

## ***Podcast como ambiente de Discussão para Fãs: o caso do Podcasteros produzido por fãs brasileiros da série Game of Thrones***<sup>1</sup>

Cíntia Maria Gomes MURTA<sup>2</sup>  
Universidade Federal de São Carlos

### **Resumo**

O artigo busca investigar a produção de *podcasts* assim como as principais características dessa nova mídia; faz parte, ainda, de uma pesquisa em andamento sobre Cultura de Fãs. Para o presente texto, voltamos o olhar para os *podcasts* como um ambiente de discussões e encontros *online* que reúnem participantes a partir de interesses em comum. No entanto, é necessário situar quem são os fãs produtores/ entusiastas (SANDVOSS, 2013) - categoria na qual para este estudo os *podcasters* se encaixam, e em que contexto a participação dos ouvintes ocorre. Para tanto, usaremos como exemplo o *Podcasteros*, produzido por fãs brasileiros da série *Game of Thrones*. A partir da Podpesquisa2014, elaborada por uma comunidade de *podcasters* sobre hábitos de consumo dos ouvintes no Brasil, foi possível traçar uma relação entre os fãs que produzem e os que consomem o *podcast* analisado.

**Palavras-chave:** *Podcasting*; Produção de Fãs; Cultura Participativa; Comunidade de fãs; *Game of Thrones*.

### **Introdução**

O *podcast* é uma mídia sonora de criação e distribuição intuitiva e gratuita que vem conquistando espaço na web especialmente com relação à produção de informação e às suas potencialidades colaborativas e dialógicas nos campos da Comunicação, com a possibilidade de participação, e também da Educação, quando aplicado como ferramenta pedagógica à produção de conhecimentos específicos, no aprofundamento de uma temática ou ainda para fornecer conteúdo extra ao ensinado em sala de aula (CARVALHO, 2009; LUIZ, 2010; PRIMO, 2005). Para Djaine Rezende (2007), “a necessidade de exprimir-se, o desejo de ser percebido e despertar no outro sensações e emoções através da emissão sonora é o que tem atraído um crescente número de pessoas para a produção dos *podcasts*” (REZENDE, 2007, pág.8). Meditsch (2001 *apud* Luiz, 2010) classifica modelos de difusão de áudio como o do *podcasting* como sendo um tipo de serviço, na verdade, fonográfico, não se caracterizando como radiofônico por não ser emitido em tempo real. Assim, cada ouvinte decide quando e onde vai ouvir o conteúdo assinado, se de uma única vez ou de forma fragmentada engendrando um novo tipo de mediação sonora, com múltiplas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós Graduação em Imagem e Som - PPGIS/ UFSCar cin.murta@gmail.com

temporalidades e possibilidades de inserção espacial, possível graças à portabilidade de aparelhos conectados à internet, como computadores, tablets ou smartphones (KISCHINHEVSKY, 2008). Se o rádio e a TV apresentavam em sua estrutura tradicional um fluxo de transmissão contínuo com grade de programação previamente definida, as possibilidades de transmissão das novas mídias garantem uma maior autonomia dos usuários.

Por todas essas razões, os fãs encontraram nessa nova mídia, o *podcast*, um ambiente propício para as extensas e calorosas discussões acerca de seus objetos de adoração que envolvem desde o aprofundamento de temas específicos a bate papos e leituras paralelas e especulativas que vão surgindo durante o processo de interpretação e apropriação do conteúdo que os cerca, construindo, destruindo e reconstruindo significados para ele.

No Brasil, centenas de *podcasts* tratam dos mais variados assuntos: games, notícias e política, história, cinema, séries televisivas, futebol, música, negócios, religião, culinária entre tantos outros. A maior parte deles é conduzida de “forma intuitiva e sob o forte referencial da linguagem radiofônica, ao mesmo tempo em que, afastados da rigidez da técnica, estão abertos para combinações e formatos inusitados” (REZENDE, 2007, pag. 4). Assim, o *podcaster*<sup>3</sup> pode, a cada episódio publicado, modificar o seu formato, alterar conceitos e ideias a partir de sua própria avaliação ou da resposta instantânea dos ouvintes e dos participantes da comunidade que se forma em torno do conteúdo produzido. Essa liberdade na experimentação e na criação de conteúdo sonoro, caracteriza uma maneira coletiva, imediata e contínua de produzir fortemente presente nas comunidades de fãs.

Tendo em vista a diversidade de conteúdo e pluralidade de vozes, não há padrões de locução ou restrições em termos da linguagem do *podcast*: sendo gravado por uma só pessoa ou por um grupo de amigos, apresentando uma seleção de músicas ou um bate-papo informal, com sonoplastia bem produzida ou mantendo o áudio bruto por opção, simulando a transmissão ao vivo própria do rádio ou com cortes de edição, o *podcast* apresenta inúmeras possibilidades de produção (LUIZ, 2014). Em comum, a paixão de *podcasters* e ouvintes pelo tema escolhido e o tempo dedicado para a gravação, edição, publicação e escuta do conteúdo criado, que com exceções, traz retorno financeiro para os produtores.

