

Podcast: conversação em rede¹

Cíntia Maria Gomes MURTA²

Universidade Federal de São Carlos, UFSCar

Resumo

Conhecida como a Era das Conversas (MARTEL, 2015), a atualidade é marcada pela comunicação horizontal, baseada na conectividade entre as pessoas e suas redes discursivas (MASSAROLO, 2015). Esse cenário reconfigura a paisagem midiática a partir de novos ambientes de conversação (RECUERO, 2012), como o *podcast*. A partir desse pensamento, buscamos investigar o papel da comunicação sonora no atual contexto de convergência midiática. O presente artigo utiliza, para tanto, um estudo de caso do *Podcasteros*, produzido por uma rede de fãs brasileiros do seriado televisivo *Game of Thrones* (HBO, Estados Unidos, 2011-atual). Podemos identificar o *podcast* analisado como um espaço de conversa de uma rede de fãs, geograficamente dispersa, mas unida pelas conexões e interesses dos seus usuários.

Palavras-Chave

podcast; rede de fãs; conversação em rede; convergência midiática; *Podcasteros*

Introdução

Apesar dos estudos sobre fãs serem relativamente novos, sobretudo no Brasil, podemos apontar nas duas últimas décadas um grande histórico de pesquisas consistentes a respeito da produção de fãs partindo das mais distintas abordagens. No entanto, feita uma revisão acerca das publicações acadêmicas sobre o tema, nenhuma delas se referia especificamente à produção de *podcast* no contexto da Cultura dos Fãs. Diante dessa constatação, a escolha por fazer uma pesquisa que contemplasse um novo olhar, até mesmo inédito, sobre a questão se mostrou como um desafio e como um ponto de partida para que mais pesquisas e referenciais sejam pensados nesse sentido.

Os estudos de *podcasts* no Brasil estão mais relacionados à área de Educação, quando aplicados 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). Conforme levantamento feito por Kischinhevsky *et al* (2015) em um estudo sobre os *Desafios metodológicos nos estudos radiofônicos no século XXI*, no campo da Comunicação, também há algumas abordagens distintas sobre o tema. Enquanto Castro (2005) destaca a instância do consumo dos arquivos sonoros que antes eram perdidos após a veiculação em ondas hertzianas e Lemos (2005) aponta para uma suposta “liberação do polo emissor”, Herschmann e Kischinhevsky (2008), por sua vez,

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Integrante do grupo de pesquisa GEMInIS/UFSCar. Mestranda do Curso de Imagem e Som da UFSCar, email: cin.murta@gmail.com

identificaram o potencial de uso desta modalidade de radiofonia por atores sociais, interessados em estabelecer novos canais de comunicação, sem a mediação das tradicionais empresas de mídia. Já Gallego (2010), em uma leitura feita a partir da perspectiva da economia política da comunicação, percebe o *podcasting* como um canal de distribuição apropriado pela indústria da radiodifusão sonora.

O objetivo desse estudo, desenvolvido durante a elaboração da dissertação de mestrado intitulada *Um estudo sobre Podcasteros de Game of Thrones* (MURTA, 2016) é, portanto, fazer uma discussão acerca da produção de *podcasts* a partir da observação do conteúdo de 30 episódios³ do *Podcasteros*⁴ procurando estabelecer uma aproximação entre os estudos dos fãs, em rede, com a utilização dessa mídia. Afinal, como se dá a conversa dos fãs dentro da rede escolhida? Quais as peculiaridades da mídia *podcast* enquanto ferramenta de comunicação? Como os fãs se empoderam das ferramenta e de seus recursos para produzir os episódios? O presente artigo apresenta o resultado parcial desse trabalho a partir da observação do conteúdo encontrado no portal *Game of Thrones BR*.

Práticas de fãs: as conversas na rede

Conhecida como a “Era das Conversas” (MARTEL, 2015), a atualidade é marcada pela comunicação horizontal baseada na conectividade entre as pessoas e suas redes de interesse. Essa *Cultura ligada em Rede* (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) se caracteriza por conversas e não mais por argumentos de autoridade: feita de vários para vários, todos aqueles que estão conectados têm liberdade para produzir e divulgar seus vídeos, áudios, artigos, fotos, e qualquer outro conteúdo na web. A internet, desse modo, por sua própria natureza, induz ao fim das hierarquias, a desintermediação, a descentralização e ao desaparecimento das legitimidades elitistas. Esse cenário reconfigura a paisagem midiática a partir de novos ambientes de conversação, como o *podcast*.

