conceitos já consolidados. O objetivo é oferecer uma análise sob uma perspectiva que leve em conta a conjuntura atual do *podcast* e, ao mesmo tempo, esteja atenta à sua evolução contextual e histórica. Essa abordagem busca ressaltar a relevância de observar esse novo meio sob este novo olhar, com potencial para enriquecer a compreensão desse cenário contemporâneo.

Portanto, a pesquisa busca não apenas preencher uma lacuna teórica existente, mas também contribuir para o entendimento de como essa nova mídia impacta a comunicação e a cultura digital. Ao final, a expectativa é que a dissertação seja capaz de propor uma definição mais abrangente do *podcast* e refletir sobre seu papel crescente na sociedade contemporânea.

1 RÁDIO, INTERNET, CONVERGÊNCIA

A pesquisa sobre *podcast* é acessível. São vários autores, inúmeros trabalhos, múltiplos direcionamentos, dados, descrições, estudos, conceitos, que fornecem um rico e importante material. Ora, então é possível afirmar que é um tema solidamente definido? Não, não é! Incertezas ainda existem e flutuam no ambiente etéreo onde ele se firma. Sim, incertezas existem, e de maneira geral são bem vindas. O progresso da pesquisa se beneficia das incertezas, ainda mais num campo tão recente quanto o da comunicação e das mídias.

Na tentativa de proporcionar um vislumbre suficiente sobre esse fenômeno, quase batizado de “*audioblogging*” ou “mídia de guerrilha”, este capítulo busca fornecer um panorama que contextualize a chegada do *podcast*, delineando o percurso do rádio, o advento da internet e a ascensão da *Web 2.0*, além de explorar os conceitos de Cibercultura, Sociedade em Rede e Cultura de Convergência.

O rádio, como um meio de comunicação de massa, desempenhou um papel crucial na disseminação de informações e entretenimento. Desde suas primeiras transmissões, no início do século XX, o rádio evoluiu para se tornar um meio global, influenciando profundamente as técnicas e métodos utilizados em outras mídias. Seu impacto na cultura e na comunicação é inegável, servindo como um precursor das práticas que viriam a ser adaptadas e transformadas pelo *podcast*.

A ascensão da internet inaugurou uma nova era de comunicação. A transição da *World Wide Web*³ para a *Web 2.0* trouxe consigo maior interatividade e personalização, permitindo que os usuários não apenas consumissem, mas também criassem e compartilhassem conteúdo. Essas mudanças tecnológicas revolucionaram a forma como a informação é distribuída e acessada, criando um ambiente fértil para o desenvolvimento de novas plataformas de mídia.

A Cibercultura (Lévy, 2000) e a Sociedade em Rede (Castells, 2002), são essenciais para entender o ambiente no qual as novas plataformas de mídia floresceram. A Cibercultura, caracterizada pela virtualidade e interatividade, e a Sociedade em Rede, marcada pela interconectividade global, configuram o cenário em que a produção e o consumo de conteúdo se tornam mais democráticos e descentralizados. A Cultura de Convergência (Jenkins, 2009), enfatiza a integração de diferentes mídias e a participação ativa dos usuários, aspectos que são centrais para a compreensão do *podcast* como um fenômeno midiático contemporâneo.

³ A *World Wide Web* (WWW) é um sistema de documentos e recursos interligados, acessados via internet, criado em 1989 por Tim Berners-Lee, que utiliza o protocolo HTTP para permitir a navegação por páginas web.

A intenção é traçar um panorama que não apenas situe o *podcast* em um contexto histórico e tecnológico, mas que também explore suas raízes e influências. Através do cruzamento sobre a história do rádio, a evolução da internet e a cultura digital, busca-se proporcionar uma compreensão suficiente das circunstâncias que permitiram seu surgimento. A esperança é lançar as bases para uma análise aprofundada das características e do impacto desse meio na comunicação contemporânea.

1.1 Rádio: Um panorama histórico

O início do século XX foi marcado por avanços significativos na ciência e tecnologia, refletindo um período de intensa atividade e descobertas inovadoras. Assim como ocorreu com outras tecnologias importantes da época, como a invenção do avião e os estudos sobre radioatividade, a autoria da "transmissão sem fio" - transmissão por meio de ondas eletromagnéticas - é tema de debates e controvérsias.

Em 1895, o italiano Guglielmo Marconi, realizava pesquisas nesse sentido. Embasado nos estudos do alemão Heinrich Hertz sobre propagação de ondas eletromagnéticas, conseguiu, em caráter experimental, transmitir sinais de código Morse sem a utilização de fios. No ano seguinte ele já havia aperfeiçoado o método e conseguira fazer a transmissão a milhas de distância (Taparelli, 2002, p. 18).

O padre e cientista brasileiro Landell de Moura, também realizou experimentos. Ele conheceu Marconi durante seus estudos na Escola Gregoriana de Roma, e por lá também desenvolveu suas primeiras pesquisas sobre o tema. Em 1892, já exercendo seu sacerdócio em São Paulo/SP, Landell realizou, uma transmissão de voz humana do bairro de Santana para a Avenida Paulista, utilizando ondas eletromagnéticas. O feito data de cerca de dois anos antes dos experimentos de Marconi, e foi denominado como “telefone sem fio”. Em 1902, em Nova York, Landell consegue sua primeira patente para um transmissor de ondas (Taparelli, 2002, p. 18).

Por volta do ano de 1899, Nikola Tesla, sérvio naturalizado americano, ao se dedicar a encontrar uma maneira de viabilizar a distribuição irrestrita e gratuita de energia elétrica, “acidentalmente”⁴ descobriu o princípio da transmissão sem fio. Mesmo sem compreender totalmente sua descoberta, o cientista já vislumbrava potencialidades do que naquele

⁴ O termo “acidentalmente” se encontra entre aspas pois suspeita-se que Tesla já havia tido contato com os estudos sobre ondas eletromagnéticas tanto de James Maxwell quanto de Heinrich Hertz apesar de não creditá-los no texto citado neste trabalho.

momento ele denominou - imbuído de um sentimento utópico e quase ingênuo - como uma tecnologia de “transmissão de inteligência” em escala global.

Quando a grande verdade (...) muitas possibilidades, que confundem a imaginação e acarretam incalculável consequência, passaram a ter uma absoluta certeza de realização; quando a primeira usina for inaugurada e for demonstrado que é possível transmitir uma mensagem telegráfica, quase tão secreta e intransferível quanto um pensamento, a qualquer distância terrestre, o som da voz humana, com todas as suas entonações e inflexões, reproduzido com fidelidade e instantaneamente, para qualquer ponto do globo (...) a humanidade será como um formigueiro agitado por um graveto: vejam que excitação resultará! (Tesla *apud* Meditsch, 2005, p. 23).

Em 1909 Guglielmo Marconi recebeu o Prêmio Nobel de Física por conta do sucesso de seus experimentos. Padre Landell, mesmo sendo um dos precursores do rádio, teve pouco reconhecimento, e suspeita-se que a igreja, por considerar essa nova tecnologia bruxaria, tenha colaborado para isso (Taparelli, 2002). Moreira (*apud* Meditsch, 2005), acredita que o ostracismo dedicado a Tesla, mesmo com patentes registradas desde 1900, está ligado a sua sugestão de “possibilidade de transmissão de energia elétrica, som e dados sem custos” e isso era um “pecado” imperdoável já que naquele período as “novas formas de comunicação, se apresentavam como uma rica fração a ser explorada pelas companhias agregadas em torno das invenções do setor elétrico e das comunicações” (Moreira *apud* Meditsch, 2005, p. 31).

Embora seja destacado o papel de Guglielmo Marconi, Nikola Tesla e Padre Landell de Moura na história da transmissão sem fio, é relevante reconhecer também a contribuição de outros cientistas e inventores nesse campo. Alexander Popov, por exemplo, realizou experimentos semelhantes aos de Marconi (Barrett, 1997), enquanto Édouard Branly e Oliver Lodge desenvolveram dispositivos cruciais para a detecção e transmissão de ondas de rádio (Dilhac, 2009). Além disso, Reginald Fessenden (Brodsky, 2008), com suas contribuições pioneiras, demonstrou o potencial revolucionário da comunicação por rádio. Esses nomes adicionais ilustram a diversidade de perspectivas e esforços colaborativos que impulsionaram o desenvolvimento da tecnologia de rádio.

Com todas essas contribuições, dois dos principais campos de aplicação e utilização das “transmissões sem fio” avançaram: a radiocomunicação (bidirecional), que faz uso da tecnologia para a emissão e recepção de informação entre equipamentos ponto-a-ponto, como a telefonia móvel e os radiocomunicadores, e a radiodifusão (unidirecional) que se caracteriza pela transmissão de informação a partir de um dispositivo emissor para múltiplos dispositivos receptores (Rappaport, 2009). Tesla refletiu sobre quais e como seriam as principais características da radiodifusão em 1904, quase 20 anos antes do início de seu uso massivo.

Não tenho dúvidas de que se comprovará eficiente [*como meio de comunicação*], esclarecendo as massas, particularmente os países ainda não-civilizados e regiões menos acessíveis, somando-se materialmente à segurança geral, ao conforto e à conveniência, bem como à manutenção de relações pacíficas. Ele envolve o emprego de várias usinas [*estúdio e antenas de rádio*], todas com capacidade para transmitir sinais individualizados [*canais das emissoras de rádio*] aos mais remotos confins da Terra. Cada uma delas será, de preferência, localizada próximo de um importante centro de civilização e as notícias que receber através de qualquer canal serão enviadas a todos os pontos do globo. Um aparelho, barato e simples [*aparelho de rádio*], que poderá ser levado no bolso, pode então ser ligado em qualquer parte do mar ou da terra, registrará as notícias do mundo ou essas mensagens especiais, como se pretende. Assim, toda a Terra será convertida em um enorme cérebro [*conceito de Sociedade em Rede*], por assim dizer, capaz de responder a cada uma de suas partes. Como uma única usina, de apenas uma centena de cavalos-vapor, poderá operar centenas de milhares de instrumentos [*acessibilidade*], o sistema terá uma capacidade de trabalho virtualmente infinita e deverá facilitar e baratear imensamente a transmissão de inteligência [*transmissão de informação*] (Tesla *apud* Meditsch, 2005, p. 21, grifo nosso).

Em 1943, no contexto da Segunda Grande Guerra e com motivações político-econômicas, a patente de Marconi foi derrubada e devolvida a Tesla.

O reconhecimento oficial foi motivado por questões político-econômicas: Marconi tentava, na época, receber direitos pela utilização da sua invenção no seu país. Com a devolução da autoria de 12 patentes de rádio a Nikola Tesla, os Estados Unidos livraram-se de uma demanda incômoda e cara (Moreira *apud* Meditsch, 2005, p. 32).

1.2 Rádio: Um meio de comunicação

A radiodifusão como serviço de transmissão regular surgiu nos Estados Unidos em 1920 e na Europa em 1922. A KDKA foi considerada a primeira emissora radiofônica comercial, sendo seguida nos anos seguintes por um crescente número de novas emissoras. No final de 1924 já existiam mais de 500 emissoras de rádio em funcionamento somente nos Estados Unidos. Segundo Calabre (2004, p. 9), na década de 1930 “o rádio já trazia o mundo para dentro de casa” e era visto “como uma poderosa ferramenta de comunicação e integração de indivíduos”, o que corrobora com o pensamento do dramaturgo e teórico alemão Bertold Brecht, um dos primeiros a delinear apontamentos sobre o “fazer” rádio e as potencialidades desse novo meio.

No Brasil, a transmissão do discurso do presidente Epitácio Pessoa, durante a inauguração da Exposição Nacional do Centenário da Independência, em 07 de setembro de 1922, é reconhecida como marco oficial da primeira transmissão radiofônica (Calabre, 2004,

p.10). Entretanto Ferraretto (2021), em seu artigo *Por que o rádio brasileiro começou em Recife*, contraria o fato e afirma que o Rádio Clube de Recife já realizava transmissões desde 1919.

(...) há indícios suficientes que apontam para esta sociedade de amadores do sem fio como a primeira a irradiar som via ondas eletromagnéticas de um ponto de transmissão para vários de recepção. Como descrito, existe certo grau de divergência em relação às informações sobre as irradiações iniciais, prejudicadas pelo próprio fato dessas, em vários momentos, serem consideradas ilegais (Ferraretto, 2021, p. 10).

Embora haja controvérsias, é inquestionável que a radiodifusão teve início no país a partir da década de 1920, se consolidou a partir da década de 1930 - destaque para emissoras paulistas e cariocas - e teve as décadas de 1940 e 1950 como seus “anos dourados”, evidenciando gêneros como a radionovela e o radiojornal⁵. Nesse contexto de ascensão do rádio, as reflexões de Brecht (*apud Meditsch, 2005*) sobre a radiodifusão ganham relevância.

Brecht considerava a radiodifusão uma tecnologia fascinante, porém à frente de seu tempo. Criticou a forma como as transmissões eram conduzidas até então, ao destacar sua natureza repetitiva e carente de contribuições significativas. Seus textos, conforme observado por Zuculoto (*apud Meditsch, 2005, p. 48*), o evidenciam como "um dos primeiros pensadores a perceber o papel estratégico desse novo veículo, especialmente como precursor na identificação das vastas potencialidades de comunicação do rádio - tanto em termos técnicos quanto em sua função social", incluindo seu potencial para educação e conscientização política. Independente da influência direta do pensamento de Brecht, é inegável que, a partir de 1930, o rádio assumiu um papel proeminente como meio de comunicação, mantendo-se nessa posição até o início da década de 1950, quando a televisão começou a se popularizar.

A chegada da televisão fez o rádio repensar sua estrutura a fim de evitar a debandada do público. A linguagem e a programação passaram a ser populares, e essa nova característica menos elitista, encaminhou à construção de características inerentes. O rádio ganhara fôlego mantendo “a magia de cativar e seduzir os seus ouvintes” e sinalizava a importância de seus gêneros como uma influência positiva, conduzindo atitudes e comportamentos (Barbosa

⁵ Durante os "anos dourados" do rádio brasileiro, diversas radionovelas marcaram época, como "O Direito de Nascer", "Em Busca da Felicidade", "A Voz do Coração", entre outras. Quanto aos radiojornais, destacaram-se programas como "Repórter Esso", "A Hora do Brasil" e "O Globo no Ar". Esses programas eram veiculados em diversas emissoras, sendo as mais famosas na época a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, a Rádio Tupi de São Paulo, a Rádio Mayrink Veiga e a Rádio Record. Essas emissoras foram pioneiras na produção e na transmissão de conteúdos radiofônicos de qualidade, contribuindo significativamente para a popularização do rádio no Brasil (Calabre, 2004).

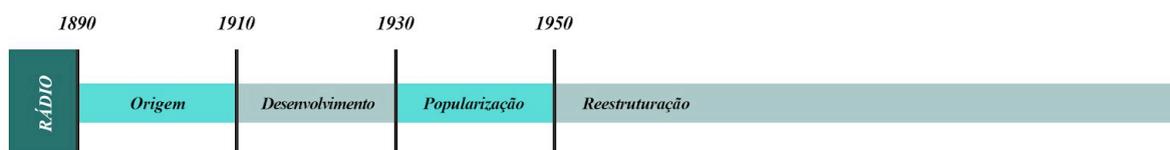
Filho, 2003, p. 50), em uma comunicação de “franqueza íntima de pessoa para pessoa”, conforme observado por McLuhan, que dizia:

Um dos muitos efeitos da televisão sobre o rádio foi o de transformá-lo de um meio de entretenimento numa espécie de sistema nervoso da informação. Notícias, hora certa, informações sobre o tráfego e, acima de tudo, informações sobre o tempo agora servem para enfatizar o poder nativo do rádio de envolver as pessoas umas com as outras (McLuhan, 2005, p. 335).

1.3 Rádio: Evolução e diversidade

Traçando uma linha temporal, é possível identificar momentos distintos na história do rádio - origem (1890-1910), desenvolvimento (1910-1930), popularização (1930-1950) e reestruturação (a partir de 1950) - cujas transições ocorreram de maneira gradual, impulsionadas pelos avanços tecnológicos e pelos diversos contextos sociais, econômicos e históricos.

Figura 1 - Principais etapas da evolução do rádio



Fonte: Elaboração própria

Ao longo desse período, testemunhou-se a progressão dos processos e técnicas de produção, a profissionalização dos agentes/operadores e a consolidação dos conteúdos específicos para o rádio. Inicialmente, predominavam retransmissões de óperas, concertos, leituras e discursos (Brecht *apud* Meditsch, 2005). Posteriormente, emergiram as radionovelas e os radiojornais (Calabre, 2004), culminando na emergência de gêneros específicos (Barbosa Filho, 2003).

No que diz respeito ao conteúdo, é possível distinguir três grandes gêneros (Barbosa Filho, 2003) ou segmentos (Ferraretto, 2014) que ainda são a base de sustentação da radiodifusão: o jornalístico, o entretenimento e o educativo-cultural. Apesar da relevância, tais gêneros não são os únicos, e a definição vai depender do viés do pesquisador. Ferraretto (2014) comenta:

Deve-se destacar que, além dos listados a seguir, existe uma variedade significativa de possibilidades de cortes e de definição de segmentos, limitada somente pela criatividade dos que planejam um programa ou uma programação e pela possibilidade de sucesso dessas formas de pensar o público (Ferraretto, 2014, p. 50).

O *gênero jornalístico* atualiza o público, explorando a análise e divulgação dos fatos. A subjetividade pode estar presente e opiniões particulares não são raras (Ortriwano, 1985). Para Ferraretto (2014, p. 50) a exploração mínima desse gênero necessita a “presença de âncoras, noticiando os principais fatos do momento e as mais significativas opiniões das fontes, além de explicarem e se posicionarem a respeito destas”. Seguindo a classificação proposta por Barbosa Filho (2003), alguns formatos comuns do gênero jornalístico incluem notícias, reportagens, entrevistas, radiojornais, documentários jornalísticos e debates.

O *gênero de entretenimento* liga o ouvinte ao universo do imaginário. Possibilita o exercício da criatividade, promove o lazer, a recreação, e de certo modo o aproveitamento do ócio. Programas musicais, programas ficcionais e eventos artísticos com transmissão ao vivo estão entre os principais formatos do gênero (Barbosa Filho, 2003), e fizeram parte da vida cotidiana das famílias durante a “era de ouro”.

O *gênero educativo-cultural*, como evidencia a própria denominação, visa promover conteúdos educativos e culturais na intenção de “formar o ouvinte” (Ferraretto, 2014, p. 52). Para Roquette Pinto, bem como para Bertold Brecht⁶, educação e cultura deveriam ser colunas centrais da radiodifusão, entretanto, atualmente estão delegadas, em grande parte, às emissoras estatais educativas. Seus principais formatos são: programa instrucional, audiobiografia, documentário educativo-cultural e programa temático (Barbosa Filho, 2003).

A chegada da televisão fez com que o rádio “repensasse sua forma e estrutura, de tal modo que o público não desertasse” (Barbosa Filho, 2003, p. 43), e contrariando as piores expectativas diante da chegada do universo audiovisual, assimilou novas tecnologias e historicamente “ganhou o público”, trazendo à tona a cultura popular (Kischinhevsky, 2007, p. 29). Assim, pode-se dizer que, enquanto a televisão criava o sonho, o fantasioso, o incrível, o rádio expunha, por meio da música, a realidade do sertão, da favela, da cidade marginal.

Além disso, a tecnologia do transistor tornou os aparelhos de rádio portáteis; a mudança da transmissão para FM (frequência modulada) melhorou a qualidade do sinal; a criação de agências de produção radiofônica massificou programas e artistas. A chegada do *compact disk* (CD), no início dos anos 1980⁷, foi o pontapé para outra virada de chave significativa: a digitalização que combinada com a massificação da internet, a partir dos anos 1990, possibilitou novas perspectivas com um custo relativamente baixo.

⁶ Roquette Pinto (1884-1954) foi um dos pioneiros do rádio no Brasil; Bertolt Brecht (1898-1956), dramaturgo alemão, defendia o uso educativo do rádio.

⁷ “No final de 1982, a Rádio Jornal do Brasil FM, do Rio de Janeiro, tornava-se pioneira na utilização do *compact disc audio digital*, ou seja, o disco digital com leitura a *laser* (o famoso CD)” (Barbosa Filho, 2003, p. 44).

Debates à parte, um dos motivos que fez aumentar a utilização do áudio digital foi o custo do processo, que é relativamente baixo, se comparado ao analógico (Ferreira; Paiva, 2008, p. 21).

As novas possibilidades trazidas pelas tecnologias digitais e internet à comunicação, tanto causavam furor e avidez por sua adoção, quanto suscitavam desconfiança e resistência por parte dos profissionais. De um lado os gestores que viam nessas novidades a possibilidade de otimizar a produção da informação, do outro o “chão de fábrica” que se via diante da necessidade de se reinventar, de aprender a dominar a novidade, e do receio de perder seu lugar para os computadores.

O fato é que junto a esse novo panorama, chegaram incertezas quanto ao futuro do rádio, de maneira similar ao sentimento que a televisão havia propiciado. Passado esse receio inicial, e diante da compreensão de quão poderosa a internet seria como uma ferramenta de suporte, levantamento de fontes, melhoria das transmissões, o rádio, na década de 1990, percebeu que a convergência seria um caminho promissor a seguir.

Segundo Lopez (2010), a convergência, esse processo em várias dimensões, impulsionado pela disseminação e ampliação das tecnologias digitais de telecomunicação e que afetou “os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagem anteriormente não relacionados” (García Avilés; Carvajal *apud* Lopez, 2010, p. 21), trouxe um “novo” renovo ao rádio. De início por meio da adoção de novos equipamentos e tecnologias, por fim reinventando a forma de pensar e fazer rádio na virada do século.

Há, com a entrada do rádio na tecnologia digital, possibilidades mais fortes de convergência e de produção de conteúdo multimídia, o que fará com que o rádio volte a entrar no “bonde” das tecnologias da informação e da comunicação, que ele parecia estar perdendo (Lopez, 2010, p. 61).

1.4 Internet: da ARPANET à *Web*

Na década de 1950, a Guerra Fria⁸ era uma realidade. Estados Unidos (EUA) e União Soviética (URSS) estavam envolvidos em um conflito velado, competindo constantemente para demonstrar superioridade militar, econômica e científica. Nesse tenso cenário, a informação e a desinformação eram consideradas armas poderosas, exigindo a proteção meticulosa dos processos e tecnologias de transmissão e armazenamento de dados.

⁸ A Guerra Fria foi um período de tensão política e militar entre os Estados Unidos e a União Soviética, de 1947 a 1991, caracterizado pela disputa ideológica entre o capitalismo e o socialismo, sem confrontos diretos entre as superpotências.

O lançamento do satélite Sputnik 1 pela URSS em 1957 intensificou as preocupações do governo dos Estados Unidos, que reconheceu a ameaça representada pelo avanço tecnológico soviético. Em resposta, o governo dos EUA mobilizou suas agências de inteligência para propor medidas destinadas a garantir a segurança de sua infraestrutura de informação. A principal questão era: como garantir a integridade das linhas de comunicação do governo em face de uma possível ameaça nuclear?

A Administração de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) implantou em 1968, inicialmente com objetivos estritamente militares, o sistema de informação onde computadores se comunicavam em rede, conhecido como ARPANET (Abreu, 2009). Em 1969, na Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA), o professor Leonard Kleinrock, liderou pesquisas para explorar as potencialidades dessa emergente tecnologia. Nesse mesmo ano, a equipe de Kleinrock, que incluía Robert Kahn - o responsável pelo conceito de arquitetura de rede aberta (Leiner *et al.*, 1997) -, conseguiu permissão para instalar o primeiro Interface Message Processor (IMP), um dispositivo central na ARPANET.

Robert Kahn, em conjunto com Vinton Cerf, definiram a maneira como se procederia a comunicação entre os computadores nessa rede. Kahn introduziu conceito de arquitetura de rede aberta onde “a escolha de rede individual não é ditada por uma arquitetura de rede específica, mas pode ser selecionada livremente por um provedor e feita para interagir com outras redes” (Leiner *et al.*, 1997, p. 103, tradução nossa). Em outras palavras, isso significa que qualquer rede deveria se conectar às demais sem impedimentos lógicos, e deveria seguir apenas quatro regras: autonomia das redes; comunicação baseada no melhor esforço; transmissão de informação simplificada; ausência de controle global nas operações. Cerf, a pedido de Kahn, se debruçou no desenvolvimento de um protocolo de comunicação e no início dos anos de 1970, apresentou o conceito de Protocolo de Controle de Transmissão e o Protocolo de internet (TCP/IP). Esse protocolo permitiu que as informações fossem transmitidas de maneira segura, de um computador a outro, e ainda é o fundamento da comunicação em rede. Em 1971, dois anos após a instalação do IMP, a ARPANET tornou-se totalmente operacional, e possibilitava a troca de e-mails entre os usuários (Briggs; Burke *apud* Abreu, 2009).

Em 1975, a sua utilização se restringia às agências militares e às universidades. Enquanto os militares viam a ARPANET como uma forma de garantir a infraestrutura de comunicação estratégica, a academia reconheceu seu potencial para o compartilhamento de conhecimento e colaboração acadêmica.

A necessidade de conhecimento em linguagem computacional e obviamente o custo, inviabilizava, em grande parte, sua exploração comercial e conseqüentemente sua popularização. Alguns provedores, no início dos anos de 1980, começaram a operar e comercializar o serviço que ainda nem se chamava “internet”, mas a expansão da exploração comercial do serviço estava atrelada ao desenvolvimento de maneiras que facilitariam o acesso e a utilização do serviço.

O primeiro provedor de serviços comerciais on-line, o CompuServe, começou a operar em 1979, no início servindo ao que foi chamado de "um clube privado", em parte propriedade do grupo Time/Warner. Seguiu-se um rival de peso, a American On-line, ligada a grupos alemães e franceses. Também houve um terceiro, o Prodigy. Os três rivais alertas tinham um conjunto de assinantes, em 1993, que havia duplicado em dois anos, até os 3,5 milhões (Briggs; Burke, 2006, p. 301).

O pesquisador do CERN⁹, o inglês Tim Berners-Lee, paralelamente a suas pesquisas, desenvolveu em 1989 a *World Wide Web*, um sistema onde os documentos estariam conectados em hipermídia - palavras ou símbolos destacados que poderiam ser clicados - e executados por meio da internet e “imaginava a possibilidade de integrar seu computador numa rede mundial onde cada computador fosse um arquivo desta mesma rede, podendo ser acessado por qualquer computador ligado à Net” (Abreu, 2009, p. 3). Sua principal motivação era ampliar as oportunidades e facilitar o acesso, e numa intenção genuinamente altruísta desejava que a internet fosse livre e aberta.

A *World Wide Web* revolucionou a maneira de acessar os conteúdos na rede, ao permitir que indivíduos com conhecimentos básicos de informática pudessem elaborar e compartilhar conteúdos, e para Berners-Lee essa era a verdadeira vocação de sua criação, pois se evidenciava como uma alternativa aos grandes meios de comunicação de massa, que estavam nas mãos de uma pequena parcela da população. De maneira similar a Tesla, Berners-Lee cultivava uma intenção utópica - uso gratuito e irrestrito - que evidentemente seguia contra os interesses econômicos das empresas que buscavam desenvolver a internet.

1.5 Internet: O vasto hipertexto

O *insight* de Berners-Lee, em 1989 estava baseado no conceito de hipertexto, e que de maneira bem simplificada funcionaria como uma imensa biblioteca multimídia com “informações digitalizadas de textos, sons e imagens, conectados entre si e espalhados por

⁹ Organização Européia para Pesquisas Nucleares, localizada em Meyrin, na fronteira Franco-Suíça.

computadores o mundo inteiro” (Dias, 1999, p. 272). Naquele período vários projetos de sistemas de hipertexto foram desenvolvidos: *Guide*, *TIES*, *KMS*, *Notecards*, *Intermedia*, *WE*, *Hypercard*, porém os sistemas de hipertexto começaram a ser efetivamente utilizados no início de 1990 com disseminação da linguagem HTML e o desenvolvimento do protocolo de comunicação *HyperText Transfer Protocol* (HTTP).

Durante esse período o acesso à Web ainda era precário, existia lentidão na apresentação dos dados tendo em vista a baixa velocidade de tráfego dos meios de telecomunicação da época e a pouca interatividade das ferramentas de acesso. A partir de 1993, os primeiros *softwares* de navegação, como o Mosaic e o Netscape, surgiram, melhorando a interação entre homem e máquina e alavancando o uso da internet.

Os avanços apresentados na área de telecomunicações, nos anos subsequentes, e essa interface mais amigável fizeram com que a internet “explodisse”. Dentre outros serviços, a internet passou a oferecer correio eletrônico, transferência de arquivos, listas de distribuição, grupos de usuários e a *web* propriamente dita (WWW), com seus serviços de busca de informações e sua infinidade de hipertextos - textos, sons e imagens em uma verdadeira rede de informações (Dias, 1999, p. 274).

No Brasil, as primeiras experiências com a internet ocorreram em 1988 na Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) e no Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC) em Petrópolis/RJ, com instituições de pesquisa conectadas por *links* a universidades americanas. Em 1992, diante da iminência da conferência internacional ECO-92, o Governo Federal subsidiou uma extensa infraestrutura de rede, fornecendo acesso a universidades, fundações de pesquisa e órgãos governamentais por todo o país. Durante o evento, um sistema eletrônico de veiculação de informações esteve disponível, marcando a chegada da Web no Brasil (Vieira, 2003).

Acompanhando a evolução e o surgimento de novas ferramentas Web, como os primeiros sites de busca e de comércio, *Yahoo!* (1994) e *Amazon* (1994) respectivamente, Vieira (2003, p. 11-16) traça uma linha temporal da internet comercial no Brasil. Ele aponta o ano de 1995 como marco inicial, o ano de 1996 com as primeiras regulamentações do serviço e conseqüentemente o surgimento dos provedores e finalmente 1998, como o ano da explosão da internet, diante da privatização do serviço de telefonia.

A partir de Berners-Lee, a internet descaracterizou-se como ferramenta elitista e passou a integrar o dia-a-dia, moldando novas formas de relações socioculturais e políticas, ao promover, por meio da convergência tecnológica uma sensação de “maior liberdade humana, mais poder para o povo e mais cooperação internacional” (Briggs; Burke, 2006, p. 302).

1.6 Internet: *Web 2.0* e o Ciberespaço

Segundo Gil (2014, p. 1), o uso do computador ou das Novas Tecnologias da Informação (NTI), como eram chamadas nos finais do século XX, “pressupunham que o seu utilizador tinha características de ser ‘um solitário’ e de trabalhar majoritariamente num ambiente offline onde imperava a comunicação assíncrona”. Era consenso que a utilização da informática estava atrelada a uma atividade individualizada e com pouco compartilhamento de informações. A fase inicial da massificação e utilização da internet foi marcada pela mudança no perfil de utilização do computador.

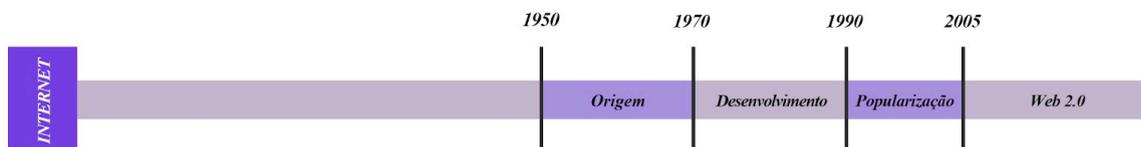
A primeira geração da web, conhecida como *Web 1.0* conforme definido por O’Reilly (2005), é considerada a fase de publicação, em um conceito de comunicação unidirecional, onde o conteúdo era disponibilizado, em formato de texto, áudio, vídeo, e as pessoas apenas consumiam. Mesmo com a linguagem de programação dos *websites* sendo dominada por uma pequena parte dos usuários, a característica da facilidade de acesso, onde qualquer informação estava na “ponta dos dedos”, foi impactante.

Nesta 1ª geração da Web as utilizações eram do tipo “*read-only web*” onde as operações de download eram a imagem de marca da sua utilização estando tudo ao alcance do também designado efeito de “*fangertips*”. Neste contexto, estamos a falar de uma verdadeira Sociedade da Informação pelo facto de passarmos a dispor de um autêntico “caldo de informação” onde tudo se podia consultar a qualquer hora (Gil, 2014, p. 1).

O contínuo desenvolvimento de serviços, recursos, aplicativos e tecnologias de rede, uma progressão natural no contexto digital, proporcionou "um maior nível de interatividade e colaboração na utilização da internet" (Bressan, 2007). Isso ocorreu à medida que os usuários passaram a se envolver com ferramentas que promoviam o compartilhamento e interações do tipo “*read-write*” (Gil, 2014). Identificando esse novo estágio como uma evolução, O’Reilly (2005) cunhou o termo *Web 2.0* em outubro de 2004, referindo-se a uma fase em que além da mera publicação, era possível e encorajada a participação, colaboração e distribuição de conteúdo por parte do público, em um conceito de comunicação bidirecional.

Entre várias ferramentas, observou-se então o surgimento das redes sociais (*Orkut, LinkedIn, Facebook, Twitter*), dos blogs (*MySpace, Wordpress, Blogger*), das plataformas audiovisuais (*Soundcloud, Flickr, Picasa, Vimeo, Youtube*) e dos agregadores de conteúdo (*Feeds/RSS*), com recursos onde a interação ativa era imprescindível, e o trabalho cooperativo e colaborativo presentes. Características como: a web como plataforma, a flexibilidade de dados e o incentivo à inteligência coletiva descrevem a *Web 2.0* (Bressan, 2007).

Figura 2 - Principais etapas do desenvolvimento da internet



Fonte: Elaboração própria

À medida que a *Web 2.0* proporcionou um ambiente mais interativo, onde os usuários deixaram de ser apenas consumidores e passaram a criar e compartilhar conteúdos, as mídias tradicionais começaram a enfrentar pressões para se adaptar a esse novo cenário. Essa transformação digital, além de alterar o comportamento dos usuários, impactou diretamente os modelos de negócios das grandes corporações de mídia, que se viram obrigadas a revisar suas estratégias e práticas para se manterem relevantes na nova era digital.

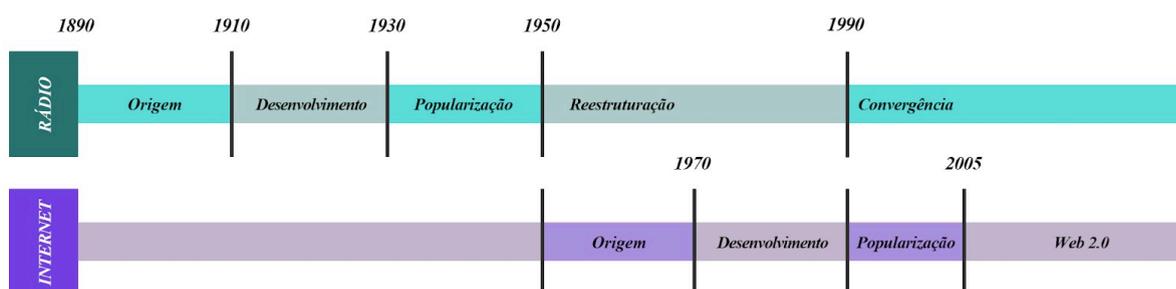
A partir das novas potencialidades proporcionadas pela internet e pela evolução das NTI, começou, de maneira quase inevitável, um movimento de digitalização das mídias tradicionais, que perceberam, em alguns casos de maneira relutante, as novas perspectivas trazidas pela transição de seus produtos para o digital. Nesse período, a alteração do *status quo* de modelos de negócios fortemente consolidados, como os das mídias tradicionais, encontrou resistência, mesmo diante das novas oportunidades e facilidades trazidas pela digitalização. Afinal, qual seria o motivo para mudar algo que funcionava bem?

Dizard Jr. (2005) argumenta que essas mudanças nas mídias ocorreram em três níveis: técnico, político e econômico. Em nível técnico, com o desenvolvimento tecnológico que alterou a maneira de produzir, armazenar e distribuir informações. Em nível político, por meio das novas leis e regulamentações que surgiram, incentivando a adoção das novas tecnologias. Diante da crescente acessibilidade dessas inovações e o estímulo político, pequenas empresas começaram a surgir e, de certa forma, incomodar os grandes conglomerados midiáticos. Daí advém o impacto econômico, pois as grandes corporações foram forçadas a olhar para o digital para não perder receita. "Perder dinheiro" passou a ser uma preocupação real nesse novo contexto.

Assim como as impressoras a vapor marcaram um primeiro momento, e as transmissões eletromagnéticas, um segundo, Dizard Jr. (2005) ainda afirma que essa transição das mídias tradicionais - analógicas - para o digital, é a terceira grande transformação da comunicação de massa nos tempos modernos.

As atuais mudanças são a terceira grande transformação nas tecnologias da mídia de massa nos tempos modernos. A primeira aconteceu no século XIX, com a introdução das impressoras a vapor e do papel de jornal barato. O resultado foi a primeira mídia de massa verdadeira - os jornais “baratos” e as editoras de livros e revistas em grande escala. A Segunda transformação ocorreu com a introdução da transmissão por ondas eletromagnéticas - o rádio em 1920 e a televisão em 1939. A terceira transformação na mídia de massa - que estamos presenciando agora - envolve uma transição para a produção, armazenagem e distribuição de informação e entretenimento estruturadas em computadores (Dizard Jr., 2005, p. 53).

Figura 3 - Paralelo entre a evolução do rádio e da internet



Fonte: Elaboração própria

Com a introdução da internet e das NTI nos processos de criação e distribuição, as mídias tradicionais passaram por uma reconfiguração, que, segundo Dizard Jr. (2005), define-se como uma “nova mídia”. Não uma mídia nova no sentido de criar algo completamente inédito, mas ao permitir que os consumidores possam "escolher quais recursos de informação e entretenimento desejam, quando os querem e sob qual forma" (Dizard Jr., 2005, p. 41). O poder de escolha conferido ao espectador é um marco de transição entre uma rede habitada por usuários passivos e outra povoada por usuários ativos. Segundo sua percepção, o grande trunfo do que ele chama de “nova mídia” é a expansão dramática da “gama de recursos disponíveis para o consumidor através da internet e de outros canais” promovendo desta maneira interação entre o consumidor e a fonte de informação (Dizard Jr., 2005, p. 40).

O que começou como o "poder de escolha" evoluiu rapidamente para o "poder do fazer", com os consumidores se tornando também criadores de conteúdo. Esse novo cenário de produção e distribuição colaborativa redefine o papel do público, transformando-o de consumidor passivo em um agente ativo no ecossistema midiático.