---

<sup>3</sup> nome dado a quem produz podcast

O presente artigo busca a partir da perspectiva da Cultura de Fãs investigar a produção de *podcasts* assim como as principais características dessa nova mídia. No entanto, é necessário situar quem são os fãs produtores/ entusiastas (SANDVOSS, 2013) - categoria na qual para esse estudo os *podcasters* se encaixam, em que contexto a produção ocorre e de que forma eles se organizam e se relacionam com outros fãs, os ouvintes, que também fazem parte das discussões por meio de comentários. Essa contextualização, feita a partir da categorização estudada por Cornel Sandvoss (2013) é importante para entendermos a forma como os fãs se organizam e se comunicam. Para uma reflexão acerca das potencialidades dessa nova mídia, serão apresentados os estudos feitos por Djaine Rezende (2007), que identificam aspectos sensoriais como visualidade, taticidade e sonoridade integrados a essa mídia. Finalmente, utilizaremos, como exemplo, o *podcast Podcasteros*, criado em 2013 por uma comunidade de fãs brasileiros da série televisiva *Game of Thrones* (HBO, Estados Unidos, 2011-), relacionando-o com os dados da PodPesquisa 2014<sup>4</sup>. Procura-se, assim, apresentar um estudo inicial na busca pela construção de um quadro referencial sobre as comunidades de fãs que se formam em torno da podosfera brasileira.

### **Fãs: conceitos e definições**

Até a década de 80, quando ainda não havia estudos a respeito das suas práticas e organizações, o “fã” era colocado à margem da sociedade e o seu termo comumente usado para definir estereótipos de indivíduos isolados e alienados, obcecados e histéricos, tratados como vítimas de uma doença. Com o desenvolvimento dos estudos de recepção e uma noção mais aprofundada da ideia de público, a imagem do fã começou a passar por transformações, de consumidores passivos e sem poder, sufocados pelos meios de comunicação em massa a agentes ativos capazes de se apropriar de elementos da grande mídia transformando-os em cultura particular. Em estudo inicial sobre o tema, Jenkins (1992) apresentou o consumo dos fãs como uma atividade produtiva. Nesse aspecto, para o autor, os fãs se diferenciam dos consumidores comuns quando começam a produzir uma cultura própria, marginal, que atende a interesses de grupos específicos e ocupam um papel

---

<sup>4</sup> Em sua terceira edição, a Podpesquisa 2014, organizada por uma comunidade de podcasters, consistiu em um questionário de 27 perguntas abordando: Comportamento, Preferências e Demografia. Aplicada entre os dias 01 de Fevereiro a 30 de Abril de 2014, a pesquisa obteve 16.197 respostas válidas. Disponível em: <<http://www.podpesquisa.com.br/2014/resultado>>

de resistência e subcultura, uma forma alternativa à produção de massas que refletiriam a rejeição das hierarquias estabelecidas entre produtores e consumidores.

Em análises mais recentes, com especial ênfase no contexto da popularização das mídias digitais e da participação e engajamento das audiências e novos modelos de negócio, as atividades dos fãs e dos consumidores produtivos não se centram mais, necessariamente, em uma postura de resistência, mas na criação de “alternativas que demonstram as vantagens das redes colaborativas proporcionadas pelas ferramentas digitais” (MAZETTI, 2009, pág 4).

O fã, ao consumir determinado produto de sua preferência, vai fazê-lo de forma muito mais intensa gerando um valor emocional de envolvimento e afeto que o permite conhecer camadas mais profundas do conteúdo que lhe interessa, dando-lhe significados e interpretações próprias, e sendo fiel a ele, o que não acontece com um consumidor comum. Tal forma de recepção e apropriação só é possível porque esse consumo se caracteriza por ser feito de forma excessiva, em diferentes suportes e telas e com a possibilidade de participação.

O fã de uma série televisiva, por exemplo, não se satisfaz em assistir a um episódio, uma única vez. Ele quer ter aquele conteúdo disponível para vê-lo quantas vezes quiser, observar os detalhes, buscar por pistas narrativas que passam despercebidas aos olhos destreinados dos leigos e da casualidade e descompromisso do público em geral e ter a opção de colocar em rede, caso queira, suas impressões, versões e leituras expandidas daquele universo e discutí-las com outros fãs. Conectado e com poder, o público não é mais visto como um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas mas como *prosumers*: aqueles que consomem mas também tem a possibilidade de produzir, moldando, compartilhando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ser imaginadas antes, tornando-se capazes de assumir maior controle sobre o conteúdo midiático que consomem e fazendo valer, mais enfaticamente, seu poder de escolha.