Os tradicionais meios de comunicação de massa, por sua vez, como cinema, televisão e rádio ainda estão criando maneiras para se adaptar a nova realidade de um ambiente midiático em transformação. Para Martel (2015), a principal mudança, nesse momento, é a atenuação da distinção entre as mídias e o embaralhamento das fronteiras de produção e consumo. A aceleração digital traduz-se, desse modo, numa mutação da forma, dos formatos e da temporalidade. Para o autor, tal aceleração das mídias tem efeitos

³ O recorte temporal de análise desse artigo contempla o período de dezembro de 2013, quando o primeiro episódio do *Podcasteros* foi disponibilizado, até junho de 2015. Durante esses quase vinte meses, trinta episódios do *Podcasteros* foram produzidos.

⁴ O termo *Podcasteros* é um neologismo formado a partir da junção das palavras *podcast* e *Westeros*, continente que compõe parte do mundo onde se passa a história de *Game of Thrones*. Disponível em: <<http://www.gameofthronesbr.com/category/podcasts/podcasteros>>. Acesso em: 15 de abril de 2016

múltiplos e contraditórios. Nela, os livros transformam-se em breves ensaios; os ensaios, em tribunas livres; as tribunas, em *posts* de *blogs*; e os *blogs*, em tuítes. Na imagem e no som, a televisão evolui para a tela conectada, com vídeos sob demanda; e o rádio transforma-se em *podcast*.

Com especial ênfase no contexto da popularização das mídias digitais e da participação e engajamento das audiências e novos modelos de negócios, as práticas dos fãs e dos consumidores produtivos se centram na criação de alternativas que demonstram as vantagens das redes colaborativas proporcionadas pelas ferramentas digitais. Assim, em rede, com a possibilidade de produzir, os fãs passam a ter um papel muito mais ativo e crítico em relação aos textos de mídia que lhes são oferecidos.

Observar as práticas dos fãs requer o entendimento de que elas ocorrem a partir da formação de laços efêmeros e vínculos temporários, caracterizados pelas diversidades de vozes e discursos.(MASSAROLO et al, 2015). Nesse novo contexto, entendemos o ambiente do *podcast* como um espaço para novos e variados engajamentos coletivos que contemplam desde atividades de entretenimento a manifestações de caráter político e religioso de grupos, geograficamente dispersos, mas unidos por suas conexões.

Além do mais, os *podcasts* constituem-se como ambientes de conversação tal como define Recuero (2012), em que as práticas emergem das apropriações das ferramentas de mediação por computador e passam por vários processos de reelaborações. Para Recuero (2012), a conversação mediada pelo computador é, assim, uma apropriação, ou seja, uma adaptação de meios que originalmente são textuais e não propícios às interações orais para uma finalidade comum, que é aquela da conversa. Para a autora, essa conversação reconstrói práticas do dia a dia mas que, no contexto da mediação, amplifica-se e traz novos desafios para a compreensão de seus impactos.“São centenas, milhares de novas formas de trocas sociais que constroem conversações públicas, coletivas, síncronas e assíncronas, que permeiam grupos e sistemas diferentes, migram, espalham-se e semeiam novos comportamentos.” (RECUERO, 2012, p. 121).

Mais do que isso, os ambientes *online* proporcionam que os indivíduos reúnam-se nesses espaços e construam conversações nas quais as falas são recuperadas a qualquer momento, reproduzidas, espalhadas e, com elas, as ideias e temas ali discutidos. Assim, tem-se o surgimento de conversações em rede, práticas coletivas cujo conteúdo e participação são acessíveis a diferentes grupos, interconectados.

Tendo em vista tais perspectivas e feita a escolha por *Podcasteros*, algumas questões relacionadas a produção dialógica de fãs no contexto das redes e da convergência das mídias foram feitas. No caso específico do *podcast* estudado, a participação e conversação dos fãs ocorre em duas vertentes distintas: tanto por meio da produção e publicação dos arquivos de áudio no portal Game of Thrones BR e em outras plataformas, como SoundCloud e Itunes, quanto por meio das diversas reações dos ouvintes a esses conteúdos, vistas principalmente no portal, onde há um espaço para comentários.

Nesse sentido, entendemos o espaço no portal *Game of Thrones BR* dedicado ao *Podcasteros* como um ambiente *online* no qual é possível identificar traços de uma conversação em rede ao mesmo tempo que passa a ser um ponto de encontro para usuários/ouvintes que desejam encontrar mais informações sobre o universo da série sem, necessariamente, participar ou responder a essa conversa.