Ao analisar a internet como um todo e considerá-la, mesmo que hipoteticamente, como um meio de comunicação de massa, torna-se evidente que ela introduziu uma dimensão colaborativa e cooperativa que não era explorada de forma efetiva nos meios tradicionais. O envio de cartas para jornais e programas de televisão, ou os telefonemas aos programas de rádio, eram formas comuns de interação, porém a chegada da *Web 2.0* reconfigurou o usuário *web* em um agente ativo, que passou a ter condições técnicas para produzir e compartilhar conteúdo (textos, áudio, imagens, vídeos). Todavia, ao considerar essas mesmas características (colaboração e cooperação), é importante não limitar a internet a um meio de comunicação de massa, mas sim reconhecê-la como uma rede; um ambiente virtual e plural capaz de integrar e ampliar os meios de comunicação tradicionais. Sua utilização, ao longo do tempo, trouxe implicações significativas em vários aspectos, influenciando as relações sociais e culturais conforme apontou Castells (2002).

Nossos meios de comunicação são metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos e são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo (Castells, 2002, p. 414).

Lévy (2000), em “Cibercultura”, também destacou as implicações culturais do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e comunicação, introduzindo os conceitos de “ciberespaço” e “cibercultura”. Esses termos descrevem respectivamente o novo meio de comunicação baseado na interconexão mundial de computadores e o conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que surgiram com o crescimento do ciberespaço.

A identificação do “espaço virtual” com uma cultura própria sistematizou um pensamento que abriu caminho para propostas de uso da internet nas práticas sociais, com a comunicação desempenhando um papel crucial nesse processo. Nesse ponto deve ser salientada a importância de entender a internet como um meio de comunicação complexo e multifacetado, que vai além da simples transmissão de informações, influenciando profundamente as relações sociais, culturais e os padrões de comunicação.

1.7 Cibercultura

O impacto sócio-cultural da digitalização e da internet é inquestionável, e a compreensão dos desdobramentos dessas tecnologias, deve perpassar pela reflexão sobre como a dimensão do “contexto”¹⁰ foi modificada. Pierre Lévy (1999) argumenta que tanto a invenção da escrita quanto a utilização da internet foram transformações fundamentais que permitiram mudanças culturais significativas.

Em uma sociedade predominantemente oral, as pessoas e suas mensagens faziam sentido apenas se estivessem imersas na mesma situação, ou seja, inseridas necessariamente em um contexto comum de tempo e lugar. A invenção da escrita permitiu superar essa limitação, pois a comunicação passou a ser possível independentemente do contexto imediato. As mensagens passaram a ser entendidas sem a presença simultânea das pessoas envolvidas, com o sentido da mensagem dependendo das técnicas e formas de escrever.

Com a digitalização e a internet, conforme apontado também por Nicholas Negroponte (2002, p. 159-162), o conceito de "local" tornou-se virtual e o tempo passou a ter características assíncronas. Nesse novo cenário, o contexto pode ser redefinido no ciberespaço. Embora a escrita tenha permitido a superação do contexto imediato, a internet introduziu uma nova forma de contextualização, onde o ambiente virtual proporciona um contexto próprio para as interações.

Esse novo ambiente, virtual e cercado de possibilidades de contextualizações, a qual Lévy chamou de Ciberespaço, não é um espaço físico real, mas uma metáfora possibilitada pelas tecnologias digitais e a internet. É onde a comunicação e a interconexão mundial dos computadores ocorrem e não está associado a um local específico, mas sim a um ambiente etéreo e abrangente onde a comunicação prospera.

Há algo muito mais concreto no novo espaço de comunicação que estamos prestes a construir no planeta. Porque o Ciberespaço é um novo lugar virtual onde a humanidade se encontra, precisamente através da mediação deste grande hipertexto da cultura mundial, da cultura planetária, das culturas planetárias (Lévy, 1999, p. 7).

Como consequência, é possível definir Cibercultura como sendo as ações, ou seja, “o conjunto de técnicas, modos de fazer as coisas, modos de ser, valores, representações” (Lévy, 1999, p. 1), que se desenrolam dentro do Ciberespaço. É importante ressaltar que a Cibercultura não descreve uma subcultura da internet, mas sim uma transformação

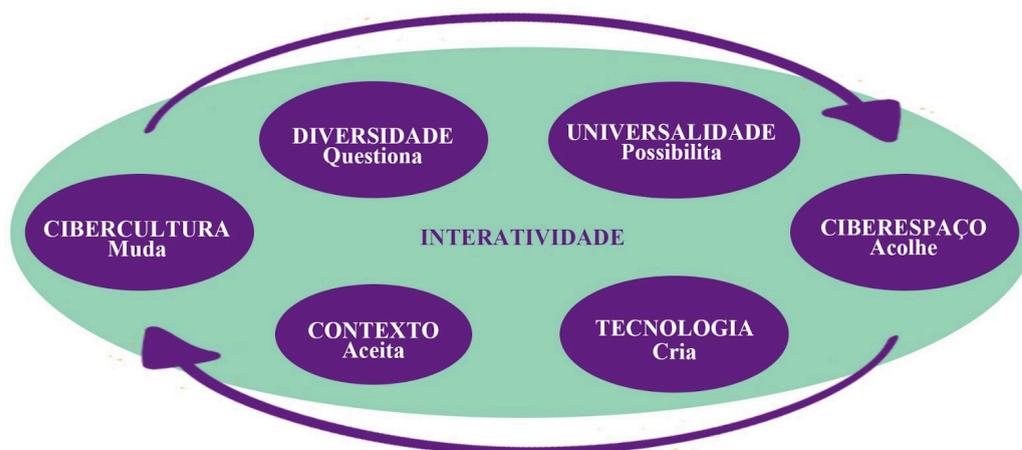
¹⁰ O “contexto” refere-se às circunstâncias ou condições em que a comunicação ocorre, incluindo fatores como tempo, espaço, situação e cultura.

fundamental da própria cultura. Lévy considera a Cibercultura como uma mutação da própria cultura devido ao surgimento de uma universalidade singular, que não se refere à totalização ou globalização, mas sim a um espaço universal de inteligência coletiva, onde a coexistência de elementos heterogêneos é possibilitada graças as inúmeras interligações.

(...) me parece que a universalidade que se construiu com a Cibercultura é diferente das formas culturais universais que precederam a Cibercultura. Em outras palavras, não é uma universalidade que estabeleça a mesma coisa ou o mesmo sentido em todos os lugares. É uma universalidade que se constrói na indeterminação de um sentido global. Não existe um significado único. Não há significado geral. Não há totalização possível do que acontece no Ciberespaço e do que acontece na Cibercultura. E, no entanto, é uma universalidade (...) por interligações, uma vez que tudo está interligado (Lévy, 1999, p. 1).

Embora possa parecer paradoxal unir universalidade e diversidade, a visão de Lévy sugere que a "Rede" é formada por vários nós (máquinas conectadas à internet), e a adição de cada novo nó cria uma nova oportunidade de "produção ou emissão de nova informação". Nesse contexto, a universalidade está relacionada à disponibilidade e permissão a quem se interessar, de disseminar ou consumir o que se deseja, sem a dependência da aceitação ou consentimento coletivo. A universalidade do Ciberespaço propõe um espaço plural e acessível pois “quanto mais ele se espalha, mais interconexões existem, é mais interativo e menos totalizável porque há sempre novas informações, novas fontes de informação e novos pontos de vista no geral” (Lévy, 1999, p. 5), moldando a cultura desse ambiente específico - a Cibercultura - gerando novas interpretações num movimento de retroalimentação. Em uma paráfrase de Raul Seixas, é como ser a própria "metamorfose ambulante".

Figura 4 - Retroalimentação do Ciberespaço e da Cibercultura



Fonte: Elaboração própria

A interatividade, caracterizada pela “participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” (Lévy, 2000, p. 79), é o elemento que dá suporte ao movimento de retroalimentação. Embora a interatividade já existisse desde a telefonia, a digitalização possibilita a reorientação do fluxo comunicacional. Isso significa que a comunicação não ocorre apenas de ponto A para ponto B, mas através de uma matriz de informação que percorre diversos caminhos, em tempo real, no ambiente virtual do Ciberespaço. Simões (2009), também apontou essa característica ao analisar os conceitos de Lévy.

O aspecto principal que deve ser observado, no que diz respeito à comunicação, é a mediação que ao mesmo tempo é interativa e massiva, ou na lógica indicada por Lévy, avançando ao longo dos modelos UM-TODOS, UM-UM, para TODOS-TODOS (Simões, 2009, p. 9).

É essencial compreender os conceitos de Ciberespaço e Cibercultura para analisar os impactos sociais da internet. Ao propor tais conceitos, Pierre Lévy promoveu uma reflexão sobre o impacto cultural das novas tecnologias da informação. O autor não pretendia levantar um discurso crítico ou fazer previsões sobre o século XXI, mas sim instigar uma discussão filosófica acerca das mudanças sociais em curso, entretanto a robustez de seu pensamento ganhou importância e passou a figurar um importante conceito teórico.

1.8 A Sociedade em Rede

Enquanto as reflexões de Pierre Lévy enfatizavam o caráter antropológico e filosófico das transformações promovidas pelas novas tecnologias da informação e internet em âmbito sócio-cultural, Manuel Castells em “A Sociedade em Rede” promoveu uma complexa discussão que evidenciou a influência das novas tecnologias de informação e internet, em níveis mais tácitos à sociedade. Em sua visão, essa nova forma de organização social, remodelou a relação dos agentes (indivíduos e organizações) principalmente com a economia, o trabalho e as estruturas de poder.

(...) um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais a língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela (Castells, 2002, p. 40).

O ponto central do pensamento de Castells (2002) é a prevalência das redes como a principal forma de organização social, que passou a ser possibilitada por conta das tecnologias digitais de informação, um conceito que ele chama de “novo paradigma tecnológico” e que se caracteriza pela interação entre campos tecnológicos distintos, pelo seu uso como ferramenta na geração de conhecimento, pela atuação em tempo real e em escala global e pela sua penetrabilidade. Albino (1999, p. 1) resumiu dizendo que “a perspectiva do autor é atribuir à tecnologia da informação um alto grau de *penetrabilidade* em todas as esferas da atividade humana, constituindo-se como ponto crucial para analisar a economia, a sociedade e a cultura”.

A rede, esse “conjunto de nós interconectados”, promove a descentralização (redes sem um centro fixo), a globalização (conexões instantâneas ao redor do mundo) e a interconectividade (interdependência entre diferentes nós) de grande parte das interações sociais e estruturam processos e funções predominantes na sociedade (Castells, 2002, p. 566). A base desse modelo são as interações entre indivíduos e organizações com as tecnologias digitais de informação, em um conceito que Castells (2002, p. 64) denominou como “sociedade informacional”.

Na sociedade informacional, o uso da tecnologia passou a ser preocupação e necessidade em qualquer modelo de negócio. Os agentes a utilizam de modo a gerar, processar e manipular a informação, que passa a ser o recurso (produto) mais valioso dessa sociedade cujo sistema social assume, como já mencionado, características centrais de descentralização, globalização e interconectividade que acabam por refletir na construção de uma cultura dinâmica¹¹. Outra importante característica é a flexibilidade, ou seja, a capacidade de adaptação e mudança frente às recorrentes inovações sem o comprometimento de seu equilíbrio, graças à descentralização do poder proporcionada pela formatação em rede¹².

Nesse atual contexto, o espaço é suplantado e o tempo, como agente cronológico, é invalidado e essa transformação é resultado da capacidade das redes de conectar pessoas instantaneamente, independentemente de sua localização geográfica, corroborando com as ideias de Negroponte (2002) acerca da era pós-informação.

¹¹ Conceito semelhante à retroalimentação da Cibercultura de Pierre Lévy.

¹² A estrutura de formatação da rede é otimizada de modo a possibilitar a troca de conhecimento, entre os vários pontos ou nós, de áreas distintas e em realidades diversas com a intenção de propor soluções, essa possibilidade Lévy (2000) também chamou de “inteligência coletiva” e é outro ponto relevante de intersecção com os conceitos de Castells.

Do mesmo modo como o hipertexto remove as barreiras da página impressa, a era da pós-informação vai remover as barreiras geográficas. A vida digital exigirá cada vez menos que você esteja num determinado lugar em determinada hora, e a transmissão do próprio lugar vai começar a se tornar realidade (Negroponte, 2002, p. 159).

Apesar de ressaltar a importância do domínio da tecnologia, Castells (2002, p. 43) considera infundada a ideia de que “novas formas e processos sociais surgem em consequência de transformações tecnológicas” já que a própria tecnologia se molda por conta das necessidades e contextos sócio-econômicos. Ele observa que tal associação resulta de coincidências históricas, onde em dado momento a evolução tecnológica foi concomitante a movimentos sociais, por exemplo o progresso tecnológico americano e o “espírito libertário” dos movimentos entre os anos 60 e 70, ou ainda a queda da União Soviética e a implementação da *World Wide Web* no início dos anos 90. Castells claramente discorda do tecno-determinismo e enfatiza:

Sem dúvida, a habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino a ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico (Castells, 2002, p. 44).

Ciente do risco de generalismo conceitual e redução demasiada, de maneira geral é possível destacar três características essenciais da sociedade em rede proposta por Castells: (a) segue uma lógica capitalista reestruturada e que possibilita a pulverização do capital com a economia operando em escala global; (b) faz uso de ferramentas de cunho tecnológico informacional (paradigma tecnológico) que transformam a própria informação em capital valioso; (c) promove a interconexão entre diferentes agentes (indivíduos e organizações), cada um com seus próprios interesses sejam eles econômicos ou sociais (Albino, 1999).

A compreensão do conceito de Castells, conforme apontou Simões (2009), inevitavelmente se cruza com os conceitos de Lévy, visto que os pontos comuns são os processos de digitalização das tecnologias da informação - que de maneira intrínseca acabou por influenciar as demais tecnologias - e o desenvolvimento da internet, que é a “base estruturante de todos os conceitos e de novas relações que compõem a sociedade em rede ou a cibercultura” (Simões, 2009, p. 1). Entretanto, se para Lévy (2000)¹³ as transformações

¹³ A citação faz referência à segunda edição do livro “Cibercultura”, cuja primeira edição foi lançada no Brasil em 1999.

ocorriam de maneira subjetiva e acabavam por se incorporar e modificar o ambiente virtual, para Castells (2002, p. 50)¹⁴, as mesmas não só resultavam do impacto das novas tecnologias, em um enfoque estrutural, como também se apoiavam em uma intencionalidade de “um período histórico da reestruturação global do capitalismo”.

Em última análise, a sociedade organizada a partir da lógica da rede, conforme o entendimento de Manuel Castells, é um processo social de interação humana que, na configuração atual, utiliza as tecnologias da informação e a internet como infraestrutura crucial facilitando e amplificando o estabelecimento de relações instantâneas, globais e descentralizadas, por meio da interconectividade. É incorreto afirmar que “a rede é a internet” ou vice-versa, pois nesse movimento não há uma relação de causa e efeito mas sim de utilização intencional. Como afirma Simões (2009, p. 11), “a internet é um espaço propiciador da rede, permite a pluralidade e a participação (...) novas experiências com pensamento e a cognição em tempo real e em constante processo de ressignificação”.

1.9 Cultura da Convergência

Sempre que a evolução tecnológica incidiu nos processos comunicacionais, mudanças significativas foram promovidas nas relações humanas. Da invenção da escrita até, mais recentemente, os processos de informatização e digitalização, a tecnologia influenciou principalmente a produção e o consumo da informação. Seja a escrita, desvencilhando-se do tempo e do espaço e possibilitando a troca de informações à distância; a telefonia e o rádio, permitindo a comunicação em tempo real; ou a internet, com sua possibilidade de compartilhamento e consumo assíncrono, o fato é que a humanidade sempre teve uma relação dinâmica de evolução frente aos meios de comunicação.

Na atual perspectiva, a digitalização se firmou como processo inexorável, e a informação passou a dispor de novas características possíveis graças a esse processo. Ao adotar os *bits* como unidade básica, conforme salienta Negroponte (2002), a primeira e talvez mais notável propriedade da informação no meio digital é a de se misturar.

Em primeiro lugar, os *bits* misturam-se sem qualquer esforço. Começam a mesclar-se e podem ser utilizados e reutilizados em seu conjunto ou separadamente. A mistura de áudio, vídeo e dados é chamada de multimídia; soa complicado, mas a palavra não quer dizer nada além de *bits* misturados (Negroponte, 2002, p. 23).

¹⁴ A citação faz referência à sexta edição do livro “A Sociedade em Rede”, cuja primeira edição foi lançada no Brasil em 1999.

Junto a isso, a viabilidade de inserção dos “*bits* que informam sobre outros *bits*”, ou seja, os metadados, possibilitou uma mudança completa na natureza dos meios de comunicação, potencializando a criação de conteúdos a partir de uma combinação de diversas fontes e impactando diretamente o seu consumo. Nesse aspecto é possível fazer um paralelo, onde o conceito de “multimídia” de Negroponte (2002) se assemelha ao que Jenkins (2009) chamou de convergência dos meios de comunicação. Ambos os conceitos lidam com a integração de diferentes tipos de mídia para criar novas experiências de consumo de conteúdo, entretanto Jenkins vai além.

O que inicialmente foi considerado um processo essencialmente técnico passou a ser percebido como um movimento amplo, influenciando diversos níveis das relações humanas, incluindo aspectos sociais, econômicos, culturais e de comunicação. Esse fenômeno abrangente passou a ser conhecido como a Cultura da Convergência.

Talvez a definição mais simplificada do que seja esse fenômeno esteja nas páginas iniciais da livro “Cultura de Convergência” onde Jenkins (2009, p. 29) conceitua como sendo o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação.” Portanto, abordar Cultura de Convergência é abordar um processo, um fluxo, um movimento onde o conteúdo passa a trafegar por diversos meios de comunicação e cuja intenção é estar acessível a um público ávido por “experiências de entretenimento”.

É possível notar certa semelhança entre as definições de Cibercultura e Cultura de Convergência quando as observa como processos de ações e práticas, embora operem em contextos ligeiramente diferentes. Enquanto a Cibercultura foca na influência das tecnologias digitais sobre a cultura no Ciberespaço, a Cultura de Convergência analisa como as práticas e técnicas de produção de conteúdo são influenciadas pela convergência dos meios de comunicação evidenciando a inteligência coletiva, a cultura participativa e as narrativas transmídias.

Compartilhando o entendimento de Lévy, Jenkins reafirma o caráter colaborativo do meio digital, que potencializa e incentiva o compartilhamento de informações, obviamente embasados por interesses. O compartilhamento de informações afeta o consumo (do que quer que se queira) a ponto de transformá-lo em um processo de consumo coletivo e isso é o que Jenkins denomina de Inteligência Coletiva. É importante salientar que esse “consumo” ganha caráter geral e pode ser aplicado a qualquer tipo de informação distribuída, inclusive produtos e serviços, e seus interesses não necessariamente precisam ser econômicos ou políticos.

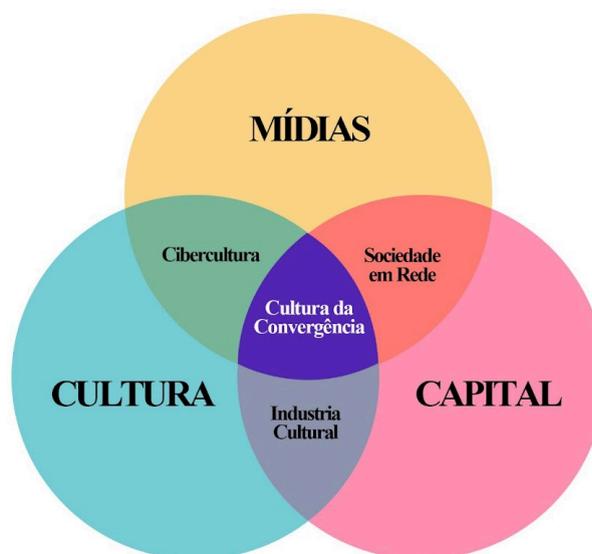
Desse íterim colaborativo, onde prospera a disseminação de informações e soluções entre os integrantes da “rede”, deriva a cultura participativa. É interessante perceber como essa concepção se aproxima da definição de *Web 2.0*, pois sua principal característica é a transformação do espectador passivo em um agente ativo. Nesse ambiente de tecnologias emergentes, ferramentas passaram a ser acessíveis possibilitando ao espectador não só o compartilhamento mas também a criação de conteúdo.

Considerado como o ponto central das análises e do trabalho de Jenkins, o conceito de narrativas transmídias é definido como “uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias - uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (Jenkins, 2009, p. 49), ou seja, é consequência das características anteriores: inteligência coletiva e cultura participativa. Em suma, um processo transmídia, proporciona que o conteúdo, criado por um indivíduo ou uma corporação, esteja presente em múltiplas mídias/plataformas e se beneficie das características intrínsecas de cada uma delas - principal diferença com o conceito de multimídia - para disseminar novas informações ou que complementem a informação principal.

É possível analisar a Cultura de Convergência a partir da relação entre as mídias, a cultura e o capital. Adorno e Horkheimer (2014) definiram a teoria da Indústria Cultural - Escola de Frankfurt - a partir da relação entre cultura e capital. Para eles, a cultura passou a ser “moeda” com o advento das mídias de comunicação de massa, e esse movimento nivelou a cultura tendo em mente a massificação, o que, nessa visão crítica, reduziu a cultura a algo pobre em significado. Em contrapartida, a Cibercultura, discutida por Lévy (2000), considera a relação entre as mídias e a cultura, num processo de retroalimentação, onde as mídias, permeadas pelas tecnologias digitais, criam novos significados e relações sociais que acabam impactando a cultura, que, por sua vez, influenciam a produção midiática.

A relação entre mídias e capital é denominada por Castells (2002) como o princípio da Sociedade em Rede, onde a informação é o principal produto e, a partir dessa constatação, as demais relações são estabelecidas. Diante do que foi exposto, a Cultura da Convergência, teorizada por Jenkins (2009), também pode ser pensada de maneira conceitual como a intersecção (a convergência) entre as mídias, a cultura e o capital.

Figura 5 - Mapa conceitual da Cultura da Convergência



Fonte: Elaboração própria

Embora o pensamento tecnocentrista seja sedutor, uma reflexão aprofundada revela que a necessidade de produzir, compartilhar e armazenar conhecimento sempre existiu e que portanto as evoluções tecnológicas das mídias, ao longo do tempo, atuaram como facilitadoras nesse processo. Isso ocorreu (e ainda ocorre) por meio da remediação, onde novas mídias agregaram e complementaram as potencialidades das mídias anteriores, transformando e ampliando suas funcionalidades (Bolter; Grusin, 1999 *apud* Canavilhas, 2012).

Nesse ponto é inevitável, a associação entre o conceito de remediação e o de convergência das mídias, porém Canavilhas (2012, p. 10) destaca que, embora seja comum considerar o conceito de “remediação” semelhante ao conceito de “convergência”, a principal diferença reside no fato de que o primeiro implica uma característica de “acumulação” enquanto o último refere-se à “integração de conteúdo”.

1.10 Rádio, internet, convergência: *Podcast*

Nesse ponto do trabalho é importante trazer à consciência um determinado contexto histórico da sociedade, das tecnologias digitais, da internet e das mídias de um modo geral. No início do século XXI, coexistiam conceitos e ideias a respeito do futuro das mídias tradicionais (a exemplo o rádio), do futuro da internet, do novo panorama de mudanças sócio-culturais significativas e do movimento de convergência que incidia não apenas no que se entende por remediação das mídias tradicionais, mas que também influenciava os

espectadores/consumidores, que passaram assumir uma atitude ativa, criando e disseminando suas próprias informações, por meio da utilização das tecnologias digitais e internet.

Nos casos em que processos de inteligência coletiva desenvolvem-se de forma eficaz graças ao ciberespaço, um de seus principais efeitos é o de acelerar cada vez mais o ritmo da alteração tecno-social, o que torna ainda mais necessária a participação ativa na cibercultura (Lévy, 2000, p. 30).

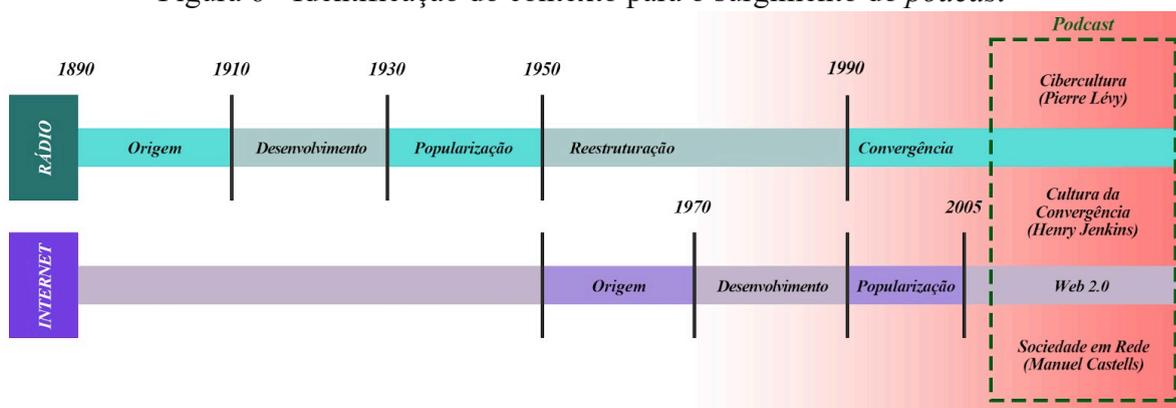
Como a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados (embora, com certeza, não determinados) pelo novo meio tecnológico [internet] (Castells, 2002, p. 108, grifo nosso).

A mudança dos átomos [analógico] para os bits [digital] é irrevogável e não há como detê-la. E por que agora? Porque essa mudança é também exponencial - o que ontem ainda era uma diferença pequena, pode, de repente, acarretar consequências assombrosas amanhã (Negroponte, 2002, p. 10, grifo nosso).

A convergência ocorre na mente dos consumidores individuais e através de suas interações sociais com outros (Jenkins, 2009, p. 30).

Uma realidade de convergência técnico-midiática (Manovich, 2005, p. 64) era apresentada e as seguintes características merecem atenção: as técnicas e formatos de produção de texto, áudio e vídeo eram amplamente conhecidas; a integração e conversão digital das informações tornaram-se mais disponíveis e simplificadas; a internet possibilitou uma comunicação eficaz, barata e acessível, e um ambiente tecnológico estimulante incentivou a participação ativa dos usuários. Com esses "ingredientes" - conhecimento técnico, integração e acesso digital, e um ambiente tecnológico estimulante - novos produtos midiáticos e não midiáticos surgiram. Exemplos incluem blogs, o *YouTube*, as redes sociais, a *Wikipedia*, os *smartphones*, o *WhatsApp* e a *Netflix*. Entre esses novos produtos midiáticos, o *podcast* se destaca como inovador e significativo, sendo o objeto de estudo deste trabalho.

Figura 6 - Identificação do contexto para o surgimento do *podcast*



Fonte: Elaboração própria

Segundo Jesus (2014), a prática que ficou conhecida como *podcasting*, que se refere ao ato de criar um *podcast*, teve como origem o desenvolvimento do agregador de conteúdo RSS. Elaborado por Adam Curry (apresentador da MTV) e Dave Winer (desenvolvedor de softwares), o agregador conseguia disponibilizar em *sites* os seus programas de rádio que poderiam ser ouvidos a qualquer momento, independente do horário de veiculação na emissora, no caso a MTV. Jesus explica a origem do termo *podcast* como sendo:

(...) a união das palavras iPod (dispositivo móvel de reprodução de áudio/vídeo) e broadcast (método de distribuição/transmissão de dados). *Podcast* é uma mídia de publicação de áudio, vídeo e imagens na internet, que pode ser reproduzida em qualquer aparelho com capacidade de leitura de arquivos de áudio (Jesus, 2014, p. 10).

No início dos anos 2000 os *podcasts* se limitavam a distribuição dos programas de rádio em páginas na internet através dos agregadores de conteúdo, e a possibilidade de consumo assíncrono, onde “cada indivíduo decide quando e onde vai ouvir o conteúdo” (Herschmann; Kischinhevsky, 2009, p. 102), independente do horário da grade de programação da emissora, era o que os diferenciava das webrádios. Com o avanço da tecnologia no final da década, a produção e distribuição de conteúdo audiovisual se tornou mais acessível, permitindo que os *podcasts* fossem criados e distribuídos por produtores independentes.

Com o barateamento dos equipamentos de informática, criar condições materiais para ser ouvido deixa de constituir uma questão primordial: há uma apropriação dos meios de produção por parte dos usuários(...) Os receptores-consumidores - muitos deles amparados pela ideologia punk do faça-você-mesmo - tornaram-se também emissores, e atirando suas garrafas ao mar, conseguiram criar fenômenos midiáticos, de repercussão variável (Herschmann; Kischinhevsky, 2009, p. 104).

Essa nova forma de comunicação descentralizada, definida por Castells (2007, p. 2) como sendo “a emergência de uma nova forma de comunicação relacionada com a cultura e tecnologia da sociedade em rede e baseada nas redes horizontais de comunicação: o que chamo de autocomunicação de massa [tradução nossa]”, foi o que permitiu, por exemplo, a popularização nos EUA a partir de 2009 do *podcast Joe Rogan Experience*, e do *Flow Podcast*, no Brasil a partir de 2018.

Há cerca de 20 anos, foram publicadas no Brasil as primeiras pesquisas acadêmicas tendo como objeto de estudo o *podcast* e apesar de ser um fenômeno recente, já naquela época, alguns pesquisadores vislumbravam nele possibilidades de novas reconfigurações na maneira de promover a comunicação. A ideia do *podcast* como um movimento de migração do rádio para internet predominava, entretanto seus atributos de consumo assíncrono,

não-linearidade temática e de utilização de linguagem “mais coloquial que o rádio tradicional” delimitou-lhe o formato e o diferenciou das webrádios. Santana e Farias (2016) esclarecem que:

Num contexto geral, a utilização de uma linguagem mais coloquial que o rádio tradicional, o humor, as trilhas sonoras, a música, e a não-linearidade dos assuntos tratados tornam o *podcast* um produto diferente da webrádio e do rádio convencional (Santana; Farias, 2016. p. 11).

Além disso, é importante lembrar que a acessibilidade e avanço da tecnologia possibilitaram ao público, antes apenas um consumidor passivo, se tornar um criador ativo. A produção e a distribuição, antes restritas às emissoras de rádio, tornaram-se disponíveis para qualquer interessado, constituindo assim outro atributo importante ao podcast. Medeiros *apud* Kischinhevsky *et al.* (2020) reitera que:

(...) o *podcasting* não poderia ser considerado radiofônico, pois não apresentava fluxo contínuo de transmissão nem era produzido apenas pelas emissoras AM/FM, caracterizando-se por uma descentralização e uma liberação do pólo emissor (Medeiros *apud* Kischinhevsky *et al.*, 2020, p. 8).

O contexto histórico e tecnológico do início dos anos 2000, marcado pela convergência das mídias, o avanço das tecnologias digitais e a crescente participação ativa dos consumidores, criou um ambiente favorável para o surgimento do *podcast*. Desde suas origens na distribuição de programas de rádio via RSS, até sua evolução como meio de comunicação independente, ele representa uma significativa transformação na maneira como conteúdos são produzidos e consumidos. Esta evolução foi impulsionada por fatores como a acessibilidade tecnológica, a descentralização dos meios de produção e distribuição, e a demanda por conteúdo personalizado e sob demanda.

Eventualmente, os apontamentos aqui expostos se oporão a alguns já levantados. Ao destacar o *Joe Rogan Experience* como um marco de *podcast*, onde a entrevista é explorada de maneira aprofundada, é esperado que surjam aqueles que apontem os *talk shows*, produzidos desde a década de 1950, como pioneiros do formato. Para aqueles que defendem a vertente radiofônica, um exemplo relevante e balizador foi o programa *El loco de la colina*, onde Jesús Quintero, já na década de 1980, conduzia longas entrevistas com personalidades notáveis. Se a liberdade na duração dos episódios e na escolha dos assuntos for creditada à falta de restrições das grandes empresas de mídia, então haverá quem compare esse aspecto com *The Howard Stern Show* nos EUA ou ainda o Pânico da TV no Brasil, programas multifacetados, com duração relativamente longa e veiculados em grandes emissoras.

Notoriamente existem variadas interpretações para esta maneira de comunicar que parece perseguir a evolução e fugir das convenções. Portanto, a pretensão não é assumir que o *podcast* surgiu do “nada”, que sua linguagem e formato são sem precedentes, ou que figura como alguma espécie de ápice. Em vez disso, a proposta é abrir espaço para uma análise aprofundada desse fenômeno midiático, através da exploração dos conceitos, definições, características fundamentais e seu impacto na cultura contemporânea e na comunicação digital, por meio do exemplo do *Flow Podcast*. Também cabe investigação sobre o senso comum acerca do que é *podcast* para a sociedade atual, como ele é produzido, consumido, bem como suas tendências e desafios.

Conforme destacado por Bonini (2020, p. 19), “o *podcasting* deve ser visto como um meio digital massivo em si, não como uma alternativa à radiodifusão, nem como uma renovação de sua forma, com novos mercados emergentes e modelos de negócios, bem como um crescente número de ouvintes e produtores”, portanto, ao concordar com tal afirmação e a partir das definições de “digital” de Pierre Lévy, Manuel Castells e Nicholas Negroponte e os conceitos de “convergência” de Henry Jenkins e Lev Manovich, propõe-se a reflexão sobre a possibilidade do *podcast* contemporâneo ter adquirido características que o aproximam do que Dizard Jr. (2005, p. 41) definiu como “nova mídia” que é interativa e permite “aos consumidores escolher quais recursos de informação e entretenimento desejam, quando os querem e sob qual forma”.

2 *PODCAST*

A compreensão da evolução das tecnologias, da história das mídias, das maneiras de comunicar, das mudanças culturais, dos pensamentos sobre a relação dos indivíduos e cultura, e do contexto histórico, mesmo quando um recorte, torna possível, por meio de intersecção de conceitos, a identificação de circunstâncias para a manifestação de processos e/ou produtos inovadores. Como apresentado no capítulo anterior, a história e o desenvolvimento do rádio e da internet, e as reflexões e conceitos sobre a Cibercultura, a Sociedade em Rede e a Cultura de Convergência, quando interrelacionados, ilustram o contexto para a chegada do *podcast*.

Ao analisar seu surgimento e desenvolvimento, é possível entender que suas raízes estão no progresso da internet e das tecnologias digitais e que de fato seu contexto histórico foi influenciado pelas técnicas e métodos do rádio, contudo, questões sobre o seu processo evolutivo ainda são confusas, e por vezes equivocadas. A confusão entre o que é *podcast* e o que é webrádio - transmissão de conteúdo radiofônico via internet em tempo real - é um exemplo notável. Apesar de ser uma “confusão” de certa forma superada, esse esclarecimento tornou-se evidente à medida que foram destacadas as características de consumo assíncrono e personalização de conteúdo, do primeiro em relação ao segundo.

Qual o impacto dos avanços das técnicas e práticas na produção dos *podcasts*? Como se dá a diversidade e sofisticação de formatos? Qual é o entendimento atual sobre como interage sua audiência? Como o *podcast* é percebido atualmente? Existe algum padrão ou estilo de linguagem sistematicamente definida? É uma realização tecno-prática ou produto de uma reorganização sociocultural? Esses são alguns questionamentos que mesmo com avanços no campo do *podcasting*, se apresentam como desafios e indicam lacunas a serem preenchidas.

Diante dessas lacunas e da constante transformação dos meios de comunicação, de forma discreta esse produto midiático, que inicialmente possuía uma natureza exclusivamente sonora, passou a incorporar elementos além do áudio. Considerando que o ambiente natural do *podcast* é a internet, que por sua própria essência é multimídia, é lógico supor que, em algum momento, fotos, ícones, infográficos e vídeos seriam integrados à experiência. Lopez e Souza (2020, p. 60), com um olhar voltado ao contexto do rádio em convergência, passaram a descrever como “elementos parassonoros” os recursos visuais e gráficos que complementam a narrativa de produções originalmente sonoras, como é o caso dos *podcasts*.

Adotando essa perspectiva, é possível afirmar que os elementos parassonoros tornaram-se componentes importantes para os *podcasts*, principalmente no início da década de 2010. Tigre (2021) observa que programas como *Adam Carolla Show*, *Serial* e *The Joe Rogan Experience* alcançaram grande sucesso a partir de 2010. É válido destacar que todos esses *podcasts* têm em comum a integração da dimensão visual - os elementos parassonoros mencionados por Lopez e Souza (2020) - como parte fundamental de sua estrutura.

Contudo, deixando de lado a visão "radiocêntrica" e o foco nos elementos parassonoros, o formato de *podcast* puramente em áudio resistiu por algum tempo, mas eventualmente foi superado por produções em que a dimensão visual - sem abrir mão do aspecto sonoro - tornou-se essencial. Formatos como "*videocasts*", "*mesacasts*", narrativas ficcionais, *true crimes*, entre outros, foram apresentados como a "última grande revolução dos *podcasts*". No entanto, esses novos formatos, em sua essência, não trouxeram inovações significativas entre si. O que realmente marcou essa evolução foi a combinação fluida entre som e imagem e o estilo de conversação mais espontâneo e menos formal.

Em face desses vários formatos, questiona-se: todos esses desdobramentos, que adotaram a dimensão visual, podem ser definidos como parte de um mesmo conceito de *podcast*? Ora, embora apresentem diferenças em termos de cenários, recursos visuais e linguagem, essas características são, na verdade, secundárias. O que permanece é a essência do *podcast* como meio de comunicação que integra áudio e, agora, elementos visuais de forma fluida. Com base nisso, a pergunta que se impõe é: qual seria a definição atual de *podcast*, considerando essa convergência entre som e imagem e a diversidade de seus formatos?

Com a modesta ambição de investigar uma dessas lacunas, o texto a seguir busca indícios para a definição do *podcast*, não como uma extensão efetiva do rádio ou de qualquer formato já estabelecido, mas como uma entidade singular cujas características únicas ainda não se sabe se o classificam como um meio, uma mídia, ou outra categoria distinta. Enquanto a exposição da origem, das principais definições e autores, é fundamental para a delimitar o que se entende por *podcast*, mesmo que a nível de senso comum, os desdobramentos dos conceitos levantados por McLuhan (2005) e Manovich (2005) apontam rumos diferentes para a interpretação desse fenômeno e do papel que desempenha na cultura e na comunicação contemporânea.

2.1 O surgimento

Há uma considerável discussão em torno do ineditismo do que atualmente é conhecido como *podcast*. Debates, explicações, conversas e entrevistas já eram conduzidas há muito tempo nas mídias impressas, no rádio e na televisão. O conceito de *podcast*, claramente distinto das abordagens analógicas, está ligado ao desenvolvimento e à evolução da internet e das tecnologias que o sucederam.

Desde os seus primórdios, quando foi inicialmente desenvolvida com um foco predominantemente militar e posteriormente aberta ao público em geral, a internet passou a ser reconhecida pela sua capacidade de transmissão e compartilhamento de informações. Em pouco mais de meio século, as tecnologias ligadas à rede mundial de computadores impulsionaram mudanças sociais significativas, em um processo de influência mútua, "moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela" (Castells, 2002, p. 40).