Assim, com a possibilidade de produzir e participar além de serem consumidores de mídia, os fãs são também produtores, distribuidores, divulgadores e críticos. Há, no entanto, que definir de qual categoria de fã se está falando uma vez que, os fãs se relacionam com os seus objetos de adoração de diferentes maneiras, indo da simples contemplação a níveis cada vez mais profundos e intensos de envolvimento, de acordo com o tempo a eles

dedicados e o trabalho desempenhado. Por meio de diferentes frentes teóricas de análise, autores buscam criar critérios para categorizar os tipos de fãs assim como suas atividades e organizações. Abercrombie & Longhurst (1998, *apud* Sandvoss, 2013) estabelecem formas variadas de produtividade dos fãs a partir de uma linha imaginária na qual os consumidores comuns se localizam em uma ponta e os fãs produtores, a quem chamam de entusiastas, na outra extremidade. Cornel Sandvoss (2013), a partir da definição de categorias utilizada pelos autores, analisa as três nomenclaturas propostas para diferenciar “fãs, adoradores e entusiastas” (SANDVOSS, 2013, pág.26) a partir de suas práticas, modos de consumo e participação.

Para Sandvoss (2013), “fã” seria aquele que acompanha intensamente e de forma regular um texto ou ícone cultural determinado mas o faz utilizando a mídia de massa e de forma individual, sem se juntar a outros fãs. Como exemplo, aquele que assiste por meio do canal oficial a todos os episódios de uma temporada da série televisiva de que gosta, que possivelmente o fará mais de uma vez, que é leal a essa série a ponto de deixar o que estiver assistindo para acompanhar novamente uma maratona prevista na programação da TV, no entanto, mesmo estando emocionalmente comprometido ao programa, limita-se a um posicionamento isolado, de difícil quantificação quanto ao hábito e consumo do produto. Na perspectiva de Jenkins (1992), entretanto, este indivíduo não se torna fã apenas por consumir regularmente um determinado programa, para tanto, ele teria que movimentar a rede que o une a outros fãs. Jenkins o vê como um apreciador que, embora demonstre interesse, não tem o mesmo nível de engajamento que o fã principalmente por não fazer parte de um *fandom* ou “Reino de fãs”, que se caracteriza por ser “um mundo social complexo, estruturado com convenções próprias, hierarquias e relações de poder” (CURI, 2010, pag 33). Voltando à categorização de Sandvoss, os adoradores, por sua vez, seriam aqueles que usam as mídias de modo mais especializado, além do consumo intenso dos episódios, eles se organizam em grupos com interesses em comum para discutir e compartilhar conteúdos e tendem a desenvolver laços, mesmo que amplamente desorganizados. Os adoradores formam um grupo de consumidores ativos que buscam informação e pistas migratórias para além dos episódios em diferentes suportes, acessam conteúdos extra e demonstram fôlego e conhecimento ao ouvirem *podcasts*, entrarem em fóruns e comunidades para conversar a respeito de seus objetos de adoração.

Os entusiastas, finalmente, são aqueles que se apropriam de elementos de um objeto e, a partir daí, criam novos produtos culturais. Caracterizados pelo intenso envolvimento intelectual e emocional – que vai além dos dois primeiros casos ocupam, não por acaso, papel central no chamado *fandom*. Nele, podem expressar por meio de suas produções, leituras que sirvam a interesses específicos do grupo que ali se encontra (JENKINS, 2008).

Os fãs que produzem são, tanto da perspectiva de Sandvoss quanto na de Jenkins, consumidores devotos que desenvolvem seus próprios meios de produção, distribuição, exibição e consumo. São eles que criam os *podcasts*, sites, blogs e canais no Youtube, estabelecem contato com artistas e equipes de produção, e possuem uma rede de influência com outros fãs neste universo participativo.

Em outras palavras, para Sandvoss (2013) fãs, adoradores e entusiastas formam uma pirâmide de baixo para cima, respectivamente, dividida em três níveis, cuja base mais larga é formada por pessoas que, conforme o exemplo, acompanham a série de forma fiel e individual, os fãs, porém menos engajada que os adoradores, que ocupam, em número reduzido, o segundo nível. Já no topo, estão os entusiastas, que representam um número bem menos expressivo, mas, ao mesmo tempo, movimentam todos os outros tipos de fãs por meio de sua produtividade.

Em comunidades de fãs há, portanto, uma hierarquização que segue os níveis descritos acima, baseados na participação e produtividade. A importância da participação, neste sentido, vem do seu poder diferenciador, pois como argumenta Pedro Curi (2010) cria diferenças fundamentais em relações de poder e hierarquia existentes nas comunidades de fãs, além de definir a identidade de seus integrantes. Os fãs “criam relações de autoridade por meio de investimento afetivo em algum objeto. A qualidade e quantidade do investimento conferem a um fã determinado nível de autoridade sobre certo assunto e sua posição na organização social” (CURI, 2010, pág.37). Ou seja, quanto maior o investimento afetivo, a intensidade do consumo e a produtividade, maior será o reconhecimento dentro da comunidade em que atua.