Um caminho para compreender a produção de fãs é levar em conta algumas especificidades e ferramentas que reconfiguram as relações e as possibilidades produtivas em rede. Assim sendo, o *podcast* produzido pela equipe do portal *Game of Thrones BR* despertou a atenção por trazer consigo características que o tornavam um objeto importante a ser estudado. A partir desse pensamento, antes de apresentar o estudo de caso do *Podcasteros*, sob tal perspectiva e recorte, buscamos investigar o papel da comunicação sonora no atual contexto de convergência midiática.

Geração Podcasting: Entre velha e novas mídias

O *Podcast* é uma mídia sonora de criação e distribuição intuitiva que vem conquistando espaço na web especialmente com relação à produção de informação e às suas potencialidades colaborativas e dialógicas, buscando utilizar os recursos da linguagem sonora e radiofônica no ambiente digital. Para Rezende (2007), “a necessidade de exprimir-se, o desejo de ser percebido e despertar, no outro, sensações e emoções por meio da emissão sonora é o que tem atraído um crescente número de pessoas para a produção dos *podcasts*” (REZENDE, 2007, p.8).

Quando começou a ganhar força no Brasil, em 2005, a *podosfera* já era formada assim como nos dias atuais, principalmente, por projetos informais de circulação de ideias. Os *podcasts* assim como *blogs*, *wikis* e redes sociais remetem a uma dimensão de horizontalização da mídia. Não é mais necessário ter uma concessão do estado, como acontece com as rádios convencionais, ou das grandes instituições para produzir e distribuir conteúdo. Com a internet, esse sistema de comunicação está baseado na liberação de quem emite e recebe conteúdo, dependendo primordialmente da conectividade entre as pessoas

para acontecer, o que reconfigura a paisagem midiática contemporânea. Desse modo, o fato de não estar ligado às grandes corporações e empresas e sistemas governamentais produz uma discussão interessante que engloba a construção de subjetividades mediadas pelos dispositivos e interfaces digitais que se configuram em padrões baseados nas redes.

Os *podcasters* são, desse modo, exemplos de *novos comunicadores* que, assim como *bloggers*, *instagramers* e *youtubers* (MILANETTO, 2016) produzem, de forma independente, conteúdo para um nicho: quase sempre são pessoas que resolvem falar de um assunto específico para um público específico que deseja ouvir sobre aquilo, criando uma rede de interesse. Por todo o país, centenas de *podcasts* tratam dos mais variados assuntos: jogos, notícias e política, história, cinema, séries televisivas, futebol, música, negócios, religião, culinária entre tantos outros.

Quando em 1932, Bertolt Brecht imaginou a transformação do rádio – o maior veículo de comunicação até então conhecido – de uma tecnologia direcionada a um público em massa para um meio de participação coletiva, ele estava não apenas antevendo o futuro como idealizando um cenário na direção de um modelo mais participativo de cultura que reconfiguraria as relações de poder no qual os grandes conglomerados de mídia já não controlariam rigidamente a criação e a propagação de conteúdo (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

O rádio é unilateral quando deveria ser bilateral. É puramente um aparelho para distribuição, para o mero compartilhamento. Portanto, aqui está uma sugestão positiva: mude este aparelho de distribuição para comunicação. O rádio seria o melhor aparelho de comunicação possível na vida pública [...] se soubesse como receber assim como transmitir, como deixar o ouvinte falar assim como ouvir, como inseri-lo em um relacionamento em vez de isolá-lo. (BRECHT, [1932] 1986 *apud* JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 203)

A concepção de Brecht de um mundo onde os ouvintes se tornariam também produtores de conteúdo tem sido realizada da forma mais plena nos dias atuais por meio do acesso à internet – e todas as possibilidades de produção de conteúdo e interação que ela oferece. A tecnologia do *podcasting* apresenta, neste cenário, uma forma de transmissão mais participativa e acessível que permite aos usuários produzir e fazer circular conteúdo sonoro mantendo características que o aproxima do que seria “o melhor aparelho de comunicação possível na vida pública”. No *podcast*, o emissor não está mais isolado em uma cabine onde as ondas hertzianas se propagam até uma área de alcance limitada: em rede, ele está conectado a outros ouvintes que também produzem e podem participar, “falar

e ouvir”, em comunidades de relacionamentos que se formam a partir de interesses em comum.