Tal influência também se torna aparente nos estudos de O'Reilly (2007), que caracterizou a *Web 1.0* como a primeira geração da internet, uma fase de publicação com usuários passivos que apenas consumiam informações. A *Web 2.0*, introduziu a participação ativa dos usuários em um movimento de convergência de mídias. Torres (2009) teoriza a *Web 3.0*, com a concepção de uma internet "inteligente", que utiliza todo o conhecimento armazenado e propõe soluções personalizadas às demandas do usuário:

Isso se daria pelo uso da semântica, em vez de palavras-chave, dando mais precisão e agilidade à busca de conteúdo. O usuário poderia fazer perguntas em suas ferramentas de busca, e esta seria capaz de ajudá-lo de forma mais eficiente, entendendo a sua real necessidade, pela análise semântica da pergunta e de seu contexto (Torres, 2009, p. 350).

O surgimento da internet e seu desenvolvimento desempenharam um papel fundamental como "facilitadores" na concretização de uma aspiração que sempre existiu: a de armazenar, compartilhar, consumir, produzir e transmitir informações. A partir da *Web 2.0*, emerge o conceito de "Cultura de Convergência" definida por Jenkins (2009, p. 27) como sendo "o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, da colaboração entre diversos setores midiáticos e do comportamento migratório das audiências dos meios de comunicação". É importante, neste ponto, opondo-se à tendência tecnocentrista, compreender que o avanço tecnológico não criou, e sim viabilizou uma necessidade preexistente.

As webrádios surgem nessa perspectiva de convergência, quando as emissoras, especialmente o rádio, perceberam a necessidade de disponibilizar seus conteúdos em portais

e páginas da internet como alternativa para estabelecer e aumentar sua audiência (Pereira; Monteiro, 2020, p. 119), o que corrobora com Herschmann e Kischinhevsky (2009, p. 102) ao afirmarem que “o meio rádio - que já foi veículo privilegiado em projetos de construção de identidades nacionais e esvaziou-se ao longo das últimas décadas - vive um momento de redefinição, diante da revolução trazida pela convergência tecnológica”.

Até então, apenas o meio de transmissão se apresentava como diferença aparente entre o que era veiculado nas FMs e nas webrádios. O primeiro, por meio de ondas analógicas captadas por um aparelho de rádio. O segundo, por meio de dados transmitidos a um dispositivo conectado à internet. A diferença de transmissão analógica (ondas de rádio) para transmissão digital (dados) representa uma mudança significativa - princípio da representação numérica da lógica das novas mídias, segundo Manovich (2005) - porém ainda persistia a semelhança no que diz respeito ao fluxo de transmissão, e conseqüentemente ao conteúdo.

Fluxo de transmissão, conforme Medeiros (2007, p. 2), é “a forma que o som é transmitido e o seu comportamento durante a transmissão” e pode ser categorizada em fluxo de transmissão síncrono e fluxo de transmissão assíncrono. As tentativas de implementar um fluxo de transmissão assíncrono à rádio FM, enfrentaram desafios técnicos e altos custos, porém encontraram ambiente favorável na internet com a replicação de sua programação.

Adam Curry, apresentador da MTV, e Dave Winer, desenvolvedor de *softwares*, foram pioneiros na disponibilização de programas de rádio de maneira assíncrona na internet (Jesus, 2014). Eles desenvolveram o RSS¹⁵, um agregador de conteúdo, que permitia que os programas fossem ouvidos a qualquer momento, independentemente do horário de veiculação na emissora. Tal prática passou a ser conhecida como *podcasting*, ou seja, o ato de criar um *podcast*. Jesus (2014, p. 10) explica a origem do termo *podcast* como:

(...) a união das palavras iPod (dispositivo móvel de reprodução de áudio/vídeo) e broadcast (método de distribuição/transmissão de dados). *Podcast* é uma mídia de publicação de áudio, vídeo e imagens na internet, que pode ser reproduzida em qualquer aparelho com capacidade de leitura de arquivos de áudio.

No início dos anos 2000 os *podcasts* eram limitados à distribuição dos programas de rádio em páginas na internet por meio dos agregadores de conteúdo. A possibilidade de consumo assíncrono, onde “cada indivíduo decide quando e onde vai ouvir o conteúdo” (Herschmann; Kischinhevsky, 2009, p. 102), independente do horário da grade de programação da emissora, era o que os diferenciava das webrádios.

¹⁵ Sigla em inglês para *Really Simple Syndication*, um formato de distribuição de informações em tempo real pela internet.

Embora os primeiros estudos acadêmicos sobre o assunto tenham surgido no Brasil nos meados dos anos 2000 com os trabalhos de Gisela Castro (2005) antevendo a distribuição e consumo de conteúdo sonoro por meios legais; Alex Primo (2005)¹⁶ apontando as mudanças na forma de produzir, distribuir e receber o áudio; e André Lemos (2005) afirmando que o *podcast* é a “reconfiguração do rádio” dentro do ciberespaço, existe ainda certa preferência para os estudos direcionados ao desdobramento da migração do rádio para a internet, ou às potencialidades do *podcast* como suporte didático de ensino, ou ainda a sua utilização como ferramenta de disseminação de notícias, mas nada efetivo no sentido de delimitá-lo, ou descrevê-lo de maneira generalista.

2.2 Algumas definições

Falcão (2021), em sua análise aprofundada sobre *podcasts* de notícias diárias, apresentou de forma concisa várias definições do que já foi considerado um *podcast*, além de discutir conceitos que podem ser ou virem a ser utilizados para defini-lo. Vale destacar que, quase em sua totalidade, as definições apresentadas ora percebem o *podcast* como um produto sonoro, ora como um movimento dentro da cibercultura. Oliveira (2018), entretanto, procurou analisar o fenômeno *podcast* como uma forma cultural a partir da perspectiva dos estudos culturais, buscando entender como as tensões em volta do tema poderiam influenciar suas definições.

Nos afastamos das perspectivas que analisam o *podcast* como uma ferramenta, uma tecnologia ou aparato tecnológico que, por seu surgimento, já traria modificações. Na nossa abordagem, entendemos o *podcast* como uma tecnologia e, ao mesmo tempo, como uma forma cultural (Oliveira, 2018, p. 9).

Oliveira (2018) se propôs, além disso, a não discutir o caráter técnico dos *podcasts*, mas destacou que a principal tensão ao tentar descrevê-lo ainda reside em sua relação com o rádio. Além de algumas definições sobre *podcast* deixarem evidente essa tensão, o fato do elemento áudio ainda carregar a maior relevância de informações, só mostra como sua ligação com o rádio ainda é de difícil desassociação.

Essa tensão é resultante de dois movimentos: o primeiro da pesquisa nacional e internacional sobre os efeitos, transformações e evoluções que os *podcasts* trariam ao rádio enquanto tecnologia; a segunda pela tentativa de diferenciação dos *podcasts* em relação ao rádio ou no silenciamento dos produtores (Oliveira, 2018, p. 35).

¹⁶ A autora Alê Primo, anteriormente conhecida como Alex Primo, teve seu nome atualizado na republicação do texto em 2024, após assumir publicamente sua identidade de gênero.

Nair Prata (2008, p. 74) afirmou que “o *podcast* não pode ser rádio, na plena acepção da palavra. Para ser rádio, falta ao *podcast* a essencial emissão no tempo real do ouvinte e da sociedade no qual está inserido”, corroborando com que Marcelo Medeiros (2005, 2006, 2007) já havia abordado ao traçar um paralelo entre *podcasts* e rádio. Medeiros argumentava que os *podcasts* não eram produções radiofônicas por falta de transmissão em fluxo contínuo, e por conta de uma produção descentralizada onde a principal ideia é a “produção sem intermediários: ‘direto de quem produz para quem consome’” (2005, p. 3). Ele ainda levantou questionamentos acerca da definição do *podcast* como uma mídia multimídia.

Seria o *Podcasting* então uma nova mídia sonora? Sem comparações ou modelos metaforizados? Longe do rádio? Longe da TV? Uma nova mídia, uma verdadeira multimídia, dentro da internet. É o que acreditamos (Medeiros, 2006, p. 10).

Luiz Ferraretto reconheceu o impacto da tecnologia e da internet bem como a forte tendência de convergência midiática, porém era categórico ao afirmar que o *podcast* era um produto radiofônico, pois deixando de lado o deslumbre exagerado, a internet e as novas tecnologias seriam alternativas “ora substituindo a função das antigas emissões em OC [*ondas curtas*], ora oferecendo oportunidade para surgimento das chamadas webrádios ou, até mesmo, servido de suporte a alternativas sonoras assíncronicas como o *podcasting*” (Ferraretto, 2007, p. 2, grifo nosso).

Del Bianco (2004, p. 2) argumenta que qualquer mídia, digital ou não, continuará existindo através da adaptação, pois “cada nova forma de comunicação emergente se desenvolve influenciada, em graus variados, pela mídia existente” e essas mídias “são impulsionadas a adaptarem-se para evoluir e sobreviver dentro de um ambiente variável”. Assim, ao considerar o *podcast* um formato ou produto derivado do rádio, Del Bianco discute como o conceito de ciberespaço pode promover uma reinterpretação do uso do som como meio de comunicação, enfatizando que seria um erro tentar “transportar para o mundo digital a lógica do analógico” (2012, p. 28), sendo necessário entender o ambiente digital e explorar suas potencialidades.

Para Luiz e Assis (2010), a definição dos *podcasts* apenas como produtos sonoros remonta ao início das produções, quando era mais fácil produzir e distribuir arquivos de áudio. Pode-se destacar a reflexão sobre a distinção das facilidades do *podcast* como um aspecto importante do seu trabalho dos autores, que definem o *podcast* como uma mídia da cibercultura, que em linhas gerais se apresenta como “programas de áudio ou vídeo ou ainda

uma mídia de qualquer formato cuja principal característica é sua forma de distribuição direta e atemporal” (2010, p. 1-2) e se destaca pela facilidade de produção, distribuição, disponibilidade e acesso.

Para se publicar *podcasts* na rede, os arquivos de áudio dos programas não podem ser muito grandes (em volume de dados), pois os ouvintes precisam copiá-los para seus computadores e nem todos contam com conexões suficientemente rápidas para fazer downloads longos em um período de tempo aceitável. Para resolver essa questão, foram criados mecanismos de compressão de dados que reduzem o tamanho dos arquivos de áudio. Esses mecanismos geram arquivos comprimidos, com menor volume de dados, sem afetar muito a qualidade dos sons. O formato de arquivo mais comum encontrado nos *podcasts* é o MP3, que é um arquivo comumente lido e reconhecido pela maioria dos tocadores portáteis de áudio, ou MP3 players (Luiz; Assis, 2010, p. 6).

Kischinhevsky (2016) viu os *podcasts* como uma remediação do que ele chamou de “rádio expandido” ou seja, o rádio que se apropriou dos benefícios e potencialidades da internet. Para ele, o *podcast* é o rádio sob demanda. Ferraz (2019), diante do “rádio expandido” de Kischinhevsky abordou o conceito de “ouvinte expandido”, que de maneira simplista pode ser compreendido como um ouvinte ativo, que não só consome mas também é capaz de produzir conteúdo sonoro.

Com uma análise a partir da perspectiva dos estudos culturais, Oliveira (2018) se propôs a entender como o ambiente e as tensões em volta do *podcast* discriminam seus modos de definição. Essa abordagem se afasta das definições tecnológicas (aparatos) e técnicas (produção) e olha o fenômeno como uma forma cultural. Já Falcão e Temer (2019), propõem, a partir dos conceitos de McLuhan, uma definição do *podcast* como um novo meio e, mesmo reconhecendo sua principal característica como uma mídia sonora, salientam o fato de que o *podcast* é um meio autônomo.

Aos que comparam o *podcast* a uma nova era de ouro do rádio, fica a reflexão se realmente devemos nos prender aos referenciais tradicionais, ou se não deveríamos considerar a autonomia dos novos meios e tratá-los com a atenção devida (Falcão; Temer, 2019, p. 12).

Há uma variedade de definições sobre o que constitui um *podcast*, cada uma oferecendo uma visão única influenciada pelas preocupações teóricas e práticas específicas de seus autores. Essas definições refletem diferentes perspectivas e abordagens dos principais trabalhos e estudos onde o *podcast* é objeto de interesse. Por exemplo, o professor Richard Berry, tem publicado trabalhos sobre o tema desde 2006, e seu artigo *Will the iPod kill the Radio Star?* é amplamente reconhecido como um dos trabalhos pioneiros.

De acordo com Berry (2006) o *podcast* é mais do que um meio ou um movimento de convergência. Ele o considera uma tecnologia disruptiva que descentraliza tanto a produção quanto a distribuição de conteúdo, desafiando práticas consolidadas no rádio. A facilidade de produção, a combinação de ferramentas de distribuição, o conteúdo com significativa personalização e o desenvolvimento de aparatos tecnológicos, promoveram a mobilidade e a acessibilidade, e essa dinâmica do *podcasting*, criava um ambiente que favorecia princípios colaborativos - fundamentais na Cibercultura de Lévy e da Sociedade em Rede de Castells - e incentivava um certo ímpeto do “faça-você-mesmo”. Berry enfatizou a visão do *podcast* como um produto inovador com características únicas.

(...) defendo que o *Podcasting* é uma forma única na medida em que possui características distintas que podem ser utilizadas. Ao contrário da transmissão de rádio, é móvel, e o ouvinte não está fixo em uma programação cronometrada. Talvez o mais importante seja que o ouvinte não esteja preso a um formato definido de conteúdo e possa misturar gêneros, estilos, formatos e até linguagens. Continua a existir alguma tendência para utilizar os pontos de referência dos meios de comunicação mais antigos, como a rádio, como forma de compreender os *Podcasts*, embora haja muita coisa nova e que requer uma nova perspectiva (Berry, 2006, p. 156, tradução nossa).

Tiziano Bonini, professor da Universidade de Siena, também fez contribuições significativas. Em 2012, ele definiu a “segunda era”, a partir da constatação de que práticas comerciais já estavam sendo adotadas, transformando o *podcast* em um produto de consumo massivo. Bonini reconheceu as intenções emancipatórias iniciais no seu surgimento, que visavam democratizar a produção e a distribuição de conteúdo sonoro, no entanto, com o passar do tempo e diante da evolução e desenvolvimento, o *podcast* passou de um “meio amador para um novo canal de distribuição de conteúdo sonoro com fins lucrativos” (Bonini, 2020, p. 23)¹⁷ e começou a ser percebido como um modelo de negócio adotado por empresas de mídia tradicional, que movidos por interesses econômicos, muitas vezes ignoravam atributos únicos do *podcast*.

O *podcasting* deve ser visto como um meio digital massivo em si, não como uma alternativa à radiodifusão, nem como uma renovação de sua forma, com novos mercados emergentes e modelos de negócios, bem como um crescente número de ouvintes e produtores. Devemos dedicar tanta atenção a ele quanto prestamos a outras mídias baseadas em som, enquadrando-o no âmbito de categorias bem estabelecidas de estudos de mídia, culturais e de economia política crítica (Bonini, 2020, p. 19).

¹⁷ O texto original é de 2012 e para esse trabalho foi utilizada uma tradução do artigo original publicado em 2020 pelo professor Marcelo Kischinhevsky.

Em seus estudos, além da ideia de “segunda era”, Bonini (2020) deixa claro dois pontos. O primeiro, compartilhado pela grande maioria dos pesquisadores da área, é que o *podcast* é um produto essencialmente sonoro. O segundo é que o *podcast* é uma prática cultural emancipatória. Este ponto é interessante, pois reflete uma designação comum a vários pesquisadores, que às vezes o definem como a liberação do pólo emissor, ou conteúdo com produção descentralizada, ou produção com intenções do tipo “faça-você-mesmo”, entre outros. Essa característica emancipatória pode ser correlacionada à “visão ao mesmo tempo cínica e distópica em relação às possibilidades abertas pelas novas tecnologias” do imaginário *cyberpunk*, cuja a atitude é “acima de tudo, um comportamento irreverente e criativo frente às novas tecnologias digitais” (Lemos, 2010, p. 186-196).

Além das análises de Bonini, há espaço para reflexão e surge a questão: o surgimento do *podcast* remonta às características do imaginário *cyberpunk*? É possível inferir que sim. Ora, a atitude transgressora é exemplificada por Adam Curry, que buscava possibilitar que sua audiência consumisse seus programas fora dos horários fixos das emissoras. A distopia, nesse contexto, refere-se ao "regime totalitário" das mídias tradicionais, como o rádio, que impunham formas e horários rígidos de consumo de conteúdo sonoro. Lutando contra essa distopia, o *podcast* emergiu como uma forma de oferecer liberdade e autonomia aos ouvintes. Além disso, a utilização criativa e irreverente das possibilidades das novas tecnologias digitais é uma marca distintiva dessa mídia.

Voltando a Bonini, é interessante perceber que sua definição da “segunda era do *podcast*” advém da observação de um processo mercadológico, quando este passa a ser visto como um produto passível de exploração comercial. Esse movimento vai de encontro ao conceito da cultura de convergência de Jenkins (2009) que, conforme descrito anteriormente, não se limita apenas à convergência tecnológica, mas afeta a relação das mídias com o capital, e conseqüentemente a cultura.

Em 2005 Phillip Dearman e Cris Galloway publicaram o trabalho *Putting Podcasting into Perspective* que entre outros apontamentos, já previa uma realidade atual: os *podcasts* em vídeo (objeto deste trabalho por meio do estudo sobre o *Flow Podcast*). Para os autores, a razão do interesse do estudo do *podcast* se dá pela sua característica inovadora, por sua rápida difusão e disseminação e por oferecer oportunidades.

Segundo Dearman e Galloway (2005), o *podcast* é uma tecnologia de “escape”, que permite que indivíduos contornem a indústria do rádio, de maneira similar ao que os *blogs* fizeram com a mídia impressa, por meio de uma produção e audição altamente personalizada.

Esta transformação sociocultural não apenas possibilitou aos indivíduos escapar da estrutura tradicional, mas também os capacitou a se tornarem ativos produtores de conteúdo. Agentes, que até então estavam permitidos apenas consumir o que era produzido, com o mínimo de interação ou opinião, agora se viam com a possibilidade de criarem e transmitirem seus próprios “programas de rádio”. O impacto promovido por essa revolução sociocultural redefiniu tanto o caráter global quanto local do rádio tradicional..

O *podcasting* é uma nova forma de “rádio de acesso”, onde pessoas de diferentes minorias e interesses podem produzir e “publicar” programas em sua própria linguagem/discurso, abordando seus próprios interesses particulares e conectando audiências já existentes, mas geograficamente dispersas. Claramente, é um fenômeno do tipo global/local (Dearman; Galloway, 2005, p. 3, tradução nossa).

Algumas reflexões de *Putting Podcasting into Perspective* parecem ganhar caráter de previsão: a entrega dos conteúdos, tanto de áudio quanto de vídeo, via *streaming*; a exploração do formato pelas grandes mídias; a existência de *podcasts* independentes e *podcasts* vinculados às grandes redes de comunicação. A previsão mais relevante para esta pesquisa é a utilização em larga escala do vídeo na produção dos *podcasts*, algo que Dearman e Galloway vislumbravam como uma evolução natural. Eles afirmam:

Acreditamos que há evidências suficientes de que o *podcasting* se tornará uma parte duradoura da mídia. Mesmo que tecnicamente seja superado pelo '*vodcasting*', os custos de entrada relativamente baixos para criação de conteúdo, distribuição e recepção provavelmente levarão à expansão do número de *podcasts* e negócios associados disponíveis (Dearman; Galloway, 2005, p. 9, tradução nossa)

Contudo, apesar da integração de vídeos parecer uma grande inovação, Jonathan Sterne nega o fato e reconhece como incorreta tal associação de maneira geral ao *podcast*. Ao discordar com a premissa de “tecnologia de escape” evidenciada por Dearman e Galloway (2005), Sterne (2008, p. 3) argumenta que o *podcast*, não representa "uma ruptura completa com a radiodifusão nem parte de qualquer tipo de revolução," mas sim "um modelo cultural alternativo de radiodifusão". Em seu entendimento, ao deixar de lado a caracterização formal, a radiodifusão é essencialmente a transmissão sem fio, por meio das ondas de rádio, de qualquer tipo de sinal, logo, a integração dos vídeos seria uma consequência esperada no contexto da evolução tecnológica. Para Sterne, a designação sobre *podcast* deve levar em consideração a “história muito mais longa de disseminação” e a bem-vinda condição de possibilidade de produção, antes facultada apenas às emissoras (Sterne, 2008, p. 16).

2.3 Síntese de conceitos

Apesar das inúmeras perspectivas acerca do que constitui um *podcast*, algumas características podem ser delineadas como basilares. A utilização da internet como meio de disseminação, o consumo personalizado e a facilidade de produção e acesso, são itens verificados na maioria das definições. Outra evidência importante é que ainda hoje, mesmo diante de toda a possibilidade de convergência e possibilidade de integração multimídia, o áudio continua sendo considerado o elemento de maior relevância no *podcast*, o que inevitavelmente ainda é motivo de tensionamento com o rádio.

O quadro a seguir oferece uma visão sintética das diferentes interpretações e definições do *podcast* ao longo do tempo, conforme discutido pelos diversos autores mencionados. Ela permite visualizar claramente as principais características atribuídas ao *podcast* por cada autor/a, destacando tanto aspectos técnicos quanto culturais e as tensões com mídias tradicionais.

Quadro 1 - Síntese de conceitos sobre *podcast*

Autores	Área de Pesquisa	Definição	Observações
Castro, Primo e Lemos (2005)	Consumo, Mídia, Redes Sociais, Interações, Cultura Digital	Fácil produção, consumo personalizado, remediação do rádio, potencial em várias áreas.	Realizaram as primeiras pesquisas acadêmicas sobre o tema no país, destacando o potencial do <i>podcast</i> em diversas áreas.
Medeiros (2005, 2006, 2007)	Mídia e Cibercultura	Produção sem intermediários: “direto de quem produz para quem consome”.	Destaca a autonomia e a descentralização da produção de <i>podcasts</i> .
Ferraretto (2007)	Jornalismo e Rádio	Produto radiofônico.	Considera o <i>podcast</i> como uma evolução do rádio, mas reconhece as novas tecnologias.
Prata (2008)	Rádio e Televisão	Não é rádio por falta da emissão em tempo real.	Diferencia o <i>podcast</i> do rádio pela sua característica assíncrona.
Del Bianco (2004, 2012)	Mídia e Política	Formato ou produto derivado do rádio.	Enfatiza a adaptabilidade do <i>podcast</i> e o potencial do ciberespaço.
Luiz e Assis (2010)	Educação e Psicologia	Mídia da cibercultura: programas de áudio, vídeo ou qualquer	Destaca a facilidade de produção, distribuição e acesso como características

		formato com distribuição direta e atemporal.	marcantes do <i>podcast</i> .
Kischinhevsky (2016)	Mídia, Rádio, Convergência	Rádio expandido ou rádio sob demanda.	Define o <i>podcast</i> como uma remediação do rádio tradicional, com foco na sua característica sob demanda.
Oliveira (2018)	Comunicação e Estudos Culturais	Tecnologia e forma cultural.	Enfatiza a dupla natureza do <i>podcast</i> e as tensões em torno de sua definição, pela perspectiva dos estudos culturais.
Falcão e Temer (2019)	Mídia, Rádio, Jornalismo	Produto sonoro ou movimento dentro da cibercultura.	Abordagem abrangente que considera o <i>podcast</i> como um fenômeno multifacetado.
Berry (2006)	Áudio, Rádio e Tecnologia	Tecnologia disruptiva que descentraliza a produção e a distribuição de conteúdo.	Enfatiza o impacto transformador do <i>podcast</i> na indústria de mídia.
Bonini (2012, 2020)	Sociologia, Política e Comunicação	Segunda era do <i>podcast</i> : produto de consumo massivo com fins lucrativos.	Reconhece a evolução do <i>podcast</i> de um meio amador para um negócio, mas destaca suas características únicas.
Dearman e Galloway (2005)	Jornalismo e Marketing	Tecnologia de escape que permite aos indivíduos contornar a indústria do rádio.	Enfatiza o poder emancipador do <i>podcast</i> e sua capacidade de democratizar a produção de conteúdo.
Sterne (2008)	Mídia, Tecnologia e Estudos Culturais	Modelo cultural alternativo à radiodifusão.	O <i>podcast</i> é uma evolução esperada diante das novas possibilidades de produção e disseminação de informação.

Fonte: Elaboração por inteligência artificial.

Ao observar o quadro, é possível notar que há uma evolução nas perspectivas sobre o *podcast* ao longo dos anos, desde suas raízes na facilidade de produção e distribuição até o reconhecimento mais contemporâneo de sua natureza cultural e tecnológica disruptiva. Além disso, a tabela evidencia como diferentes autores exploram temas como autonomia de produção, adaptação às novas tecnologias, e o papel do *podcast* na convergência midiática.

Essa organização facilita a compreensão das múltiplas facetas do *podcast* como uma forma de mídia em constante evolução, influenciada por contextos tecnológicos, culturais e econômicos diversos ao longo do tempo.

2.4 McLuhan, Meio e Mensagem

De certa forma, apesar das incontáveis discussões e análises, pode-se dizer que o *podcast* segue como uma entidade amorfa. Percebe-se sua presença, compreende-se sua mensagem, identifica-se sua existência, observa-se sua relevância, mas ainda é mais fácil entender sua essência através de exemplos e contextos específicos do que tentar defini-lo de maneira explícita e geral. É áudio? É rádio? Pode ser vídeo? É multimídia? Transmídia? É entrevista ou conversa? É parecido com documentário? Pode ser editado ou não? São tantos questionamentos sobre sua definição que fazê-lo é um risco, pois, conforme demonstrado, não há um consenso.

Em contrapartida, é inequívoco que identificá-lo de maneira prática, estando diante de um episódio, não é uma tarefa árdua. Portanto, se mesmo diante da falta de universalidade sobre sua definição é possível reconhecê-lo, compreendendo a mensagem que foi por ele transmitida, cabe explorar os pensamentos de Marshall McLuhan, e analisar o *podcast* como um meio - *media*. Não como um formato, um gênero ou uma linguagem das tecnologias digitais, mas sim como um meio, capaz de transmitir mensagem de maneira única.

Para McLuhan (2005), os meios de comunicação, ou seja, tudo aquilo que serve para vincular o homem ao homem, são basicamente extensões dos sentidos humanos e do sistema nervoso central. O livro é a extensão da visão, bem como o telefone é a extensão do ouvido e a roda é a extensão do pé. Todos esses artifícios compõem um ambiente que pode ser visto como uma segunda natureza, artificial por definição. No entanto, segundo McLuhan, essa segunda natureza se integra ao próprio homem, influenciando profundamente a percepção de si mesmo e do mundo.

Desse prisma, onde os meios de comunicação assumem um papel ativo no desenvolvimento humano, derivam reflexões que são preponderantes na teoria de McLuhan. A primeira, é que a compreensão dos efeitos sociais mais amplos de um meio de comunicação qualquer reside na natureza mesma desse meio, ou seja, em suas características específicas, de estrutura e funcionamento, que determinam as peculiaridades das mensagens que emite. A frase “o meio é a mensagem” emerge a partir do entendimento de que o próprio meio de

comunicação, independentemente do conteúdo que transmite, tem um impacto significativo sobre a sociedade. Esse impacto está presente desde o momento em que o meio é introduzido e utilizado, transformando a percepção e a interação humanas de maneiras profundas e duradouras.

Numa cultura como a nossa, há muito acostumada a dividir e estilhaçar todas as coisas como meio de controlá-las, não deixa, às vezes, de ser um tanto chocante lembrar que, para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem. Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio - ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos - constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensões de nós mesmos (McLuhan, 2005, p. 21).

A segunda reflexão manifesta-se a partir da primeira, pois se os meios de comunicação têm papel preponderante no modo como o homem percebe o mundo, por consequência, é possível inferir que mudanças históricas estão ligadas à mudanças das formas de se comunicar. Da comunicação oral (próxima, simultânea, pessoal, local, contextualizada), à comunicação impressa (distante, assíncrona, impessoal, global, descontextualizada) por meio da escrita. Por fim, da comunicação impressa, para a comunicação com base eletrônica (não-linear, instantânea, comunitária, integrada, multi-contextualizada) por meio da eletricidade/eletrônica, no qual converteu o mundo, segundo sua percepção, numa aldeia global.

Eletricamente contraído, o globo já não é mais do que uma vila. A velocidade elétrica, aglutinando todas as funções sociais e políticas numa súbita implosão, elevou a consciência humana de responsabilidade a um grau dos mais intensos (McLuhan, 2005, p. 19).

A terceira reflexão, não menos importante mas frequentemente mal compreendida, é a ideia de meios “quentes” e meios “frios”. Meios “quentes” são definidos como aqueles que são ricos em dados e fornecem alta definição, o que significa que necessitam de menos participação do público para interpretar a mensagem. O rádio é um exemplo, pois transmite uma grande quantidade de informação sonora, exigindo menos envolvimento do ouvinte. A televisão, para McLuhan, é um meio “frio” porque fornece baixa definição, exigindo maior participação e engajamento do público para preencher as lacunas de informação. Seguindo a ideia e discorrendo sobre a fotografia e o desenho animado, ele esclareceu que:

Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados. Visualmente, uma fotografia se distingue pela “alta definição”. Já um caricatura ou desenho animado são de “baixa definição”, pois fornecem pouca informação visual (McLuhan, 2005, p. 38).

A confusão dessa reflexão ocorre pois seria intuitivo pensar que um meio “frio” se distancia da participação do público, enquanto um meio “quente” incentiva a participação. No entanto, é crucial entender que, para McLuhan, a diferença está em como a mensagem é transmitida: se ela é completa, o meio é “quente”; se carece de complemento, o meio é “frio”.

As ideias norteadoras da teoria de McLuhan são relevantes neste trabalho para entender o impacto do *podcast* como um meio emergente na era digital, servindo como apontamentos para enquadrá-lo não apenas como um formato ou gênero, mas como um meio de comunicação dinâmico que molda e é moldado pelas interações humanas e sociais, o que também vai de encontro com as ideias de Lévy (2000) e Castells (2002). Para este trabalho, é particularmente relevante observar o *podcast* como meio, uma vez que o ato de consumi-lo altera o comportamento e o pensamento dos indivíduos de maneira mais profunda do que os próprios temas discutidos nos episódios.

Se existe a relação entre os meios de comunicação e as viradas históricas e evoluções sociais da humanidade, e diante do contexto de McLuhan, onde a comunicação eletrônica permitiria um *status* de aldeia global, o *podcast* pode ser eleito, dentro das inúmeras tecnologias digitais de comunicação, como um agente de mudança nas formas de comunicação e socialização. A sua evolução e popularização, tem claramente influenciado a forma como as pessoas consomem conteúdo, interagem com ideias e se conectam com pessoas. No atual cenário, possibilitado pelas tecnologias eletrônicas - hoje digitais -, a sociedade busca reconquistar a convivência em comunidade, obviamente com novas noções de tempo e espaço (Lévy, 2000; Negroponte, 2002). Corroborando com tal associação, onde a “aldeia global” permeia a realidade, o escritor Ilan Brenman, num *podcast* recente, ao justificar o interesse do público ao *podcasts*, disse:

Ilan Brenman: O *podcast* me dá a impressão que é um retorno a uma época antes da escrita. Porque isso aqui é o momento da fogueira contando histórias, e por isso pode ser duas a três horas. É diferente da coisa fragmentada. O que a gente está fazendo aqui é uma coisa muito antiga.

Rogério Vilela: É uma coisa primitiva. Era o mais velho da tribo contando as histórias dos antepassados; era o mais novo contando o que tinha caçado; a mulher falando da criação. Todo mundo lá! (Ilan Brenman; Rogério Vilela, 2024).

Atribuir a característica de meio ao *podcast*, mediante a representação de McLuhan, é reconhecer que a forma como a mensagem é transmitida por meio dele, influencia a maneira como a mesma é percebida e interpretada. No contexto dos *podcasts*, a diversidade de formatos, estilos e conteúdos reflete diretamente essa ideia. Cada tipo - entrevistas, debates,

narrativas, conversas, etc. - utiliza o meio digital e a internet de maneira única, impactando como as mensagens são transmitidas e recebidas pelo público. Portanto, a própria natureza do *podcast* molda a experiência do espectador e define a mensagem de maneiras distintas, corroborando a visão de McLuhan de que o meio em si tem um papel fundamental na comunicação.

O esforço em entender o *podcast* como meio de comunicação, trouxe a reflexão sobre sua capacidade de promover mudanças na percepção da mensagem, tanto no macro, ao se mostrar como uma faceta de um novo paradigma informacional remediado pela tecnologia digital e internet, quanto no micro, ao estar relacionado diretamente às definições de contextos para a interpretação e recepção de mensagens, então, seria o *podcast* um meio “quente” ou um meio “frio”? Essa resposta talvez seja tão imprecisa quanto a própria definição de *podcast*.

Sob o ângulo das definições conceituais, se a abordagem do *podcast* for a partir do que acredita Ferraretto (2007), Del Bianco (2012) e Kischinhevsky (2016), e a perspectiva de que é um produto radiofônico por essência, é possível concluir que é um meio “quente”. Tomando o ponto de vista de Medeiros (2007), Prata (2008) e Luiz e Assis (2010), e a interpretação de que o *podcast* não precisa necessariamente ser descrito apenas por sua natureza sonora - que a “liga” diretamente ao rádio - ele se constitui como um meio “frio”. Partindo da constatação que o áudio ainda é o elemento de maior relevância no *podcast*, é possível novamente dizer que é um meio “quente”, entretanto a possibilidade de interação do público e a associação a elementos multimídia, o recolocam como um meio “frio”.

Nesse último ponto, o raciocínio de McLuhan aplicado ao *podcast* se torna delicado, todavia reafirma como a natureza do *podcast* e sua capacidade de interatividade fazem com que ele possa ser visto sob diferentes prismas, dependendo de como ele é utilizado e consumido, demonstrando sua complexidade e a versatilidade como meio de comunicação.

Hoje, o que se reconhece como *podcast*, integrou características de meios anteriores (áudio do rádio, texto do impresso, vídeo da TV) num movimento de remediação ou ainda reconfiguração por meio da internet. Embora não seja inovador em termos de recursos audiovisuais, o ambiente digital mudou radicalmente a forma como o público consome, compartilha e interage com esse conteúdo. Entretanto, se a partir de McLuhan é possível perceber o *podcast* como um meio, ou seja, como um veículo específico de comunicação, as referências e os estudos de Lev Manovich (2005), permitem desenhar em torno do *podcast* princípios que podem defini-lo como um novo meio, ou ainda uma nova mídia.

2.5 Princípios das novas mídias

Para Manovich (2005, p. 64) a convergência e fusão das tecnologias informáticas e midiáticas é singular e pode ser definida como “nova revolução midiática”. Enquanto, por exemplo, a prensa ou a fotografia trouxeram impactos sociais unilaterais, a primeira modificando a maneira como a informação seria distribuída, e a segunda em como as imagens seriam representadas, esta nova revolução afeta todas as etapas da comunicação.

A revolução dos meios informáticos afeta todas as fases da comunicação, e abarca a captação, a manipulação, o armazenamento e a distribuição; assim como afetam as mídias de todo tipo, sejam textos, imagens fixas e em movimento, som ou representações espaciais (Manovich, 2005, p. 64, tradução nossa).

Entretanto, a noção de que essa nova revolução midiática se limita à mera presença ou uso de computadores é superficial. Afinal, à primeira vista, o que poderia diferenciar uma fotografia ou um texto impresso em um jornal daqueles apresentados em uma página da *web*? No geral, a diferença seria mínima, pois, independentemente do meio, eles manteriam sua essência. O ponto crucial nesse raciocínio é a informatização; a digitalização; a transformação da informação em dados e todas as inovações decorrentes desse processo que num aspecto amplo promoveram mudanças culturais e sociais. Tais inovações trouxeram princípios que poderiam ser considerados universais, porém Manovich (2005) chama atenção ao fato de que:

Nem todas as novas mídias obedecem a estes princípios, que não deveriam ser considerados como leis, mas sim como tendências gerais de uma cultura que experimenta a informatização. À medida que esta afeta as camadas mais profundas da cultura, são tendências que se tornarão cada vez mais aparentes (Manovich, 2005, p. 72, tradução nossa).

Tendo como base os conceitos sobre cibercultura de Lévy (2000), sociedade em rede de Castells (2002) e as projeções de “A Vida Digital” de Negroponte (2002), Manovich destacou a “nova revolução midiática” e elencou o que ele chamou de “princípio das novas mídias” - representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação - demonstrando que é possível percebê-los nas mídias e conteúdos promovidos pelo meio digital. Portanto é possível afirmar que a influência dos computadores na comunicação foi fundamental para o desenvolvimento das “novas mídias”, conforme abordou Dizard Jr. (2005).

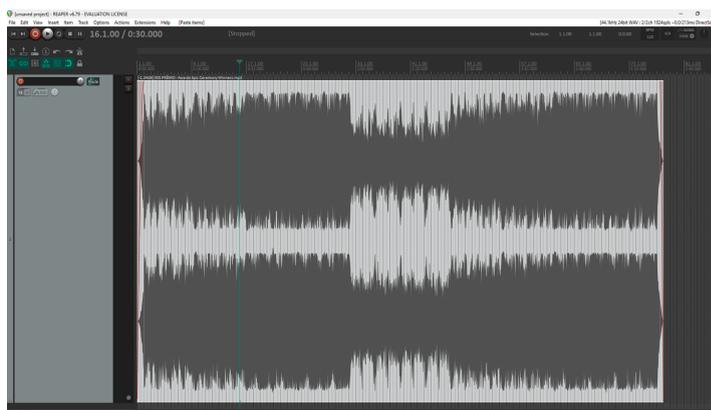
- **Representação Numérica**

A base da discussão a respeito dos novos meios é a digitalização. Segundo Manovich (2005, p. 73, tradução nossa) a digitalização é “a conversão de dados contínuos para uma representação numérica (...) e se compõe de dois passos, que são a amostragem e a quantificação”. Por meio dela, toda a informação, seja ela texto, imagens, sons, vídeos, é convertida em dados que são capturados em intervalos regulares (amostragem). Se tratando de informática, isso significa que toda a informação é convertida em uma sequência de números (quantificação), que pode ser armazenada, manipulada e transmitida eletronicamente. Negroponete (2002) exemplifica o processo ao abordar a digitalização do áudio.

Digitalizar um sinal é extrair dele amostras que, se colhidas a pequenos intervalos, podem ser utilizadas para produzir uma réplica perfeita daquele sinal. (...) Essas amostras discretas e sucessivas são separadas por intervalos de tempo tão curtos que não somos capazes de perceber que forma uma escada de sons distintos, de modo que as ouvimos como se fossem um som contínuo (Negroponte, 2002, p. 20).