Ao analisar uma comunidade de fãs do programa BBB (Big Brother Brasil) Bruno Campanella (2012) observa que os fãs produtores costumam ser vistos como especialistas mais capacitados “no mínimo porque eles têm uma obrigação implícita de estar a par de todos os acontecimentos (...) para que consigam elaborar seus posts editoriais, que

geralmente são mais complexos do que os simples comentários de outros fãs” (CAMPANELLA, 2012, pág.49). Assim, um *podcaster* ao produzir conteúdo e selecionar os temas discutidos durante os episódios cria uma espécie de “linha editorial” que direciona também as discussões dos fãs ouvintes. Como veremos mais para frente, apesar de ser uma mídia assíncrona, todos os que participam da comunidade que envolve o *podcast* podem também participar por meio dos espaços reservados para os comentários e também por meio do envio de arquivos de áudio, selecionados e adicionados na edição do episódio seguinte.

### **Ambiente de discussão de fãs: a reunião em torno de interesses comuns**

A prática de se reunir em grupos com interesses e questões em comum para discutir determinados temas não é nova. A troca de ideias e a busca pelo conhecimento por meio do diálogo no qual se estabelecem perguntas e respostas e onde se formam também novas ideias, representa, primeiro em Sócrates, e depois em Platão, uma forma de criação filosófica. Para tais filósofos, o diálogo alarga os horizontes da exigência do pensamento, pois para se responder às ideias tem de se fazer uso do raciocínio e da argumentação. Embora se desenvolva a partir de pontos de vista diferentes, “o verdadeiro diálogo supõe um clima de boa vontade e compreensão recíproca” (DUROZOI, p. 135). Nesse aspecto, a dialética não é mais do que a arte do diálogo ou da discussão: a capacidade de se dirigir e de responder ao outro, como igual, estabelecendo assim uma relação entre os interlocutores, no qual o processo de se comunicar através da linguagem permite o acesso ao pensamento e à representação.

De forma análoga, quando os fãs se reúnem em comunidades e fóruns para compartilhar novos pontos de vista acerca de seus objetos de adoração, difundir e debater a cultura que os envolve e, certamente, para se divertirem estão também criando uma dialética na qual teorias especulativas, pontos de vista e paixões são defendidos para serem contraditos e questionados logo em seguida em uma espécie de debate onde é possível defender, com conhecimento de causa, os conceitos envolvidos nas discussões. Para um fã, a troca verbal regular entre os participantes de uma comunidade, sob a forma de conversas e fofocas, segundo Fiske (1992), é responsável por “grande parte do prazer do fandom” (FISKE, 1992, p. 38). Além disso, a partir da conversa, da interação e do engajamento, os fãs criam níveis cada vez maiores de conhecimento uma vez que, conforme aponta Jenkins (2010), ninguém consegue, sozinho, saber sobre tudo. Por essas razões, os fãs buscam



interagir uns com os outros no processo de trabalhar em conjunto para alcançar objetivos comuns, criando cultura e identidade próprias daquele grupo. Desse modo, as comunidades de fãs são exemplos concretos da inteligência coletiva estudada por Pierre Lévy (1998), na qual a capacidade produtiva de conhecimento da comunidade é expandida pois liberta os membros individuais das limitações de suas memórias e permite ao grupo agir de acordo com uma gama mais ampla de especialização.

Dentro dessa perspectiva, a cultura do “Faça Você Mesmo” (Do-It-Yourself, DIY, em inglês) representa para Jenkins (2010) uma prática social colaborativa, um local para a aprendizagem informal, que por sua vez, depende das redes de apoio mútuo, presentes fortemente em comunidade de fãs no qual o conhecimento dos mais experientes é repassado aos novatos. Dadas estas circunstâncias, Jenkins defende que frases como “fazer isso nós mesmos<sup>5</sup>” ou “fazer isso juntos<sup>6</sup>” melhor capturam a ideia, sobretudo no contexto da cultura participativa.

Quando pela primeira foi conceituado, no início da década de 90, o termo Cultura Participativa era usado para diferenciar as atividades de fãs das de outras modalidades de espectador e para descrever a produção cultural e as interações sociais dessas comunidades. Atualmente, sob um novo paradigma, se refere a uma variedade de grupos que atuam na “produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos, de modo que diversos especialistas interligaram sua análise de *fandom* num discurso mais abrangente sobre participação na mídia e por meio dela” (JENKINS *et al*, 2014, pág. 24). Esse conjunto de novas práticas sociais e culturais, combinado às inovações tecnológicas que se desenvolveram em torno delas, constituem o que Jenkins, Green e Ford (2014) denominam de “cultura ligada em rede”. Segundo os autores, esse termo sugere uma revisão do conceito de cultura participativa, para que reflita realmente essa nova realidade estabelecida de um ambiente midiático ainda em transformação.