Arquivos de áudio produzidos por fãs e outros *prosumers* já circulavam pela internet há tempos, graças à democratização desses softwares de gravação e edição de áudio (ASSIS; LUIZ, 2010). A principal mudança, que deu origem ao termo *podcasting*⁵ 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*⁶ para arquivos sonoros. Com essa tecnologia de indexação e busca, tornou-se possível receber os arquivos de forma automática em uma única lista. Dessa forma, para ser considerado *podcast* o conteúdo deve ser disponibilizado não apenas no site mas também em *feeds* (agregadores) como o *iTunes* e o *BeyondPod*. Em linhas gerais, ao automatizar e facilitar o acesso ao conteúdo de audioblogs e demais programas sonoros, o interesse e consumo dessa mídia aumentou, assim como a produção de programas em tal formato (ASSIS; LUIZ, 2010).

Para quem consome, as novas plataformas midiáticas expandiram de maneira significativa as possibilidades de consumo de conteúdo. Nesse sentido, o *podcast* representa um movimento de migração de quem busca por conteúdo segmentado. Para ter acesso ao *Podcasteros*, ou a qualquer outro *podcast*, por meio do *feed* é necessário que o usuário faça uma assinatura prévia do serviço. A partir dela, por exemplo, não é preciso mais acessar o portal produzido pelos fãs da série *Game of Thrones* para ouvir o *Podcasteros*⁷: o seu conteúdo é carregado automaticamente no *feed* do usuário, com um breve texto descritivo e uma imagem.

Em contrapartida, se por um lado, a tecnologia do RSS permitiu organizar todo o conteúdo em um só lugar, por outro, a quantidade de *podcasts* aumenta a cada dia, o que tem gerado um congestionamento nas listas e *feeds*. Mesmo quando são deliberadamente escolhidos pelos usuários, os filtros produzem uma espécie de ruído o que explica, em partes, a descontinuação do uso dos fluxos RSS. Segundo a PodPesquisa⁸ elaborada por uma

⁵ 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).

⁶ 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).

⁷ Para escutar em *streaming* em mídias móveis tais como iPhone/iPod/iPad ou Android, é possível, ainda, baixar o aplicativo Souncloud, onde o conteúdo de *Podcasteros* também está disponível.

⁸ 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:

comunidade de *podcasters* sobre hábitos de consumo dos ouvintes de *podcasts* no Brasil, realizada no ano de 2014, 58% dos que responderam à pesquisa afirmam não utilizar os *feeds* para saber das atualizações de conteúdo do *podcast* de seu interesse e, sim, irem direto aos portais ou redes sociais nas quais o programa tem perfil. Uma hipótese para explicar esse número elevado de ouvintes que não utiliza os *feeds* é a possibilidade de participação que se potencializa nos portais, onde geralmente um espaço para comentários é disponibilizado, além da recomendação do conteúdo, feita por uma portal previamente conhecido. Em outras palavras: uma parcela de ouvintes de *podcasts* não está interessada em apenas ter acesso a um conteúdo aleatório do tema escolhido, ela quer que este seja recomendado e, ainda, que lhe seja dada a possibilidade de participar das discussões ali feitas.

Martel (2015) prevê, futuramente, o provável esgotamento do atual modelo de distribuição dos *podcasts*. Tendo em vista que os conteúdos são disponibilizados em sua maioria de forma gratuita, qualquer usuário conectado pode assiná-los, mas dada a quantidade de programas recomendados não haverá tempo de ouvi-los à medida que eles vão se acumulando em um aparelho de *iPod* ou *smartphone*. Para Martel (2015), seria necessário, assim, fazer uma triagem nessa oferta ilimitada da web, que leva à saturação e, às vezes, à frustração do ouvinte, acrescentando ao filtro original uma nova camada de recomendação capaz de selecionar, mais uma vez, o conteúdo.

A partir do *Podcasteros* é possível entender melhor a colocação e traçar uma relação entre os fãs que produzem e os que consomem o *podcast* analisado e a rede que se forma a partir desses atores. Apesar de disponibilizar os conteúdos para serem assinados, o portal *Game of Thrones BR*, ainda assim, recebe a cada episódio lançado uma média de 80 comentários feitos por usuários que também são frequentadores do portal: uma parcela de ouvintes que conhecem e confiam no conteúdo produzido pelo portal e querem, também, participar dele. A curadoria feita pelos fãs responsáveis pelo *Podcasteros* no portal *Game of Thrones*, dessa forma, funciona como um novo filtro, mais eficaz e definitivo que as recomendações automáticas feitas pelos algoritmos.

