
Flow Podcast: Entre o espaço geográfico e o espaço midiático¹

Daniela Cristiane OTA
Paulo Henrique Morais COLUTI
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

RESUMO

O *Flow Podcast*, desde sua origem em Curitiba até sua mudança estratégica para São Paulo, exemplifica a interseção entre geografia digital e ascensão midiática. Inspirado no formato do *The Joe Rogan Experience*, o *podcast* adota o estilo "mesacast" e amplia seu alcance para além de temas *nerds*, explorando política e entretenimento. A mudança para São Paulo levanta questões sobre como o espaço geográfico influencia o sucesso digital, contrastando teorias de globalização de Milton Santos. O crescimento do *Flow* reflete as dinâmicas entre localidade e globalidade, destacando desigualdades na distribuição de oportunidades digitais.

PALAVRAS-CHAVE: *Flow Podcast*, espaço geográfico, mídia, Milton Santos

PODCAST: ALGUMAS DEFINIÇÕES

Desde seu surgimento em 2004, os *podcasts* têm sido amplamente estudados, e no Brasil, os primeiros trabalhos acadêmicos foram realizados por Gisela Castro, Alex Primo e André Lemos em 2005. Esses pesquisadores destacaram a facilidade de produção, o consumo personalizado, a remediação do rádio e o potencial dos *podcasts* em diversas áreas como informação, educação e entretenimento. Marcelo Medeiros (2007) e Nair Prata (2008) argumentaram que os *podcasts* não podem ser considerados rádio devido à falta de transmissão em tempo real, enquanto Luiz Ferraretto (2007) os via como produtos radiofônicos diante da convergência midiática.

A evolução dos estudos trouxe diferentes perspectivas, como a de Del Bianco (2012), que destacou a necessidade de explorar as potencialidades do *podcast* por meio da reinterpretação do som no ciberespaço; Luiz e Assis (2010) e a classificação do *podcast* como uma mídia da cibercultura, destacando sua distribuição direta e atemporal. Já Kischinhevsky (2016), passou a considerar os *podcasts* como "rádio expandido", uma visão que Ferraz (2019) ampliou com o conceito de "ouvinte

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

expandido", que é ativo na produção e consumo de conteúdo sonoro. Oliveira (2018) analisou os *podcasts* sob uma perspectiva dos Estudos Culturais, afastando-se das definições tecnológicas e técnicas, enquanto Falcão e Temer (2019), influenciados por McLuhan, os definiram como um novo meio autônomo, ainda que sonoro.

Apesar das diversas abordagens, algumas características basilares dos *podcasts* são consensuais: a disseminação pela internet, o consumo personalizado e a facilidade de produção e acesso. O áudio permanece como o elemento central dos *podcasts*, mesmo diante das possibilidades de convergência e multimídia.

O FLOW

Uma pesquisa² de 2021 revelou um crescimento significativo na produção e consumo de *podcasts* no Brasil, impulsionado pelo isolamento social da pandemia de Covid-19. Em 2022, o *Flow Podcast* estava entre os cinco *podcasts* nacionais preferidos no *Spotify* e também presente no *YouTube*, destacando-se com mais de 5,57 milhões de inscritos e mais de 1.200 vídeos publicados.

Fundado em 2018 por Igor 3K e Monark, o *Flow* adotou o formato "mesacast". Os episódios, inicialmente centrados em jogos e cultura *nerd*, rapidamente expandiram para uma variedade de temas. A mudança de Curitiba para São Paulo em 2019, foi motivada pela necessidade de aumentar a frequência dos episódios. A partir dessa mudança, o *Flow* começou a abordar uma maior variedade de assuntos e a contar com a participação de convidados de maior relevância, financiando muitas atividades por meio de *crowdfunding*.