Seguindo essa linha, dentre os principais aspectos observados nos estudos sobre atividades realizadas por fãs nas redes sociais, nos dias de hoje, está o cuidado em considerar esse objeto de estudo enquanto uma rede complexa de comunidade ou coletivos em constante movimento, com habilidades para se juntarem e se desfazerem rapidamente, e

---

<sup>5</sup> Do it ourselves

<sup>6</sup> Do It Together



não mais como produções isoladas (FREIRE, 2014). Para Paul Booth (2010, pág. 12), comunidades de fãs constituem-se grupos com afinidades e interesses compartilhados por meio de mecanismos ou ambientes semelhantes, em que predominam conversas e celebrações dos chamados “textos de mídia” - uma referência aos conteúdos compartilhados por fãs. Também Jenkins *et al* (2014) problematizam o conceito de fã a partir da ação nessas comunidades em que os papéis dos fãs reconfiguram o modo como os conteúdos circulam em rede e em outras mídias.

Há para Jenkins, no entanto, uma distinção importante entre a possibilidade de produzir e fazer circular conteúdo produzido por fãs, a partir de redes colaborativas e abertas como a Wikipedia, e a Web 2.0. que para o autor é um modelo de negócio que se refere especificamente a um “conjunto de práticas comerciais que procuram captar e canalizar as energias criativas e inteligências coletivas de seus usuários” (JENKINS, 2010, s/p). Se criar um *podcast* envolve o uso de determinados tipos de ferramentas, técnicas e tecnologias – distribuídas na web 2.0, para Jenkins, no entanto, “o que motiva essas atividades podem ser menos um desejo de fazer um *podcast* do que uma vontade de criar um espaço comum, onde, por exemplo, os fãs podem discutir seus interesses mútuos em Severius Snape (personagem de *Harry Potter*), os membros da igreja podem realizar círculos de oração ou de onde os aficionados por quadrinhos podem entrevistar escritores e artistas”(JENKINS, 2010, s/p). Em outras palavras, o que motiva a apropriação dessas tecnologias, para Jenkins (2010), é a possibilidade de participação e reunião em si mais do que a produção ou a tecnologia.

Na perspectiva da Cultura de Fãs, os encontros nos quais questões são levantadas e teorias especulativas expostas, presenciais ou não, sempre aconteceram. Com a consolidação dos meios digitais, o que ocorreu foi que fãs de várias mídias populares direcionaram sua discussão para ambientes online e isso alavancou o potencial social de formação dessas comunidades. Muito além do determinismo tecnológico, o que pode-se inferir no cenário atual de convergência é que, graças às tecnologias não se faz mais necessário que tais fãs estejam fisicamente no mesmo lugar: o diálogo acontece em rede, cada um em sua casa sem que isso altere ou dificulte a conversação, pelo contrário, permite que mais relações e conexões sejam possíveis.

Para Manovich (2009), a infra-estrutura da web, os softwares de gravação e edição e também os ambientes de fórum permitem que essas estruturas de conversas, tão comuns na vida real – como, por exemplo, em uma discussão típica de sala de aula, se distribuam no espaço e no tempo onde “as pessoas podem responder umas às outras independentemente de sua localização e a conversa pode, em teoria, durar para sempre.” (MANOVICH, 2009, pág. 292).

### **Podcast na Produção de sentido e Resgate da Oralidade**

As novas tecnologias impulsionaram não só a hibridização dos meios e suas linguagens, como também reconectaram os sentidos (SANTAELLA; KERCKHOVE apud Rezende 2007). Para Kerckhove (1997), “a simultaneidade, a taticidade e o retorno à oralidade, experimentadas com as novas tecnologias da comunicação permitem integração total dos sentidos, deslocando- nos do paradigma mecânico para o orgânico.” (KERCKHOVE, 1997 p.154). Para Santaella (2001), por sua vez, é impossível construir uma gramática do tato ou do olfato, assim como a presente na visualidade e na sonoridade, porém existe uma conectividade entre todos os sentidos. Dessa forma, o *podcast* carrega consigo uma série de características que, conforme define Rezende (2007) nos permite identificar, em maior ou menor escala, aspectos sensoriais como visualidade, taticidade e sonoridade integrados a essa mídia.