Tendo em vista a transitoriedade dos meios, que estão a todo momento melhorando e adaptando-se às novas realidades, se por um lado criar um *podcast* envolve o conhecimento e uso de determinados tipos de ferramentas, técnicas e tecnologias, para Jenkins (2010, *online*), 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 em rede. Em entrevista a Rose (2013), Jenkins explica que os fãs costumam ser identificados como *early adopters*⁹, pois são os primeiros responsáveis por utilizar as tecnologias de maneiras antes impensadas. Os fãs querem, na verdade, ocupar um espaço em que, por exemplo, “possam discutir seus interesses mútuos em *Severius Snape* (personagem de *Harry Potter*), os membros da igreja realizar círculos de oração ou de onde os aficionados por quadrinhos consigam entrevistar escritores e artistas”(JENKINS, 2010, *online*). Em outras palavras, o que impulsiona a apropriação dessas tecnologias, transitórias, é a possibilidade de participação e reunião em si mais do que a produção ou a tecnologia uma vez que, na visão do autor (JENKINS, 2009, p.28), “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.”

Uma outra característica do *podcast* é que, com a utilização dessa mídia, aqueles interessados em consumi-lo, contudo, não precisam mais estar conectados para conhecer o conteúdo recomendado. Se por um lado, o conteúdo de um *podcast* só ganha vida por meio da internet por outro lado um dos pontos mais interessantes dessa mídia é exatamente o tempo em que a informação é transmitida. O *Podcasteros* pode ser baixado (via *download*), previamente, e ouvido em qualquer lugar, por meio de um tocador de áudio *offline*, ampliando assim o alcance do seu conteúdo. Essa possibilidade favorece a recepção ao adaptar-se ao horário e à autonomia da audiência, “no novo sistema, o horário nobre é o meu horário” (CASTELLS, 2001, p.457).

Se o rádio e a TV apresentavam em sua estrutura tradicional um fluxo de transmissão contínuo com grade de programação previamente definida e fixa, cujo direcionamento era de um para vários, ou seja, do veículo de comunicação para todo o público, com as novas mídias, o modelo de todos para todos (*many-to-many*) amplia as possibilidades de participação e interatividade e de estímulo-resposta além de garantir uma maior autonomia dos usuários. Desse modo, embora o *podcast* carregue muitas semelhanças com o rádio, como será visto em seguida, muitos autores consideram modelos de transmissão de arquivos 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 (MEDITSCH, 2001).

⁹ *Early adopters* é um termo em inglês que pode ser traduzido como “adotante precoce”. Refere-se aos primeiros clientes de uma companhia, produto ou tecnologia e costumam ser considerados como formadores de tendências.

A ideia do “faça você mesmo” está presente também na vivência do podovinte: ele cria a sua experiência de ouvir *podcasts*. Assim, sob demanda, cada ouvinte organiza sua própria lista, decide quando e onde vai ouvir o conteúdo de seu interesse, se de uma única vez ou de forma fragmentada, na ordem de preferência, engendrando um novo tipo de mediação sonora, com múltiplas temporalidades e possibilidades de inserção espacial, possíveis graças ao surgimento dos aparelhos móveis (KISCHINHEVSKY, 2008).

As mudanças geradas a partir da portabilidade e suas implicações, no entanto, foram articuladas em um cenário muito anterior ao surgimento do *podcast* e da internet. A mobilidade dos aparelhos sonoros foi possível, no final dos anos 50, graças à tecnologia do transistor, que permitiu ao rádio se tornar um meio portátil, capaz de acompanhar o ouvinte nas ruas, no carro e no trabalho. Assim, a tecnologia alterou a principal característica da sua audiência, que deixa de ser atenta e familiar, para se tornar dispersa e individual, respondendo com flexibilidade ao predomínio televisivo. (FERRARETTO, 2000, p.135-138).