Em janeiro de 2020, o *Flow Podcast* lançou seu canal de cortes oficial e, em fevereiro, alcançou a marca de 300 mil inscritos no *YouTube*. Em março, a pandemia de Covid-19 afetou o mundo, entretanto nos meses subsequentes, durante o isolamento social, o *Flow Podcast* experimentou seu maior crescimento, provavelmente devido à maior demanda por informação e entretenimento. Segundo os fundadores, foi a partir de 2020 que o *podcast* começou a gerar resultados financeiros significativos.

Foi em meio a esse caos da pandemia que o *Flow* se tornou referência desse modelo de *podcast* no Brasil. A partir de setembro daquele ano, em meio ao processo eleitoral municipal, começou a receber candidatos à prefeitura de São Paulo, o que

² Disponível em <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>
Acesso em dez.2021.

reforçou sua importância como um meio de comunicação informativo, o que de certa maneira ilustrou o objetivo de seus criadores.

UMA SUTIL CONTRADIÇÃO

Ao investigar as definições de *podcast* e o histórico e desenvolvimento do *Flow Podcast*, é interessante observar como a mudança de cidade, de Curitiba para São Paulo, 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?

Cabe salientar que, embora durante a produção de um *podcast* exista influência das tecnologias, ela possui um aspecto mais técnico e prático, ainda dependente do “fazer”. Esse “fazer” muitas vezes envolve fatores não exclusivamente tecnológicos, como *networking*, logística e infraestrutura de mídia. Segundo Santos (1994, p.24), “o mundo oferece as possibilidades: e o lugar oferece as ocasiões”.

Esses aspectos práticos relacionados à geografia, e que de certa maneira tensionam a técnica, o espaço e o tempo, continuam desempenhando um papel significativo no sucesso e desenvolvimento de projetos digitais.

ESPAÇO GEOGRÁFICO GLOBALIZADO

A globalização figura como causa nas transformações nesse espaço geográfico, entretanto cabe entender que tais transformações não são espontâneas mas, impelidas pela instantaneidade da informação, são “deliberadamente fabricadas e localizados para responder melhor a objetivos previamente estabelecidos” (Santos, 1994, p.23) sejam eles objetivos econômicos, culturais, políticos, etc.

Persevera, desta maneira, a predisposição à prática, priorização do “fazer”, e ênfase em aspectos técnicos, científicos e informacionais. Esses aspectos incidem diretamente na redefinição, em nível global, do que se entende por espaço geográfico, que passa a ser percebido menos como um local físico e mais como um conceito, que pode ser adaptado a depender das intenções.

Para Milton Santos, a definição de um espaço geográfico em tempos de globalização perpassa a ciência, a tecnologia e a informação. Enquanto a ciência e a tecnologia modificam aquilo que visto e palpável, a informação modifica o ambiente das ações, ou seja, o espaço, que por sua vez devem atender “interesses de atores hegemônicos da economia e da sociedade” (SANTOS, 1994, p.25).

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

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).

Então, mesmo diante de todo ímpeto integrador “globalista”, é possível identificar espaços onde existe denso aporte científico, tecnológico e informacional e outros onde tais recursos são escassos, limitados ou 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, Altamira/PA, 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.

CONCLUSÃO

As definições de *podcast* podem ser descritas em quatro dimensões essenciais: a produção, que se caracteriza pela elaboração do conteúdo do *podcast*, e pode ser pensada a partir do viés técnico (captação, edição, mixagem) ou a partir do viés conceitual (temas, fontes, roteiro); a distribuição, compreendida como a definição de que tipo de produto final será ofertado (áudio, audiovisual, transmídia); a disponibilização que tem a ver com as ferramentas e/ou plataformas que serão utilizadas como suporte ao produto final; o acesso/consumo, ou seja, quando o espectador alcança o conteúdo produzido.