A representação numérica possibilita a codificação de informações de diferentes formas, tornando-as mais facilmente processáveis por computadores. Essa digitalização é o que permite a flexibilidade e a manipulação de dados nas novas mídias. Por exemplo, um texto pode ser representado em formato digital, permitindo pesquisas por palavras-chave, tradução automática e edição eletrônica. Imagens podem ser digitalizadas e alteradas. O som pode ser gravado, editado e transmitido em formato digital (Figura 7).

Figura 7 - Representação digital de uma música



Fonte: Reaper Cockos

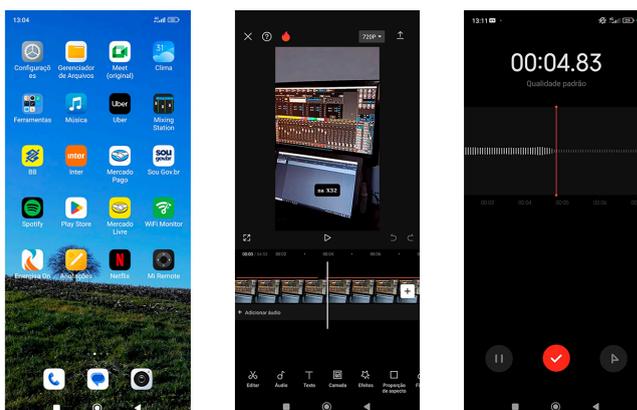
- **Modularidade**

Numa uma analogia às estruturas em fractais onde um “objeto geométrico pode ser dividido em partes, cada uma das quais semelhantes ao objeto original” (Basaglia, 2014, p. 17), o princípio da “Modularidade” aponta uma característica onde objetos digitais podem se combinar, formando objetos ainda maiores mantendo sua independência. Manovich (2005) aponta que:

Da mesma maneira que um fractal tem a mesma estrutura em diferentes escalas, o objeto das novas mídias apresenta sempre a mesma estrutura modular. Os elementos midiáticos, sejam imagens, sons, formas ou comportamentos, são representados como coleções de amostras discretas (...) de elementos que se agrupam em objetos de maior escala, porém que seguem mantendo suas identidades separadas (Manovich, 2005, p. 75, tradução nossa).

Manovich exemplifica este princípio por meio do ato da edição de um filme multimídia utilizando fotografias, pequenos vídeos e alguma trilha sonora. Por meio de um *software*, esses elementos podem ser organizados e ordenados na *timeline*, resultando em um filme maior, no qual cada arquivo mantém sua individualidade. Outro exemplo são os aplicativos móveis, que geralmente consistem em vários módulos (telas, botões, menus) que podem ser reorganizados ou reconfigurados para atender às necessidades do usuário.

Figura 8 - Aplicativos móveis: tela principal, editor de vídeo e gravador de áudio



Fonte: *Android e CapCut*

Apesar dessa forma de criação modular ser recorrente em mídias tradicionais, por exemplo em um telejornal - e sua reunião de várias reportagens/notícias, que por sua vez, traz a compilação de inúmeros vídeos, imagens e sons -, a modularidade ganha uma nova ênfase diante da digitalização da informação. Isso se deve ao fato de que a digitalização

permite que diferentes partes de informações já existentes sejam facilmente reformatadas e reutilizadas para criar novos níveis de informação. Essa reutilização de elementos de mídia pré-existentes pode ser feita de maneira prática e relativamente simples, o que amplia significativamente as possibilidades de criação de conteúdo.

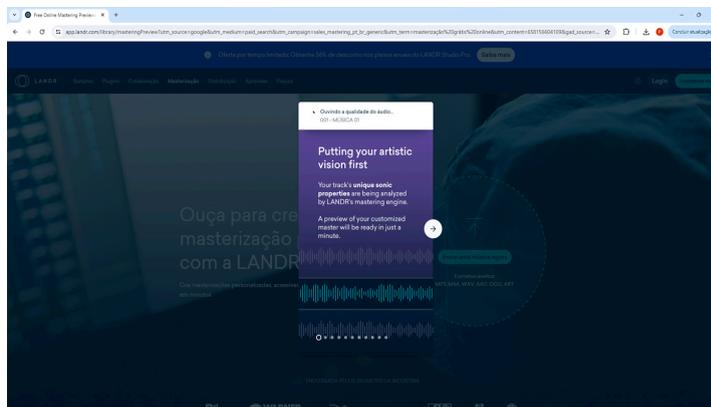
- **Automação**

Os princípios da representação numérica - onde a informação é “enxergada” pelo computador como um apanhado de dados/números, sendo passíveis de operações matemáticas lógicas e integração algorítmica - e da modularidade - com cada objeto digital sendo “entendido” por sua individualidade e particularidade - tornam possível a automação (automatização) de diversas operações nas novas mídias. A automação pode remover parte da intencionalidade humana do processo criativo, e pode ocorrer em “baixo nível” e em “alto nível”.

(...) podemos chamar a automação de “baixo nível” a criação midiática, onde um usuário de computador modifica ou cria do zero um objeto midiático por meio de modelos ou de algoritmos simples. (...) pode-se chamar de automação de “alto nível” a criação midiática, aquela onde é requerida que o computador entenda, até certo ponto, os significados que têm os objetos que são gerados, ou seja, sua semântica (Manovich, 2005, p. 78, tradução nossa).

Softwares de edição de imagens, ferramentas que facilitam a redação de textos, plataformas que geram *scripts* de programação e outros recursos semelhantes exemplificam a automação de "baixo nível". Nesse caso, a intervenção humana é mais direta e envolve a manipulação direta dos elementos de mídia. Por outro lado, a Inteligência Artificial (IA) se destaca como um exemplo de automação de "alto nível", uma vez que seu funcionamento baseia-se na capacidade do computador interpretar e manipular informações com base em seus significados e contextos, simulando a inteligência humana. Abaixo segue o exemplo da plataforma LANDR que oferece o serviço de masterização de áudio por IA.

Figura 9 - Inteligência Artificial de masterização de áudio



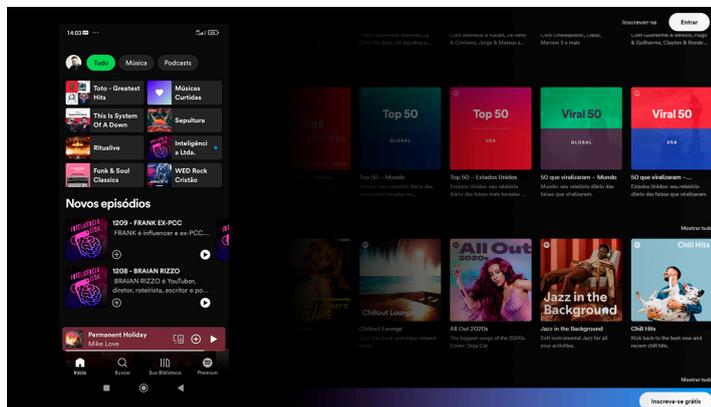
Fonte: LANDR

- **Variabilidade**

A definição dos princípios das novas mídias segue um raciocínio similar ao lógico dedutivo, onde o conceito anterior, serve como ponto de partida para a elaboração e explicação do seguinte. Nesse sentido, a variabilidade seria, de acordo com Manovich (2005, p. 82, tradução nossa), “outra consequência da codificação numérica (princípio 1) e da estrutura modular dos objeto midiáticos (princípio 2)” assim como está “intimamente conectado com a automação”.

Nas mídias tradicionais, é necessária a interação humana na inserção e na organização de elementos (textuais, visuais, sonoros) em uma composição sequencial (um artigo, uma música, um filme) que são arquivados em algum meio (livro, CD, película) e podem, num momento posterior, serem replicados de maneira idêntica ao original. Esta é a lógica de produção da sociedade industrial e da massificação da indústria cultural.

Basaglia (2014, p. 20), ao tensionar *Fanzines* e os “princípios da nova mídia”, corrobora com a afirmação de Manovich e aponta que a variabilidade também pode ser compreendida como o princípio da mixagem ou da recombinação, onde, além do conteúdo, os elementos midiáticos podem sofrer variações e combinações e muitas vezes sem intervenção humana. O *Spotify* exemplifica a aplicação do princípio da variabilidade, onde a personalização de conteúdo é baseada nos hábitos de escuta de cada usuário.

Figura 10 - Plataforma de *streaming Spotify*

Fonte: *Spotify*

Nas novas mídias, as características de digitalização, modularidade e automação, possibilitam a personalização dos objetos midiáticos. Distanciando-se da cultura de massa, produtos midiáticos, outrora fixos e apenas replicáveis, passam a existir em versões distintas e de acordo com a demanda do usuário. Manovich esclarece:

Os elementos midiáticos, que se armazenam em formato digital em vez de estar em um meio fixo, mantêm suas distintas identidades e podem se agrupar em múltiplas sequências sob o controle do programa. Além do mais, como os próprios elementos se decompõem em amostras discretas, podem-se criar e adaptar-se ao usuário instantaneamente (Manovich, 2005, p. 82, tradução nossa).

- **Transcodificação**

Para Manovich, a representação numérica e a modularidade são consideradas “princípios básicos e materiais” e portanto fundamentam a automação e a variabilidade, no entanto o último princípio, o da transcodificação, que carrega o sentido direto de “tradução para outro formato” (Manovich, 2005, p. 94), é o que traz consequências mais importantes. Este princípio promove reflexões profundas sobre o impacto das novas mídias nos aspectos culturais da sociedade.

Se, *a priori*, a transcodificação é definida como a simples "conversão para outro formato", como esse princípio, eminentemente técnico em sua natureza, pode desencadear transformações nos aspectos culturais? Lev Manovich, recorre a um exemplo de uma imagem digitalizada, para ilustrar esse processo. Essa imagem, embora carregue consigo uma riqueza de significados no âmbito cultural, possui também uma representação intrínseca no âmbito digital. No ambiente digital, ela é codificada em uma linguagem informática, composta por

números, pixels, dimensões e cores, que servem para classificá-la, organizá-la, replicá-la e compartilhá-la. Essa dualidade (o que é e o que significa) revela a coexistência de duas "camadas" de significados: a camada cultural e a informática (Manovich, 2005, p. 93).

A transcodificação pode ser observada nas redes sociais, onde complexos algoritmos gerenciam dados dos usuários, incluindo imagens, textos e interações (camada informática) e os utilizam para sugerir novos amigos e conteúdos, moldando assim as interações sociais e as fontes de informação (camada cultural). Além disso, ações como 'curtir' ou comentar são culturalmente interpretadas como indicadores de popularidade ou aceitação social.

Considerando que a sociedade contemporânea é amplamente influenciada por computadores, um princípio fundamental do conceito de "Sociedade em Rede" de Manuel Castells, e que há um movimento de "Convergência Digital", conforme observado por Henry Jenkins, que direciona cada vez mais aspectos da nossa vida para o ambiente digital, é incontestável a substancial influência da representação informática sobre a representação cultural. Manovich ressalta que:

Uma vez que as novas mídias de comunicação são criadas, distribuídas, armazenadas e arquivadas com computadores, espera-se que seja a lógica do computador que influenciará significativamente a lógica cultural tradicional dos meios de comunicação. (...) As maneiras como o computador modela o mundo, apresenta os dados e nos permite trabalhar; as operações fundamentais por trás de todo programa informático; e as convenções que sua interface - em resumo do que pode ser chamado de ontologia, epistemologia e pragmática do computador - influenciam a camada cultural nas novas mídias, em sua organização, seus gêneros emergentes e seus conteúdos (Manovich, 2005, p. 93, tradução nossa).

Assim, embora inicialmente possa destacar-se sua natureza predominantemente técnica, a transcodificação traz consigo, a capacidade de conferir novos significados e introduzir novos códigos sociais por meio dos princípios de representação numérica, modularidade, automação e variabilidade, todos eles fundamentados na digitalização.

2.6 Identidade audiovisual

Blogs, *softwares* de mensagem instantâneas, os *mp3*, as fotografias digitalizadas, estavam em efervescência no início dos anos 2000 e são vistos como exemplos de mídias cuja primazia estava em permitir que o espectador também assumisse o controle sobre a produção e distribuição de conteúdo. O motivo aparente para tal efervescência foi o desenvolvimento e evolução das tecnologias da informação e comunicação, especialmente a internet, que passava

então a possibilitar grande parte das ações comunicativas desenvolvidas por esse espectador, agora incrivelmente ativo.

A descentralização na obtenção das informações pelos usuários e na produção de conteúdo das novas mídias transferiu para o usuário a possibilidade de escolha, que não era possível nas antigas mídias. O “poder” na mão do usuário foi propiciado principalmente pelas ferramentas interativas disponibilizadas na internet (Medeiros, 2005, p. 4).

Adaptados às mídias tradicionais como o jornal, o rádio e a televisão, os espectadores rapidamente perceberam o potencial das ferramentas digitais disponíveis e começaram a explorar novas possibilidades: escrever e publicar seus próprios textos, expor pinturas e fotografias, produzir e compartilhar músicas, gravar e distribuir programas de rádio. Esse momento foi propício para a materialização de vontades latentes, resultando no surgimento de *blogs* para textos, *fotologs* para ilustrações e fotografias, *Myspace* para músicas e *podcasts* para programas de rádio sob demanda. Todos esses meios eram descentralizados, acessíveis e possíveis.

Uma aparente contradição se mostra, pois o texto até o momento tenta se afastar da definição do *podcast* como rádio, mas sugere que ele surgiu devido a uma necessidade relacionada ao rádio. Contudo, essa interpretação não é exatamente a proposta aqui. Embora a influência do rádio no surgimento do *podcast* não possa ser descartada, o entendimento é que a necessidade em questão não estava diretamente ligada à mídia rádio, mas sim à necessidade de produzir, transmitir e consumir informações baseadas na comunicação não escrita (verbal e não verbal), que é mais natural, e realizada pelo o rádio com máxima eficiência por meio da difusão do som.

Há uma tendência humana de buscar formas de comunicação que ampliem a experiência oral, quase como uma ânsia primitiva de retomar a interação presencial, onde a comunicação envolvia múltiplos sentidos e o contexto desempenhava um papel crucial na interpretação da mensagem. O cinema e a televisão também são exemplos claros de mídias que transmitem de maneira eficaz a comunicação verbal e não-verbal, e eram o fascínio para aqueles que ansiavam comunicar. Ao refletir sobre o rádio, McLuhan destaca essa atração por meios de comunicação baseados na oralidade ao afirmar:

Todas as extensões tecnológicas de nós mesmos são subliminares, entorpece; de outra forma, não suportamos a ação que uma tal extensão exerce sobre nós. Mais do que o telégrafo e o telefone, o rádio é uma extensão do sistema nervoso central, só igualada pela própria fala humana (McLuhan, 2005, p. 339).

Assim como os textos dominaram a internet em seus primeiros anos, a tecnologia associada à internet no início dos anos 2000 criou um ambiente em que todas as etapas de produção e distribuição de produtos em áudio não apenas eram possíveis, mas também mais fáceis. Gravar e editar um arquivo de áudio era significativamente mais simples do que um arquivo de vídeo, especialmente devido às limitações técnicas e à menor demanda de armazenamento e largura de banda. Em um cenário de internet com velocidades restritas, o carregamento de arquivos de áudio para uma página era mais rápido e viável do que o de vídeos.

Além disso, a programação computacional dos agregadores *Feed/RSS* viabilizou uma distribuição eficiente de arquivos de áudio, cujo peso e complexidade eram mais manejáveis na época. O *podcast*, portanto, emergiu como um mídia predominantemente sonora não só por questões técnicas, mas também por ser uma opção acessível e intimista, atraente para produtores e público.

É plausível, sem a intenção de ser taxativo, considerar que essas características técnicas e culturais contribuíram para o predomínio inicial do áudio nos *podcasts*, numa época em que as ferramentas ainda não suportavam amplamente uma transmissão audiovisual completa e descentralizada. Dados sobre os programas mais consumidos no mundo e no Brasil parecem sugerir uma evolução do *podcast* rumo a um formato cada vez mais audiovisual, à medida que os avanços tecnológicos agora possibilitem essa transição.

Em dezembro de 2023¹⁸, o *Spotify* listou os *podcasts* mais ouvidos do ano. Em nível mundial, destacaram-se *The Joe Rogan Experience*, *Call Her Daddy*, *Huberman Lab*, *Anything Goes with Emma Chamberlain*, *On Purpose with Jay Shetty*, *Crime Junkie*, *This Past Weekend with Theo Von*, *Serial Killers*, *The Diary Of A CEO with Steven Bartlett* e *TED Talks Daily*. Entre eles, apenas o *podcast Anything Goes with Emma Chamberlain* se apresenta exclusivamente em áudio. No Brasil, os *podcasts Podpah*, *Mano a Mano*, *Café da Manhã*, *Psicologia na Prática* e *Não Inviabilize* figuram como os mais populares, com *Café da Manhã* e *Não Inviabilize* seguindo um formato exclusivamente em áudio. A *Apple Brasil* divulgou uma lista semelhante, destacando ainda os *podcasts Os Sócios Podcast*, *Inteligência Ltda.*, *Modus Operandi*, *O Assunto* e *Flow Podcast - O Assunto* permanece exclusivamente em áudio e *Modus Operandi*, num movimento inverso, migrou do audiovisual para uma produção exclusivamente em áudio.

¹⁸ Matéria disponível em: <https://www.nordinvestimentos.com.br/blog/podcasts-mais-ouvidos/>. Acesso em: setembro de 2024.

A partir dessa amostra, observa-se que 70% dos 20 *podcasts* citados apresentam alguma dimensão visual ou adotaram ao longo do tempo uma abordagem audiovisual. Embora uma tabulação mais detalhada, na intenção de identificar quais *podcasts* já nasceram ou em que momento migraram para o audiovisual, ou ainda explicitar a evolução dos *podcasts* mais ouvidos por meio de uma linha do tempo, ofereça uma compreensão mais aprofundada, essa pequena análise evidencia a interpretação até o momento exposta e reforça a crescente predominância da identidade audiovisual nos *podcasts* atuais.

Quadro 2 - Visão geral dos *podcasts* mais ouvidos

<i>Podcast</i>	Alcance	Início	Evolução do Formato
<i>The Joe Rogan Experience</i>	Mundo	2009	Audiovisual desde o início.
<i>TED Talks Daily</i>	Mundo	2014	Essencialmente áudios derivados de palestras com origem audiovisual.
<i>This Past Weekend with Theo Von</i>	Mundo	2016	Iniciou apenas em áudio e migrou para o audiovisual .
<i>Crime Junkie</i>	Mundo	2017	Áudio com suporte audiovisual para tradução em língua de sinais.
<i>Serial Killers</i>	Mundo	2017	Exclusivamente em áudio desde o início.
<i>The Diary Of A CEO with Steven Bartlett</i>	Mundo	2017	Iniciou apenas em áudio e migrou para o audiovisual .
<i>Call Her Daddy</i>	Mundo	2018	Iniciou apenas em áudio e migrou para o audiovisual .
<i>Anything Goes with Emma Chamberlain</i>	Mundo	2020	Áudio desde o início.
<i>On Purpose with Jay Shetty</i>	Mundo	2019	Audiovisual desde o início.
<i>Huberman Lab</i>	Mundo	2021	Audiovisual desde o início.
<i>Flow Podcast</i>	Brasil	2018	Audiovisual desde o início.
<i>O Assunto</i>	Brasil	2019	Áudio desde o início.
<i>Podpah</i>	Brasil	2020	Audiovisual desde o início.
<i>Café da Manhã</i>	Brasil	2020	Áudio desde o início.
<i>Não Inviabilize</i>	Brasil	2020	Áudio com suporte audiovisual para tradução em língua de sinais.

<i>Inteligência Ltda.</i>	Brasil	2020	Audiovisual desde o início.
<i>Modus Operandi</i>	Brasil	2020	Principalmente áudio. Alguns episódios utilizam recursos audiovisuais.
<i>Mano a Mano</i>	Brasil	2021	Audiovisual desde o início.
<i>Psicologia na Prática</i>	Brasil	2019	Iniciou apenas em áudio e migrou para o audiovisual .
<i>Os Sócios Podcast</i>	Brasil	2021	Audiovisual desde o início.

Fonte: Nord Investimentos, *Spotify, Apple, Youtube, Google*. Elaboração própria.

Portanto, considerando os diversos autores, os muitos conceitos, as definições de meio (McLuhan, 2005) e mídia digital (Manovich, 2005), identifica-se evidências que indicam que atualmente o *podcast* pode ser compreendido como uma mídia audiovisual, principalmente devido à crescente predominância de formatos que integram som e imagem. Percebe-se que o *podcast* teve o rádio como referência inicial, mas, com a evolução das tecnologias digitais, passou a incorporar a maioria, senão todas, as possibilidades oferecidas pelo ambiente digital, incluindo texto, imagem, áudio e vídeo. Isso se alinha ao conceito de *hiperlink* de Tim Berners-Lee.

3 O FLOW PODCAST

É possível perceber como algumas inovações surgem de um espírito altruísta. Tesla, em 1899, ao se dedicar em encontrar uma maneira de viabilizar a distribuição irrestrita e gratuita de energia elétrica, se deparou com o princípio da transmissão do rádio. Berners-Lee, em 1989, ao buscar uma maneira de descomplicar o acesso às informações da rede, criou a internet em *hiperlink*. De maneira análoga, em 2004, Adam Curry e Dave Winer, ao viabilizarem uma maneira de sua audiência consumir seu programa de rádio através da internet e fora do “horário da rede” deram início ao que se conhece hoje como *podcast*.

Assim como essas invenções marcaram seu tempo, o *podcast*, criado para facilitar o acesso a conteúdos, evoluiu para se tornar uma ferramenta essencial, especialmente durante o período de isolamento social. Em 2021, uma pesquisa realizada pelo grupo Globo em parceria com o Ibope¹⁹, mostrou que entre 2019 e 2020 houve um expressivo crescimento na produção e consequentemente no consumo de *podcasts* dos mais variados assuntos e conteúdos, que muitas vezes vinham ao encontro de anseios e convicções da audiência. A pesquisa apontou ainda, um aumento de cerca de 7 milhões de pessoas acima de 16 anos que estavam tendo acesso pela primeira vez a esse tipo de produção e grande parte por iniciativa própria, tendo como contexto a pandemia da Covid-19.

A escolha do *Flow Podcast* como objeto de estudo se justifica por sua relevância no cenário brasileiro de *podcasts* e grande destaque no *YouTube*, onde, em novembro de 2024, acumulava mais de 5,6 milhões de inscritos e cerca de 1.300 vídeos publicados. Em plataformas como *Spotify*, também figura entre os cinco *podcasts* nacionais mais populares, o que reforça sua posição de influência e visibilidade, configurando-se como uma mídia audiovisual e convergente, representativa das dinâmicas do ciberespaço, que amplia as possibilidades de engajamento e interação com o público.

O capítulo a seguir analisa cinco episódios do *Flow*, por meio dos conceitos de cibercultura, convergência, mídia e nova mídia, sublinhando aspectos específicos desses conceitos no que tange desde sua evolução até sua capacidade de provocar discussões e envolver o público. São eles:

- ***Flow Podcast #01 (29/09/2018)***: Por ser o primeiro episódio publicado, pode não ter explorado totalmente as possibilidades audiovisuais, mas representa um momento inaugural e é importante para entender a gênese da proposta, a evolução do formato e a

¹⁹ Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>
Acesso em: dezembro de 2021.

construção de sua identidade. Além disso, o alto número de visualizações e comentários sugere um bom engajamento inicial do público, o que pode ser explorado no contexto da popularização do “fazer *podcast*”. O episódio demonstra como Igor, Monark e Gian introduziram um novo formato de *podcast* no Brasil, conectando elementos de vídeo e áudio.

- ***Flow Podcast #110 (29/02/2020) com Ricardo Ohara:*** Apesar de não apresentar os maiores índices de audiência, este episódio é notável e está entre os mais relevantes por ter sido promovido via *crowdfunding*²⁰. Ele ilustra como o *Flow* incorpora o apoio direto do público e fomenta a interação, caracterizando o ciberespaço como um ambiente de co-participação e autonomia do espectador.
- ***Flow Podcast #545 (07/02/2022) com Tabata Amaral e Kim Kataguiri:*** Este episódio, conhecido pela polêmica a respeito do nazismo, é crucial para explorar como as mídias audiovisuais permitem diálogos dinâmicos e interativos, suscitando temas como liberdade de expressão e responsabilidade na mídia. Destaca também como a convergência pode reunir diferentes vozes políticas e promover discussões sobre opiniões diversas, mesmo que não passem pelo crivo moral. É um marco do que hoje se tornou o *Flow*²¹.
- ***Flow #89 (08/08/2022) com Jair Bolsonaro:*** A participação do então presidente do Brasil em campanha de reeleição, é fundamental para analisar o impacto político dos *podcasts*. A grande quantidade de visualizações, comentários, sua extensa duração e engajamento, ressaltam o caráter audiovisual e apontam para a relevância política e social do conteúdo, permitindo uma discussão sobre a influência do *podcast* no processo eleitoral. Este episódio exemplifica como a nova mídia pode ser utilizada para moldar narrativas políticas e servir como plataforma de comunicação direta entre candidatos e eleitores.
- ***Flow #124 (18/10/2022) com Lula:*** A presença do presidente eleito, posteriormente eleito, pode ser explorada em termos de como os *podcasts* se tornaram plataformas importantes para candidatos políticos e como os elementos visuais podem atrair a atenção da audiência. Ele complementa o episódio com Bolsonaro, permitindo uma comparação entre as abordagens e as recepções, a observação da influência da polarização política no desempenho e nas métricas do episódio, e a formação da opinião pública.

²⁰ *Crowdfunding*, ou financiamento coletivo, é uma forma de arrecadar dinheiro para projetos ou causas através da contribuição financeira de várias pessoas, geralmente online.

²¹ A partir do episódio #545, o *Flow Podcast* passou a adotar a nomenclatura abreviada 'Flow #XX', refletindo mudanças de diretrizes na produção e na abordagem do programa, especialmente em resposta a questões internas e externas que impactaram sua identidade.

A análise desses episódios busca evidenciar como o *Flow Podcast* vai além da comunicação sonora, promovendo uma experiência audiovisual e convergente que é representativa dos princípios e práticas da cibercultura e da convergência digital.

3.1 Histórico e relevância do *Flow*

O *Flow Podcast* foi fundado em 2018 por Igor Rodrigues Coelho (Igor 3K) e Bruno Monteiro Aiub (Monark), com direção de Gianluca Santana Eugênio (Gian), inspirado pelo similar americano *The Joe Rogan Experience*, apresentado pelo comediante Joe Rogan desde 2009. Antes disso, Igor 3K e Monark já estavam envolvidos em mídias digitais, especialmente em canais de jogos eletrônicos.

O formato adotado, popularmente conhecido como “mesacast”, compila conversas realizadas com anfitriões e convidados sentados em volta de uma mesa. Este termo não é oficialmente reconhecido, mas é convencionalmente utilizado para descrever esse estilo de produção com o cenário caracterizado por uma grande mesa vertical, um telão ao fundo exibindo marcas de patrocinadores, garrafas de bebidas alcoólicas e equipamentos de captação e transmissão de som e imagem (Oliveira, 2023).

Desde o início, a periodicidade dos episódios mudou de maneira significativa. Originalmente, os episódios eram lançados aos sábados, mas, com o tempo, passaram a ser transmitidos de segunda a sexta-feira. Contudo, essa frequência não é fixa, já que algumas semanas podem não ocorrer os cinco episódios planejados. A média atual é de cerca de três episódios semanais.

A plataforma de transmissão ao vivo também mudou. No início, as transmissões eram feitas pela *Twitch*; agora, acontecem pelo canal oficial do *Flow* no *YouTube* e na plataforma NV99, que é voltada para criadores de conteúdo. Após a transmissão ao vivo, os episódios são disponibilizados em serviços de *streaming* como *Spotify* e *Google Podcasts*, facilitando o acesso do público e ampliando o alcance do conteúdo.

O primeiro episódio, *Flow Podcast #01*, foi transmitido ao vivo em 29 de setembro de 2018, a partir do estúdio na casa de Monark, em Curitiba, Paraná. Com mais de duas horas de duração, o episódio alcançou mais de um milhão de visualizações e cerca de 4.300 comentários, números expressivos que refletem a base de fãs que Igor e Monark já possuíam, e que impulsionaram o projeto para a continuidade e expansão.

No início, a maioria dos participantes era proveniente do nicho de *games* e conteúdos digitais, refletindo os interesses principais dos anfitriões. Entre setembro de 2018 e maio de 2019, foram lançados 43 episódios, incluindo tanto o *Flow Podcast*, com entrevistas, quanto o *Extra Flow*, formato no qual apenas por Igor e Monark discutiam atualidades, sem a presença de convidados. Desses 43 episódios, 11 foram edições do *Extra Flow*, o que pode sublinhar, naquele momento, certa dificuldade em levantar pautas variadas e a instigar participação de novos convidados.

Apesar desses desafios, os apresentadores mantiveram a aposta em um formato ainda pouco difundido no Brasil, demonstrando resiliência ao longo dessa fase e estabelecendo as bases para uma abordagem de conteúdo ampliada. Para expandir a variedade de temas e convidados, a produção do *Flow Podcast* foi realocada e a partir do episódio 44 (*Flow Podcast #37*), lançado em 23 de maio de 2019, a produção passou a ser feita da capital paulista. Em um episódio recente, Igor, ao lembrar esse início, destacou que essa mudança foi motivada pela necessidade percebida de aumentar a frequência dos episódios. Segundo ele,

(...) começa lá em Curitiba num quarto da casa do Monark e aí depois, quando a gente vem [sic] pra São Paulo... A gente percebeu que a gente precisava fazer mais vezes por semana. A gente vem pra cá 4 meses depois que a gente começou, mais ou menos (Igor 3K, 2022).

A decisão estratégica da mudança de Curitiba para São Paulo influenciou tanto a produção quanto as métricas. Os episódios, antes centrados em temas como *games*, vlogs e cultura *nerd*, passaram a abordar maior variedade de assuntos e a contar com a participação de convidados de maior relevância e personalidades conhecidas da internet: Kim Katagiri (*Flow Podcast #50*), Samy Dana (*Flow Podcast #88*), Nando Moura (*Flow Podcast #91*) e Rogério Skylab (*Flow Podcast #92*). Também nesse período, algumas atividades foram financiadas por meio de *crowdfunding*. A realização do episódio ao vivo na Brasil Game Show (*Flow Podcast #67*) e a participação de Ricardo Ohara (*Flow Podcast #110*) exemplificam o incentivo proporcionado pelo financiamento coletivo.

Em janeiro de 2020, lançaram o canal de cortes oficial e em fevereiro alcançaram a marca de 300 mil inscritos no *YouTube*. Em março, a pandemia de Covid-19 afetou o mundo com um estado de atenção e medo generalizados. Contudo, a maior demanda por informação e entretenimento neste período de isolamento social, fez com que nos meses subsequentes, o *Flow Podcast* experimentasse seu maior crescimento, já que dispunha de um formato bem estabelecido num momento onde a dinâmica social lhe era favorável. Segundo os fundadores, foi nesse ano que o *podcast* começou a ser financeiramente sustentável e também gerar lucro.

Foi em meio ao caos mundial que o *Flow* se tornou referência desse modelo de *podcast* no Brasil e passou a chamar atenção. A partir de setembro daquele ano, por exemplo, em meio ao processo eleitoral municipal, começou a receber candidatos à prefeitura de São Paulo. As conversas com Guilherme Boulos (*Flow Podcast #199*), Márcio França (*Flow Podcast #225*), Arthur do Val (*Flow Podcast #227*), Orlando Silva (*Flow Podcast #234*), Bruno Covas (*Flow Podcast #235*), Andrea Matarazzo (*Flow Podcast #239*), Celso Russomanno (*Flow Podcast #243*), Joice Hasselmann (*Flow Podcast #252*) e Jilmar Tatto (*Flow Podcast #253*), afirmaram sua importância como um meio de comunicação informativo, corroborando com o objetivo de seus criadores.

Então assim, eu vejo isso daqui indo para um caminho, no meu caso, que eu gostaria que ele se tornasse cada vez mais relevante para a discussão pública. Então, eu não quero formar a opinião das pessoas, mas eu quero que elas formem a opinião delas e podem [sic] usar o que é produzido aqui como base para isso. Eu não quero que as pessoas peguem o que eu falo e admitam que aquilo ali é a verdade absoluta do universo, mas que da colcha de retalhos que é uma personalidade, eu queria fazer parte disso e eu queria que isso fosse uma construção. Eu acredito que seja na verdade, uma construção de muito tempo, de muitos anos (Igor 3K, 2022).

Em 2021, o *Flow* produziu 256 episódios, consolidando-se como o ano mais produtivo da atração, com uma média próxima a 5 episódios semanais. O aumento na quantidade de episódios também refletia a diversidade e relevância dos convidados. O *podcast* continuava a contar com a presença frequente de políticos influentes no cenário nacional, como Eduardo Bolsonaro (*Flow Podcast #312*), Fernando Haddad (*Flow Podcast #368*), Ciro Gomes (*Flow Podcast #397*), João Dória (*Flow Podcast #430*), Tarcísio Freitas (*Flow Podcast #434*), João Amoedo (*Flow Podcast #462*). Além disso, personalidades da televisão, como Carioca e Bola (*Flow Podcast #406*), Tom Cavalcante (*Flow Podcast #473*), Leandro Hassum (*Flow Podcast #493*), Ronaldo Fenômeno (*Flow Podcast #515*), também passaram a participar das conversas.

Outro movimento adotado foi a inclusão entrevistas com respeitados professores e pensadores brasileiros, como Luiz Felipe Pondé (*Flow Podcast #391*), Rodrigo Silva (*Flow Podcast #404*), Clóvis de Barros Filho (*Flow Podcast #421*). Todos os episódios mencionados apresentam métricas superiores à média, e isso ilustra como o *podcast* passou a ser percebido não apenas como um importante canal de entretenimento, mas também como um espaço de discussão política e de disseminação de conhecimento.

A tendência de crescimento continuava com a chegada de 2022. A participação de Sérgio Moro (*Flow Podcast #538*), com duração de 4h58min, alcançou mais de 2,5 milhões de visualizações e cerca de 16 mil comentários, mostrando-se relevante para o público já que o episódio ao vivo foi transmitido no dia 24 de janeiro de 2022, um período marcado por férias e viagens. Outros episódios vinham mantendo bons índices até o polêmico episódio *Flow Podcast #545* com Kim Kataguri e Tabata Amaral.

Durante este episódio, num momento de debate sobre direitos políticos e liberdade de expressão, Monark fez uma declaração constrangedora e injustificável em defesa do “direito de existir um partido nazista”. Naquele momento, é provável que Igor, Tabata e Kim tenham percebido o peso da declaração, mas não imaginavam as implicações que viriam. Como um dos *podcasts* em maior evidência no Brasil, e intrinsecamente incluído no meio digital, a declaração de Monark promoveu uma onda de protestos e manifestações de repúdio, tanto na rede quanto nos demais meios de comunicação, que incidiam não somente no indivíduo Monark, mas no *Flow* como um todo.

Nos dias seguintes, vários entrevistados agendados cancelaram suas participações, e muitos que já haviam participado solicitaram a remoção de seus episódios. Além disso, patrocinadores rescindiram contratos e menções públicas oficiais de plataformas de *streaming* reiteraram com veemência sua discordância acerca do que era considerada a “opinião do *Flow*”. A declaração de Monark, incluída no contexto dinâmico da internet, acabou comprometendo a reputação do *podcast*, resultando em perda de relevância e, inevitavelmente, de receita, embora os números exatos dessa perda não tenham sido especificados.

Todos esses revezes foram percebidos rapidamente e decisões estratégicas foram tomadas para evitar o colapso total. No dia 08 de fevereiro de 2022, Igor 3K convidou o cientista político André Lajst para participar do episódio *Como vai ser o futuro do Flow?* para tratar do tema antissemitismo e a responsabilidade social dos criadores de conteúdo ao expressar opiniões controversas. Durante o episódio, foi anunciado o desligamento definitivo e em comum acordo de Monark, o que sinalizava a intenção de reconstruir a imagem do *podcast*. A partir de então, Igor 3K passou a conduzir sozinho os episódios, num momento em que se buscava amenizar o “efeito Monark”.

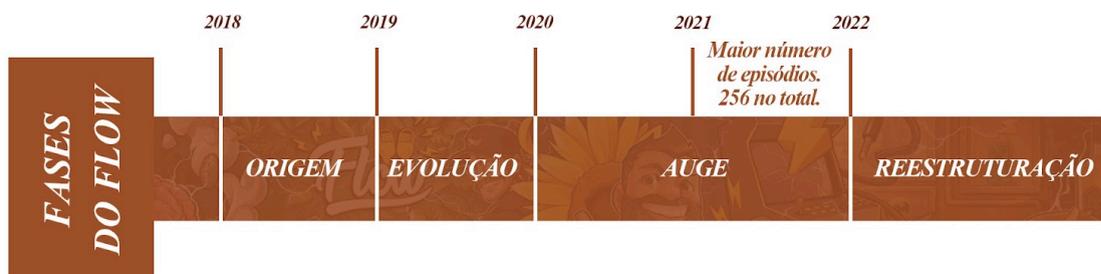
Um dos reflexos desse momento conturbado foi a queda na quantidade de episódios, de 256 episódios em 2021, para 186 episódios em 2022. Entretanto, parece que a rapidez em tomar decisões, como por exemplo ao atender as solicitações de exclusão de episódios e o na decisão do desligamento de Monark, soaram como positivas ao público e à crítica, e

reafirmava o compromisso do *Flow* de levar informação ao público, provocando o pensamento crítico. Ainda em 2022, foi possível acompanhar, durante o processo eleitoral presidencial, a polarização eleitoral transcodificada em disputa de audiência nos episódios com participação do então presidente Jair Bolsonaro em 08 de agosto de 2022 (*Flow* #89) e seu principal adversário político, Lula em 18 de outubro de 2022 (*Flow* #124).

Por mais que tenha sido um processo de difícil adaptação, é perceptível que a decisão de manter Igor conduzindo sozinho as conversas promoveu melhoria no conteúdo. Igor progrediu como interlocutor, sendo capaz de desenvolver conversas profundas e criando, por meio de sua descontração, um ambiente leve e instigante ao convidado. Um exemplo disso foi a terceira participação do professor Clóvis de Barros Filho (*Flow* #175) em 15 de fevereiro de 2023. Um episódio de 2h45min com mais de 1,1 milhão de visualizações abordando temas como educação e filosofia.