Transformações a respeito dos hábitos de consumo da mídia sonora ao longo do tempo também foram pontuadas em um estudo feito por Du Gay *et al* (1997) sobre o uso do toca-fitas *Walkman*, da Sony, no final da década de 90. Os autores propõem que o aparelho portátil possibilita aos seus usuários a privatização de espaços públicos no momento em que ele simula uma espécie de redoma sonora que passa a ser responsável pela experiência do indivíduo em questão. A posterior profusão dos telefones celulares, *ipods*, entre outros, indica que o sucesso do *Walkman* foi somente o início da enorme onda da popularização de um tipo de tecnologia bastante comum na contemporaneidade, o que Morley chamou de “tecnologia privatizadora” (MORLEY, 2003, p. 451). Gravadas e compartilhadas em rede, as experiências desses consumidores conectados, no entanto, deixam de ser isoladas, privadas e em redoma, e ganham um aspecto social. Em função disso, as produções de *podcast*, uma mídia por excelência de proximidade entre locutor e ouvinte, são essencialmente produzidas e consumidas via dispositivos móveis, celulares, *tablets*, computadores, *smartphones* com acesso à internet e mídias sociais e, por essa razão, precisam ser analisadas e entendidas dentro do contexto dialógico das redes nas quais estão inseridas.

Contudo, o fato de ser uma mídia de áudio fortemente ligada à internet, não impede que o *podcast* guarde, ainda, semelhanças com o rádio, um meio que trouxe de volta a oralidade, atrelada à tecnologia. Para McLuhan, o veículo simboliza um movimento de

retorno ao tribalismo, antes proporcionado pela transmissão de narrativas orais. O autor (2007, p.336-337) acredita que a linguagem do rádio é capaz de afetar as pessoas, de forma a causar experiências particulares: “As profundidades subliminares do rádio estão carregadas daqueles ecos ressoantes das trombetas tribais e dos tambores antigos”. Apesar da eliminação do contato direto, sem intermediários eletrônicos, há um resgate da oralidade, a possibilidade de se construir uma intimidade com o ouvinte além do seu caráter de mobilidade.

A questão do imaginário é forte no meio radiofônico porque o rádio apresenta somente a voz do emissor, demandando do ouvinte o complemento visual por meio da imaginação. “Todas as qualidades gestuais que a página impressa elimina da linguagem retornam à linguagem no escuro e no rádio. Quando se oferece apenas o som de uma peça teatral, nós a preenchemos com todos os sentidos e não apenas com a visão da ação” (MCLUHAN, 2007, p.340).

As narrativas orais incitam, dessa maneira, a participação do ouvinte, já que toda a construção imagética fica por conta do receptor da história. Assim, para dar suporte à interpretação, são dadas pistas sonoras que permitem a criação de uma cenografia sonora capaz de despertar no ouvinte a moldura da narrativa, ainda que ela seja uma conversa entre amigos.

A maior parte dos *podcasts* brasileiros 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, p. 4). Assim, o *podcaster* pode, a cada episódio publicado, modificar o seu formato, alterar conceitos e ideias a partir de sua própria avaliação ou da resposta dos ouvintes que podem participar por meio do envio de comentários e mesmo de arquivos sonoros.

A linguagem do *podcast* abre espaço para experimentação de diferentes formatos e gêneros de programas sonoros como, por exemplo, a produção de relatos da vida cotidiana e comentários sobre fatos sociais ou a dramatização, que fez sucesso na era de ouro do rádio por meio das radionovelas, mas que foi gradualmente desaparecendo do *dial* das emissoras tradicionais.

Desse modo, a linguagem do *podcast* se diferencia do rádio, exatamente, por permitir uma maior experimentação. Essa liberdade na criação de conteúdo, caracteriza uma maneira colaborativa, dialógica e contínua de produzir, fortemente presente nas redes e comunidades de fãs (FISKE, 1992; BOOTH, 2010; JENKINS, 2008; CURI, 2010).

Tendo em vista a diversidade de conteúdo e pluralidade das vozes e discursos não há padrões ou modelos 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.

Em alguns casos, os *podcasters* continuam utilizando os formatos e as linguagens antigas que remetem ao rádio, tais como locução e ritmo, no entanto, “vêm ganhando força outras formas de expressão que transcendem a gramática das emissoras comerciais, como a veiculação de análises, palestras e debates” (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008, p. 103). Ao estudarem o conteúdo gerado por esses novos comunicadores, Herschmann e Kischinhevsky (p. 105, 2008) identificaram o potencial de uso de *podcasts* por uma parcela de produtores que chamam de *Geração podcasting*, ou seja, atores sociais interessados em estabelecer novos canais de comunicação, sem a mediação das tradicionais empresas de mídia.