A visualidade, por exemplo, está presente na interação com a interface visual do site onde se encontra o *feed*, que permite ao ouvinte fazer escolhas antes mesmo da audição do arquivo em si, por meio dos mecanismos de busca, da indicação de usuários da comunidade ou da navegação exploratória. A partir da composição visual da página, que varia de *podcast* para *podcast*, “uma gama de signos visuais são percebidos, interferindo e influenciando na produção de sentido” (REZENDE, 2007, pág.7)

A taticidade, por sua vez, faz parte do aspecto assíncrono do *podcast*: ao decidir onde e como ouvir o episódio a mobilidade do ouvinte está garantida, permitindo inclusive que ele realize outras atividades enquanto vive a experiência sonora. Para Santaella (2001 apud Rezende, 2007), o som em si, possui uma taticidade, pois envolve todo o corpo em seu processo perceptivo. Já para Kerckhove (2003 apud Rezende 2007, p.7), a disponibilidade tátil de um ouvinte é semelhante à experiência do leitor com um livro. Para o autor (2007), o computador e a internet, ao contrário das mídias tradicionais como rádio e TV que

possuem uma grade de programação fixa, restauram a possibilidade de fechamento oferecida na leitura do texto impresso pois aumentam a duração e até a qualidade de atenção uma vez que a responsabilidade do fluxo é compartilhada.

Finalmente, a audição resgata a capacidade dos indivíduos de pensar na produção do sentido através da sonoridade uma vez que “a entonação, o volume, rima e outros valores tonais têm intencionalidade e força.” (KERCKHOVE, 1997 p.181). Esta construção de sentidos resulta no resgate de uma cultura da oralidade, onde “o modo como dizemos as coisas é tão importante na construção da significação quanto o que estamos dizendo” (REZENDE, 2007, pág.10). Assim, um fã ao gravar a sua percepção acerca do seu objeto de adoração, seja para expressar sentimentos de frustração ou encantamento, entusiasmo ou revolta consegue por meio de sua voz transmitir esses sentimentos: mesmo que lhe faltem palavras sobram emoções.

#### **Para ouvir um *podcast*: a tecnologia e a participação**

Arquivos de áudio produzidos por fãs e outros *prosumers* já circulavam pela internet há tempos, graças a democratização de softwares de gravação e edição de áudio (ASSIS; LUIZ 2010). A mudança principal, que deu origem ao termo *podcasting*<sup>7</sup> aconteceu em 2004 nos Estados Unidos, quando a partir da tecnologia de distribuição automática chamada RSS (*Really Simple Syndication*), já empregada para textos e imagens de blogs, foi criado um *enclousure*<sup>8</sup> para arquivos sonoros. Com essa tecnologia, tornou-se possível receber os arquivos de forma automática em uma única lista. Em linhas gerais, ao automatizar e facilitar o acesso ao conteúdo de audioblogs e demais programas de áudio, o interesse e consumo dessa mídia aumentou, assim como a produção de programas no formato (ASSIS; LUIZ 2010).

No entanto, conforme aponta a Podpesquisa de 2014, sobre o hábito de consumo dos ouvintes de *podcasts* no Brasil, 58% dos que responderam afirmam ir direto ao site para acessar o conteúdo, sem utilizar os *feeds*. Isso porque para receber automaticamente um *podcast*, o internauta deve primeiro se cadastrar em um endereço eletrônico, instalar programas agregadores e de leitura de arquivos digitais de áudio, buscar temas de sua

---

<sup>7</sup> O nome *podcasting* é uma junção dos termos “iPod” (tocador de MP3 da marca Apple) e “*broadcasting*” (sistema de disseminação de informação transmitida em larga escala)

<sup>8</sup> elemento da especificação RSS 2.0, o *enclousure* é um padrão criado para que os leitores de RSS pudessem identificar o arquivo de áudio a ser baixado automaticamente em aplicações como o iTunes. (REZENDE, 2007)

preferência por palavras chaves e, a partir daí, fazer uma assinatura do conteúdo escolhido, tendo a opção de ouvi-lo direto no navegador de internet ou baixá-lo gratuitamente. Uma hipótese para explicar esse número é a possibilidade de participação dos ouvintes que se potencializa nos sites onde geralmente um espaço para comentários é disponibilizado. Em outras palavras: uma parcela de ouvintes de *podcasts* não está interessada em apenas ter acesso ao conteúdo, ela quer também participar das discussões ali feitas.

### ***Podcasteros: uma comunidade de fãs***

A partir do exemplo do *Podcasteros* é possível entender melhor a colocação acima e traçar uma relação entre os fãs que produzem e os que consomem o *podcast* analisado. Produzidos de maneira colaborativa pela equipe do portal *Game of Thrones BR*<sup>9</sup>, os episódios são conversas gravadas que reúnem informações, curiosidades e especulações por meio de uma curadoria de conteúdo relacionado ao universo narrativo de *Game of Thrones* espalhado pela internet. O *Podcasteros* teve sua primeira edição no final de 2013, quando a série já possuía 3 temporadas completas e uma comunidade ativa de fãs que visitavam o portal. Apesar de disponibilizar o conteúdo em programas agregadores como o Itunes e o Beyond, o portal ainda assim recebe a cada episódio uma média de 80 comentários feitos por ouvintes que também são fãs da série e frequentadores do site: uma parcela de adoradores (SANDVOSS 2013) que querem também participar.