O recorte deste trabalho, no que se refere ao *corpus*, buscou uma identificação preliminar dos primeiros 800 episódios disponibilizados no canal oficial, o que delimita o período de 29 de setembro de 2018 a 22 de março de 2023. Portanto diante dos dados tabulados, do histórico até aqui evidenciado e para facilitar a compreensão sobre sua evolução, segue a proposição de uma divisão histórica de quatro fases que identificam as principais mudanças do *Flow Podcast*:

- **Origem (2018 - maio de 2019):** O período em Curitiba, com produção experimental, poucos convidados, e uma abordagem centrada no nicho de *games* e conteúdo digital. O *Extra Flow*, sem convidados, refletindo uma exploração de formatos variados.
- **Evolução (2019 - 2020):** A mudança para São Paulo marca uma fase de crescimento na qualidade e diversidade do conteúdo, recebendo convidados de maior relevância.
- **Auge (2020 - 2022):** Durante a pandemia, atingindo ampla popularidade e passando a ser financeiramente sustentável, incluindo discussões políticas e sociais com convidados influentes.
- **Reestruturação (2022 - presente):** Fase marcada pela controvérsia em torno de Monark e as decisões estratégicas para preservar a imagem do *Flow*, com Igor 3K assumindo o comando e a tentativa de reconstrução de credibilidade.

Figura 11 - Principais fases do *Flow Podcast*

Fonte: Elaboração própria

3.1.1 Uma sutil contradição

Ao investigar o histórico e desenvolvimento do *Flow Podcast*, é interessante observar como a mudança de cidade, nos primeiros meses de atividade, influenciou positivamente seu crescimento. Esse ponto é intrigante pois revela uma sutil contradição: como uma mudança de localização física afetou o *Flow*, se o *podcast* é um fenômeno midiático que tem a internet como meio, e uma das principais características desse meio, por conta da sua natureza digital, é a reconfiguração do tempo e do espaço (Lévy, 2000; Negroponte, 2002) que passa a ser respectivamente assíncrono e desvinculado de uma dimensão física? Dearman e Galloway (2005, p. 3) reforçam a ideia de que, teoricamente, a geografia não deveria ser um fator determinante no sucesso de um *podcast*.

"o *podcasting* é uma nova forma de 'rádio de acesso', onde pessoas de diferentes minorias e interesses podem produzir e 'publicar' programas em sua própria linguagem/discurso, abordando seus próprios interesses particulares e conectando audiências já existentes, mas geograficamente dispersas. Claramente, é um fenômeno do tipo global/local" (Dearman e Galloway, 2005, p. 3).

As dimensões de produção, distribuição, disponibilidade e acesso/consumo, disponível nos produtos do meio digital, são fortemente influenciadas pelas tecnologias digitais e pela internet. Se a atenção está voltada para a distribuição, disponibilidade e acesso/consumo, a afirmação de Dearman e Galloway (2005) se mostra relevante, pois tais dimensões, facilitadas pela internet, tornam-se globais quase automaticamente. Entretanto, a produção, embora também influenciada pelas tecnologias, possui um aspecto técnico e prático que ainda depende do "fazer" e que muitas vezes envolve fatores não exclusivamente tecnológicos, como *networking*, logística, infraestrutura de mídia, lugar, ou ainda ocasiões.

O mundo oferece as possibilidades: e o lugar oferece as ocasiões. Não se trata aqui de um "exército de reserva" de lugares, senão da produção raciocinada de um espaço, no qual cada fração do território é chamada a revestir características específicas em função dos atores hegemônicos, cuja eficácia depende doravante de uma produtividade espacial, fruto de um ordenamento intencional e específico (Santos, 1994, p. 24).

Esses aspectos práticos relacionam-se com a geografia, e de certa maneira tensionam a técnica, o espaço e o tempo, desempenhando, não de forma tão evidente, um papel significativo no sucesso e desenvolvimento de projetos digitais. O conceito de “zonas iluminadas” e “zonas opacas” (Santos, 1994), apesar de parecer à primeira vista distante dos estudos das mídias, oferece uma explicação útil para entender a aparente contradição entre a potencialidade global e a necessidade local na expansão do *Flow*.

A globalização promove uma impressão de totalidade, que se manifesta por meio de funções específicas, sendo uma delas o espaço geográfico. Santos (1994), define espaço geográfico como o ambiente onde as forças da natureza e as ações humanas se manifestam e se entrelaçam por meio de sistemas, naturais ou fabricados, e ações deliberadas ou não. Nesse sentido, a globalização, por meio da sensação de que o mundo é um único “todo”, promove transformações no espaço geográfico.

Cabe ressaltar que nessa dinâmica, as transformações não ocorrem de maneira espontânea, mas são impulsionadas em grande parte pela instantaneidade da informação (paradigma digital), e segundo Santos (1994, p. 23), são “deliberadamente fabricadas e localizados para responder melhor a objetivos previamente estabelecidos”, sejam eles econômicos, culturais, políticos, etc. Portanto, é notório que a globalização possui orientação prática, priorizando o “fazer”, e enfatizando aspectos técnicos, científicos e informacionais, o que corrobora com o entendimento de Milton Santos. Para ele, enquanto a ciência e a tecnologia modificam a paisagem - aquilo que visível e palpável -, a informação, ou ainda a informatização, transforma o ambiente das ações - o espaço -, que por sua vez deve atender “interesses de atores hegemônicos da economia e da sociedade” (Santos, 1994, p. 25).

Nesse ponto, é natural a interpretação de que a globalização, por conta de sua ideia de totalidade, distribui ações e possibilidades de maneira uniforme, porém não é preciso muito para entender que de fato não é o que ocorre.

Atualmente, apesar de uma difusão mais rápida e mais extensa do que nas épocas precedentes, as novas variáveis não se distribuem de maneira uniforme da escala do planeta. A geografia assim recriada é, ainda, desigualitária. São desigualdades de um tipo novo, já por sua constituição, já por seus efeitos sobre os processos produtivos e sociais (Santos, 1994, p. 25).

O ímpeto “globalista” tenta integrar e unificar o mundo, contudo é possível identificar espaços onde há denso aporte científico, tecnológico e informacional e outros onde tais recursos são escassos, limitados ou até mesmo inexistentes. Santos (1994) discrimina tais espaços como “zonas iluminadas” e “zonas opacas” respectivamente. Por exemplo, enquanto Campinas/SP pode ser considerada uma “zona iluminada” por conta da concentração de universidades, centros de pesquisa, empresas de tecnologia, entre outros, Altamira, no Pará, mesmo sendo um potencial agrícola e mineral, ilustra uma “zona opaca” já que carece de infraestrutura adequada, possui acesso limitado à educação superior e dispõe de escassos recursos tecnológicos.

De fato, a internet e as tecnologias digitais promoveram a ressignificação das noções de espaço e tempo. A informatização possibilitou o surgimento de um ambiente virtual, que transcende a dimensão física, onde a comunicação e a interconexão de computadores prosperam e onde valores, ações, modos de fazer, modos de ser também se desenrolam (Lévy, 1999, p.7). A comunicação e as interações, mediadas pela internet e tecnologias digitais, passaram a gerar produtos como o *podcast*, com características de instantaneidade, acessibilidade global e capacidade de armazenamento e manipulação de dados.

Assim sendo, diante das dimensões que possibilitam efetiva existência de um *podcast* - produção, a distribuição, a disponibilização e o acesso/consumo - e ao utilizar o *Flow Podcast* como exemplo, observa-se que a produção, especialmente no âmbito conceitual, ainda não está totalmente integrada aos processos digitais. Embora ferramentas digitais possam ser utilizadas na seleção de fontes ou na estruturação do conteúdo, por exemplo, elementos fora do "ambiente virtual" continuam sendo relevantes. Isso sugere que a criação de conceitos e o desenvolvimento do conteúdo ainda podem depender de processos alheios ao espaço digital. O *networking*, a logística, a infraestrutura de mídia, as ocasiões, são exemplos desses processos, que ainda habitam o espaço geográfico, que por sua vez sofre influência deliberada da globalização.

Ao revisitar a sutil contradição destacada, onde apesar do cenário de digitalização e da transformação do espaço físico em virtual com a perspectiva de existência global, o *Flow Podcast* percebeu a necessidade, que se mostrou eficaz, de transferir sua sede de Curitiba para São Paulo, as definições de "zonas iluminadas" e "zonas opacas", parte do conceito de espaço geográfico globalizado de Milton Santos, ajudam a entender essa decisão. Portanto, a mudança para São Paulo, pode ser vista como uma estratégia para se posicionar em uma "zona iluminada" já que a cidade não apenas oferece uma infraestrutura mais adequada para a

produção e distribuição de conteúdo digital, mas também proporciona acesso a uma rede mais ampla de influenciadores, empresas de mídia e notoriamente é considerada um *hub* logístico.

Longe de um julgamento de valor sobre as qualidades gerais de Curitiba e São Paulo, destaca-se então como a disponibilidade de recursos (técnicos, científicos e informacionais) pode categorizá-las respectivamente como "zona opaca" e "zona iluminada" (Santos, 1994). Isso ajuda a explicar, de forma conceitual e possivelmente teórica, a decisão estratégica do *Flow Podcast*.

3.2 Metodologia

A presente metodologia tem a intenção de analisar e classificar os cinco episódios selecionados do *Flow Podcast* com base no conceito e nos princípios das novas mídias (Dizard Jr., 2005 e Manovich, 2005) e na caracterização do *podcast* como uma mídia com identidade audiovisual. Para essa análise, foi desenvolvido um questionário composto por 13 questões, que abordam conceitos-chave como cibercultura, interatividade, mídia, digitalização e a evolução do *podcast* como uma nova mídia. Essas questões foram elaboradas a partir dos fundamentos teóricos apresentados ao longo da dissertação, especialmente a partir dos conceitos de Pierre Lévy (2000), Manuel Castells (2002), Henry Jenkins (2009), Wilson Dizard Jr. (2005) e Lev Manovich (2005).

3.2.1 Estrutura das questões

As 13 questões do questionário foram divididas em categorias que abrangem aspectos centrais da evolução dos *podcasts* e das mídias digitais, com foco nas características de nova mídia e identidade audiovisual. Cada questão foi formulada para avaliar um aspecto específico relacionado a esses conceitos, com intenção de avaliar como as mudanças tecnológicas, práticas e conceituais impactaram a forma como os episódios do *Flow Podcast* se configuram em relação à mídia tradicional.

Embora tenha sido considerado que as questões tivessem pesos diferenciados - uma vez que algumas características poderiam contribuir de forma mais direta para a definição de nova mídia e identidade audiovisual - optou-se, metodologicamente, por atribuir o mesmo peso a todas as questões. Essa decisão visa garantir que cada aspecto abordado seja analisado com igual importância, assegurando uma visão mais objetiva e equilibrada. Essa escolha não

apenas fortalece a coerência da análise proposta neste estudo, mas também possibilita uma base uniforme para futuras pesquisas que possam explorar a atribuição de pesos diferenciados a critérios específicos, ampliando a compreensão sobre a natureza e classificação do *podcast* enquanto mídia.

3.2.2 Escala de respostas

Cada questão possui cinco opções de respostas (a, b, c, d, e), organizadas em uma escala de 1 a 5, onde “a” representa o valor 1, e resposta “e” representa o valor 5. Esses valores indicam a intensidade com que determinada característica ou conceito aparece no episódio. A escala de 1 a 5 foi escolhida para capturar nuances nas respostas, possibilitando uma análise mais precisa e detalhada dos episódios. Essa escala de respostas foi adaptada da Escala de Likert²², amplamente utilizada para medir a intensidade de atitudes ou percepções. No caso deste estudo, ela permite mensurar de forma gradual a presença ou intensidade dos conceitos em cada episódio.

- “a”. Característica ausente ou praticamente inexistente no episódio. **Valor 1.**
- “b”. Característica presente de maneira fraca, com pouca evidência no episódio. **Valor 2.**
- “c”. Característica moderadamente presente, com evidências claras no episódio. **Valor 3.**
- “d”. Característica fortemente presente, com forte evidência no episódio. **Valor 4.**
- “e”. Característica extremamente presente, sendo uma das características definidoras do episódio. **Valor 5.**

3.2.3 Categorização dos Episódios

A classificação final de cada episódio será feita com base na soma dos valores atribuídos nas respostas a cada questão, sendo que a pontuação máxima possível para um episódio é 65 pontos (13 questões \times valor máximo de 5 para cada). Com base nessa pontuação, os episódios serão classificados nas seguintes categorias:

²² “A escala Likert é um conjunto de afirmações ou proposições utilizado em pesquisas para medir atitudes, opiniões ou crenças. Em sua teoria, Likert (1932) sustenta que uma atitude é ‘uma disposição para a ação’ e que o instrumento de medida por ele proposto pretende ‘verificar o nível de concordância do sujeito com uma série de afirmações que expressem algo favorável ou desfavorável em relação a um objeto psicológico’” (Meireles, 2024, p. 1).

- **Tradicional (0-26 pontos):** Episódios que se mantêm próximos ao formato tradicional, com poucos ou nenhum elemento de convergência midiática, interatividade ou multimodalidade.
- **Nova Mídia (27-52 pontos):** Episódios que apresentam características de nova mídia, como a convergência de diferentes mídias, a interatividade e a adaptação à digitalização. Esses episódios podem ter elementos audiovisuais, mas não necessariamente os exploram de forma abrangente.
- **Nova Mídia/Audiovisual (53-65 pontos):** Episódios que são fortemente multimodais, utilizando áudio e vídeo de maneira integrada. Esses episódios demonstram a característica de convergência das mídias e são totalmente compatíveis com as definições contemporâneas de audiovisual, conforme discutido nos conceitos de Manovich e Jenkins.

3.2.4 Justificativa para abordagem metodológica

O estudo de um fenômeno midiático não pode extinguir um certo grau de análise qualitativa, no entanto a escolha de uma abordagem a princípio majoritariamente quantitativa para classificar os episódios, foi influenciada pelos conceitos de nova mídia e convergência midiática. Conforme discutido por Jenkins (2009), a convergência envolve a interação de múltiplas plataformas e formas e conteúdo, algo que é refletido nos episódios do *Flow Podcast*, especialmente na incorporação de elementos audiovisuais.

A adoção de 13 questões permite uma abordagem ampla e detalhada, cobrindo uma gama de aspectos essenciais que compõem o conceito de *podcast* como uma nova mídia com identidade audiovisual, sem perder de vista as especificidades de cada episódio. Embora o número de questões pudesse ser maior, o que permitiria esmiuçar ainda mais detalhes e características singulares, a opção por um número reduzido de questões visa um exame mais objetivo dos conceitos centrais adotados.

A utilização de uma escala de pontuação, permite uma análise empírica dos episódios, fornecendo uma forma de mensurar as características que são centrais para as categorias “Nova Mídia” e “Nova Mídia/Audiovisual”.

3.2.5 Procedimento analítico

Após a aplicação do questionário a cada episódio selecionado, será realizada uma análise quantitativa das pontuações. O objetivo é identificar padrões e tendências nas características dos episódios, e como esses índices se alinham com as categorias “Tradicional”, “Nova Mídia” e “Nova Mídia/Audiovisual”. Essa análise quantitativa será utilizada para contextualizar os resultados, considerando os elementos audiovisuais de cada episódio que contribuem para a formação da categoria final, permitindo uma compreensão mais profunda das dinâmicas de transformação do *podcast*.

A metodologia proposta busca, de maneira sistemática, classificar os episódios do *Flow Podcast* dentro do contexto da nova mídia e da identidade audiovisual, com base em uma análise empírica detalhada que incorpora avaliação quantitativa e qualitativa. A abordagem pretende oferecer uma forma robusta de conectar os conceitos teóricos discutidos até então, com a prática de análise dos episódios, permitindo o aprofundamento sobre a evolução do *podcast* como meio de comunicação na sociedade digital.

Seguem a seguir, a análise de cada um dos cinco episódios, dispondo do resumo do episódio, a análise do questionário aplicado ao episódio e a conclusão a partir da metodologia e dos conceitos evidenciados.

4 FLOW PODCAST: EPISÓDIOS EM FOCO

4.1 Flow Podcast #01 - Monark e Igor

Com duração de 2 horas e 14 minutos, o episódio não conta com a participação de um convidado. O fato é explicado logo de início: contratempos e conflitos de agenda de possíveis convidados. Os apresentadores demonstram um relacionamento leve e dinâmico, compartilhando opiniões desde equipamentos para *podcast*, política e anarcocapitalismo, até amenidades como bigodes, preferência de atração física e comidas.

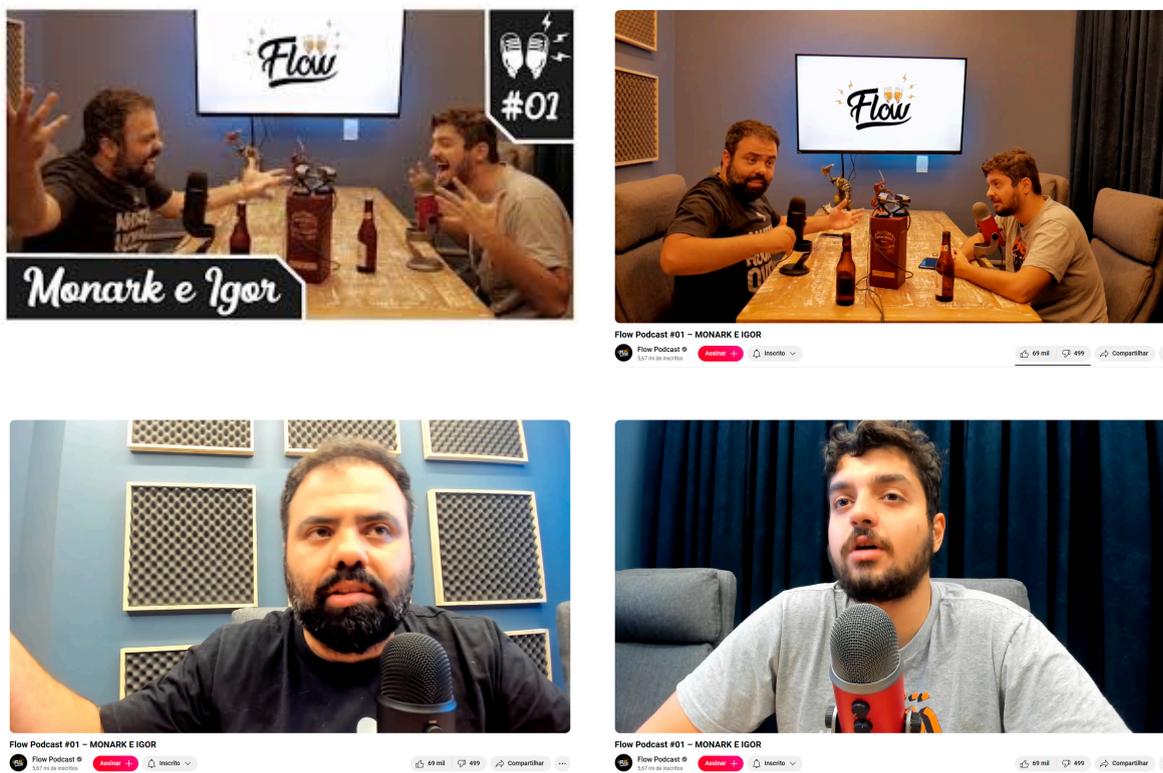
Nos primeiros minutos do episódio, Igor e Monark apresentam a proposta e os motivos que os levaram a iniciar o *podcast*. Apesar do *Flow Podcast #01* estar listado como o primeiro episódio, os apresentadores deixam claro que houveram episódios pilotos, entretanto por conta dos desafios técnicos este foi o primeiro que “deu certo” e portanto figura como o episódio inicial. Ao mencionar a preocupação com a qualidade técnica, Igor enfatiza a intenção, desde o início, de apresentar um “*podcast* diferenciado”, “um *podcast* com imagem”.

Igor: A gente quer ser o melhor, pelo menos em qualidade. Tudo que a gente puder fazer pra melhorar a qualidade técnica, a gente vai fazer. (...)

Monark: Fazer um *podcast* é um pouco mais complicado do que parece. Ele é um pouco exigente na questão técnica. Cara, pensando, temos que ter três câmeras, quatro microfones, uma mesa de madeira legal, quatro cadeiras, um estúdiozinho, TV, um computador pra rodar o *streaming*, monitores...

Igor: Pra fazer esse formato que a gente quer, porque um *podcast* mesmo, se não tiver imagem que é inclusive o *podcast* original (...) é só gravar e gerar um áudio. É que a gente quer fazer um *podcast* diferenciado (Igor 3K e Monark, 2018).

Até os primeiros trinta minutos do programa, os apresentadores conversaram sobre psicólogos, bigodes, cerveja, *fast food*, atração física e origem dos alimentos. Os assuntos não foram organizados ou roteirizados, surgindo de maneira espontânea, seguindo um fluxo de conversa sem planejamento e a depender dos interesses dos interlocutores. A partir dos trinta e cinco minutos, a conversa se voltou para política, influência cultural, anarcocapitalismo e uma interessante discussão sobre as plataformas digitais e as lutas de poder nas redes sociais que levam a ansiedade e dificuldades de saúde mental. A primeira hora do episódio completou-se com destaque à importância de buscar ajuda e manter uma boa saúde mental.

Figura 12 - *Flow Podcast #01*

Fonte: Canal oficial do *Flow Podcast* no *Youtube*

O início da segunda metade do episódio apresenta algumas reflexões de Monark sobre a liberdade criativa dentro de um movimento de financiamento coletivo e sua desilusão com a política e economia brasileira, o que levou a um debate sobre isenção fiscal, um dos poucos pontos de divergência entre Igor e Monark. Enquanto um enfatiza que a redução de impostos poderia fomentar a criação de empregos, o outro destaca que tais ações poderiam beneficiar empresas específicas por meio de favores políticos.

A conversa segue, e por volta de 1h20min do episódio, a eleição presidencial daquele ano é o assunto abordado. A extrema polarização e o apoio cego e incondicional à determinadas figuras políticas é duramente criticado. O tópico aborto também é levantado e destacado como um tema que carece ser levado em consideração a partir de diferentes perspectivas. Outro ponto apresentado, e que é curioso por seguir sentido contrário a ideia do uso das novas mídias, é a afirmação do não interesse primário do *Flow* em manter um canal em tempo real de interação com audiência. Segundo Igor e Monark, o foco, naquele momento, era que tanto os convidados quanto os apresentadores mantivessem conversas com o mínimo de interferência da audiência.

Igor: Cara, tinha gente pedindo pra gente ler o *chat*. Esse não é o *Flow*.

Monark: O foco do *Flow* não é o *chat*. O foco do *Flow* é a conversa.

Igor: E além disso, vamos deixar claro, que a gente tinha previamente

combinado que a gente iria usar mais o *chat* hoje, porque a gente estava sem convidado. Só nós dois. Normalmente, o *chat* vai entrar, talvez no final, como a gente fez da outra vez. Às vezes o *chat* quer saber alguma coisa do convidado e tal, mas não é a peça chave do *Flow*. A peça chave do *Flow* é deixar o convidado falar. Na verdade é conversarmos (Igor 3K e Monark, 2018).

A metade final da segunda hora do episódio é marcada por discussões acerca das possíveis interpretações equivocadas de uma política pró aborto, inclusive a discórdância do uso do aborto como método contraceptivo. Toda essa discussão não apresenta dados ou fatos empíricos, mantendo-se em um nível superficial, apesar de ser um tema filosoficamente profundo, refletindo, em certos momentos, a falta de embasamento dos apresentadores e o forte caráter opinativo dos dois. Ao final da segunda hora de episódio são citadas a arte do controverso músico Rogério Skylab, a competitividade e toxicidade de jogos online, a liberdade de expressão e o policiamento na internet.

Finalizando o episódio, Igor e Monark ainda abrem espaço, mesmo que de maneira rasa, para a discussão sobre a diferença entre racismo e preconceito e o desenvolvimento das civilizações européias e americanas. Por fim, os apresentadores discutem seus planos para o *podcast*, expressando entusiasmo sobre reunir uma variedade de criadores de conteúdo para se envolver em conversas e compartilhar ideias. Também expressam sua gratidão pela positiva recepção de sua primeira transmissão ao vivo e expõem planos futuros para ampliar seu alcance.

Monark: A gente ficou quase duas horas e meia no *podcast* e essa vai ser, mais ou menos, a quantidade de duração dele. Vamos pegar esse episódio e distribuir em todas as plataformas que a gente conseguir.

Igor: Vamos fazer uns *highlights* e soltar também, talvez em outro canal, eu não sei.

Monark: Outro canal, logo, logo vem aí. Com certeza outro canal, que a gente vai pegar assuntos específicos.

Igor: A gente vai ter separado, coisas que as pessoas querem saber a nossa opinião.

Monark: E aí você pode degustar esses formatos curtos no *Youtube* e se inteirar do *Flow* mesmo que você não assista todos os episódios completos (Igor 3K e Monark, 2018).

4.1.1 *Flow Podcast #01: questionário aplicado*

O *Flow Podcast #1*, foi transmitido no dia 29 de setembro de 2018 e até o momento conta com cerca de 1,1 milhão de visualizações, 69 mil *likes*, 500 *dislikes* e mais de 4.400 comentários e pode ser apontado como significativo na história do *Flow*. O texto a seguir é

uma análise baseada no questionário (ver p. 131) aplicado a este episódio que marca o início do programa, apresentando características fundamentais do formato, porém com algumas limitações decorrentes de sua natureza inaugural.

O episódio está disponível na íntegra no canal do *Flow Podcast* no *Youtube* e também no *Spotify* e pode ser acessado a qualquer momento, permitindo o consumo sob demanda em dispositivos variados (questão 1.1 e questão 1.3). Sua estrutura segue parcialmente a característica básica de introdução, desenvolvimento e encerramento, que é comum aos *podcasts*. O episódio apresenta uma introdução claramente delimitada, seguida pelo desenvolvimento do diálogo e debate entre os participantes. Contudo, a ausência de um encerramento elaborado compromete a coesão geral da narrativa (questão 1.2). Por não ter a participação de nenhum convidado, a presença de Igor e Monark é central no episódio já que além de orientar o conteúdo de forma consistente e dinâmica eles se envolvem com o debate dos temas expondo suas opiniões (questão 1.4).

Apesar de abordar temas com potencial de interesse global, como psicologia, influência cultural, anarcocapitalismo, plataformas de mídia social, saúde mental e aborto, o episódio apresenta uma abordagem superficial, distante de um debate com relevância global. Essa falta de profundidade, aliada a má exploração de temas de interesse mais amplo, pode ser atribuída ao caráter inaugural do episódio e à falta de experiência dos apresentadores no formato. Além disso, as interações com a audiência (comentários e *chat*) foram pouco exploradas, limitando-se em grande parte a um público de nicho composto por pessoas que já acompanhavam os trabalhos de Igor e Monark no *Youtube* (questão 2.1).

Como já mencionado, o episódio apresentou poucas iniciativas de envolver ativamente a audiência. Embora tenha havido menção e leitura de alguns comentários do *chat*, essas interações não contribuíram significativamente para o andamento do conteúdo. Essa falta de engajamento evidenciou um baixo grau de troca entre apresentadores e audiência, o que reforçou a opinião dos apresentadores de que a interação, especificamente via *chat*, não desempenharia papel central no desenrolar dos episódios (questão 3.1).

Embora o episódio utilize recursos audiovisuais, sua abordagem inicial demonstra um potencial não plenamente explorado. A integração entre áudio e vídeo é perceptível, enriquecendo a experiência do público, mas apresenta limitações em termos de modularidade e sofisticação. Além dos cortes de câmera, o uso da dimensão visual foi restrito a momentos pontuais, como a projeção de *sites* na TV do cenário. Adicionalmente, não foi observada a

produção de materiais complementares como cortes, *posts* ou *stories* a serem compartilhados nas redes sociais ampliando o alcance e a interação com o público (questão 4.1).

O *Flow Podcast #01* explora a internet e as plataformas digitais de maneira clara, destacando a viabilidade de transmissões ao vivo com duração indeterminada, ainda que inicialmente houvesse a intenção mencionada de limitar os episódios a cerca de 2 horas. Entretanto, a quase inexistência de interação com a audiência evidenciou tanto limitações técnicas quanto estratégicas, comprometendo o aproveitamento das características inerentes ao ambiente digital (questão 5.1).

Quanto à experiência de consumo, o episódio oferece uma experiência flexível e descentralizada, permitindo ao público certa autonomia para escolher como, quando e onde acessar o conteúdo, uma vez que está disponível na íntegra no *Youtube* e no *Spotify*. No entanto, essa flexibilidade era limitada pelas plataformas e formatos disponíveis na época. O *Flow* ainda não contava com um canal de cortes oficial que pudesse oferecer uma experiência mais segmentada e interativa, e o *Spotify* só passou a suportar vídeos em julho de 2020²³, restringindo, até então, a experiência audiovisual a plataformas de *streaming* de vídeo (questão 5.2).

Áudio e vídeo estão integrados com certo grau de modularidade, utilizando manipulações de cortes e enquadramentos, porém, sem explorá-los de maneira ampla (questão 6.1). A remixagem, viável a partir dos princípios das novas mídias de Manovich (2005), é uma possibilidade latente, mas parece não ser incentivada. Isso fica evidente pela escassa disseminação de cortes em plataformas de redes sociais, o que, como mencionado anteriormente, pode estar associado ao caráter inaugural do *podcast* (questão 6.2).

O episódio aborda uma variedade de temas, com momentos que poderiam ser direcionados a nichos específicos. No entanto, a falta de um planejamento claro dificulta a personalização do conteúdo e embora existam elementos que permitam a personalização, como a disponibilização do áudio no *Spotify*, essa personalização ocorre de forma limitada e a segmentação do conteúdo parece não ser intencional. A até então inexistente estratégia de personalização e redistribuição limitou o alcance do episódio, evidenciando o caráter experimental e a adaptação dos produtores (Igor, Monark e Gian) ao formato (questão 6.3).

É evidente que a dimensão visual enriqueceu a percepção do conteúdo, todavia alguns momentos do episódio ainda funcionariam bem no formato puramente sonoro. Do ponto de vista técnico, tanto a imagem quanto o áudio, apesar de uma integração significativa,

²³ <https://olhardigital.com.br/2022/07/12/internet-e-redes-sociais/spotify-podcasts-em-video-chegam-ao-brasil/>

necessitavam de melhorias, o que impactaria na qualidade geral do *podcast* e sugere uma dependência mútua desses elementos. Assim sendo, é provável que a ausência de qualquer um deles alteraria, em certo grau, a percepção do conteúdo (questão 7.1).

Quadro 3 - Questionário episódio *Flow Podcast* #01

Questão	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	3.1	4.1	5.1	5.2	6.1	6.2	6.3	7.1
Alternativa	E	C	E	E	B	B	C	C	D	C	C	C	D
Valor	5	3	5	5	2	2	3	3	4	3	3	3	4
Soma Total	45				Categoria Indicada				Nova Mídia				

Fonte: Elaboração própria

4.1.2 A gênese do *Flow*

Tendo em vista o questionário aplicado ao episódio *Flow Podcast* #1 (em anexo) e o quadro acima com o somatório das questões conforme a descrição na metodologia, é possível identificar que este episódio reflete a fase inicial do programa, marcada por um caráter experimental. Ele se enquadra na categoria de nova mídia com transição para o audiovisual, atingindo a soma de 45 pontos.

Ainda que as métricas indiquem números modestos quando comparados aos episódios subsequentes, a análise qualitativa evidencia elementos fundamentais que definiriam a identidade do *podcast* nos anos seguintes, como a oralidade, característica destacada por McLuhan, reforçada em um ambiente informal que privilegia a conversa espontânea.

O episódio #01 se diferencia de mídias tradicionais, como rádio e TV, ao utilizar plataformas digitais (*YouTube* e *Spotify*) para distribuição sob demanda, proporcionando flexibilidade e descentralização no consumo. Contudo, a exploração audiovisual se apresenta em estágio inicial pois a integração entre som e imagem existe, mas com baixa modularidade e pouca utilização de recursos visuais avançados.

Era tímida a interação com a audiência e o uso de convergência de mídias, o que acabou revelando distanciamento de uma experiência audiovisual plena. Entretanto, percebeu-se os primeiros passos em direção à consolidação do formato audiovisual, mesmo que ainda estivesse firmemente posicionado como uma nova mídia em evolução. A análise desse episódio reforça sua relevância para compreender a gênese e o desenvolvimento do

Flow Podcast, evidenciando como a convergência de mídias e sua natureza híbrida estiveram presentes desde o início.

4.2 *Flow Podcast #110* - Ricardo Ohara

A edição *Flow Podcast #110* foi dividida em duas partes, transmitidas no mesmo dia, 29 de fevereiro de 2020, com intervalo de algumas horas. Somadas, totalizaram 3 horas e 22 minutos de duração e contou com a participação de Ricardo Ohara, influenciador digital brasileiro conhecido por compartilhar curiosidades e o seu cotidiano como residente no Japão. Sua presença vinha sendo anunciada desde a realização da *Edição Especial - VAKINHA*, em 24 de janeiro de 2020, cuja intenção era o levantamento de um financiamento coletivo para custear sua vinda ao *Flow*. A “vaquinha” é mencionada durante a conversa com Ohara:

Tá ligado a vaquinha do Ricardo Ohara? Ela ainda tá rolando aí, tá. Pra gente ajudar a custear toda essa viagem, essa vinda do Ricardo. Tá aqui na descrição se tú quiser casar. (...) Casa lá! Vinte e cinco reais nem dói (Igor 3K, 2020).

Além de ter sido viabilizado por meio de um movimento de financiamento coletivo, o episódio se destaca por uma característica ausente no *Flow Podcast #01*: a presença formal e consistente de patrocinadores. Logo nos primeiros minutos, Igor e Monark anunciam seus principais parceiros comerciais da época: *Exitlag*, empresa do ramo de servidores e internet, e *Edifier*, marca de fones e monitores de áudio profissionais. A estratégia de apresentar as marcas patrocinadoras logo no início do programa segue o modelo adotado pelo *Joe Rogan Experience*, principal referência do formato para Igor e Monark. Domínguez e Dornaletche comentam sobre a estratégia:

O programa se define por veicular publicidade apenas no início e no final do *podcast*. A menos que o ouvinte ou espectador esteja acompanhando o programa ao vivo, ele pode avançar o reprodutor para pular a publicidade. Essa fórmula não oferece garantias ao anunciante de que sua mensagem será recebida. Rogan argumenta que a publicidade não pode interromper o fluxo da conversa (Domínguez; Dornaletche, 2013, p. 286, tradução nossa).

A conversa seguiu explorando de maneira bem humorada experiências gastronômicas e culturais. Ricardo apresentou algumas comidas e bebidas típicas trazidas do Japão, como um saquê e um uísque requintado e um *Kit Kat* de batata-doce. Também foram abordados temas relacionados à sua jornada como trabalhador no Japão, seu interesse por caminhos, os desafios enfrentados com processos de imigração e suas experiências culturais

em diferentes cidades japonesas. A primeira hora do *podcast* se completa com o relato sobre o início de Ricardo na internet, sua ascensão inesperada à fama e sua experiência com *lives* no *Youtube*, a ponto de enxergar nisso uma nova forma de obter renda.

Teve uma *live*, assim, que me incentivou muito a continuar. Foi uma *live* que eu comecei a receber dinheiro. Eu falei: Nossa! Os caras tão pagando! Eu tenho que retribuir. Se os caras deram dinheiro é porque gostaram, e... Eu vou fazer mais, né bicho! Os caras pagaram. Eu achei interessante (Ricardo Ohara, 2020).

Durante os 30 minutos seguintes, os *hosts* e o convidado discutem algumas ideias sobre viagens ao nordeste brasileiro e a possibilidade de transmissões ao vivo a partir dessas localidades. Ricardo continua a contar suas experiências no Japão, como o período que trabalhou na rede *Seven Eleven* e promove certas reflexões onde compara a visão japonesa e cristã sobre certos símbolos. Os desafios relacionados às mídias sociais também são elencados, e ele pontua sua preocupação com comentários negativos relacionados e dirigidos a si. Enquanto diversas garrafas de bebidas alcoólicas são abertas, entre goles de uísque e saquê, o clima descontraído se intensifica, com piadas e brincadeiras que divertem tanto os participantes quanto a audiência.

Por volta do tempo de 1 hora e 30 minutos, o que se vê é um conteúdo quase descontrolado. Piadas, brincadeiras, risadas e por vezes repetição de falas. Gian, o responsável pela direção, tenta em momentos pontuais, acalmar os ânimos e direcionar para uma conversa um pouco mais centrada, chegando a sugerir uma pausa para água - sem sucesso. A partir desse ponto, e sob influência do álcool, a conversa desanda completamente. Nenhum tema relevante é tratado, e um comentário de Monark sobre o fato de “ficar louco” já sinalizava que esse tipo de comportamento poderia ser problemático.

Eu sempre fico louco. (...) Aí eu deixo o *Flow* pro Igor cuidar. Chega um momento que eu só desisto e falo: ‘Beleza! O Igor tá aí’. Eu fico bêbado. Aí eu não sou mais o Monark, eu sou uma força da natureza. Porque eu não lembro o que eu fiz e eu não tenho o controle de mim mesmo (Monark, 2020).

À medida que a primeira parte do episódio se aproximava do fim, já ultrapassando duas horas de duração, algumas perguntas enviadas pelo *superchat* foram lidas, mas poucas receberam respostas claras de Ricardo, que, já visivelmente alterado, sinalizou sua necessidade de ir ao banheiro, enquanto falava palavras quase incompreensíveis que aparentemente eram agradecimentos por estar no *Flow*. Por volta das 14 horas daquele dia, Igor encerrou a primeira parte do episódio propondo que todos fossem almoçar.

Figura 13 - *Flow Podcast #110*

Fonte: Canal oficial do *Flow Podcast* no *Youtube*

Algumas horas depois, já no período da noite, é iniciada a segunda parte do episódio. Assim como na primeira parte, os patrocinadores foram apresentados logo nos primeiros minutos do *podcast*, mantendo o padrão observado no *Joe Rogan Experience*. A conversa então prossegue com foco nas perguntas não respondidas no final da primeira parte, além da curiosidade do público sobre um conflito pessoal envolvendo o convidado e sua ex-esposa.

Visivelmente sóbrio, Ohara descreve como conheceu sua ex-esposa no Japão, relatando sua experiência com o casamento e a mudança, em 2006, para o Brasil em busca de estabilidade financeira. Ele lamenta o fim do relacionamento e, nesse momento, manifesta frustração com a opinião pública, ressaltando a importância de expor sua versão dos fatos para dirimir possíveis acusações ou desonestidades contra sua ex-esposa, com quem afirma não ter nenhum ressentimento. Ao que pareceu, desentendimentos sobre o término do relacionamento foram levados à justiça, e o assunto exigia cuidado na abordagem, uma vez que havia o risco de repercussões jurídicas.

