

De gamer para gamer: um panorama dos podcasts de jogos eletrônicos no Brasil¹

Rafael CASÉ²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O mercado de podcasts no Brasil está em franco crescimento. Uma mídia em evolução que deixou de ser apenas uma opção ao rádio tradicional. O novo patamar alcançado pelos podcasts passa pela universalização da telefonia móvel, pelos novos hábitos de escuta, pela experimentação de formatos, linguagens e pela possibilidade de viabilização financeira. Mesmo com a apropriação do formato por grandes conglomerados de Comunicação, os podcasts independentes ainda têm muito espaço junto a nichos de público. Este artigo mostra exatamente isso em relação ao segmento dos jogos eletrônicos. Através de uma amostragem dos podcasts de *games* em nosso país, podemos perceber enfoques, estratégias, conteúdos e formas diferenciados, todos, no entanto, com o mesmo objetivo, gerar informação, entretenimento, interação e fidelizar o público.

PALAVRAS-CHAVE: Games; Podcasts; Interatividade.

INTRODUÇÃO

Setenta e três milhões e meio de brasileiros. Esse é o número de pessoas que jogam, ao menos, algum tipo de videogame em nosso país. Os dados são da sétima edição da Pesquisa Game Brasil (PGB)³, realizada em 2020, e impressionam, principalmente a quem não está habituado com esse mundo de tecnologia e entretenimento. E por mais surpreendentes que sejam as estatísticas ligadas ao setor, elas retratam um quadro muito aquém de suas reais possibilidades. A pesquisa também analisa o perfil dos jogadores. Entre os *casual gamers*, jogadores eventuais, a maioria é de mulheres, da faixa etária entre 25 e 34 anos. Já entre os *hardcore gamers*, jogadores mais assíduos, os homens estão em maior número. A faixa etária também é menor, de 16 a 24 anos. “Ser um ‘hardcore gamer’ tem mais a ver com a importância dos games na vida do jogador, e não

¹ Trabalho apresentado no GP Games, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Assistente FCS/Uerj e Doutorando em Comunicação Social do PPGCOM-Uerj, email: rafcase@yahoo.com.br.

³ Disponível em <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/pesquisa-game-brasil-2020/>. Consultado em setembro de 2020.

necessariamente está relacionado à quantidade de horas jogadas”, explica Guilherme Camargo, sócio-CEO do Sioux Group, responsável pelo levantamento, em parceria com a ESPM e a Blend New Research. No entanto, se levarmos em conta a totalidade de jogadores brasileiros, as mulheres já são maioria: 53,8%.

A grande oferta de games é um dos maiores atrativos para essa forma de entretenimento. Temáticas variadas visam atender o maior público possível. A diversidade de plataformas disponíveis também se tornou um atrativo a mais. Hoje há três formas de se jogar: os consoles, como Nintendo, XBOX e Playstation, já estão em sua nona geração evolutiva, mas hoje têm a concorrência das telas móveis, como celulares e tablets ou dos jogos através do computador, com disputas *online*. Aliás, outro dado relevante da PGB é o registro de uma mudança na plataforma mais utilizada. Pela primeira vez a preferência pelos *smartphones* superou o gosto pelos consoles. Em um país com cerca de 230 milhões de *smartphones*, segundo dados da FGV (Fundação Getúlio Vargas)⁴, não surpreende que estes aparelhos, cada vez mais poderosos, sejam utilizados cada vez mais pelos jogadores.

A indústria dos videogames é, de longe, a maior do entretenimento mundial. Em 2019, os jogos eletrônicos atingiram o mais alto patamar da história com uma arrecadação de 120 bilhões de dólares (mais de 600 bilhões de reais)⁵ ao redor do mundo. O crescimento foi de 4% em relação ao ano anterior. Um volume de arrecadação cerca de três vezes maior do que o da também bilionária indústria do Cinema. O Brasil movimentou, em 2019, cerca de 6 bilhões de reais nessa área, mas ainda é, hoje, o décimo-terceiro maior mercado mundial de games.

Megaeventos também ajudam a impulsionar esse mercado. Nos principais centros urbanos do mundo acontecem enormes feiras com lançamentos dos maiores fabricantes de *games* do planeta. No Brasil o maior desses eventos é a Brasil Game Show⁶, realizada anualmente em São Paulo.