Chamados de episódios, os arquivos de *podcast* possuem, na maior parte das vezes estrutura episódica, ou seja, os temas ali abordados são amplamente discutidos e não são retomados nos episódios seguintes. No entanto, alguns *podcasts* – como é o caso do analisado, criam também uma estrutura seriada ao se pautarem no conteúdo da série. Ou seja, para um maior entedimento das discussões ali feitas como um todo há a necessidade de um acompanhamento mais cuidadoso e regular por parte dos ouvintes. Ao final de cada programa, há um espaço - devidamente sinalizado, reservado para *spoilers*, em que os fãs que leram os livros especulam ou criam teorias hipotéticas a partir do conhecimento mais aprofundado da obra e da narrativa e tentam dar uma previsão do que esperar dos próximos

---

<sup>9</sup> Criado sob a Licença Creative Commons, no qual é possível utilizar o conteúdo, inclusive comercialmente, desde que seja citada a fonte, o portal *Game of Thrones BR* conta com uma equipe fixa de seis colaboradores e uma centena de participantes ativos e é, hoje, o maior portal brasileiro não-oficial dedicado exclusivamente à série, que chega a alcançar 20.000 acessos diários em momentos chave da trama e cujo conteúdo também está distribuído em outras plataformas como *Facebook*, *Viber*, *wikipedia*, *Youtube* e *Twitter*. Disponível em: <http://www.gameofthronesbr.com/>

episódios da série. Além disso, nos episódios seguintes do *podcast*, há um espaço reservado para os comentários dos ouvintes, enviados por meio de mensagens escritas ou mesmo em arquivos sonoros, criando uma relação de proximidade entre os participantes.

No período em que *Game of Thrones* está no ar, os episódios do *Podcasteros* são lançados semanalmente. A equipe mista de colaboradores, oriundos de várias regiões do Brasil identificadas por seus sotaques, é composta por 4 a 6 integrantes e conta com a presença fixa da Ana Carol que apresenta o programa. Cada participante contribui de maneira distinta e complementar com as análises por meio de proposições pessoais sobre pistas narrativas, comentários e pontos de vista, tendo aqueles que leram as obras literárias e consomem a série e aqueles que apenas acompanham a narrativa por meio da obra audiovisual, mas possuem um conhecimento mais específico sobre cinema e estética<sup>10</sup>. Nesta estrutura, “cada um deles tem algo potencialmente interessante para contribuir e o grupo os incentiva a desenvolver seus talentos plenamente” (JENKINS, 2010, s/p). A reunião, mesmo que virtual, torna-se uma atividade social para esses fãs que participam nas gravações ou nos comentários, funcionando simultaneamente como uma forma de expressão pessoal e como fonte de identidade coletiva, “parte do que significa ser um fã” (JENKINS, 2010, s/p).

A pesquisa usada como referência para a análise desse artigo aponta que o tempo ideal para um *podcast* gira em torno de 90 minutos lançados, de preferência, semanalmente. Até junho de 2015, trinta episódios do *Podcasteros* já haviam sido produzidos com duração variada, sendo o mais curto o episódio piloto “Ouça-nos rugir!” com a duração 36 minutos<sup>11</sup> e o mais longo, o episódio 30 “Mother’s Mercy” chegando a 158 minutos.<sup>12</sup>

### **Considerações Finais**

O presente artigo buscou apresentar uma discussão teórica a fim de aproximar os estudos dos fãs com a mídia e conteúdo produzido pela chamada “Geração *podcasting*”

---

<sup>10</sup> Na apresentação dos participantes Angélica Hellish e Marcos Noriega, que passam a compor a equipe a partir do sétimo episódio, eles são apresentados como “especialistas em cinema” que não leram as obras de George Martin.

<sup>11</sup> Episódio 1 “Ouça-nos rugir!”, cujo conteúdo é a apresentação do projeto em áudio do *Game of Thrones BR*, ainda sem nome, foi ao ar no dia 6 de dezembro de 2013 e contou com a participação dos colaboradores Ana Carol, Rafa Bacellar e Caco Ferraz. Disponível em:

<<http://www.gameofthronesbr.com/2013/12/podcast-game-of-thrones-br-01-ouca-nos-rugir.html>>

<sup>12</sup> Episódio 30 “Mother’s Mercy” narra a season finale da quinta temporada. Nessa edição, Carol Alves, Rafa Bacellar, Angélica Hellish e Marcos Noriega discutem o desfecho de alguns personagens e fazem especulações para a próxima temporada. Foi ao ar em 26 de junho de 2015. Disponível em:

<<http://www.gameofthronesbr.com/2015/06/podcasteros-30-episodio-5-10-mothers-mercy.html>>

(HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008) interessada em estabelecer novos canais de comunicação, sem a mediação das tradicionais empresas de mídia. A Podpesquisa 2014 mostra que o ouvinte de *podcast* no Brasil aumentou nos últimos dois anos, tendo em vista que 39% dos ouvintes ouviu um episódio pela primeira vez neste período. Em casa ou no deslocamento para o trabalho, 45.93% e 34.47% respectivamente, o consumo se dá sobretudo diretamente nos sites onde é possível também participar. Assim, cria-se uma relação entre os fãs que produzem e os que consomem o *podcast* como comunidades que se formam a partir de interesses em comum. Entender esse novo cenário midiático de transformações em curso, no qual a participação se faz mais presente do que nunca, é importante para as futuras análises sobretudo relacionadas a Cultura de Fãs.

## REFERÊNCIAS

CAMPANELLA, Bruno. **Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulinas. 2012

CARVALHO, Ana Amélia A. (Org.) (2009). *Taxonomia de Podcasts: da criação à utilização em contexto educativo*. In: Actas do Encontro sobre Podcasts. Braga: CIED.

BOOTH, Paul. **Digital Fandom: new media studies**. New York: Peter Lang, 2010. (Digital Formations), v. 68. 231p.

CURI, Pedro P. *Fan films: da produção caseira a um cinema especializado*. **Dissertação de Mestrado**, PPG UFF, Niterói. 2010.

DUROZOI, Gérard; ROUSSEL, André. **Dicionário de filosofia**. Ed. PAPIRUS, 2005.

FISKE, J. The Cultural Economy of Fandom In: L. A. Lewis (ed.) *The Adoring Audience*, London: Routledge. 1992

FREIRE, Cláudia. ALGORITMOS E PALAVRAS-CHAVE componentes para a revisão de variáveis demográficas mediante indicadores de engajamento e influência em estudos de fãs de ficção televisiva. In: VIII Simpósio Nacional da ABCiber. Disponível em: <[http://www.abciber.org.br/simposio2014/?trabalho=48&chave=e332b20aac620bcf7dbabecc7c1d586&autor=claudia\\_pontes\\_freire](http://www.abciber.org.br/simposio2014/?trabalho=48&chave=e332b20aac620bcf7dbabecc7c1d586&autor=claudia_pontes_freire)>

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, Editora Aleph, 2008.

\_\_\_\_\_. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nova Iorque; Londres: **New York University Press**, 2006.

\_\_\_\_\_. Lendo criticamente e lendo criativamente. **Revista MATRIZES**, São Paulo, Ano 6, n.1-2, p.11-24, 2012.

\_\_\_\_\_. Why Participatory Culture Is Not Web 2.0: Some Basic Distinctions. Confessions of an Aca-fan. The Official Webblog of Henry Jenkins, 2010. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/2010/05/why\\_participatory\\_culture\\_is\\_n.html](http://henryjenkins.org/2010/05/why_participatory_culture_is_n.html)>. Acesso em: 14/07/2015.

\_\_\_\_\_. FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável**. São Paulo, Editora Aleph, 2014.

HERSCHMANN, M., KISCHINHEVSKY, M., (2008). “A ‘geração *podcasting*’ e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento”. Revista Famecos, n. 37, dez., pp. 101-106.

LUIZ, Lúcio; ASSIS, Pablo de. O *Podcast* no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. In: Intercom XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010

LUIZ, Lúcio. *Podcasts* sobre quadrinhos: O fortalecimento de uma nova mídia. Primeiras Jornadas Internacionais de histórias em quadrinhos. Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo - 23 a 26 de agosto de 2011

\_\_\_\_\_. **Reflexões sobre *Podcasts***. Editora Marsupial, Ed 1. 2014.

MANOVICH, Lev., **The Language of New Media.**, MIT Press, 2001.

MAZETTI, Henrique Moreira. Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. In: Intercom XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Rio de Janeiro, 7 a 9 de maio de 2009. Acesso em: 19/05/2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf>>

PIERRE, Lévy. **Cibercultura**. São Paulo: Ed.34, 1999.

REZENDE, Djaine Damiani. *Podcast*. Reinvenção da comunicação sonora. In: Intercom XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0708-1.pdf>>

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento**. Sonora, visual, verbal. Aplicações na hipermídia. São Paulo: Iluminuras/Fapesp, 2001

SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. In: **Revista Cibercultura: A Cultura fã na Era Digital**. Número 28/2013. Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro. P. 7-42, 2013.

PRIMO, A.F.T. Para além da emissão sonora: as interações no *podcasting*. In: **Intexto**. Porto Alegre, n. 13, 2005.