Por todas essas razões, os fãs interessados em consumir, produzir e participar encontraram nessa mídia, o *podcast*, um ambiente propício de entretenimento 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 criativas e especulativas que vão surgindo durante o processo de interpretação e apropriação do conteúdo que os cerca, “construindo, destruindo e reconstruindo significados para ele” (FISKE, 1992).

Por dentro da conversa do *Podcasteros*

A criação do *Podcasteros* apresentou um espaço repleto de possibilidades para os usuários interagirem uns com os outros, diferente das experiências oferecidas pelo portal *Game of Thrones BR*, do qual é fruto: o ambiente sonoro. Assim, a equipe de colaboradores do portal passou a gravar arquivos de áudio em formato de conversa descontraída cuja plataforma também permitia a participação dos ouvintes, muitas vezes, utilizando o próprio material do portal para enriquecer e alimentar tais discussões.

A partir do conteúdo do *Podcasteros* é possível identificar traços de uma conversação em rede que ocasiona experiências distintas para os fãs: ainda que o consumo desse conteúdo sonoro possa ser feito de diferentes maneiras, via telefone móvel, aparelhos

de mp3, *tablet* ou computador, em mobilidade ou não, o fã tem a opção de se reunir em um ambiente em comum, o portal, para conversar sobre tal conteúdo.

O caráter assíncrono do *podcast*, ou seja, o fato das conversações poderem ser continuadas em momentos diferentes do tempo em que foram iniciadas, não impede que haja espaço para a interação ou abertura para o debate com aqueles que não estão presentes nas gravações: no portal *Game of Thrones BR* a conversação é possível por meio da janela de comentários logo abaixo do *post* do episódio. Ali, o usuário logado por meio de um perfil que o identifica, pode discordar, oferecer sugestões e críticas e debater os assuntos tratados nos episódios. A reunião, mesmo que virtual, torna-se uma atividade social para os 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, *online*).

Disponibilizados no hiato entre a terceira e a quarta temporada, os seis primeiros episódios de *Podcasteros* abordaram, principalmente, questões do universo narrativo criado por George R.R. Martin por meio dos livros e sua adaptação para série televisiva, relacionando as obras. Ainda que não fosse a intenção inicial dos *podcasters* apontar ligações entre livro e série, as associações foram inevitáveis o que, de certa forma, serviu para que espectadores/ouvintes que não leram os livros pudessem também conhecer a narrativa literária.

Já no período da quarta e quinta temporada em que *Game of Thrones* esteve no ar, os episódios do *Podcasteros* foram lançados semanalmente e os diálogos acompanharam o desenrolar da narrativa, sendo temáticos e pautados pelo conteúdo dos últimos episódios da série (recebendo, inclusive, os mesmos nomes,) e por especulações sobre o que viria a seguir. Tais episódios apresentam, em linhas gerais, uma estrutura fixa: se iniciam com um trecho, em inglês, retirado do áudio original de uma cena importante do último episódio. O resgate sonoro de um diálogo marcante, por sua vez, é uma forma de reassistir a série além de inserir o ouvinte, por meio de uma experiência auditiva, no universo narrativo do qual aquele episódio se refere.

A equipe composta por quatro integrantes conta com a presença fixa da Ana Carol Alves que apresenta o programa e funciona como uma espécie de liderança e mediadora das falas e Rafael Bacellar. Ambos são colaboradores do portal e responsáveis pela maioria dos *posts* relacionados às resenhas sobre os episódios, além da curadoria de notícias e curiosidades. Angélica Helish e Marcos Noriega, *podcasters* do MasmorraCast, passam a

compor a equipe a partir do sétimo episódio e são apresentados como especialistas em cinema que não leram as obras de George Martin.

Por cada participante estar em um lugar diferente, a gravação do programa é feita via Skype¹⁰, plataforma que permite a todos os *podcasters*, no momento da conversa, compartilhar informações e imagens. Desse modo, os participantes se conectam por meio do *software* mas cada um grava, em seu próprio computador, um arquivo com o áudio correspondente. Após a gravação, todos os *podcasters* enviam seus arquivos para Ana Carol, responsável pela edição do programa¹¹. Sobre o processo de produção do *Podcasteros*, Angélica e Ana Carol comentam, durante um dos episódios transcrito a seguir:

Podcasteros #12, (trecho 5min50s – 6min24s)

Angélica Helish: Não sei se vocês sabem como é esse negócio de gravação de *podcast*, mas todo mundo fica usando Skype para gravar e, às vezes, dá problema porque tem muita gente para gravar, né?