Quem não está inserido nessa realidade nada virtual dos jogos eletrônicos, quando se depara com sua grandiosidade tem a impressão de que atravessou um portal para uma dimensão paralela, um mundo repleto de outros mundos capazes de absorver de forma

⁴ Disponível em <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvcia>. Acessado em setembro de 2020.

⁵ Pesquisa divulgada pela Superdata, ligada à Nielsen Company, empresa global de informação, dados e medição germânico-americana com sede em Nova Iorque, nos Estados Unidos.

⁶ A BGS já recebeu, em 12 edições, mais de 2 milhões de visitantes.

intensa aqueles que se aventuram a encarar os desafios ali propostos. Um universo que também suscita estudos e abre inúmeras possibilidades para a pesquisa acadêmica.

A BUSCA POR MAIS CONTEÚDO

Os avanços tecnológicos e o desenvolvimento dessa indústria criam horizontes cada vez mais amplos para aqueles que se envolvem com os jogos eletrônicos. Os novos desafios surgem a cada fase, a cada novo título e geram uma demanda de conteúdo sobre este mundo à parte, um público ávido por mais informações, dicas e interação.

A lei de mercado garante: se há demanda, há oferta e canais de YouTube sobre o tema logo surgiram para atender esse público. Ao longo dos anos alguns se tornaram referência e seus protagonistas, *popstars* do mundo dos *games*. O maior exemplo é, sem dúvida alguma, o *youtuber* Felipe Neto. O canal NETOLAB tem postagens diárias e a assombrosa cifra de quase 40 milhões de inscritos.

O mercado, contudo, oferece espaço para muitos outros canais sobre jogos eletrônicos, também credenciados por números milionários. No quando abaixo, alguns exemplos⁷:

AUTHENTIC GAMES	19,4 MILHÕES
TAZERCRAFT	12,2 MILHÕES
COISA DE NERD	10 MILHÕES

Em um universo movido pela inovação, nada mais natural que surjam, de forma meteórica, novos nomes de peso, como é o caso de Bruno Goes, conhecido na web como Nobru. Ele é, hoje, o jogador profissional de Free Fire mais popular do Brasil. O jovem faz *lives* e coleciona mais de sete milhões de seguidores no Instagram e 10 milhões de inscritos no seu canal no YouTube.

Nobru tem 19 anos de idade e produz vídeos na plataforma desde 2016, mas depois de ser eleito o MVP (*Most Valuable Player*) no Mundial do jogo, o *youtuber* explodiu na internet e seus vídeos, numa linguagem que parece ter caído no gosto do público, explicitaram seu carisma e o tornaram o maior fenômeno atual do esporte eletrônico.

⁷ Números relativos a setembro de 2020

Outra mídia à disposição dos *gamers* brasileiro é o podcast, objeto central deste artigo. Uma opção que difere dos canais de YouTube por seu conteúdo (os vídeos, muitas vezes são tutoriais dos jogos) e que traz uma série de comodidades para quem busca essa temática:

“No podcasting, diferentemente da radiodifusão convencional, a recepção é assíncrona, cada indivíduo decide quando e onde vai ouvir o conteúdo assinado. O podcast é descarregado no computador e, a partir daí, pode ser consumido imediatamente ou copiado para um tocador multimídia (telefone celular, iPod, MP3 players), sendo fruído de uma única vez ou de forma fragmentada.” (HERSCHMAN e KISCHINHEWSKY, 2008, P.101)

“...o podcast refere-se a programas isolados e não a uma grade de programação, e sua relação com o ouvinte estabelece-se através da periodicidade de produção de novos programas: diária, semanal, quinzenal, mensal. Nesses termos, a prática do podcasting teria um equivalente aproximado em um serviço como o Netflix, que fornece séries, documentários e filmes – originais ou não – para exibição on demand e desvinculados da grade de programação de uma emissora.” (VICENTE, 2018, p.12)

O cenário é bastante amplo. Os *games* estão presentes em uma grande variedade de programas, muitos deles sobre a Cultura Pop. Nesses casos os jogos eletrônicos são apenas uma das pautas em meio a outras temáticas, como no podcast mais popular do Brasil, o NERDCAST, que também aborda história, ciência, cinema, quadrinhos, literatura ou tecnologia. Para se ter uma ideia da força desse podcast, já são quase 750 episódios e cerca de 1 milhão de downloads por programa.