A partir dos 30 minutos, começam a ser lidas as perguntas do *superchat*, e Ricardo compartilha seu desejo de retornar ao Brasil e estudar medicina para, em suas palavras, “ajudar os mais necessitados”. A conversa se aprofunda no debate sobre o equilíbrio entre capitalismo e altruísmo, sugerindo que seja possível gerir um negócio lucrativo enquanto se

apoia iniciativas comunitárias. O divórcio de Ricardo é novamente abordado e o tema dos desafios enfrentados pelos casais também surge, destacando a importância do consentimento mútuo para manter um casamento saudável, mesmo diante de desentendimentos.

No final, Ricardo, Igor e Monark interagem com os comentários ao vivo, agradecendo aos fãs e compartilhando as dificuldades de produzir um *podcast*. O clima descontraído e cheio de brincadeiras continua, com Igor e Monark incentivando os ouvintes a apoiarem o canal e se envolverem mais com o conteúdo. Ricardo, por sua vez, expressa seu entusiasmo pelo convite e pelos esforços para trazê-lo ao Brasil, além de sugerir que novos eventos e colaborações estariam por vir. A segunda parte do episódio é encerrada após 1 hora e 11 minutos.

4.2.1 *Flow Podcast #110*: questionário aplicado

O episódio #110 com Ricardo Ohara, transmitido quase um ano e meio após o início das atividades do *Flow Podcast*, apresenta até o momento no *Youtube*, cerca de 1,2 milhão de visualizações, 119 mil *likes*, 1.000 *dislikes* e mais de 5.500 comentários e pode ser apontado como significativo entre os episódios por ter sido possibilitado por meio de financiamento coletivo tanto da audiência do *Flow* quanto dos os fãs de Ohara.

A análise a seguir é baseada no questionário (ver p. 135) aplicado a este episódio que sinaliza amadurecimento na forma de conduzir o *podcast*, demarcando características fundamentais desse formato, ora difundido mundialmente por Joe Rogan.

Em relação à acessibilidade sob demanda (questão 1.1), o episódio se enquadra totalmente nessa definição, estando disponível para consumo a qualquer momento no *Youtube* e *Spotify*. Entretanto, no quesito estrutura (questão 1.2), observa-se uma pequena variação, pois, apesar de contar com introdução e desenvolvimento, o encerramento não seguiu um padrão estruturado, sendo finalizado de forma improvisada. Como esperado para *podcasts* contemporâneos, sua distribuição é predominantemente digital (questão 1.3), estando acessível em plataformas de *streaming* e não sendo veiculado em canais de mídia tradicionais. Os *hosts* regulares (questão 1.4), Igor e Monark, conduziram toda a conversa, reforçando a identidade e a continuidade do programa.

No contexto da Sociedade em Rede, o episódio evidencia sua conexão com uma rede global de produção e consumo de conteúdo (questão 2.1). Embora seja um produto brasileiro, a presença de Ricardo Ohara, residente no Japão e produtor de conteúdo digital sobre a

cultura japonesa, amplia sua inserção em um ecossistema digital mais amplo. Contudo, a barreira linguística limita seu alcance global.

Sob a perspectiva da Cibercultura, a interação ativa da audiência (questão 3.1) foi estimulada por meio do *superchat* do *Youtube*, permitindo a participação direta dos espectadores com perguntas ao convidado (Tal interação não foi incentivada no primeiro episódio analisado). Apesar disso, essa interatividade não interferiu significativamente na condução geral do episódio, o que demonstra um grau moderado de interatividade dentro do modelo de comunicação digital proposto por Lévy.

No que se refere à Convergência de Mídia, conforme Henry Jenkins, a integração entre diferentes formatos midiáticos (questão 4.1) está presente no episódio, mas de forma parcial. A principal plataforma utilizada foi o *Youtube*, com cortes distribuídos em perfis do *Instagram* dos *hosts* e do convidado, mas sem um incentivo claro ao engajamento do público nesses múltiplos canais.

Dizard Jr. define a Nova Mídia pela diferenciação dos meios tradicionais. Nesse sentido, o episódio se distancia da televisão e do rádio ao utilizar a internet para a criação e distribuição (questão 5.1). No entanto, a transmissão ao vivo confere ao episódio um certo grau de linearidade, tornando-o menos flexível que outros formatos sob demanda. Ainda assim, a possibilidade de consumo posterior em diferentes plataformas (questão 5.2) garante uma experiência descentralizada e adaptável às preferências do público.

A análise dos princípios das Novas Mídias de Lev Manovich evidencia a modularidade dos elementos audiovisuais (questão 6.1). O episódio conta com cortes e efeitos visuais básicos, mas sem o uso expressivo de elementos gráficos. O conteúdo pode ser redistribuído e adaptado para diferentes plataformas (questão 6.2), com disponibilização de cortes e versão de áudio, mas sem incentivo direto à remixagem. Quanto à personalização (questão 6.3), os temas abordados poderiam atrair nichos específicos, mas não há uma intencionalidade clara de segmentação para diferentes públicos.

Por fim, considerando os princípios audiovisuais e a Nova Mídia, a integração entre som e imagem modifica significativamente a percepção do conteúdo em relação ao formato puramente sonoro (questão 7.1). A dimensão visual é essencial para compreender plenamente o episódio, uma vez que as expressões e reações do convidado, especialmente após o consumo de bebidas alcoólicas durante o programa, alteram a dinâmica da conversa e contribuem para a interpretação do conteúdo de forma mais imersiva.

Quadro 4 - Questionário episódio *Flow Podcast #110*

Questão	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	3.1	4.1	5.1	5.2	6.1	6.2	6.3	7.1
Alternativa	E	D	E	E	D	D	C	D	E	D	D	C	E
Valor	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5
Soma Total	55		Categoria Indicada				Nova Mídia/Audiovisual						

Fonte: Elaboração própria

4.2.2 O movimento colaborativo

O episódio *Flow Podcast #110* ilustra uma fase mais madura da atração, consolidando características estruturais e estratégias de financiamento que o distanciam das suas primeiras edições. De acordo com o questionário aplicado (em anexo), o episódio atingiu a soma de 55 pontos, o que o enquadra na categoria Nova Mídia/Audiovisual, reforçando a relevância da dimensão visual. A realização do episódio por meio de financiamento coletivo reflete um engajamento significativo da audiência, que não apenas consumiu o conteúdo, mas contribuiu diretamente para sua viabilização. Essa relação ativa entre criadores de conteúdo e público é um indicativo do papel da interatividade no modelo contemporâneo de *podcasts*, conforme analisado sob a ótica da Cibercultura e Sociedade em Rede.

A presença de patrocinadores formais evidencia um movimento de profissionalização do *Flow*, alinhando-se a práticas já consolidadas por referência internacionais, como o *Joe Rogan Experience*. A estrutura do episódio, contudo, revela um equilíbrio entre um formato relativamente organizado e a espontaneidade típica do programa, com momentos de descontração extrema que impactaram o ritmo da conversa. O consumo de bebidas alcoólicas, especialmente na primeira parte, resultou em uma dinâmica menos estruturada e até caótica em determinados momentos, o que evidencia os desafios de manter a condução do programa sem comprometer sua coesão. Além disso, uma característica relevante a ser destacada é a melhoria técnica percebida na qualidade das imagens de vídeo, do áudio e dos enquadramentos e do cenário, o que contribui para a experiência audiovisual e demonstra avanço na produção.

Sob a perspectiva das Novas Mídias e da Convergência Midiática, o episódio demonstra a utilização de plataformas digitais como o *Youtube* e *Spotify* para garantir acessibilidade sob demanda, bem como a difusão de trechos em redes sociais, ampliando seu

alcance, No entanto, a ausência de um direcionamento estratégico para a convergência plena indica uma adaptação parcial às dinâmicas da mídia digital.

Dessa forma, a análise do episódio *Flow Podcast #110* reafirma a evolução do *Flow Podcast* como um espaço de experimentação e crescimento dentro do cenário midiático digital. Se por um lado há um amadurecimento na estruturação e financiamento, por outro, a manutenção da essência espontânea e informal do programa pode, em certos momentos, comprometer sua organização. O caso exemplifica a transição do *Flow* de um projeto independente para uma produção consolidada, evidenciando os desafios e potencialidades inerentes ao desenvolvimento dos *podcasts* na era da comunicação digital.

4.3 *Flow Podcast #545* - Kim Kataguirí e Tabata Amaral

Antes de apresentar o resumo do episódio #545, é fundamental situá-lo dentro do contexto evolutivo do *Flow Podcast*. Naquela data, dia 07 de fevereiro de 2022, o *Flow* já havia lançado 594 episódios completos e estava em seu auge, consolidando-se como um dos canais de *podcast* mais relevantes do Brasil, se não o maior deles. Com cerca de três anos e meio de existência, gerava uma receita significativa, o que possibilitou sua expansão tanto no aspecto técnico quanto comercial e administrativo.

O *podcast* já havia superado os desafios impostos pela pandemia de Covid-19 e se estabelecido como uma importante mídia de debate político durante o acirrado processo eleitoral à prefeitura de São Paulo em 2020. Era um grande sucesso, influenciando o surgimento de *podcasts* similares, como *Podpah*, *Inteligência Ltda.*, *Vênus Podcast*, *Ciência Sem Fim*, entre outros, que adotaram praticamente o mesmo modelo de negócio. Kim Kataguirí, logo no início do episódio, faz uma referência ao *status* próspero do *Flow*:

Eu poderia ter um *podcast* nos estúdios *Flow*. Poderia mesmo e ainda tem a confirmação! Tá ganhando igual vocês, andando de elevador em casa de três andares... quatro andares... com um cara contratado para bolar o meu *beck*. É um negócio assim muito melhor. Tem um bar aqui! (Kim Kataguirí, 2022).

O episódio tem a política como tema central e recebe Kim Kataguirí e Tabata Amaral, ambos jovens deputados federais. O início é marcado pela apresentação dos convidados pelos *hosts*, pela entrega de alguns livros como presentes e pela publicidade das marcas patrocinadoras, como *Insider* (roupas tecnológicas), *Flash* (cartão de crédito inteligente) e *Philip Mead* (hidromel). Além disso, é possível notar a presença de *QR Codes*

com os *links* das marcas e o consumo de bebidas alcoólicas e cigarros, incluindo cigarros eletrônicos (*vapes*).

O ambiente é descontraído e tanto Igor quanto Monark conduzem a conversa para uma variedade de tópicos. Na primeira hora de episódio, são tratados temas como as percepções públicas sobre violência doméstica, a importância da educação, com destaque para a história pessoal de Tabata, integridade, polarização e desafios da política no Brasil, além das complexidades do governo do então presidente da república Jair Bolsonaro. Kim e Tabata ressaltam a importância da transparência no processo político, bem como a necessidade de reformas sistêmicas para enfrentar questões urgentes como pobreza, educação e governança. Monark e Tabata dedicam um tempo para debater dois temas que seriam recorrentes ao longo de todo o episódio: democracia e liberdade de expressão.

Tabata: A gente tem uma democracia que é falha, que é frágil mas eu posso dizer o que eu penso no Brasil. Eu não poderia na União Soviética. Eu não poderia na Alemanha nazista.

Monark: Mas será que você pode falar aqui o que pensa?

Tabata: Você é o exemplo de que fala o que pensa todos os dias.

Monark: E se fodeu pra caralho por causa disso.

Tabata: Mas você nunca foi preso. Nunca te mataram Monark.

(Monark e Tabata Amaral, 2022).

A conversa continua com foco nas complexidades em torno da pena de morte e o cenário polarizado entre Bolsonaro e Lula. Tanto os *hosts* quanto os convidados expressam ceticismo quanto à eficácia do governo pós-eleição, destacando casos de corrupção e autoritarismo de ambas as figuras públicas. Nesse momento, Monark é mostrado consumindo o que parece ser um cigarro de maconha. O diálogo se estende para o impacto de políticas educacionais, cotas, disparidades raciais e barreiras socioeconômicas que impedem o acesso à educação de qualidade. Ao longo da segunda hora do *podcast*, consolida-se o entendimento da necessidade de um sistema educacional mais equitativo, reconhecendo o contexto histórico de racismo e desigualdade, por meio de reformas abrangentes e uma reavaliação da alocação de recursos na educação a fim de beneficiar os mais necessitados. É possível notar, durante todo o episódio, alguém servindo bebidas aos participantes.

O debate de ideias políticas se aprofunda na terceira hora. Igor assume um papel passivo, quase como um observador, enquanto Tabata, Monark e ocasionalmente Kim trazem à tona opiniões sobre administração pública, concentração de riqueza e regulamentação da prática de *lobby*. Tabata expõe seu projeto para combater a pobreza menstrual e comenta que havia sido difícil conseguir apoio no congresso. O aborto, outro tema controverso, gerou reflexões com o cruzamento de considerações éticas e crenças pessoais. A essa altura, a

tensão no episódio se torna perceptível. Kim e Monark já demonstravam sinais de embriaguez, e algumas interações começaram a soar desconexas e, em certos momentos, desrespeitosas. Em diversas ocasiões, Igor intervém para corrigir falas de Monark em temas polêmicos como cotas, liberdade de expressão e o papel do Supremo Tribunal Federal (STF). Tabata faz o mesmo com Kim. Monark manifesta seu desdém ao STF:

É bom eu não ser político, né? Eu posso falar quanta merda eu quiser! Eu posso... Eu posso... Você acha que o STF vai ligar pra mim? Eu já falei que o STF é um bando de mafiosos. O STF não vai falar nada, sabe por quê? Porque eu não tenho poder! Eu sou um grilo falando num oceano de merda (Monark, 2022).

Figura 14 - *Flow Podcast #545*



Fonte: *Youtube*

Algumas perguntas genéricas são enviadas pela audiência por meio de áudio, vídeo e *chat* e são rapidamente respondidas por Kim e Tabata. Em seguida, Kim passa a comentar sobre a inteligência necessária para estar à frente do *Flow* e sua relevância para o cenário comunicacional. Ele expressa sua admiração afirmando:

Pra mim, um dos maiores méritos do *Flow* é o seguinte: É vocês conseguirem deixar o convidado à vontade para falar como se ele tivesse numa conversa casual. A inteligência para fazer isso acontecer não é uma inteligência do homem médio. É uma inteligência de um sujeito excepcional (Kim Kataguri, 2022).

Quando o episódio já passava de 4 horas de duração, um novo debate sobre a representação de diferentes espectros políticos na mídia era iniciado por Kim e Monark. Ambos defendiam que a esquerda radical possuía mais espaço na mídia atual em comparação a direita radical. Tabata, por sua vez, discordou veementemente, classificando a afirmação como um devaneio. Por volta das 4 horas e 9 minutos, Monark faz uma declaração que se tornaria, possivelmente, a mais controversa de sua carreira - um comentário que não apenas afetaria sua reputação pessoal, mas também a imagem do *Flow* como um todo. Ao tentar defender, a sua maneira, uma concepção absoluta de liberdade de expressão, ele declara:

A esquerda radical tem muito mais espaço do que a direita radical, na minha opinião. As duas tinham que ter espaço, na minha opinião. Eu sou mais louco que todos vocês. Eu acho que o nazista... Tinha que ter o partido nazista reconhecido pela lei (Monark, 2022).

A reação é imediata. Tabata repreende com firmeza, argumentando que a liberdade de expressão tem limites, especialmente quando coloca em risco a vida de pessoas ou grupos, como foi o caso do nazismo e a população judaica. Igor e Kim permanecem em silêncio, sem responder de imediato. O debate sobre os limites da liberdade de expressão, entre Monark e Tabata, se intensifica e se prolonga. Próximo das 4 horas e 30 minutos de episódio, Kim e Igor se manifestam sobre a postura de Monark:

Monark, o grande problema é que estar ao seu lado, parece uma posição muito burra, porque muitas vezes você coloca as suas posições de uma maneira que não é a mais favorável para a posição que você defende. Em sendo verdade, isso faz com que as pessoas que estejam ao seu lado pareçam numa posição extremamente desfavorável estrategicamente, socialmente e democraticamente (Kim Kataguri, 2022).

Não é que o Monark é burro, ele só é chato quando está bêbado especialmente. Porque assim... Rapidamente... No papo do aborto, eu escutei o mesmo argumento cinco vezes. Então isso é chato! (Igor 3K, 2022).

Kim e Tabata são convidados a se despedirem por meio de uma mensagem final de agradecimento à audiência. Em seguida, Igor encerra a transmissão do *podcast*.

4.3.1 *Flow Podcast #545*: questionário aplicado

O *Flow Podcast #545*, com Kim Kataguirí e Tabata Amaral, transmitido ao vivo e com duração de 4 horas e 46 minutos, se destaca por sua repercussão significativa e pela polêmica envolvendo o *host* Monark. Apesar de não estar mais disponível nas plataformas oficiais do *Flow*, sua presença em canais de terceiros²⁴ e redes sociais permite que sua análise seja realizada.

No quesito acessibilidade sob demanda (questão 1.1), o episódio não está completamente acessível, uma vez que foi removido das plataformas oficiais do *Flow Podcast*. No entanto, como já mencionado, ainda pode ser encontrado em canais de terceiros no *Youtube*, tornando-o apenas parcialmente acessível, com riscos de remoção devido a questões de direitos autorais.

A estrutura do episódio (questão 1.2) seguiu um padrão bem definido, com introdução formal dos convidados e dos patrocinadores, um desenvolvimento marcado por debates sobre política, economia, direitos humanos e liberdade de expressão, e um encerramento estruturado, no qual os convidados deixaram mensagens finais para a audiência. Em termos de distribuição (questão 1.3), o episódio foi majoritariamente digital, mas sua remoção das plataformas oficiais restringiu seu alcance. Já a presença dos *hosts* regulares (questão 1.4) foi mantida, com Igor e Monark conduzindo a discussão, reforçando a identidade do programa.

Sob a perspectiva da Sociedade em Rede de Castells (questão 2.1), o episódio se conecta parcialmente a uma rede global de produção e consumo de conteúdo. Embora os temas discutidos possam ter relevância internacional, a abordagem se manteve centrada no público brasileiro. No entanto, a polêmica gerada pelo posicionamento de Monark sobre o nazismo ganhou dimensão global, ampliando o impacto do episódio para além do contexto nacional.

²⁴ “Terceiros” refere-se a usuários e canais independentes que redistribuem conteúdos, mesmo após sua remoção das plataformas oficiais. Esse fenômeno é característico das mídias digitais e da internet, onde a descentralização do conteúdo permite que materiais excluídos permaneçam acessíveis de outras formas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iD1xTrd0SWo&t>. Acesso em: dezembro de 2024.

Figura 15 - Repercussão internacional



Fonte: *The Times* e *The Times of Israel*

No que tange à Cibercultura de Pierre Lévy (questão 3.1), o episódio estimulou a interatividade, permitindo que a audiência participasse ativamente por meio do *chat* do *Youtube* e do envio de vídeos e áudios com perguntas direcionadas aos convidados. Contudo, essa interatividade foi mais participativa do que criativa, sem alteração significativa no conteúdo produzido. Entretanto, a polêmica gerada após o episódio proporcionou uma forma diferente de interatividade, com discussões e reações nas redes sociais, onde o público não apenas reagiu, mas também gerou conteúdo adicional, como, memes, *reacts* e vídeo resposta, ampliando o debate. Essa dinâmica traz a ideia de que a interatividade não se limita ao momento ao vivo, mas se expande para a circulação e transformação do conteúdo após a transmissão.

Figura 16 - Même, *react* e vídeo resposta

Fonte: *Google* e *Youtube*

A Convergência de Mídia, conforme Jenkins (questão 4.1), foi fortemente evidenciada. A repercussão do episódio gerou um grande volume de conteúdo secundário, incluindo cortes, debates e críticas distribuídas em redes sociais como *Twitter* (atual *X*), *Instagram* e *TikTok*. Além disso, a discussão extrapolou o meio digital e alcançou a mídia tradicional, sendo tema de reportagens em sites, rádios e televisão.

Figura 17 - Repercussão em Redes Sociais, Bom dia Brasil e Site da CNN



Fonte: Instagram, TikTok, Google, G1 e CNN

Dentro do conceito de Nova Mídia, a diferença entre o episódio e os meios tradicionais foi evidente (questão 5.1), com o uso de transmissão ao vivo, interatividade no *chat* e distribuição digital. No entanto, sua linearidade e foco na transmissão ao vivo aproximam-no, em certo grau, da estrutura das mídias convencionais. Quanto à flexibilidade de consumo (questão 5.2), a autonomia do público foi impactada pela indisponibilidade do episódio nas plataformas oficiais, tornando a experiência de acesso mais restritiva.

Os princípios das Nova Mídias de Manovich também se aplicam ao episódio. A modularidade dos elementos audiovisuais (questão 6.1) foi observada na estrutura do episódio, que incluiu cortes de câmera, elementos gráficos e inserção de *QR Codes*. A possibilidade de transformação e redistribuição do conteúdo (questão 6.2) se manifestou amplamente, pois a polêmica gerada resultou em cortes, mixagens e debates espalhados por diversas plataformas. Em termos de personalização (questão 6.3), o episódio apresentou temas que poderiam atrair diferentes nichos, mas sem uma segmentação clara direcionada a públicos específicos.

Por fim, a integração audiovisual e seu impacto na percepção do conteúdo (questão 7.1) foram significativos. As expressões faciais, gestos e interação visual entre os participantes adicionam uma camada de informações complementares que ajudam a compreender certos posicionamentos. Monark aparece visivelmente bêbado e sob influência de entorpecentes; Kim também está sob efeito de álcool; Tabata e Igor, aparentemente tensos, tentam direcionar de maneira racional a conversa, demonstrando em certos momentos frustração e impaciência com as opiniões de Monark e Kim.

Se o episódio tivesse sido disponibilizado apenas em áudio, nuances como as expressões de desconforto, os momentos de hesitação e a linguagem corporal dos participantes não seriam claramente perceptíveis. Dessa forma, a experiência do espectador não se restringe ao conteúdo verbal, mas é enriquecida pela dimensão visual, que se torna indispensável para uma compreensão mais aprofundada do episódio. Esse aspecto reforça a

ideia de que o *podcast* contemporâneo não pode ser analisado apenas como uma mídia sonora, mas sim como uma nova mídia com características audiovisuais, onde a imagem desempenha um papel essencial na construção da narrativa e na recepção do conteúdo.

Em resumo, o *Flow Podcast #545* se destaca tanto pela polêmica que gerou quanto pela dinâmica de interação e distribuição de conteúdo. Com base na análise das respostas do questionário (ver p. 139) , e seguindo a metodologia proposta, pode ser classificado como uma Nova Mídia tendo alcançado 52 pontos.

Quadro 5 - Questionário episódio *Flow Podcast #545*

Questão	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	3.1	4.1	5.1	5.2	6.1	6.2	6.3	7.1
Alternativa	C	E	C	E	C	D	E	D	D	D	E	C	D
Valor	3	5	3	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4
Soma Total	52					Categoria Indicada				Nova Mídia			

Fonte: Elaboração própria

4.3.2 Quem fala o que quer...

O episódio *Flow Podcast #545*, com Kim Kataguri e Tabata Amaral, se destacou não apenas pelo conteúdo político relevante, mas também pela polêmica declaração de Monark, que impactou profundamente a imagem e estrutura do *Flow*. A defesa do direito absoluto à liberdade de expressão, manifestada de forma extrema, com a sugestão de legalização de um partido nazista, gerou uma reação imediata e de grande repercussão. Como consequência, vários convidados desmarcaram suas participações em futuros episódios, e cerca de 40 convidados já participantes - conforme lista disponível no anexo (ver p. 152) - pediram a exclusão de seus episódios dos canais do *Flow*.

Além disso, a declaração levou a uma retirada significativa de patrocínios por parte das marcas que antes apoiavam o *Flow*, resultando em uma queda substancial na receita do programa. Em abril de 2023, durante sua participação no *podcast Reconversa* de Reinaldo Azevedo, Igor comentou:

O que aconteceu teve potencial de destruir tudo (...). Só de contrato fechado a gente perdeu 8 milhões de reais. Em um dia, tudo o que a gente tinha fechado, para um ano, zerou. E não zerou só para o *Flow*, zerou para tudo o que era associado à gente. (...) Duas semanas depois a gente perde a

monetização do canal e fica três meses sem receber dinheiro daí. Nossa receita caiu 97% (Igor 3K, 2023).

O impacto da polêmica foi tal que Monark foi afastado e desligado do *Flow Podcast* rapidamente, marcando mudanças, inclusive na dinâmica de equipe. Por exemplo, como estratégia de diferenciação, todos os episódios subsequentes passaram a ter a designação sucessiva de “*Flow #01*”, “*Flow #02*”, ao invés de “*Flow Podcast #01*”, “*Flow Podcast #02*”. Essa pequena mudança já sinaliza a intenção de distanciar o “antigo” *Flow Podcast* e indicar que um “novo” *Flow* que estava por vir.

Esse episódio ilustra não apenas os riscos e as implicações da liberdade de expressão em espaços públicos como o *podcast*, mas também a responsabilidade da mídia digital em manejar questões delicadas, especialmente quando se trata de discursos que podem afetar a imagem de uma marca ou de parceiros comerciais. O *Flow*, até aquele momento um símbolo de sucesso e influência no Brasil, sofreu um grande revés, refletindo a complexa relação entre conteúdo, imagem pública e as interações digitais.

Ao refletir sobre esse episódio à luz dos conceitos de Nova Mídia e Cibercultura, observa-se que a interatividade ampliada e imediata circulação de conteúdo nas redes sociais desempenharam um papel crucial na propagação da polêmica. A dinâmica de criação e disseminação de conteúdo, incluindo memes e *reacts*, ampliou o alcance do episódio para além de seu público original e gerou um debate que extrapolou os limites do programa. A experiência de consumo do episódio, e a subsequente resposta das audiências e marcas, evidencia as dinâmicas de poder que envolvem a mídia digital contemporânea, reforçando a ideia de que os *podcasts* não são apenas um meio de transmissão de ideias, mas também um campo de interação, negociação e transformação pública.

4.4 *Flow #89* - Jair Bolsonaro (ex-presidente do Brasil)

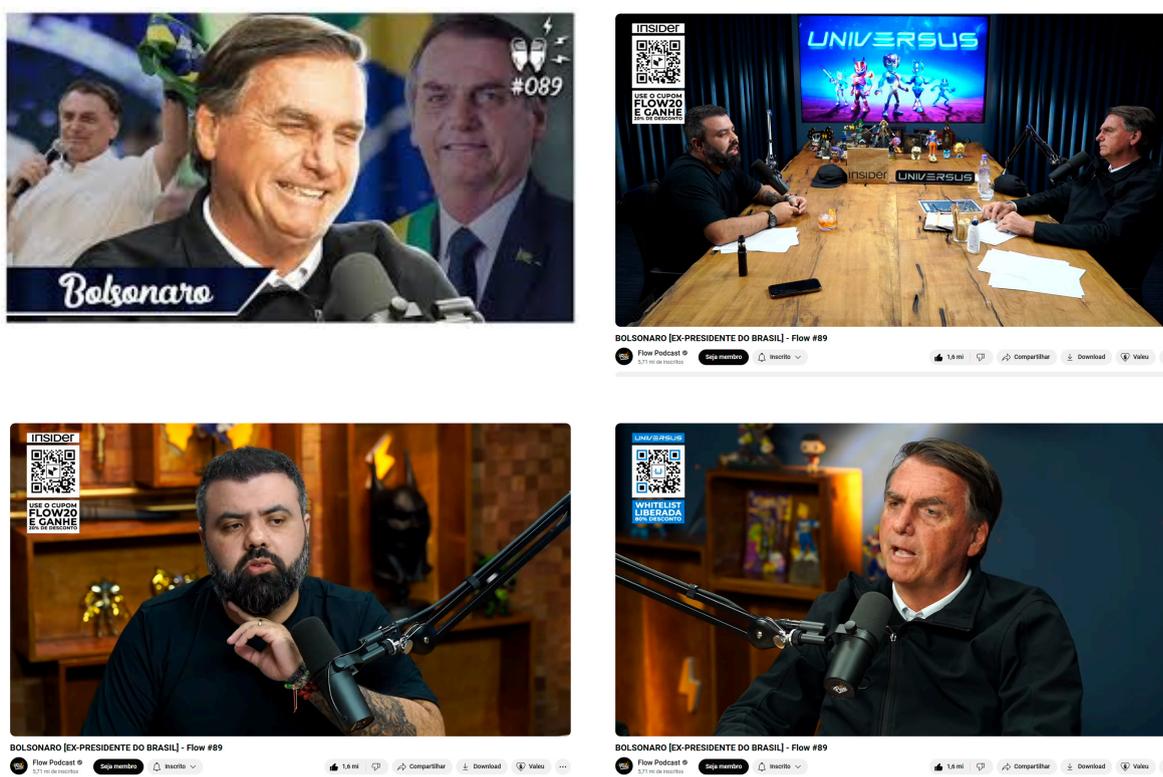
O *Flow #89* foi publicado seis meses após o polêmico episódio *Flow Podcast #545*, e, a primeira diferença percebida é a presença exclusiva de Igor 3K como apresentador. Naquele momento, o *Flow* passava por um novo momento e, mesmo com algumas tentativas de receber outros convidados como co-apresentadores, a opção em prosseguir com Igor 3K como único apresentador se revelou acertada e eficaz. Apesar do impacto do “efeito Monark”, o *Flow* conseguiu se reerguer, e foi nessa fase de reestruturação que algumas das

participações mais relevantes ocorreram. Igor reafirma qual sempre foi o propósito do *Flow* e destaca a importância, para ele, deste episódio em particular:

O nosso objetivo, isso é interessante, era a gente se tornar relevante o suficiente para conversar com as pessoas mais relevantes do Brasil. É importante pra mim, é um marco na verdade na minha vida, poder conversar com o senhor aqui, hoje. Porque assim, é o presidente do Brasil. Pra mim, é uma coisa impressionante. É uma estrada que a gente percorreu que mudou e vem mudando, na verdade, a forma como a comunicação é feita no Brasil. Isso me deixa bastante orgulhoso (Igor 3K, 2022).

O episódio disponibiliza uma divisão por capítulos e começa com a apresentação do então presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, seguida das marcas patrocinadoras: *Universus* (jogo online) e *Insider* (vestuário). Na sequência, a conversa se aprofunda na jornada política de Bolsonaro, suas experiências e desafios à frente do governo. Nos primeiros 60 minutos, os temas discutidos incluem o papel das mídias sociais, a dinâmica política no Brasil, posse de armas, liberdade de expressão, impostos sobre combustíveis, atribuições do Supremo Tribunal Federal e o enfrentamento da pandemia.

Figura 18 - *Flow* #89



Fonte: Canal oficial do *Flow Podcast* no *Youtube*

Embora Igor 3K frequentemente reforce que o *Flow* é um espaço de conversa, e não uma entrevista, neste episódio ele adota uma postura mais próxima de um entrevistador. Ele

demonstra preocupação em conduzir um diálogo de forma estruturada, direcionando perguntas e permitindo que Bolsonaro tenha o tempo necessário para responder, o que evidencia uma dinâmica mais organizada e com maior nível de preocupação que em outros episódios. No vídeo intitulado “OS SEGREDOS DO BOLSONARO NO FLOW PODCAST”, em que comenta o episódio #89, Igor revela que essa preocupação partiu dele próprio:

O que tinha de diferente é: eu tinha comigo uns papéis, que eu nunca tive, e que foi a primeira vez que eu fiz. Ninguém me pediu pra fazer. Era pra eu não esquecer nada, tá ligado! E de todas aquelas paradas que eu anotei ali, pra conversar com ele, eu falei de tudo (Igor 3K, 2022).

Bolsonaro prossegue abordando tópicos controversos, focando principalmente na aquisição de vacinas durante a pandemia. Ao defender a liberdade individual nas decisões de saúde, o ex-presidente afirma que não tomou a vacina, o que gera uma reação de total reprovação por parte de Igor. A discussão se amplia para alegações de corrupção em seu mandato, incluindo a compra de “próteses penianas” e “remédios para disfunção erétil” pelo exército. Bolsonaro expõe de maneira enfática a defesa de suas políticas e ações, ao mesmo tempo que tece críticas ao processo eleitoral e às urnas eletrônicas. Igor ainda questiona se todo o aparato de segurança, mobilizado para sua participação no *podcast*, entra nos gastos do cartão corporativo. Bolsonaro responde:

Entra! Por exemplo, o pessoal tem que ficar em hotel e chegam aqui uma semana antes. Fazem a segurança próxima à perfeição. Então o pessoal ganha diária, tem alimentação, tem hotel. Sempre que a gente pode eu coloco o maior efetivo possível dentro dos quartéis. Eu durmo na sala do comandante ou no hotel de trânsito. Por vezes é para o abastecimento de aeronave, por vezes (Jair Bolsonaro, 2022).

Com duas horas completas de programa, são levantadas questões sobre as decisões do Congresso Nacional, fundo partidário, orçamento secreto, queimadas na Amazônia, educação, reativação das ferrovias, Auxílio Brasil e impostos sobre os combustíveis. O político ainda é questionado sobre sua participação em debates eleitorais, declarações racistas e homofóbicas, sua religião e se sancionaria ou não a legalização do aborto. Próximo do início da terceira hora, Bolsonaro tenta justificar seu “modo grosseiro de falar” e a polêmica do caso do “Cheque do Queiróz”.

A terceira hora começa com a discussão sobre a saída de Sérgio Moro do governo, a atualização do programa “Mais Médico” e o asilo aos médicos cubanos. A extradição de Cesare Battisti, o polêmico sigilo de 100 anos, a necessidade de reforma tributária e a grande participação de militares e personalidades famosas no governo também foram tratados. Igor,

tendo em mãos laudas com possíveis perguntas e anotações, ainda questiona sobre a Lei *Rouanet*, a regulamentação das criptomoedas, e o término da operação Lava-Jato. A caminho da quarta hora de *podcast*, Bolsonaro sinaliza que a conversa deveria continuar ao ser consultado se estaria confortável e receber a informação, da produção do *Flow*, que naquele momento quase 600 mil dispositivos estavam conectados ao episódio.

No início da quarta hora, Bolsonaro respondeu sobre economia, desemprego, inflação e a PEC “*Kamikaze*”. Também foram discutidos reforma e direitos trabalhistas, educação sexual e diretrizes educacionais, o inquérito das *fake news*, o decreto das armas, a relação entre a mídia tradicional e a presidência, além da aliança entre Lula e Alckmin, abertura de crédito e a legalização da maconha.

A partir das 4 horas e 46 minutos, Igor começa ler as mensagens mandadas pela audiência. Já com 5 horas e 13 minutos de *podcast*, ele agradece a presença de Jair Bolsonaro, encaminha-se para as considerações finais e recebe a informação de que, até aquele momento, o episódio seria o mais longo da história do *Flow* e o que atingiu o maior número de dispositivos conectados ao vivo, com pico de quase 600 mil aparelhos. Quase no encerramento da transmissão, a produção do *Flow* pede para Igor ler uma declaração em resposta a um questionamento da audiência sobre um *lower third*²⁵ que foi exposto durante toda a entrevista. Ele esclarece:

Durante o programa, foi exibido um *lower third* sobre a importância de se pesquisar as informações ditas no programa. Nós iremos exibir essa mesma mensagem em todos os presidenciáveis. Não é um ato partidário (Igor 3K, 2022).

Figura 19 - *Lower third*



Fonte: *Youtube*

4.4.1 *Flow* #89: questionário aplicado

Publicado em 8 de agosto de 2022, o episódio contou com a participação do então presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, teve duração total de 5 horas e 21 minutos, e exemplifica diversas características próprias do *podcast* enquanto meio de comunicação digital, além de se destacar por suas métricas. Entre os 800 primeiros episódio tabulados, o *Flow* #89 é o

²⁵ Recurso gráfico utilizado para exibir mensagens ou informações adicionais na tela.

primeiro em número de visualizações e comentários - com mais de 16 milhões e 176 mil respectivamente - e é o episódio com a terceira maior em duração.

O episódio é acessível sob demanda, permitindo que os espectadores escolham quando e onde consumi-lo, já que permanece disponível integralmente no *Youtube* e no *Spotify*, sem restrições de acesso (questão 1.1). Além disso, segue uma estrutura consistente, iniciando com a apresentação do convidado e dos patrocinadores, seguido pelo desenvolvimento da conversa sobre diversos temas e encerrando com as considerações finais de Bolsonaro e os agradecimentos de Igor 3K. Essa organização se alinha ao formato consolidado dos episódios do *Flow* (questão 1.2)

A distribuição do episódio ocorre exclusivamente em plataformas digitais, reforçando a sua inserção dentro do ambiente da nova mídia e da convergência digital (questão 1.3). No que diz respeito à presença de apresentadores regulares, Igor 3K conduziu a conversa sozinho, já que Monark não fazia mais parte do *podcast* na época. Embora ocasionalmente outros convidados tenham assumido o papel de co-apresentadores em outros episódios, isso não ocorreu neste caso (questão 1.4).

Do ponto de vista da Sociedade em Rede, o episódio se insere em uma rede digital global. A presença do presidente do Brasil amplia o alcance do conteúdo para além do território nacional, tornando-o potencialmente relevante para audiências internacionais. No entanto, a predominância do idioma português e a centralização dos temas na política brasileira impõem certas limitações à sua total integração em uma rede de consumo verdadeiramente global (questão 2.1).

A cibercultura de Lévy, conforme amplamente discutido, pressupõe a interação ativa da audiência dentro da cultura digital. No episódio, essa interação foi mais limitada, possivelmente devido à presença de um presidenciável e à necessidade de cautela em um contexto eleitoral. A participação do público ocorreu majoritariamente no final do episódio, com perguntas enviadas via *chat* do *Youtube*. A maior parte da interação aconteceu entre Igor e Bolsonaro (questão 3.1).

No que se refere à convergência midiática, a produção do *Flow* procurou integrar diferentes plataformas e mídias. O *Flow #89* gerou repercussão nas redes sociais e provocou discussões na esfera pública, mas a falta de uma estratégia mais robusta de integração multimídia indica que essa convergência aconteceu de maneira limitada (questão 4.1).

O episódio também se alinha ao conceito de nova mídia, diferenciando-se das mídias tradicionais como o rádio e a televisão. A utilização das plataformas digitais possibilitou uma

duração extensa do episódio - um diferencial importante em relação aos meios convencionais - além da flexibilidade do consumo sob demanda, a interação direta, ainda que moderada, e a distribuição em múltiplas plataformas (questão 5.1). A experiência proporcionada ao público é altamente descentralizada e flexível, permitindo total controle sobre o tempo e o formato do consumo (questão 5.2).

Com base nos princípios das novas mídias, é possível perceber a modularidade e a adaptabilidade do conteúdo. O episódio foi estruturado com divisões por capítulos no *Youtube*, o que facilita a navegação e o consumo segmentado. Ademais, cortes do episódio foram amplamente difundidos em redes sociais como o *Instagram* e o *Tik Tok*, ampliando seu alcance e possibilitando a remixagem e redistribuição em diferentes formatos (questão 6.1 e 6.2). A personalização do consumo também é evidente, visto que as legendas automáticas e a divisão temática permitem que diferentes públicos acessem e compartilhem partes específicas do episódio, de acordo com seus interesses políticos ou midiáticos (questão 6.3).