Aplicando tais dimensões ao *Flow Podcast*, observa-se que a produção, especialmente no âmbito conceitual, ainda não está totalmente integrada aos processos digitais. Embora ferramentas digitais possam ser utilizadas, por exemplo, na seleção de

fontes e na estruturação do conteúdo, elementos fora do "ambiente virtual" continuam sendo relevantes. Isso sugere que a criação de conceitos e o desenvolvimento de ideias para o conteúdo do *podcast* ainda dependem de processos que podem ocorrer fora do espaço digital, como *networking*, logística, infraestrutura de mídia, ocasiões.

Neste ponto, e ao revisitar a sutil contradição destacada, o *Flow Podcast* percebeu a necessidade, que se mostrou eficaz, de transferir sua sede de uma “zona opaca” para uma “zona iluminada”. O conceito de espaço geográfico globalizado ajuda a explicar essa decisão.

Enquanto os lugares iluminados são dos lugares da técnica, infraestrutura, fluidez, emprego e oportunidades de desenvolvimento, os lugares opacos são aqueles que estão à margem dessa realidade, à margem do projeto hegemônico. Esse projeto - o que se instalou por todos os aspectos da vida urbana - , é o responsável por dar voz a determinados agentes em detrimento de outros (ONGARO, *et al*, p.92).

A mudança do *Flow Podcast* para São Paulo pode ser vista, portanto, como uma estratégia para se posicionar em uma "zona iluminada" que não só oferece uma infraestrutura mais adequada para a produção, mas também proporciona acesso a uma rede mais ampla de influenciadores, empresas de mídia e logística, já que notoriamente, a capital paulista é considerada um *hub* logístico.

Esta reflexão não pretende fazer julgamento de valor sobre as qualidades gerais de Curitiba e São Paulo, mas sim destacar como a disponibilidade de recursos pode categorizá-las respectivamente como "zona opaca" e "zona iluminada" (SANTOS, 1994), o que ajuda a explicar, de forma conceitual a decisão estratégica do *Flow*.

Contudo, embora seja gratificante propor uma solução para a contradição apresentada, identificar que interesses de atores dominantes podem delimitar "zonas opacas" é frustrante. Não que o sucesso do *Flow* crie desapontamento, até porque o mesmo é objeto de pesquisa exatamente por seu sucesso e relevância. A frustração reside na percepção de que, dependendo do projeto digital, a definição de um espaço geográfico rico em recursos ainda pode determinar seu sucesso. O *Flow* é um exemplo disso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTRO, Gisela GS. Podcasting e consumo cultural. In: **E-Compós**. 2005.
- DEL BIANCO, Nélia. Rádio e o cenário da convergência tecnológica. **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo: Intercom, 2012.
- FALCÃO, Bárbara Mendes; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. O podcast como gênero jornalístico. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2019. p. 1-14.
- FERRARETTO, L. A. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 30º Congresso Brasileiro de Comunicação**. Santos, 2007.
- FERRAZ, Nivaldo. Um conceito de ouvinte expandido. **RuMoRes**, v. 13, n. 26, p. 274-293, 2019.
- KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, v. 1. 152p. 2016.
- LEMONS, A. **Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura**, v. 1, n. 46, 2005.
- LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo de. O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2010. p. 1-15.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. 6. reimpr. São Paulo: Editora 34, 2000.
- MEDEIROS, M. S. **Transmissão sonora digital: modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea**. Anais do XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Santos, 2007.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- OLIVEIRA, P. C. **A Nova Era de Ouro do Rádio: Historicidades, tecnicidades e sensibilidades de podcasts brasileiros**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2018.
- ONGARO, Nathália Giassetti; DA SILVA JUNIOR, Reinaldo Ricarte; DA SILVA NETO, Manoel Lemes. **Sobre outro (novo) período histórico e a urgência de se pensar outras (novas) categorias analíticas: aplicações nas dimensões urbano-regional e intraurbana**.
- PRATA, N. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. 2008. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.
- PRIMO, A. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting**. Intertexto. Porto Alegre, nº13, p. 1-17, 2005.
- SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. 1994.