A título de análise decidimos traçar um panorama dos podcasts voltados exclusivamente para os *games*. Nosso escopo foi formado por 35 dos mais populares podcasts desse tipo disponíveis, atualmente, no país. No quadro a seguir eles se encontram dispostos em ordem alfabética.

1- BOARDIDI	2- BORA JOGAR	3- BOTA A FICHA
4- CENTRAL ESPORTS	5- CLUTCHCAST	6- DEBUG MODE
7- EARLY GAME	8- ENEMY CODE	9- FINAL LEVEL

10- GAME POD	11- GAMER COMO A GENTE	12- GAY ME OVER
13- JOGO VÉIO	14- MARCIA EFFECT FALANDO	15- MESA DE FLIPER
16- MOTHER CHIP	17- NINTENDO A 3	18- NINTENDO POWDCAST
19- NORDICAST	20- NOTÍCIAS DA NAVE MÃE	21- PING
22- PLAYER CAST	23- PODCAPS	24- PODCASTER
25- POUCO PIXEL	26- PROJECT N CAST	27- RAKDOSCAST
28- RELOADING	29- SANDBOX	30- TROPAS LIBERADAS
31- VAI DE RETRO	32- VÉRTICE	33- WARPCAST
34- 2D PODCAST	35- 99 VIDAS	36-

Nessa análise é possível perceber o consistente crescimento desta temática em podcasts principalmente nos últimos anos. Um indício desse fenômeno é a constatação de que 14 deles, mais de um terço de nossa lista, têm menos de 50 edições disponíveis, como é possível ver no quadro abaixo⁸:

PODCAST	EDIÇÕES
PS NEWS	50
GAYMERCAS	45
BORA JOGAR	38
TROPAS LIBERADAS	35
VAI DE RETRO	32
FINAL LEVEL	32
BOARDIDI	31
EARLY GAME	24
GAMEPOD	20

⁸ Todos os números de seguidores e episódios utilizados neste artigo são relativos a setembro de 2020

NINTENDO POWDCAST	20
MARCIA EFFECT FALANDO	20
PROJECT N CAST	16

De acordo com uma reportagem publicada pelo site Tecmundo, em outubro de 2019⁹, a plataforma Deezer revelou uma pesquisa indicando que os programas de áudio sob demanda cresceram 67% no país naquele ano. O estudo foi feito com dados de serviços de *streaming* como Spotify, Apple iTunes e Google Podcasts. A pesquisa apontou que, no geral, a adesão aos podcasts tem sido maior no Brasil do que em países europeus como França e Alemanha, por exemplo, e também revelou que os brasileiros são bastante receptivos com o formato. Entre os entrevistados, 25% afirmaram que podem consumir mais de uma hora de programas em áudio por dia.

Na verdade, essa consolidação dos podcasts como um importante fenômeno de mídia, a nível mundial, é mais antiga e data dos primeiros anos da década de 2010. É o que o pesquisador italiano Tiziano Bonini, professor associado de Estudos de Mídia e Comunicação no Departamento de Ciências Sociais, Políticas e Cognitivas da Universidade de Siena, chama de “segunda era do podcasting”.

“...o podcasting entrou numa nova fase de sua evolução, em que começa a gerar um mercado não mais simplesmente complementar ao do rádio, mas um mercado alternativo, que caminha para a profissionalização da produção e a normalização do consumo. Esta fase, que eu vou chamar de “segunda era do podcasting”, se distingue pela transformação do podcasting numa prática produtiva comercial e num meio de consumo massivo e começa nos EUA em 2012, com o lançamento dos primeiros modelos de negócios que foram capazes de apoiar a produção independente e o consumo de conteúdos sonoro distribuído através do podcasting.” (BONINI, 2020, p.15)

Em uma entrevista para a jornalista Luiza Barros, do jornal O Globo, em abril de 2019¹⁰, Bruno Vieira, diretor geral da Deezer no Brasil, levanta uma hipótese para esse boom de podcasts tardio em nosso país:

⁹ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts-brasil-cresce-67-2019-aponta-pesquisa.htm>. Acesso em setembro de 2020.