Como última questão analisada, o aspecto audiovisual do episódio modifica significativamente a percepção do conteúdo em relação a um formato puramente sonoro. Algumas passagens, como a demonstração do livro de educação sexual para crianças, só podem ser devidamente compreendidas plenamente com o suporte visual. Outro exemplo, é a informação exibida no *lower third* ao longo do episódio, cujo questionamento e interpretação pelo público dependeu do recurso visual (questão 7.1).

Quadro 6 - Questionário episódio *Flow #89*

Questão	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	3.1	4.1	5.1	5.2	6.1	6.2	6.3	7.1
Alternativa	E	E	E	D	D	C	D	E	E	E	E	E	E
Valor	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
Soma Total	60			Categoria Indicada				Nova Mídia/Audiovisual					

Fonte: Elaboração própria

Portanto, tendo em vista as respostas do questionário (ver p. 144) e a soma indicada é possível classificar o episódio *Flow #89* como Nova Mídia/Audiovisual, já que alcançou 60 pontos.

4.4.2 Um novo espaço político

É possível concluir que este episódio exemplifica as características distintivas do *podcast* enquanto um meio de comunicação digital, destacando-se por sua imersão audiovisual, a interação com a audiência e a utilização das plataformas digitais para a distribuição e consumo.

A escolha de Igor 3K como único apresentador neste episódio, após o afastamento de Monark, reflete a fase de reestruturação do *Flow*, que, apesar de ter sido marcado por controvérsias, encontrou no episódio com Jair Bolsonaro uma oportunidade de reforçar sua relevância no cenário midiático brasileiro. A participação de um convidado de peso como o presidente do Brasil, somada à ampla duração do episódio e sua repercussão nas plataformas, foi preponderante, ampliando o alcance e consolidando o *podcast* como um espaço de discussões relevantes para o público brasileiro e, potencialmente, internacional.

A presença do presidente da república no *Flow*, não só sinalizou para a audiência, mas também para as equipes dos políticos, que os *podcasts* se tornariam um meio de comunicação importante. Longe das imposições rígidas e pouco maleáveis das mídias tradicionais, o *podcast* oferece um novo espaço político, onde os participantes têm a liberdade de explanar e detalhar seus projetos de maneira mais aberta, sem as limitações de tempo e estrutura típicas da televisão ou rádio. Esse episódio, portanto, destaca o papel crescente dos *podcasts* como plataformas para discussões mais profundas e abertas no cenário político.

A estruturação do episódio como capítulos, a distribuição em múltiplas plataformas e a possibilidade de interação com o público, ainda que limitada, reforçam os princípios das novas mídias, que se caracterizam pela flexibilidade, descentralização e adaptabilidade do conteúdo. A integração de recursos visuais, como a utilização do *lower thirds*, contribui para uma compreensão mais profunda e enriquecida das temáticas abordadas, evidenciando a mudança de paradigma do *podcast* como um meio predominantemente sonoro para um formato audiovisual.

No geral, o episódio *Flow #89* ilustra a convergência de diferentes mídias e a adaptação do *podcast* ao novo contexto digital, sendo um exemplo claro da evolução desse meio e da crescente importância da interação com a audiência em um ambiente digital cada vez mais dinâmico. A classificação do episódio como “Nova Mídia/Audiovisual” é, portanto, condizente com as características que ele apresenta, evidenciando sua contribuição significativa para o panorama atual da mídia digital.

4.5 *Flow* #124 - Lula

O episódio *Flow* #124, foi transmitido no dia 18 de outubro de 2022 e contou com a participação de Luiz Inácio Lula da Silva, então candidato à presidência no segundo turno contra Jair Bolsonaro. Esse episódio se destaca na história do *Flow* por evidenciar a crescente relevância do *podcast*, assim como de outros programas do mesmo porte, como um espaço capaz de influenciar ou até mesmo transformar a opinião pública.

O diálogo inicial revela não apenas o interesse do *Flow* em entrevistar o candidato, mas também a visão da equipe de Lula sobre o potencial do *podcast* como plataforma de comunicação política. Dado o enorme sucesso do episódio com Jair Bolsonaro, a participação de Lula no *Flow* adquiriu contornos de uma grande disputa, com mobilizações nas mídias digitais e campanhas para superar os recordes de audiência obtidos no programa do candidato concorrente. Lula menciona que seu assessor direto na época, José Chrispiniano, já havia sugerido sua participação, revelando que a escolha em comparecer no *podcast* foi uma decisão estratégica em sua campanha eleitoral.

Igor: Eu queria ter esse papo contigo já faz muito tempo, tu não faz nem ideia cara. Eu imagino que isso não chega nem pra você, mas eu estou tentando falar contigo faz uns dois anos.

Lula: Na verdade é o seguinte. O Chrispiniano, faz tempo que ele quer que eu venha no *Flow*. Faz tempo (Igor 3K e Lula, 2022).

Figura 20 - Mobilização para participação no *Flow*



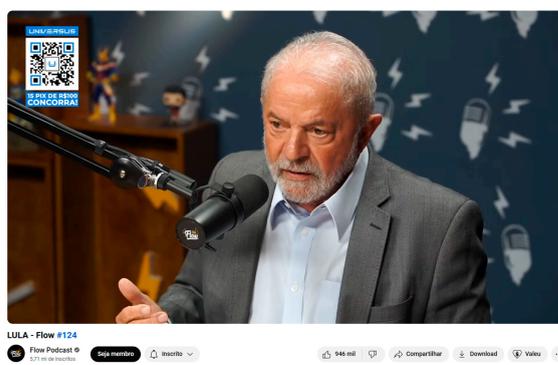
Fonte: Google e X

Igor inicia o episódio agradecendo a presença de Lula e apresentando-o ao público. Em seguida, menciona as marcas patrocinadoras do programa: *Universus* (jogo online), *Insider* (vestuário) e *Stanley's Hair* (clínica de transplante capilar). A conversa efetivamente começa por volta dos 9 minutos, quando Igor aborda o novo formato de debate político promovido pela emissora *Band*, no qual Lula e Bolsonaro se enfrentaram. O candidato expressa seu descontentamento em ter que debater com Bolsonaro, argumentando:

O problema de debater com o ‘Bozo’ é que ele é um mentiroso compulsivo. É um negócio impressionante. Eu pensei que o Maluf que era mentiroso, porque eu faço política faz 50 anos (...) O Bolsonaro mente descaradamente, de coisas mais absurdas que acontecem e ele tenta passar aquilo como se fosse verdade (...) Eu posso te garantir que, com meus 76 anos, eu nunca tinha visto nada igual (Lula, 2022).

Aos 22 minutos, a discussão se volta para os políticos eleitos, até aquele momento, para o Congresso e o Senado. Igor questiona Lula sobre a resistência de políticos de esquerda em participar do *Flow*. Em resposta, Lula incentiva o dever cívico do voto e sugere que o próprio Igor entre para a política. O apresentador então indaga sobre o ar “soberbo” do PT e a percepção de que o partido tenha se distanciado da classe trabalhadora, ao que Lula responde contextualizando a fundação do partido e defendendo sua trajetória e integridade.

Figura 21 - *Flow* #124



Fonte: Canal oficial do *Flow Podcast* no *Youtube*

A partir dos 38 minutos, a conversa aborda o sentimento antipetista e os escândalos de corrupção envolvendo o partido. Lula segue defendendo as ações e políticas promovidas pelo PT e argumenta que setores da elite brasileira reagiram negativamente às mudanças promovidas durante seus governos:

Você acha que a elite brasileira engoliu de graça o PT fazer uma lei de registrar empregada doméstica em carteira, jornada de trabalho, direito de férias, descanso semanal? Você acha que a direita aceitou pacificamente isso? Uma sociedade que é escravista. Você acha que eles aceitaram com muita tranquilidade o fato de a gente fazer com que as pessoas pobres da periferia chegassem a fazer universidade? Que filho de empregada doméstica virasse médico, virasse engenheiro, virasse diplomata, virasse advogado? (Lula, 2022).

Aos 45 minutos, Igor relembra os mandatos anteriores de Lula e pergunta como ele pretende governar de maneira semelhante caso seja eleito novamente. Lula continua expondo ações e políticas, que segundo ele, foram importantes no seu período à frente do governo e critica a falta de crescimento econômico durante a gestão de Jair Bolsonaro. Em resposta, Igor pondera que o cenário global enfrentava desafios como a guerra entre Rússia e Ucrânia e os impactos econômicos da pandemia. Lula rebate afirmando que a guerra não deveria ser usada como justificativa para a estagnação econômica, pois o país poderia ser autossuficiente na produção de insumos para fertilizantes.

Por volta dos 51 minutos, Lula discorre sobre as riquezas da Amazônia e enfatiza o potencial da biodiversidade da região como um ativo econômico estratégico, especialmente para as indústrias farmacêutica e de cosméticos. Ele também responde sobre a regulamentação do uso da maconha e desmente alegações de que, caso eleito, apoiaria a implementação de banheiros unissex.

A partir dos 56 minutos, as eleições de 2018 entram em discussão. Lula sustenta que o movimento da operação Lava-Jato que resultou em sua prisão, foi arquitetado para impedir sua candidatura e conseqüentemente sua vitória naquele pleito. Ele reafirma sua decisão de permanecer do Brasil e enfrentar as acusações, explicando:

Eu, se fosse um cara que tivesse cometido um erro, eu teria saído do Brasil. Eu recebi convite para ir embora do Brasil, para ir para uma embaixada. Como eu queria provar que o Moro era um farsante, eu falei: vou pra Curitiba. Contra a vontade de muita gente. Contra a vontade dos meus companheiros de sindicato, dos meus filhos, do meu partido. Eu disse: eu vou pra lá, eu preciso provar que eles são mentirosos (Lula, 2022).

O julgamento de Moro, o caso de corrupção na Petrobras e a anulação da condenação também são expostos a partir de 1 hora de programa. O candidato esclarece os motivos que o

fizeram retornar a disputa eleitoral e compartilha detalhes sobre sua trajetória pessoal e familiar.

Com 1 hora e 7 minutos, Igor introduz o tema do inquérito 4.781, instaurado pelo STF para investigar a disseminação de *fake news*. O apresentador expressa ceticismo quanto ao governo determinar o que é ou não *fake news*. Em resposta, Lula defende que esse debate deve ser conduzido pela sociedade. O candidato ainda enfatiza sua intenção de modernizar a indústria brasileira por meio das novas tecnologias digitais, buscando fortalecer a competitividade do país frente à China e Estados Unidos.

Passada 1 hora e 16 minutos, Igor menciona que os assessores de Lula demonstram preocupação com o tempo. Apesar disso, ele insiste em ainda abordar umas “três paradinhas” antes do encerramento. Lula fala sobre a escolha de Geraldo Alckmin como seu vice na chapa e, pouco depois, solicita, a pedido de sua assessoria, que Igor faça mais uma ou duas perguntas antes de finalizar a conversa.

Nos últimos 15 minutos, o apresentador questiona Lula sobre seu plano de governo, abordando temas como o teto de gastos, a reforma trabalhista, a regulamentação da mídia e o Prouni. O episódio é encerrado com Igor lamentando que a conversa precise ser finalizada devido à agenda do candidato.

4.5.1 *Flow* #124: questionário aplicado

Publicado em 18 de outubro de 2022, a participação do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e abordou temas relacionados à política brasileira. Com duração de 1 hora e 37 minutos, o episódio, marca até o momento, mais de 9,7 milhões de visualizações, pouco mais de 100 mil comentários e quase 1 milhão de *likes*, e se destaca pelo impacto que gerou no público, dada a relevância do convidado e o contexto de campanha à presidência.

O episódio é acessível sob demanda, permitindo que a audiência escolha quando e onde consumi-lo, já que está disponível integralmente no *Youtube* e no *Spotify* (questão 1.1). Sua estrutura segue o modelo tradicional do *Flow*, com uma introdução onde são apresentados o convidado e os patrocinadores, seguida de um desenvolvimento com o diálogo entre Igor 3K e Lula, e finalizando com as considerações finais de Lula e os agradecimentos do apresentador (questão 1.2). A distribuição acontece exclusivamente nas plataformas digitais, o que reforça sua inserção no ambiente da nova mídia e na convergência digital (questão 1.3). Além disso, o episódio é conduzido inteiramente por Igor 3K (questão 1.4).

Do ponto de vista da Sociedade em Rede, o episódio se insere em uma rede digital global. A participação de Lula, um político de grande notoriedade internacional, amplia o alcance do episódio, embora a barreira linguística, devido à produção em português, limite sua plena integração em uma rede global de consumo (questão 2.1).

De acordo com os princípios de Pierre Lévy sobre cibercultura, o episódio não estimulou de maneira robusta a interação ativa da audiência. Embora tenha sido mencionada a possibilidade de interação por meio do *chat* do *Youtube*, essa participação não se concretizou, sendo as interações limitadas à *likes*, *dislikes* e comentários (questão 3.1)

No que diz respeito à convergência midiática, o episódio utilizou mais de uma plataforma, mas a integração entre essas mídias não foi completamente fluida. Houveram alguns cortes no *Youtube* e fragmentos postados no *Instagram*, mas a interação entre criadores e audiência foi tímida e não se constituiu como elemento central do episódio (questão 4.1).

Houve incerteza ao analisar o *Flow #124* sob a ótica do conceito de nova mídia de Dizard Jr. O episódio claramente se beneficia das potencialidades dos meios digitais e da internet, embora explore timidamente aspectos como a interatividade e a participação ativa da audiência. Contudo, a dinâmica apresentada permitiria sua transmissão em mídias tradicionais. A duração do episódio e seu formato, semelhante a uma entrevista ou *talk show*, o tornaria compatível com grade de programação de uma emissora de televisão. A ênfase no diálogo e pouca exploração de recursos visuais, no que tange o conteúdo da conversa, possibilitaria sua veiculação em um programa de rádio. Assim, ao afirmar que o episódio se diferencia parcialmente das mídias tradicionais (questão 5.1), leva-se em conta a dinâmica e consequentemente o conteúdo produzido, considerando a possibilidade de consumo flexível e descentralizado, com maior controle por parte do público sobre o tempo e o formato de consumo (questão 5.2).

Quanto à integração audiovisual, o episódio utiliza áudio e vídeo de maneira modular, com cortes de câmeras, transições e sobreposições de legendas e *QR Codes*, o que permite ao público navegar entre diferentes tópicos e consumir o conteúdo de maneira segmentada. Além disso, o conteúdo foi disponibilizado de forma fragmentada nas redes sociais, ampliando seu alcance e possibilitando remixagens em diferentes formatos (questões 6.1 e 6.2). A personalização do conteúdo foi promovida pela divisão em capítulos e pela utilização de legendas multilingues automáticas, permitindo que diferentes públicos acessassem o episódio de acordo com seus interesses específicos (questão 6.3).

Por fim, os elementos audiovisuais do episódio contribuíram para a percepção mais completa de certos momentos do conteúdo. Embora a maior parte do episódio pudesse ser entendida apenas através do áudio, a integração do vídeo ajudou a enriquecer a experiência, especialmente nas passagens em que as expressões faciais e a linguagem corporal de Lula complementavam suas falas (questão 7.1). Alcançando a soma 55 pontos, o episódio *Flow* #124 foi categorizado como Nova Mídia/Audiovisual.

Quadro 7 - Questionário episódio *Flow* #124

Questão	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	3.1	4.1	5.1	5.2	6.1	6.2	6.3	7.1
Alternativa	E	E	E	E	D	B	C	C	E	E	E	E	C
Valor	5	5	5	5	4	2	3	3	5	5	5	5	3
Soma Total	55			Categoria Indicada				Nova Mídia/Audiovisual					

Fonte: Elaboração própria

4.5.2 A opinião pública importa

Com base na análise do episódio e na avaliação das questões propostas (ver p. 148), o *Flow* #124 com Lula evidencia o uso estratégico do *podcast* como ferramenta de comunicação política e mobilização digital. A participação de Luiz Inácio Lula da Silva - em um momento crucial de sua campanha eleitoral - reforça o potencial do *Flow* para influenciar a opinião pública, tornando-se um canal privilegiado para debates que vão além dos formatos rígidos da televisão e do rádio.

A escolha de Lula, motivada por uma estratégia de campanha que visava superar recordes anteriores e mobilizar as mídias digitais, demonstra como os *podcasts* também se consolidaram como espaços de disputa política. A estrutura do episódio, que segue o formato tradicional do *Flow*, com introdução dos patrocinadores, desenvolvimento dividido em capítulos e considerações finais, permite um diálogo aprofundado sobre temas como debates políticos, críticas à postura de adversários, políticas públicas e fatos marcantes, como o impacto da Lava-Jato.

Embora a interação direta com a audiência tenha sido limitada - restrita a reações como *likes*, comentários e cortes fragmentados em outras plataformas -, os recursos audiovisuais utilizados, como cortes de câmera, transições e legendas, enriquecem a experiência do espectador e possibilitam um consumo segmentado e flexível do conteúdo.

Além disso, o episódio se destaca por ter a menor duração entre os analisados, com 1 hora e 37 minutos. Esse aspecto, aliado à forte presença da assessoria - representada por José Chrispiniano, Gleisi Hoffmann e Rosângela Lula da Silva (Janja) -, sugere que, apesar da aceitação da estratégia de participação no *Flow*, a equipe de Lula conduziu a presença do candidato de maneira cautelosa e controlada, priorizando a segurança da comunicação em detrimento de um debate mais extenso e espontâneo. Dessa forma, sua participação parece ter assumido um caráter mais protocolar ou até mesmo estratégico dentro da campanha, em vez de uma oportunidade para aprofundar respostas e expor suas propostas de maneira contundente. Esse aspecto se torna ainda mais evidente no formato audiovisual, que enfatiza a presença ativa dos assessores e a dinâmica da interação, tornando perceptível a forma como a presença de Lula foi conduzida. É evidente que essa abordagem não teve impacto negativo na campanha, visto que o candidato saiu vitorioso. No entanto, reforça a impressão de que, apesar do reconhecimento da relevância do *podcast* como meio, ainda há receios, dúvidas e um certo temor quanto ao seu formato e alcance.

A avaliação do episódio, que atingiu 55 pontos no questionário aplicado, reafirma sua categorização como Nova Mídia/Audiovisual, evidenciando a convergência entre áudio e vídeo e a capacidade de dialogar com públicos diversificados. Assim, o *Flow*, no exemplo do episódio #124, se consolida como um espaço inovador e relevante para a discussão política, integrando estratégias modernas de comunicação com a tradição do debate político, e reforçando o papel dos *podcasts* na construção e mobilização da opinião pública.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução da técnica e do conteúdo nos meios de comunicação tradicionais, aliada ao desenvolvimento das tecnologias digitais, gerou um ambiente instigante e de grandes transformações. O entendimento sobre o momento, em que o digital deixou de ser apenas um recurso e passou a constituir uma dimensão das relações sociais humanas, possibilitou perceber que o cenário para o surgimento do *podcast*, onde técnicas, formatos, integração digital, internet acessível e um inovador contexto tecnológico, estava ao alcance. Em um curto período, essa “boa ideia” se transformou em um fenômeno, tornando-se objeto de estudo e gerando diversas definições a partir de variadas perspectivas. Passados vinte anos, em meio a um novo contexto social, político e tecnológico, o *podcast* ainda é um campo fértil de investigação e pesquisa.

Diante desse cenário, um questionamento se impôs desde as primeiras propostas deste trabalho: qual a relevância de uma nova pesquisa sobre o tema? Afinal, já haviam numerosas abordagens, com características fundamentais bem estabelecidas, a partir de diferentes pontos de vista. No entanto, à medida que a pesquisa avançava e novas leituras eram feitas, ficou evidente que, embora houvesse muitas inferências, ainda restavam lacunas a serem investigadas. O objetivo desta dissertação foi explorar o *podcast*, caracterizado por uma identidade audiovisual, e compreender sua evolução dentro do cenário da convergência e da transformação da comunicação. Procurou-se, por meio de cada conceito e autor, estabelecer um raciocínio coerente demonstrando que o *podcast*, atualmente, está posto como uma nova mídia detentora de uma personalidade multimodal.

Para fundamentar essa análise e verificar se ele, de fato, pode ser considerado uma nova mídia, foi essencial recorrer a teorias que permitissem a compreensão de sua natureza e funcionamento. Nesse sentido, a definição de meio a partir das contribuições de McLuhan (2005), foi fundamental, pois permitiu evidenciar a importância da oralidade e da forma do próprio meio como uma extensão das capacidades humanas, influenciando a percepção da mensagem transmitida. Essa interpretação revelou como a comunicação digital, especialmente em um formato como o *Flow*, resgata e transforma características como a conversação, adaptando-as para um novo contexto tecnológico.

Complementando essa abordagem, as contribuições de Lévy (2000) e Castells (2002) foram essenciais para estabelecer o panorama das relações sociais no ciberespaço. Lévy, com a ideia de inteligência coletiva, e Castells, com a de sociedade em rede, ajudaram a retratar

um ecossistema comunicacional em que a interação, a participação e a descentralização do conteúdo se tornam aspectos fundamentais. Em paralelo, a visão de Negroponte (2002), sobre a “vida digital”, ajudou a contextualizar a transição do analógico para o digital como um processo inevitável e revolucionário, possibilitando a ascensão de novas formas de mídia.

A articulação dessas ideias, juntamente com o conceito de nova mídia proposto por Dizard Jr. (2005) e os “princípios das novas mídias” formulados por Manovich (2005), forneceu o arcabouço teórico mais próximo da abordagem aqui adotada. De igual modo, a cultura da convergência de Jenkins (2009) foi crucial para compreender como o *podcast* se molda na interseção entre diferentes formatos e tecnologias, consolidando-se como um fenômeno que transcende suas definições originais e amplia suas formas de expressão, por exemplo, ao incorporar a associação de elementos sonoros e visuais.

Nesse contexto, a escolha do *Flow Podcast* como objeto de estudo se justifica por sua relevância no cenário brasileiro e por sua destacada trajetória dentro desse processo de integração. “Ser relevante, para conversar com pessoas relevantes” pode ser descrito como a mola propulsora de todos os esforços de Igor, Monark e Gian, que no Brasil, em pouco mais de dois anos após o início do programa, já eram considerados referência desse modelo à *la Joe Rogan*. Seu histórico permite observar como a evolução do programa reflete não apenas as mudanças tecnológicas, mas também as transformações culturais e sociais que acompanharam a consolidação dessa disruptiva maneira de comunicar. As fases identificadas - “Origem”, “Evolução”, “Auge” e “Reestruturação” - foram fundamentais para compreender o amadurecimento do *Flow*, evidenciando como sua produção foi aprimorada ao longo do tempo, especialmente no que diz respeito à qualidade e ao uso de recursos audiovisuais, sempre presentes em sua estrutura.

Diante da crescente adoção de uma configuração audiovisual, era essencial comprovar de maneira técnica essa característica e verificar qual sua relação com os conceitos apresentados. Como mencionado anteriormente, dados indicam que aproximadamente 70% dos *podcasts* mais consumidos no Brasil e no mundo, estão vinculados prioritariamente a plataformas de vídeo e, devido às possibilidades técnicas, simultaneamente disponíveis em *streamings* de áudio. No entanto, para além da observação empírica, tornou-se necessário adotar uma metodologia que permitisse demonstrar com rigor essa tendência. Optou-se pela aplicação de um questionário, que embora tivesse caráter quantitativo, possibilitou certo nível de análise qualitativa. A estratégia permitiu a identificação de características únicas e a construção de uma relação direta entre as teorias apresentadas e as práticas observadas. Para

garantir a consistência dos resultados, as questões²⁶ foram estruturadas a partir da adaptação da Escala Likert, que se mostrou eficiente e passível de replicação.

Essas considerações teóricas encontram respaldo nos resultados da análise, que reforçaram a hipótese inicial. Três dos cinco episódios analisados foram classificados como “Nova Mídia/Audiovisual”, enquanto os outros dois foram categorizados como “Nova Mídia”. Como a classificação “Nova Mídia” antecede a de “Nova Mídia/Audiovisual”, todos os episódios analisados foram primeiramente classificados como “Nova Mídia”. Para ser classificado como “Nova Mídia/Audiovisual”, o episódio precisava apresentar uma dimensão visual necessária para a compreensão do conteúdo, logo, todos os episódios “Nova Mídia/Audiovisual”, por consequência, se enquadram em “Nova Mídia”. Desta forma, a pesquisa corrobora de maneira sistemática a observação empírica de que o *podcast* contemporâneo assume um caráter híbrido, incorporando elementos sonoros e visuais em sua identidade midiática.

Dois *insights* relevantes também emergiram: o primeiro é a percepção de que cada fase do *Flow Podcast* pode ser representada por pelo menos um dos episódios designados. Essa correspondência, embora não intencional, demonstrou-se pertinente, permitindo uma melhor compreensão dos diferentes momentos do programa. O segundo *insight* refere-se à concepção de que as teorias seguiriam um fluxo evolutivo linear, servindo como referenciais para verificar a adequação dos episódios aos conceitos. No entanto, constatou-se que esses conceitos não se sucedem de maneira estritamente cronológica, mas coexistem e se complementam. Exemplos disso são as contribuições de McLuhan (2005) e Negroponte (2002), que apesar de pertencerem a períodos distintos e apresentarem pressupostos quase contrastantes, articulam-se para explicar diferentes aspectos do *podcast*.

²⁶ Em relação à metodologia, pode-se questionar o motivo da elaboração de apenas 13 questões. Embora um número maior fosse possível, essa quantidade foi suficiente para o cumprimento dos objetivos. A intenção foi ser conciso e pragmático, capturando os dados essenciais. Por exemplo, nem todos os conceitos abordados foram explicitamente incluídos no questionário, pois, durante sua elaboração, percebeu-se que alguns deles eram comuns a todos os episódios analisados - ou, possivelmente, a todos os *podcasts* do formato analisado, como o *Flow* e o *Joe Rogan Experience*. A oralidade, em termos práticos, é uma característica recorrente nesses programas, conforme evidenciado por McLuhan (2005), e não se mostrou necessário repeti-la por meio de uma questão específica, pois sua presença já estava evidente em todos os episódios analisados.

Os princípios das novas mídias, também não foram todos tratados diretamente. A representação numérica, está intrinsecamente ligada à digitalização, que é um aspecto fundamental do *podcast*. A automação, ainda não desempenha um papel central nesse contexto, pois a produção do formato ainda continua dependente de processos que exigem intervenção humana. A transcodificação, embora pertinente, foi deixada para estudos futuros, pois sua relação com a formação de significados pode abrir novas interpretações do fenômeno, como possíveis interseções com a teoria da codificação/decodificação de Stuart Hall ou com abordagens da semiologia.

Apesar dessa percepção de simultaneidade teórica, a análise dos episódios ainda demonstrou que é possível identificar uma teoria predominante a cada um deles - um achado que, assim como a relação entre as fases do *Flow* e os episódios, não foi premeditado. O “tambor tribal” de McLuhan (2005) e a relevância da oralidade e da informalidade na comunicação, descrevem a pretensão de Igor, Monark e Gian de resgatarem a tradição oral, ao lançarem o *Flow Podcast #01*. O *crowdfunding* e a participação ativa da audiência, fatores preponderantes para a participação de Ricardo Ohara no *Flow Podcast #110*, demonstram a ideia de Lévy (2000) sobre a inteligência coletiva e colaborativa no contexto digital. A convergência midiática de Dizard Jr. (2005), ilumina o impacto do “efeito Monark” e as reações ao episódio *Flow Podcast #545* que evidenciou como as plataformas interconectadas amplificam as repercussões de um conteúdo midiático. A sociedade em rede de Castells (2002), pode ser exemplificada por meio da participação de um presidente em exercício no *Flow #89*, o que evidencia a mudança dos meios tradicionais para um novo espaço de discussão pública e demonstra a importância das redes digitais na comunicação política atual. Por fim, o *Flow #124* exemplifica a cultura da convergência de Jenkins (2009), destacando como a fusão de diferentes mídias, criou novas dinâmicas de engajamento e participação.

Dessa forma, fica evidente que a convergência midiática encontrou um terreno fértil no *Flow Podcast*. Sua trajetória ilustra a consolidação de uma plataforma que integra múltiplas formas de comunicação, indo além do formato exclusivamente sonoro para incorporar uma experiência audiovisual. Esse movimento reflete não apenas as transformações do próprio *Flow*, mas uma tendência ampla na adaptação das plataformas digitais aos novos hábitos de consumo de conteúdo, como demonstrado pela inclusão de vídeos em plataformas originalmente voltadas para o áudio, como o *Spotify*.

Além do mais, a análise dos episódios *Flow Podcast #545*, *Flow #89* e *Flow #124* reforça um aspecto fundamental: o *podcast* tem se estabelecido não apenas como um meio de entretenimento, mas também como um espaço relevante para o debate político e cultural, bem como uma via de acesso à opinião pública. Essa nova configuração de mídia possibilita um ambiente mais democrático para troca de ideias, no qual a audiência desempenha um papel ativo na definição do conteúdo e na forma como ele é consumido - algo que contrasta com os meios de comunicação tradicionais, nos quais a interatividade é limitada.

Embora esta pesquisa tenha se concentrado no *Flow Podcast*, um estudo ampliado sobre outros títulos poderia trazer uma compreensão mais aprofundada sobre a evolução do *podcast* como meio de comunicação. Ademais, a indefinição conceitual, no que diz respeito a

sua representação como entidade midiática, continua sendo um campo aberto para exploração, especialmente no que se refere à sua adaptação a diferentes formatos audiovisuais. Assim como é possível, também, considerar a investigação sobre como a percepção, ainda defendida como sendo “um produto sonoro”, pode ter sido influenciada pela tecnologia limitada na época de seu surgimento. Isso poderia abrir novos horizontes para compreender como a evolução tecnológica impactou a forma e o conteúdo dos *podcasts* ao longo do tempo.

Em última análise, buscou-se indícios para confirmar que, no presente momento, o *podcast* representa uma nova forma de mídia, caracterizada por sua identidade audiovisual que reflete a evolução da tecnologia e da comunicação na sociedade digital. O *Flow Podcast*, ao longo de suas diferentes fases, exemplifica essa adaptação e transformação, consolidando-se com um modelo referencial na atual paisagem midiática.

Referencial Teórico

- ABREU, Karen Cristina Kraemer. História e usos da internet. **BOCC–Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, p. 1-9, 2009. Disponível em <https://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>. Acesso em abril de 2024.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- ALBINO, Luciano. **A era da informação: economia, sociedade e cultura-a sociedade em rede, de Manuel Castells**. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Sociedade e Estado, v. 14, n. 02, p. 397-402, 1999.
- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.
- BARRETT, R. **Popov versus Marconi: the centenary of radio**. GEC REVIEW, v. 12, n. 2, 1997.
- BASAGLIA, Ana. O que os “princípios da nova mídia” tem a ver com os fanzines. In: **Imaginário!**, v.1, p. 7-32, 2014.
- BERRY, Richard. Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. **Convergence**, v. 12, n. 2, p. 143-162, 2006. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856506066522>. Acesso em maio de 2024.
- BONINI, Tiziano. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. **Radiofonias–Revista de Estudos em Mídia Sonora**, v. 11, n. 1, 2020. Disponível em <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4315>. Acesso em maio de 2024.
- BRESSAN, Renato Teixeira. **Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações**. Anagrama, v. 1, n. 2, p. 1-13, 2007. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35306/38026>. Acesso em abril de 2024
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Tradução: DIAS, Maria Carmelita Pádua. Revisão técnica: VAZ, Paulo. 2a. Edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.
- BRODSKY, Ira. **How Reginald Fessenden put wireless on the right technological footing**. In: IEEE GLOBECOM 2008-2008 IEEE Global Telecommunications Conference. IEEE, 2008. p. 1-5.
- CALABRE, Lia. **A era do rádio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- CANAVILHAS, João. **Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses**. Brazilian Journalism Research, v. 8, n. 1, p. 7-21, 2012. Disponível em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369/362>. Acesso em abril de 2024.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer; atualização para a 6ª edição: Jussara Simões. 6. ed. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1). São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- _____. **Communications, Power and Counter-power in the Network Society**. International Journal of Communication, v. 1, p. 238-266, 2007.
- CASTRO, G. G. S. **Podcasting e consumo cultural**. E-Compós. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 5ª ed. Brasília, p. 3-18, dez. 2005.

- DEARMAN, P., GALLOWAY, C. **Putting Podcasting into Perspective**. In HEALY, S., BERRYMAN, B., GOODMAN, D. (ed.). *Radio in the World: 2005 Melbourne Radio Conference*. Melbourne: RMIT University Press, 2005.
- DEL BIANCO, Nélia. **Remediação do radiojornalismo na era da informação**. 2º **Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Anais...** Salvador: SBPJor, 2004. Disponível em <http://bocc.ufp.pt/pag/bianco-nelia-remediacao-radiojornalismo-era-da-informacao.pdf>. Acesso em maio de 2024.
- _____. **Rádio e o cenário da convergência tecnológica**. In: DEL BIANCO, Nelia (org) *O Rádio Brasileiro na Era da Convergência*. São Paulo: INTERCOM, 2012. p. 16-37.
- DILHAC, Jean-marie. **Edouard Branly, the Coherer, and the Branly effect [History of Communications]**. *IEEE Communications Magazine*, v. 47, n. 9, p. 20-26, 2009.
- DIAS, Cláudia Augusto. **Hipertexto: evolução histórica e efeitos sociais**. *Ciência da informação*, v. 28, p. 269-277, 1999. Disponível em <https://www.scielo.br/j/ci/a/WB4h7bH3yM3YM89Z4JhjdVs/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em abril de 2024
- DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- DOMÍNGUEZ, Andrés; DORNALETECHE, Jon. **The Joe Rogan Experience: la revolución podcast**. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, v. 11, n. 2, p. 269-293, 2013.
- FALCÃO, Bárbara Mendes; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **O podcast como gênero jornalístico**. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2019. p. 1-14.
- FALCÃO, Bárbara Mendes. **Podcasts de notícias diárias de análise aprofundada e cidadania no contexto do jornalismo pós-industrial**. 208 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2021.
- FERRARETTO, L. A. **Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21**. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM**, 30., 2007, Santos. Anais [...]. Santos: Intercom, 2007.
- _____. **Rádio: teoria e prática**. Summus Editorial, 2014.
- _____. **Por que o rádio brasileiro começou em Recife**. *Revista FAMECOS*, v. 28, n. 1, p. e40142-e40142, 2021. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/40142>. Acesso em abril de 2024.
- FERRAZ, N. **Um conceito de ouvinte expandido**. *Rumores*, São Paulo: USP. v. 13. n. 26. p. 274 - 293, 2019.
- FERREIRA, Daniela Carvalho Monteiro; PAIVA, José Eduardo Ribeiro. **O áudio na internet: uma orientação para os profissionais de comunicação e de tecnologia**. Uberlândia, MG: Edibrás, 2008.
- FLOW PODCAST. **Flow Podcast #01 - Monark e Igor**. Apresentação: Igor Coelho (Igor 3K), Bruno Aiub (Monark). Publicado em: 29 set. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QouvUORhsPU>. Acesso em novembro de 2024.
- FLOW PODCAST. **Flow Podcast #110 - Ricardo Ohara**. Apresentação: Igor Coelho (Igor 3K), Bruno Aiub (Monark). Publicado em: 29 fev. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=H1LPM-DEHR0>. Acesso em novembro de 2024.

- FLOW PODCAST. **Flow Podcast #545 - Kim Kataguirí e Tabata Amaral**. Apresentação: Igor Coelho (Igor 3K), Bruno Aiub (Monark). Publicado em: 07 fev. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iD1xTrd0SWo>. Acesso em novembro de 2024.
- FLOW PODCAST. **Flow #04 - Matheus Ceará e Bianca Campos [+ Petry]**. Apresentação: Igor Coelho (Igor 3K). Publicado em: 16 fev. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kSJUs7poCqQ&t>. Acesso em março de 2024.
- FLOW PODCAST. **Flow #89 - Bolsonaro**. Apresentação: Igor Coelho (Igor 3K). Publicado em: 08 ago. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EToS1HBw64Q&t>. Acesso em novembro de 2024.
- FLOW PODCAST. **Flow #124 - Lula**. Apresentação: Igor Coelho (Igor 3K). Publicado em: 18 out. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OAu9KJFbMhU>. Acesso em novembro de 2024.
- FLOW PODCAST. **Flow #131 - Danilo Gentili [+ Diguinho Coruja]**. Apresentação: Igor Coelho (Igor 3K). Publicado em: 28 out. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8ZHE8MLZwD0&t>. Acesso em março de 2024.
- GIL, Henrique. **A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo**. Educatic: boletim informativo, p. 1-2, 2014. Disponível em <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2404/1/A%20passagem%20da%20Web%20Henrique.pdf>. Acesso em abril de 2024.
- HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. **A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 15, n. 37, p. 101–106, 2009. Disponível em <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4806>. Acesso em maio de 2023.
- INTELIGÊNCIA LTDA. **Clóvis de Barros e Ilan Brenman - Inteligência Ltda. Podcast #1240**. YouTube, 05 jul. 2024. Entrevista concedida a Rogério Vilela. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/ie1nMeEcfcm>. Acesso em julho de 2024.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JESUS, Wagner Brito de. **Podcast e educação: um estudo de caso**. 2014. 56 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro, 2014. Disponível em <http://hdl.handle.net/11449/121992>. Acesso em dezembro de 2023.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Editora E-papers, 2007.
- _____. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, v. 1. 152p. 2016.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina; BENZECRY, Lena. **Podcasting tensiona categorizações e ganha, enfim, destaque como objeto de estudos**. Radiofonias - Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 06-12, jan./abr. 2020.
- LEINER, Barry M. *et al.* **The past and future history of the internet**. Communications of the ACM, v. 40, n. 2, p. 102-108, 1997. Disponível em <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/253671.253741>. Acesso em abril de 2024.
- LEMOS, André. **Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura**, v. 1, n. 46, 2005.
- _____. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5. ed. Editora Sulina, 2010.