Ana Carol: Vocês não sabem como é o trabalho! A gente combina, vai: segunda feira, quando o episódio tá fresco, ainda. Dez horas da noite a gente combina... só que a gente sempre só começa a gravar meia-noite! Até todo mundo arrumar o microfone, aí a internet tá com problema, aí alguém cai...enfim! É complicado mas a gente faz com muito carinho e quando a gente abrir vagas, com certeza vai chamar pessoas interessadas (PODCASTEROS, 2014, *online*).

Na atual formação, “cada um tem algo potencialmente interessante para contribuir e o grupo os incentiva a desenvolver seus talentos plenamente” (JENKINS, 2010, *online*). Não raro, os ouvintes mandam mensagens mostrando interesse em participar das gravações no sentido de contribuírem, também, com seus pontos de vista na análise dos episódios. Essa participação amplia a conversa a partir do momento em tais gravações são disponibilizadas e ganham espaço na internet, conectando-se a uma rede potencial de novos interlocutores.

Considerações Finais

O presente artigo apresentou uma discussão acerca da comunicação sonora no atual contexto de convergência midiática buscando compreender como se dá a conversação dos fãs e quais as peculiaridades do *podcast* enquanto ferramenta de comunicação. Como

¹⁰ O Skype foi comprado pelo eBay em 2005 e pela Microsoft em 2011. Como todo programa de Voz sobre IP (VoIP), o software converte o áudio e o vídeo em pacotes de dados e os envia pela Internet até o destinatário.

¹¹ O Software usado para a edição do *Podcasteros* é o Logic Pro X, da MAC, próprio para edição de áudio. Segundo a *podcaster*, em média, é gasta uma hora de trabalho para editar 10 minutos de episódio. Considerando que os episódios de *Podcasteros* têm, em média, 100 minutos de duração, 10 horas semanais são gastas para editar cada programa.

podemos observar, ao redor do *Podcasteros* forma-se uma rede de fãs com grande capacidade de comunicação que é mantida e ampliada por meio da atuação conectada dos ouvintes. Nela, a mídia sonora aproxima fãs além de permitir que eles se reúnam *online* para conversar acerca do conteúdo consumido.

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 usuários 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. E esse é o pressuposto da *Cultura da Convergência*: ela é, antes de tudo, cognitiva, comunicacional e cultural. Os dispositivos tecnológicos, que permitem a produção dos *podcasts* por exemplo, vão sendo adaptados a uma lógica comunicacional e cultural que é própria da convergência e, ao mesmo tempo que modelam, são modelados pelas interações sociais contemporâneas.

REFERÊNCIAS

- BOOTH, Paul. **Digital Fandom: new media studies**. New York: Peter Lang, 2010. (Digital Formations), v. 68. 231p.
- CARVALHO, Ana Amélia A. (Org.) (2009). *Taxonomia de Podcasts: da criação à utilização em contexto educativo*. In: Actas do Encontro sobre Podcasts. Braga: CIED.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CURI, Pedro P. *Fan films: da produção caseira a um cinema especializado*. **Dissertação de Mestrado**, PPG UFF, Niterói. 2010.
- FISKE, J. The Cultural Economy of Fandom In: L. A. Lewis (ed.) *The Adoring Audience*, London: Routledge. 1992
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, Editora Aleph, 2008.
- _____. 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>. 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.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Desafios metodológicos nos estudos radiofônicos no século XXI*. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015

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

_____. *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.

MARTEL, Frédéric. *Smart – O que você não sabe sobre a internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

MASSAROLO, João Carlos. et al. Redes Discursivas de fãs da série Sessão de Terapia. In: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. (Org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. 1ed. Porto Alegre-RS: Sulina, 2015.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2011.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio a Era da informação**. Santa Catarina: Ed. Insular, 2001.

MILANETTO, Giovana. *A nova grande mídia: um estudo sobre Bloggers, YouTubers, Instagramers*. Dissertação de mestrado, PPGIS, UFSCar. São Carlos, SP. 2016

MURTA, Cíntia. *Um estudo sobre Podcasteros, de Game of Thrones*. Dissertação de mestrado, PPGIS, UFSCar. São Carlos, SP. 2016

MORLEY, David. What's 'home' got to do with it: contradictory dynamics in the domestication of technology and the dislocation of domesticity. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 6(4), p. 435-458, 2003.

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

RECUERO, Raquel. **Conversação em Rede**, A Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. p.234. Editora Sulina. 2012

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>>

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.