¹⁰ Disponível em : <https://oglobo.globo.com/cultura/a-era-de-ouro-dos-podcasts-entenda-boom-dos-programas-de-audio-on-line-23612273>. Acesso em setembro de 2020.

“A penetração dos podcasts no Brasil demorou a acontecer porque, inicialmente, esse tipo de mídia era consumido em iPods e iPhones, itens de luxo por aqui. Porém, com a democratização do acesso a *smartphones*, a melhora da qualidade de conexão na rede celular e o surgimento de plataformas de *streaming* que agregam no mesmo lugar conteúdo tanto de grandes veículos quanto de produtores independentes, o cenário agora é outro.”

Mudanças significativas para uma prática que em seu início estava ligada essencialmente à distribuição de arquivos de áudio na internet para *download*, só depois podendo ser reproduzidos em dispositivos portáteis não conectáveis à web. Para o pesquisador Eduardo Vicente, essa base tecnológica sofreu mudanças bastante significativas:

“Em primeiro lugar, a popularização dos smartphones e de outros recursos de acesso à internet móvel, associada ao aumento de sua velocidade, levaram a uma mudança da lógica do *download* para a do *streaming*. Com isso, de um modo geral, a prática do download dos arquivos de mídia e posterior reprodução foi substituída pela audição online do episódio acessado a partir de um computador ou *smartphone*, em seu site próprio ou através de um dos muitos agregadores de podcasts hoje existentes.” (VICENTE, 2018, p. 4 e 5)

Mesmo enfrentando esse *gap* tecnológico, o mercado brasileiro de podcasts de *games* conseguiu se estabelecer. Alguns de seus representantes mais tradicionais são, hoje, produções bem estabelecidas, com audiência fiel e muitos anos de “estrada”.

O principal podcast desse segmento é o 99 VIDAS, que teve seu primeiro episódio veiculado em janeiro de 2010. De acordo com seus idealizadores, o podcast nasceu com o intuito de falar sobre os jogos de videogames clássicos: Atari, Nintendinho, Master System, Mega Drive e Super Nintendo são alguns dos consoles mais abordados no programa semanal.

O podcast tem como integrantes Jurandir Filho, Felipe Mesquita, Evandro de Freitas e Bruno Carvalho, além de sempre contar com a participação de convidados. Em setembro de 2020 chegou a 430 episódios que sempre obedecem a um mesmo formato: abertura, interação com as mídias sociais e um debate sobre o tema principal. A duração é variável, podendo ir de 80 a 120 minutos.

Já são mais de 80 milhões de downloads, aproximadamente 120 mil por podcast, embora alguns episódios tenham superado, em muito, essa média, como o episódio de número 185 que teve o sugestivo título de “Desgraças de criança”. Na sinopse, os organizadores explicam o conteúdo que seria debatido: “O episódio dessa semana visita o lado mais sombrio das nossas infâncias e revela muito sobre a origem dos distúrbios da equipe do 99VIDAS. Jurandir Filho, Izzy Nobre, Evandro de Freitas e Bruno Carvalho abriram as caixas lacradas de suas infâncias e expuseram suas maiores desgraças infantis”. Foram 400 mil downloads. Há pelo menos outras três edições com 300 mil downloads em média.

Os números disponibilizados no site do 99 VIDAS¹¹ indicam que o público-alvo é majoritariamente masculino (apenas 8% dos ouvintes são mulheres), vive na Região Sudeste (54%), a escolaridade é de nível superior incompleto (44%) e tem entre 19 e 26 anos (53%). A interação através das redes sociais também apresenta números significativos. Somados os perfis oficiais e os dos participantes do programa, são 150 mil seguidores no Instagram e 500 mil no Twitter.

O faturamento do podcast se dá através da inserção de anúncios em spots ou edições patrocinadas. Um *crowdfunding* também já foi utilizado, mas com um propósito específico. Foram arrecadados R\$ 127 mil para o desenvolvimento do jogo **99VIDAS** que, depois de dois anos de produção em parceria com a desenvolvedora QUByte Interactive, foi lançado em 2017. O jogo está disponível na plataforma Steam (para PCs), Playstation 3, Playstation 4, PS Vita, Xbox One e Nintendo Switch. Em breve também poderá ser jogado em *smartphones* iOS e Android.