- LÉVY, Pierre *et al.* **Ciberespai i cibercultura**. Digithum, n. 1, 1999. Disponível em <https://www.raco.cat/index.php/Digithum/article/view/373151>. Acesso em abril de 2024.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. 6. reimpr. São Paulo: Editora 34, 2000.
- LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**. **Estudos em Comunicação**, 2010.
- LOPEZ, Debora Cristina; SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. **Inovação e narrativa multimídia em podcasts: um estudo de caso de *Strange Bird***. 2020.
- LUIZ, L.; ASSIS, P. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Intercom, 33., 2010, Caxias do Sul. Anais eletrônicos. São Paulo: Intercom, 2010.
- MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 2005.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 14. ed. São Paulo: Cultrix, 2005.
- MEDEIROS, M. S. **Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro**. In: INTERCOM, 28., 2005, Rio de Janeiro. In: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2005.
- _____. **Podcasting: Um antípoda radiofônico**. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006.
- _____. **Transmissão sonora digital: modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea**. Anais do XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Santos, 2007.
- MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do rádio: textos e contextos**. Insular, 2005.
- MEIRELES, Manuel. Validação de escala Likert: 1-Conceito. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 18, n. 1, p. 1-4, 2024. Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9701684.pdf>. Acesso em novembro de 2024.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- OLIVEIRA, Gilvanise Lourenço de. **Flow podcast: a evolução do jornalismo tradicional a partir da adoção do modelo de produção transmídia**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/53783>. Acesso em outubro de 2024.
- OLIVEIRA, P. C. **A Nova Era de Ouro do Rádio: Historicidades, tecnicidades e sensibilidades de podcasts brasileiros**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2018.
- O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. 2007. Disponível em <https://ssrn.com/abstract=1008839>. Acesso em abril de 2024.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. Summus Editorial, 1985.
- PEREIRA, Alexandre André Santos; MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. **A convergência do rádio: o podcast como proposta para o jornalismo em aplicativos de streaming**. *Revista Comunicação, Cultura e Sociedade*, v. 7, n. 1, p. 117-129, 2020.

- PRATA, N. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. 2008. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008. Disponível em https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf. Acesso em abril de 2024.
- PRIMO, A. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting**. Intertexto. Porto Alegre, nº13, p. 1-17, 2005.
- RAPPAPORT, Theodore S. **Comunicações sem fio: princípios e práticas**. Pearson Prentice Hall, 2009.
- REINALDO AZEVEDO. **Igor 3K e Flow: da criação ao baque. E a retomada | Cortes do Reconversa**. YouTube, 09 abr. 2023. Entrevista concedida a Reinaldo Azevedo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9TefaOSOAPc> . Acesso em dezembro de 2024.
- SALVE SALVE FAMÍLIA. **OS SEGREDOS DO BOLSONARO NO FLOW PODCAST**. Apresentação: Igor Coelho (Igor 3K), Gian Luca (Gianzão). Publicado em: 16 ago. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=a0nkhnf8nFU>. Acesso em janeiro de 2025.
- SANTANA, Vinicius Pickler; FARIAS, Karina. **Podcast: a definição das comunidades virtuais e a segmentação de público**. 2016. 22 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Faculdade SATC, Criciúma/SC.
- SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. 1994.
- SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. **A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação**. Revista Eletrônica Temática. Ano V, n, 2009. Disponível em https://cursosextensao.usp.br/pluginfile.php/52266/mod_resource/content/1/Sociedade_Cibercultura.pdf. Acesso em abril de 2024.
- STERNE, Jonathan; MORRIS, Jeremy; BAKER, Michael Brendan; FREIRE, Ariana Moscote. **The politics of podcasting**. *Faculty Publications and Scholarship*, n. 1, 2008. Disponível em: https://source.sheridancollege.ca/fhass_comm_publ/1. Acesso em junho de 2024.
- TAPARELLI, Carlos Henrique Antunes. **A evolução tecnológica do rádio**. Revista USP, n. 56, p. 16-21, 2002. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/33801/36539>. Acesso em abril de 2024.
- TEIXEIRA, André Marcondes. **Empreendedorismo na Internet**. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, n. 000049, 3 jan. 2014.
- TIGRE, Rodrigo. **Podcast S/A: Uma revolução em alto e bom som**. Companhia Editora Nacional, 2021.
- TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2009.
- VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da internet no Brasil**. Editora Manole Ltda, 2003.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO DE ANÁLISE DOS EPISÓDIOS

Episódio: Flow Podcast #1 Número do Episódio: 001 Data de Publicação: 29/09/2018
Convidado(s): Igor 3k e Monark Tema Central: Podcast Duração: 2h14min

1. DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS DO PODCAST

1.1 O episódio é acessível sob demanda, permitindo que os ouvintes escolham quando e onde consumir?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio está disponível na íntegra no canal do Flow Podcast no Youtube e também no Spotify, acessíveis em qualquer data e hora em dispositivos variados.

1.2 O episódio segue uma estrutura consistente (com introdução, desenvolvimento e encerramento)?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas regularidades.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com pequenas variações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio conta com uma introdução claramente delimitada, segue com o desenvolvimento do diálogo e dos temas entre os participantes, mas apresenta um encerramento improvisado.

1.3 O episódio é distribuído principalmente em plataformas digitais e de streaming?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas exceções.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: Episódio padrão do Flow Podcast, disponível integralmente no Youtube, Spotify, sem nenhuma distribuição em canais tradicionais.

1.4 Há presença de um ou mais hosts regulares que orientam o conteúdo?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com pouca regularidade.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas variações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: A presença de Igor e Monark é central no episódio, orientando o conteúdo de forma consistente e mantendo a identidade e dinâmica do podcast.

2. MANUEL CASTELLS E SOCIEDADE EM REDE

2.1 O episódio se insere em uma rede de produção e consumo digital global, conectando-se a uma rede maior de conteúdos e interações?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com pouca conexão.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio trata de vários temas sendo alguns com potencial de interesse global como: psicologia, influência cultural, anarcocapitalismo, plataformas de mídia social, saúde mental, aborto, mas são abordados de maneira superficial e aquém de um debate internacional. Talvez por se tratar de um episódio inicial muitos assuntos não alcançaram profundidade fazendo com que essa conexão global seja fraca e mal explorada. As interações por meio dos comentários e chat ao vivo além de serem pouco exploradas parece que estão restritas a um público nichado que são as pessoas que já acompanhavam os hosts.

3. PIERRE LÉVY E CIBERCULTURA

3.1 O episódio permite e estimula a interação ativa da audiência, criando um ambiente de colaboração e troca dentro da cultura digital?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas opções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: Apresentou poucas iniciativas para envolver a audiência. Houve a menção e leitura de poucos comentários do chat, porém estes não trouxeram contribuições ao andamento do podcast. A falta de interação indicou baixo grau de troca, reforçando a opinião dos apresentadores, que essa interação (especificamente o chat) não desempenharia papel central no desenrolar dos episódios.

4. HENRY JENKINS E CONVERGÊNCIA DE MÍDIA

4.1 O conteúdo integra diferentes mídias e plataformas (como áudio, vídeo e redes sociais), permitindo uma interação constante e fluida entre criadores e audiência?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: Apresenta as dimensões de áudio e vídeo, e utilizou de forma tímida o Instagram, no início do episódio, para interagir com a audiência. Houve a projeção de sites para exemplificar determinados assuntos. Nesse primeiro episódio parece não ter sido explorada a produção de materiais complementares como cortes, posts ou stories.

5. WILSON DIZARD JR. E O CONCEITO DE NOVA MÍDIA

5.1 O episódio se diferencia de mídias tradicionais (como rádio e TV) pela utilização da internet e plataformas digitais para criação, distribuição e personalização do conteúdo?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio explora a internet e as plataformas digitais de maneira clara, como por exemplo a transmissão ao vivo, porém a quase inexistente interação com a audiência, evidenciou tanto limitações técnicas quanto estratégicas que impediram o aproveitamento total das características digitais.

5.2 O episódio promove uma experiência de consumo mais flexível e descentralizada, permitindo que o público tenha maior controle sobre o tempo e o formato do conteúdo consumido?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: Oferece uma experiência flexível e descentralizada porém com limitações de plataformas e formatos. O episódio está disponível na íntegra no Youtube e no Spotify, o que dá ao público certa autonomia para escolher como assistir ou ouvir o conteúdo. Nesse momento o Flow ainda não dispunha de um canal de corte oficial que possibilitaria uma experiência mais completa e interativa.

6. LEV MANOVICH E OS PRINCÍPIOS DAS NOVAS MÍDIAS

6.1. Os elementos audiovisuais (som e imagem) estão integrados de maneira modular, com diferentes possibilidades de manipulação e variação (como cortes, sobreposições, etc.)?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio integra áudio e vídeo com certo grau de modularidade e apresenta algumas manipulações ou variações (cortes e enquadramentos) mas sem explorá-las de maneira ampla. Áudio e vídeo estão integrados mas sem todo o potencial modular.

6.2. O conteúdo pode ser transformado, remixado e redistribuído em diferentes formatos e plataformas, ampliando seu alcance e possibilidades de interação?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio está disponível no Youtube e apesar de possibilitar parece não incentivar a remixagem. Isso fica evidente pela pouca disseminação de cortes em redes sociais como Instagram, provavelmente isso está atrelado ao fato de ser o primeiro episódio do podcast.

6.3. O episódio apresenta elementos que possibilitam a personalização ou a segmentação do conteúdo, adaptando-se a públicos específicos?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O que dá pra perceber é que o episódio discute vários assuntos com momentos que poderiam ser encaminhados para nichos específicos, mas sem planejamento claro o que dificulta em partes a personalização. Existem elementos no episódio que possibilitam a personalização mas de forma limitada, como a disponibilização do áudio no Spotify, e a segmentação parece não ser consciente.

7. PRINCÍPIOS AUDIOVISUAIS E A NOVA MÍDIA

7.1 Os elementos audiovisuais (som e imagem) modificam a percepção do conteúdo em relação a um formato puramente sonoro?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: É possível perceber que os elementos visuais enriquecem claramente a percepção do conteúdo, porém algumas partes ainda funcionariam bem no formato sonoro. Nesse episódio é perceptível pelas condições técnicas, tanto da imagem quanto do áudio, que já existia uma integração significativa entre som e vídeo mas com necessidade de melhorias, o que incidiria na dependência mútua desses elementos. É muito provável que em grande maioria do episódio a ausência de vídeo ou do som, mudariam a percepção do conteúdo.

QUESTIONÁRIO DE ANÁLISE DOS EPISÓDIOS

Episódio: Flow Podcast #110 Número do Episódio: 124 Data de Publicação: 29/02/2020
Convidado(s): Ricardo Ohara Tema Central: Vlog Duração: 3h22min

1. DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS DO PODCAST

1.1 O episódio é acessível sob demanda, permitindo que os ouvintes escolham quando e onde consumir?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: Tanto a parte I quanto a parte II do episódio estão disponíveis nas principais plataformas de streaming (Youtube ou Spotify) e podem ser acessados em qualquer dia e horário.

1.2 O episódio segue uma estrutura consistente (com introdução, desenvolvimento e encerramento)?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas regularidades.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com pequenas variações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio seguiu em grande parte uma estrutura disposta de apresentação e desenvolvimento, mas deixou de finalizar com alguma mensagem padrão ou estruturada. Houve apresentação dos patrocinadores e do convidado, seguida pelo desenvolvimento de vários temas, entretanto o encerramento pareceu improvisado e de certa forma não especificamente planejado. Isso ficou claro principalmente no encerramento da parte I do episódio que foi encerrado com um “vamos almoçar”.

1.3 O episódio é distribuído principalmente em plataformas digitais e de streaming?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas exceções.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio está disponível na íntegra no Youtube e Spotify e não foi distribuído em canais de mídia tradicionais.

1.4 Há presença de um ou mais hosts regulares que orientam o conteúdo?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com pouca regularidade.
- c) Parcialmente.

- () d) Sim, com algumas variações.
 (X) e) Sim, completamente.

Justificativa: Igor e Monark conduziram a conversa durante todo o episódio.

2. MANUEL CASTELLS E SOCIEDADE EM REDE

2.1 O episódio se insere em uma rede de produção e consumo digital global, conectando-se a uma rede maior de conteúdos e interações?

- () a) Não, de forma alguma.
 () b) Não, com pouca conexão.
 () c) Parcialmente.
 (X) d) Sim, com algumas limitações.
 () e) Sim, completamente.

Justificativa: Apesar de ser brasileiro, Ricardo Ohara pode ser considerado um convidado internacional já que residia, à época, no Japão e gerava conteúdo para o Instagram e Youtube sobre o cotidiano de vida naquele país, retratando desde hábitos de consumo à hábitos culturais. Nesse sentido é possível dizer que o episódio se insere numa rede de produção, consumo e interação de conteúdo digital global com a limitação de ser produzido em português, o que limita a compreensão por uma audiência global.

3. PIERRE LÉVY E CIBERCULTURA

3.1 O episódio permite e estimula a interação ativa da audiência, criando um ambiente de colaboração e troca dentro da cultura digital?

- () a) Não, de forma alguma.
 () b) Não, com poucas opções.
 () c) Parcialmente.
 (X) d) Sim, com algumas limitações.
 () e) Sim, completamente.

Justificativa: Diferente do episódio #01 o episódio #110, publicado cerca de um ano e meio depois, incentivou ativamente a interação do público por meio do superchat do Youtube, com perguntas direcionadas ao convidado. O superchat não interferiu diretamente na condução do episódio e conseqüentemente do conteúdo que foi distribuído.

4. HENRY JENKINS E CONVERGÊNCIA DE MÍDIA

4.1 O conteúdo integra diferentes mídias e plataformas (como áudio, vídeo e redes sociais), permitindo uma interação constante e fluida entre criadores e audiência?

- () a) Não, de forma alguma.
 () b) Não, com poucas exceções.
 (X) c) Parcialmente.
 () d) Sim, com algumas limitações.
 () e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio foi produzido no formato audiovisual para o Youtube. Houve a produção de cortes para um canal específico e algumas postagens nos perfis de Instagram dos hosts e do convidado antes e durante o programa, mas não houve incentivo de engajamento do público nas demais plataformas. A prioridade foi a página oficial do Flow Podcast no Youtube.

5. WILSON DIZARD JR. E O CONCEITO DE NOVA MÍDIA

5.1 O episódio se diferencia de mídias tradicionais (como rádio e TV) pela utilização da internet e plataformas digitais para criação, distribuição e personalização do conteúdo?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: Distribuído no Youtube, o foco do episódio foi a transmissão ao vivo sem prioridade para conteúdo on-demand, o que demonstra uma certa característica de linearidade, mesmo com posterior distribuição em áudio e vídeo. A interatividade foi promovida principalmente por meio do superchat.

5.2 O episódio promove uma experiência de consumo mais flexível e descentralizada, permitindo que o público tenha maior controle sobre o tempo e o formato do conteúdo consumido?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio promove liberdade total de consumo ao público já que foi transmitido e gravado ao vivo, foi disponibilizado em formato on-demand em áudio e vídeo, fragmentado em cortes curtos para redes sociais e está acessível em diversas plataformas (principalmente Youtube e Spotify).

6. LEV MANOVICH E OS PRINCÍPIOS DAS NOVAS MÍDIAS

6.1. Os elementos audiovisuais (som e imagem) estão integrados de maneira modular, com diferentes possibilidades de manipulação e variação (como cortes, sobreposições, etc.)?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio inclui cortes e efeitos básicos de vídeo em tempo real, e apresenta de forma limitada fragmentação (cortes) para redes sociais. Não apresenta gráficos ou textos de maneira contundente.

6.2. O conteúdo pode ser transformado, remixado e redistribuído em diferentes formatos e plataformas, ampliando seu alcance e possibilidades de interação?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio completo está disponível em vídeo no Youtube com legenda multilíngue por meio de ferramenta da plataforma, também está disponível em áudio no Spotify e foi fragmentado em cortes curtos para redes sociais, porém, não é possível afirmar que incentiva ativamente a remixagem já que em nenhum momento do episódio o incentivo para tal ação foi minimamente demonstrado.

6.3. O episódio apresenta elementos que possibilitam a personalização ou a segmentação do conteúdo, adaptando-se a públicos específicos?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: Vários assuntos são discutidos durante o episódio com momentos que até poderiam ser direcionados para nichos específicos, mas não parece ter uma intenção ou planejamento claro no sentido de personalizar ou segmentar a experiência da audiência.

7. PRINCÍPIOS AUDIOVISUAIS E A NOVA MÍDIA

7.1 Os elementos audiovisuais (som e imagem) modificam a percepção do conteúdo em relação a um formato puramente sonoro?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: Especificamente neste episódio a experiência audiovisual é essencial para captar o seu impacto. Ricardo Ohara é um indivíduo com uma história interessante de luta e perseverança num outro país e aparenta, no início do podcast, ser uma pessoa tímida e de certa forma introspectiva. Ao consumir bebidas típicas do Japão durante o episódio, Ricardo, claramente sob influência do álcool, muda completamente seu modo de agir passando a apresentar atitudes extrovertidas e muitas vezes palavras e atitudes desconexas (algumas delas engraçadas). Sem a dimensão visual seria muito difícil compreender completamente o contexto da conversa e as reações tanto de Ricardo, quanto de Igor, Monark e Gian (diretor).

QUESTIONÁRIO DE ANÁLISE DOS EPISÓDIOS

Episódio: Flow Podcast #545 Número do Episódio: 594 Data de Publicação: 07/02/2022
Convidado(s): Kim Kataguiiri e Tabata Amaral Tema Central: Política Duração: 4h46min

1. DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS DO PODCAST

1.1 O episódio é acessível sob demanda, permitindo que os ouvintes escolham quando e onde consumir?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio foi retirado das plataformas oficiais do Flow Podcast e não está disponível nem no canal do Youtube quanto no Spotify, entretanto ele ainda pode ser acompanhado em canais de terceiros no Youtube e em páginas do Facebook. Portanto, por não ser uma produção própria, o vídeo do episódio pode a qualquer momento sofrer algum tipo de sanção por direitos autorais e ficar indisponível. Sendo assim, é prudente classificá-lo como parcialmente acessível sob demanda, já que pode haver limitações, como indisponibilidade e necessidade de acessá-lo por dispositivos específicos.

1.2 O episódio segue uma estrutura consistente (com introdução, desenvolvimento e encerramento)?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas regularidades.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com pequenas variações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio apresentou uma estrutura bem definida, com uma introdução onde foram apresentados os convidados (Kim Kataguiiri e Tabata Amaral) e as marcas patrocinadoras (Insider, Flash e Philip Mead), um desenvolvimento com debates e discussões sobre vários temas envolvendo a política e um encerramento também bem definido, onde Kim e Tabata foram convidados a se despedirem da audiência por meio uma mensagem a ela direcionada.

1.3 O episódio é distribuído principalmente em plataformas digitais e de streaming?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas exceções.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: Conforme já mencionado o episódio não está disponível nas plataformas oficiais do Flow Podcast. É possível acompanhá-lo em plataformas digitais não oficiais e muitas vezes de maneira limitada e irregular.

1.4 Há presença de um ou mais hosts regulares que orientam o conteúdo?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com pouca regularidade.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas variações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: É um episódio padrão do Flow Podcast, onde Igor e principalmente Monark, nesse caso, conduziram a conversa de maneira consistente, mantendo a identidade e dinâmica típica do programa.

2. MANUEL CASTELLS E SOCIEDADE EM REDE

2.1 O episódio se insere em uma rede de produção e consumo digital global, conectando-se a uma rede maior de conteúdos e interações?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com pouca conexão.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O tema central do episódio é política. A participação de dois deputados federais brasileiros, trouxe a tona discussões como economia, políticas públicas, garantias de direitos humanos, liberdade de expressão, discurso de ódio, redes sociais, ditaduras políticas, que de certa maneira poderiam se apresentar como de relevância global, mas parece que isso foi incidental e se apresentou de maneira limitada. Pode ter havido algum tipo de interesse global (que não foi explicitado no episódio) mas o foco foi a audiência nacional. Algo que pode ter se sobressaído em caráter global, foi justamente a polêmica de Monark em relação ao nazismo no final do episódio.

3. PIERRE LÉVY E CIBERCULTURA

3.1 O episódio permite e estimula a interação ativa da audiência, criando um ambiente de colaboração e troca dentro da cultura digital?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas opções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio apresentou leitura de perguntas enviadas pelo chat do Youtube, bem como vídeos e áudios enviados pela audiência com perguntas direcionadas aos convidados. A participação nesse caso foi mais interativa do que criativa.

4. HENRY JENKINS E CONVERGÊNCIA DE MÍDIA

4.1 O conteúdo integra diferentes mídias e plataformas (como áudio, vídeo e redes sociais), permitindo uma interação constante e fluida entre criadores e audiência?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio esteve disponível durante pouco tempo nas plataformas oficiais do Flow, mas em pouco tempo foi retirada, contudo a polêmica envolvendo Monark e o nazismo, fez com que esse episódio rendesse, em plataformas de terceiros, cortes, debates e duras críticas em redes sociais como Twitter, Instagram, Tik Tok; stories de reação e interação e conteúdos complementares, principalmente duras críticas ao Flow. A repercussão foi extrapolada para a mídia tradicional, com reportagens (rádio, TV e texto) abordando a polêmica e exigindo algum tipo de posicionamento do Flow e sua equipe.

5. WILSON DIZARD JR. E O CONCEITO DE NOVA MÍDIA

5.1 O episódio se diferencia de mídias tradicionais (como rádio e TV) pela utilização da internet e plataformas digitais para criação, distribuição e personalização do conteúdo?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio explorou a internet e as plataformas digitais de maneira clara, com recursos de transmissão ao vivo, interação via chat e envio de material audiovisual, publicação de cortes e flexibilidade de consumo. Apesar de haver uma diferenciação marcante em relação às mídias tradicionais, onde é extremamente incomum um debate de quase cinco horas de duração, ainda não foi possível afirmar que estavam totalmente livres de seus formatos tradicionais. A tecnologia digital estava disponível, mas o planejamento em si do conteúdo do podcast, ainda se mantinha numa ideia linear com foco na transmissão ao vivo.

5.2 O episódio promove uma experiência de consumo mais flexível e descentralizada, permitindo que o público tenha maior controle sobre o tempo e o formato do conteúdo consumido?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: Promove uma experiência flexível e descentralizada de consumo, mas especificamente este episódio possui algumas limitações de plataformas. Ainda é possível acompanhá-lo com certa autonomia mas a interatividade foi pouco explorada.

6. LEV MANOVICH E OS PRINCÍPIOS DAS NOVAS MÍDIAS

6.1. Os elementos audiovisuais (som e imagem) estão integrados de maneira modular, com diferentes possibilidades de manipulação e variação (como cortes, sobreposições, etc.)?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: Além dos cortes entre as câmeras, iluminação específica e cenário planejado, foi possível observar no episódio a utilização de recursos gráficos de modo a oferecer ao público uma segunda camada de informação. Tarjas e caracteres informativos e QR Codes (com o link dos patrocinadores) estiveram presentes durante todo o episódio. Também foram apresentados vídeos e áudios com perguntas que seguidores do podcast enviaram.

6.2. O conteúdo pode ser transformado, remixado e redistribuído em diferentes formatos e plataformas, ampliando seu alcance e possibilidades de interação?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O conteúdo desse episódio se apresentou como completamente transformável. A polêmica envolvida, evidentemente, fomentou a fragmentação, os cortes, a disponibilização e a adaptação de trechos para diferentes redes sociais. Não é possível afirmar que houve incentivo explícito por parte da direção do Flow nesse sentido, mas a polêmica e a opinião pública serviram de estopim para a geração de conteúdo proveniente do material original.

6.3. O episódio apresenta elementos que possibilitam a personalização ou a segmentação do conteúdo, adaptando-se a públicos específicos?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: Variados assuntos foram discutidos com alguns momentos que poderiam ser direcionados para nichos específicos, como as cotas e o antissemitismo, mas sem planejamento intencional no sentido de personalizar a experiência.

7. PRINCÍPIOS AUDIOVISUAIS E A NOVA MÍDIA

7.1 Os elementos audiovisuais (som e imagem) modificam a percepção do conteúdo em relação a um formato puramente sonoro?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: Os elementos visuais contribuíram e enriqueceram a percepção do conteúdo, mas algumas partes ainda funcionariam no formato sonoro. As expressões faciais, gestos e interação visual entre os participantes adicionam uma camada de informações complementares que ajudam a afirmar e compreender certos posicionamentos, por exemplo: Monark visivelmente bêbado e sob influência de entorpecentes; Kim também sob efeitos de álcool; Tabata e Igor, aparentemente tensos, tentando direcionar de maneira racional a conversa, demonstrando em certos momentos, frustração e impaciência com as opiniões de Monark e Kim. O consumo de bebidas alcoólicas, fumo e maconha, podem passar despercebidos em um conteúdo puramente sonoro, e parece ser uma relevante informação para entender o rumo que o episódio tomou.

QUESTIONÁRIO DE ANÁLISE DOS EPISÓDIOS

Episódio: Flow #89 Número do Episódio: 692 Data de Publicação: 08/08/2022
Convidado(s): Jair Bolsonaro Tema Central: Política Duração: 5h21min

1. DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS DO PODCAST

1.1 O episódio é acessível sob demanda, permitindo que os ouvintes escolham quando e onde consumir?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio está integralmente disponível sob demanda e sem restrições nos canais do Youtube e Spotify do Flow.

1.2 O episódio segue uma estrutura consistente (com introdução, desenvolvimento e encerramento)?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas regularidades.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com pequenas variações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio apresenta uma organização clara com introdução, desenvolvimento e encerramento. Houve a apresentação do convidado e dos patrocínios, logo em seguida o desenvolvimento de variados temas e por fim as considerações finais de Bolsonaro e os agradecimentos de Igor. Essa estrutura se tornou consistente nos episódios do Flow.

1.3 O episódio é distribuído principalmente em plataformas digitais e de streaming?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas exceções.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio está distribuído exclusivamente em plataformas digitais e de streaming (Youtube e Spotify) e todo o foco da produção e consumo ocorre no ambiente online.

1.4 Há presença de um ou mais hosts regulares que orientam o conteúdo?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com pouca regularidade.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas variações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: A apresentação deste episódio em específico, foi feita unicamente por Igor 3K. Monark já não fazia parte da equipe do Flow a alguns meses, e apesar de Igor ter assumido, nos meses subsequentes, a posição de único apresentador; vez ou outra algum convidado fazia o papel de co-apresentador. O que não foi o caso do episódio Flow #89.

2. MANUEL CASTELLS E SOCIEDADE EM REDE

2.1 O episódio se insere em uma rede de produção e consumo digital global, conectando-se a uma rede maior de conteúdos e interações?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com pouca conexão.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: Por ter como convidado o presidente da república do Brasil, naturalmente o episódio passa a ter relevância internacional, visto que tanto os temas abordados quanto possíveis declarações poderiam causar impacto global. Contudo, a questão da língua e das interações terem sido dominadas por tópicos de interesses do público nacional sinalizam certa limitação para uma completa inserção em rede de produção e consumo global.

3. PIERRE LÉVY E CIBERCULTURA

3.1 O episódio permite e estimula a interação ativa da audiência, criando um ambiente de colaboração e troca dentro da cultura digital?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas opções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: Talvez, por se tratar de um episódio com a participação de um presidenciável e portanto com riscos tanto para a campanha do candidato quanto de ferir alguma regra do processo eleitoral, a interação com o público foi reservada para a parte final do episódio e foi feita por meio de perguntas enviadas pelo chat do Youtube. Quase a totalidade das interações foram feitas entre Igor e Bolsonaro.

4. HENRY JENKINS E CONVERGÊNCIA DE MÍDIA

4.1 O conteúdo integra diferentes mídias e plataformas (como áudio, vídeo e redes sociais), permitindo uma interação constante e fluida entre criadores e audiência?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: A produção do Flow se esforçou para integrar diferentes mídias e plataformas, o que permitiu uma interação razoavelmente fluida. O episódio em si gerou debates em redes sociais e de certa maneira comoção da opinião pública. A aparente falta de estratégia de integração entre múltiplas plataformas corrobora com a afirmação de que integra diferentes formas de mídia de maneira limitada.

5. WILSON DIZARD JR. E O CONCEITO DE NOVA MÍDIA

5.1 O episódio se diferencia de mídias tradicionais (como rádio e TV) pela utilização da internet e plataformas digitais para criação, distribuição e personalização do conteúdo?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio é totalmente diferenciado das mídias tradicionais e fez uso extensivo das possibilidades da internet, haja vista a duração do episódio. Dificilmente numa mídia tradicional qualquer figura política teria a disposição o mesmo tempo de programa. Ademais, a flexibilidade de consumo on demand, a interação direta (mesmo que pouco explorada), a integração com redes sociais e a distribuição multiplataforma sinalizam um projeto especificamente direcionado para o ambiente digital.

5.2 O episódio promove uma experiência de consumo mais flexível e descentralizada, permitindo que o público tenha maior controle sobre o tempo e o formato do conteúdo consumido?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: As 5h e 22min do episódio, estão disponíveis 24 horas, 7 dias da semana no Youtube e no Spotify.

6. LEV MANOVICH E OS PRINCÍPIOS DAS NOVAS MÍDIAS

6.1. Os elementos audiovisuais (som e imagem) estão integrados de maneira modular, com diferentes possibilidades de manipulação e variação (como cortes, sobreposições, etc.)?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: Além dos cortes dinâmicos para redes sociais, o próprio episódio no Youtube oferece uma divisão por capítulos, o que possibilita ao espectador o consumo do assunto de seu interesse dentro do episódio. As legendas automáticas do Youtube também insere uma

camada de acessibilidade e consumo 100% visual.

6.2. O conteúdo pode ser transformado, remixado e redistribuído em diferentes formatos e plataformas, ampliando seu alcance e possibilidades de interação?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O conteúdo do episódio é altamente transformável e portanto foi amplamente remixado e redistribuído em múltiplas plataformas. Formato em áudio, cortes para Instagram, Tik Tok e outras redes sociais foram amplamente divulgados até porque este episódio é listado como um dos mais emblemáticos e importantes do Flow, tanto pelas suas métricas quanto pela participação de um presidente controverso e no centro de uma polarização política.

6.3. O episódio apresenta elementos que possibilitam a personalização ou a segmentação do conteúdo, adaptando-se a públicos específicos?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio foi dividido em trechos claros para diferentes interesses, com legendas automáticas passíveis de personalização e dependendo do direcionamento político de quem assiste e pretende encaminhar o episódio é possível destacar tópicos específicos de interesses de públicos diferentes.

7. PRINCÍPIOS AUDIOVISUAIS E A NOVA MÍDIA

7.1 Os elementos audiovisuais (som e imagem) modificam a percepção do conteúdo em relação a um formato puramente sonoro?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: Alguns assuntos abordados só serão completamente compreendidos com a dimensão visual, por exemplo: a demonstração do livro de educação sexual para crianças e o questionamento, por parte da audiência, sobre a lower third divulgada apenas em vídeo durante todo o episódio.

QUESTIONÁRIO DE ANÁLISE DOS EPISÓDIOS

Episódio: Flow #124 Número do Episódio: 731 Data de Publicação: 18/10/2022
Convidado(s): Lula Tema Central: Política Duração: 1h37min

1. DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS DO PODCAST

1.1 O episódio é acessível sob demanda, permitindo que os ouvintes escolham quando e onde consumir?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: É possível acompanhar o episódio completo tanto no Youtube quanto no Spotify.

1.2 O episódio segue uma estrutura consistente (com introdução, desenvolvimento e encerramento)?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas regularidades.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com pequenas variações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio, como de praxe em grande parte dos episódios do Flow, apresentou uma estrutura bem delineada com uma introdução, onde tanto o convidado quanto as marcas patrocinadoras foram apresentados, um desenvolvimento, a partir do diálogo entre Igor 3K e Lula, e um encerramento com agradecimentos e as considerações finais do convidado.

1.3 O episódio é distribuído principalmente em plataformas digitais e de streaming?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas exceções.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O foco da produção e distribuição é exclusivamente em plataformas digitais e de streaming.

1.4 Há presença de um ou mais hosts regulares que orientam o conteúdo?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com pouca regularidade.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas variações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio foi inteiramente conduzido por Igor 3K.

2. MANUEL CASTELLS E SOCIEDADE EM REDE

2.1 O episódio se insere em uma rede de produção e consumo digital global, conectando-se a uma rede maior de conteúdos e interações?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com pouca conexão.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: Lula é um político com notório reconhecimento internacional e vários temas abordados podem ser relevantes no cenário internacional, como a economia brasileira, Amazônia, relações internacionais, entretanto esbarra na barreira linguística, por ser um episódio produzido completamente em português, o que limita seu alcance global de forma eficaz.

3. PIERRE LÉVY E CIBERCULTURA

3.1 O episódio permite e estimula a interação ativa da audiência, criando um ambiente de colaboração e troca dentro da cultura digital?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas opções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: Apesar de no início do episódio ter sido citada a participação da audiência com o envio de perguntas por meio do chat do Youtube, essa participação não ocorreu. As únicas maneiras de interação com a audiência foram recursos mínimos como likes, dislikes e comentários.

4. HENRY JENKINS E CONVERGÊNCIA DE MÍDIA

4.1 O conteúdo integra diferentes mídias e plataformas (como áudio, vídeo e redes sociais), permitindo uma interação constante e fluida entre criadores e audiência?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio utiliza mais de uma mídia ou plataforma, mas essa integração não é completamente fluida, pois até houveram conteúdos complementares como cortes no Youtube ou stories no Instagram, mas sem esforço para tornar essa conexão interativa. A interação entre criadores e audiência não foi um elemento central do episódio e ocorreu de maneira muito tímida.

5. WILSON DIZARD JR. E O CONCEITO DE NOVA MÍDIA

5.1 O episódio se diferencia de mídias tradicionais (como rádio e TV) pela utilização da internet e plataformas digitais para criação, distribuição e personalização do conteúdo?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: Especificamente este episódio, tem uma dinâmica que o permitiria ser transmitido em mídias tradicionais, como rádio e TV, sem grandes mudanças. No entanto, ao ser publicado no Youtube, ele se beneficia da flexibilização e personalização características das plataformas digitais, o que o diferencia parcialmente das mídias tradicionais.

5.2 O episódio promove uma experiência de consumo mais flexível e descentralizada, permitindo que o público tenha maior controle sobre o tempo e o formato do conteúdo consumido?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: A participação de Lula no Flow foi transmitida ao vivo e seguida disponibilizada na íntegra no Youtube e Spotify. Além disso, cortes fragmentados e curtos foram produzidos promovendo liberdade de consumo ao público.

6. LEV MANOVICH E OS PRINCÍPIOS DAS NOVAS MÍDIAS

6.1. Os elementos audiovisuais (som e imagem) estão integrados de maneira modular, com diferentes possibilidades de manipulação e variação (como cortes, sobreposições, etc.)?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: Áudio e vídeo foram totalmente integrados no episódio, assim como é de praxe em todos os episódios do Flow. Cortes de câmeras, transições, sobreposições de legendas e imagens e fragmentação do conteúdo por meio dos vídeos de corte foram efetivamente utilizados. A modularidade pode ser percebida por exemplo com a disponibilização de uma lista com os capítulos do episódio, possibilitando que a audiência consumisse os assuntos abordados de maneira assíncrona.

6.2. O conteúdo pode ser transformado, remixado e redistribuído em diferentes formatos e plataformas, ampliando seu alcance e possibilidades de interação?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: O episódio foi disponibilizado em vídeo completo no Youtube e também por meio fragmentado com cortes curtos para redes sociais com recursos adicionais, disponibilizados pela plataforma, de legenda multilíngue e divisão por capítulos. Portanto o conteúdo se caracteriza por ser altamente transformável, remixável e com grande potencial de redistribuição.

6.3. O episódio apresenta elementos que possibilitam a personalização ou a segmentação do conteúdo, adaptando-se a públicos específicos?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: A disponibilização de divisão por capítulos de todo o episódio, possibilitam que diferentes interesses sejam consumidos, bem como a fragmentação em cortes curtos, a disponibilização de legendas.

7. PRINCÍPIOS AUDIOVISUAIS E A NOVA MÍDIA

7.1 Os elementos audiovisuais (som e imagem) modificam a percepção do conteúdo em relação a um formato puramente sonoro?

- a) Não, de forma alguma.
- b) Não, com poucas exceções.
- c) Parcialmente.
- d) Sim, com algumas limitações.
- e) Sim, completamente.

Justificativa: A integração audiovisual complementou e enriqueceu a percepção de algumas partes do episódio, principalmente nos momentos em que as expressões faciais e físicas corroboravam com afirmações e negações. A maior parte do conteúdo não dependeu dessa integração entre áudio e vídeo e é perceptível que a experiência sonora seria suficiente para a compreensão geral dos assuntos abordados.

LISTA DOS EPISÓDIO EXCLUÍDO DO FLOW PODCAST

1. Flow Podcast #45 - Magalvão - 06/07/2019
2. Flow Podcast #55 - Pedro Loos (Ciência Todo Dia) - 16/08/2019
3. Flow Podcast #75 - Cellbit - 20/11/2019
4. Flow Podcast #81 - Calango - 05/12/2019
5. Flow Podcast #120 - Rik e Sr. Wilson - 21/03/2020
6. Flow Podcast #139 - X Box Mil Grau - 18/06/2020
7. Flow Podcast #164 - Mundo Sem Fim - 20/07/2020
8. Flow Podcast #168 - Raphael PH Santos - 27/07/2020
9. Flow Podcast #183 - Yoda - 15/08/2020
10. Flow Podcast #184 - Diogo Defante - 18/08/2020
11. Flow Podcast #199 - Guilherme Boulos - 09/09/2020
12. Flow Podcast #235 - Bruno Covas - 26/10/2020
13. Flow Podcast #241 - Iberê Thenório - 30/10/2020
14. Flow Podcast #268 - Felipe Barbieri - 04/12/2020
15. Flow Podcast #273 - Sidoka - 11/12/2020
16. Flow Podcast #285 - Lucas (Fesno) - 12/01/2021
17. Flow Podcast #286 - Carlos Ruas (Um sábado qualquer) - 13/01/2021
18. Flow Podcast #297 - Yoda - 28/01/2021
19. Flow Podcast #300 - Fábio Brazza - 03/02/2021
20. Flow Podcast #337 - Kvsh - 30/03/2021
21. Flow Podcast #342 - Bolívia - 06/04/2021
22. Flow Podcast #351 - Pedrinho e Diogo Defante - 19/04/2021
23. Flow Podcast #354 - Calango e Zero (Balela) - 21/04/2021
24. Flow Podcast #364 - Érico Borgo - 05/05/2021
25. Flow Podcast #365 - MV Bill - 06/05/2021
26. Flow Podcast #369 - João Gordo - 10/05/2021
27. Flow Podcast #372 - Thiago Mansur e Gabriela Prioli - 12/05/2021
28. Flow Podcast #400 - Érico Borgo e Nathalia Acuri - 23/06/2021
29. Flow Podcast #412 - Felipe Castanhari e Iberê Thenório - 13/07/2021
30. Flow Podcast #443 - Bolívia e Magalvão - 20/08/2021
31. Flow Podcast #447 - Eduardo Bueno - 25/08/2021
32. Flow Podcast #468 - Mamilos - 21/09/2021
33. Flow Podcast #480 - DK 47 - 09/10/2021
34. Flow Podcast #505 - Ednaldo Pereira - 17/11/2021
35. Flow Podcast #534 - Calango e Zero (Balela) - 17/01/2022
36. Flow Podcast #535 - Jayme Drummond (Carioca no Mundo) - 19/01/2021
37. Flow Podcast #536 - Diogo Defante e Rogério Skylab - 22/01/2022
38. Flow Podcast #537 - Pedro Calabrez (Neurovox) - 22/01/2022