Outros sete podcasts podem ser incluídos nesse rol de produções tradicionais, todos eles com mais de 200 episódios já veiculados, longevidade que lhes garante uma estabilidade num mercado tão fragmentado e concorrido.

NOME	EPISÓDIOS	INÍCIO
DEBUG MODE	365	2012
MOTHERCHIP	293	2014
RELOADING	278	2015
PLAYERCAST	267	2015

¹¹ Disponível em: <http://99vidas.com.br/99vidas-midia-kit.pdf>. Consultado em setembro de 2020.

VÉRTICE	257	2011
RAKDOSCAST	233	2015
NINTENDO A 3	226	2016

A periodicidade da grande maioria desses podcasts observados é semanal, mas alguns deles optaram por produções mensais, como é o caso do GAMER COMO A GENTE que, apesar de já estar há 5 anos no ar, tem apenas 72 edições disponibilizadas.

GRANDES EMPRESAS X PEQUENOS NEGÓCIOS

De olho nesse público fiel e numeroso, grupos maiores criaram portais de podcasts. A **Game FM** é um exemplo. Se autoproclamando como uma rádio especializada em *games*, oferece 4 podcasts sobre jogos eletrônicos (DEBUG MODE, MESA DE FLIPPER, PIXEL PIXIES e QUEIJO DO ASFALTO), além de um canal de YouTube.

O site Omelete, da Omelete Company, uma das referências nacionais em termos de Cultura Pop, tem um “braço” voltado para os *games*, o site The Enemy e já possuía, desde janeiro de 2019, um podcast diário sobre o tema. O PING alcançou a marca de um milhão de downloads em todas as plataformas de *streaming* no começo de agosto de 2020. Focado em transmitir as principais notícias de *games*, *Esports* e tecnologia, o programa chegou a alcançar 87 mil downloads apenas no mês de julho de 2020. Números que avalizaram a iniciativa do Grupo, em maio desse mesmo ano, de investir mais nos podcasts. Entre as novidades, outra produção sobre jogos eletrônicos, o ENEMY CODE. A explicação para essa nova estratégia, um tanto quanto tardia, está no próprio site¹²:

“Quem nos acompanha desde o começo sabe que a gente gosta de sair na frente... Quando o assunto é podcast, porém, sejamos francos: faz uns 10 anos que vemos essa onda se formar e ainda não tínhamos entrado de cabeça nela... Neste mês de maio resolvemos tirar o atraso e lançar não um, mas cinco podcasts novos dedicados aos temas que a gente mais gosta de falar: filmes, séries, games, quadrinhos e, para celebrar nossos 20 anos de existência...” (THE ENEMY, 2020)

¹² Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/pc/the-enemy-omelete-novos-podcasts#item-list-1>. Consultado em setembro de 2020.

O idealizador e responsável pelo podcast ENEMY CODE é Victor Ferreira. Ele comanda uma equipe de 5 pessoas. O roteirista original João Filimas, a diretora Victoria Milan, a produtora Paula Ab e o editor Felipe Caldo. Victor é narrador, pauteiro e revisor

“A gente considerou diferentes formatos, incluindo discussões sobre o tema, antes de decidir (pelo menos por enquanto) manter um formato de um narrador e foco em *storytelling*. As pautas costumam variar por temas que se encaixem em uma data específica: 35 anos de Super Mario Bros ou os 40 anos do Pac-Man. Em geral buscamos histórias com um aspecto mais diferente e curioso, como o experimento científico que serviu de inspiração para Ecco the Dolphin ou então histórias de impacto como a de Hedy Lamarr e a criação do Wi-Fi ou o papel de Steve Jobs na Apple.”(FERREIRA, 2020)

De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBOPE, no começo de 2019, apesar de 32% dos internautas brasileiros ainda não terem ideia do que é um podcast, 40% deles já consumiram esse tipo de produção¹³. E é de olho nos números crescentes do mercado brasileiro que gigantes da produção de conteúdo, como o Grupo Globo, o Uol, a Folha e o Estadão resolveram investir na produção de podcasts. A anexação da nova mídia, em busca de um público cada vez mais distante dos meios de comunicação tradicionais é observada pelos pesquisadores Marcelo Kischinhevsky, Debora Cristina Lopez e Lena Benzecry:

“O podcasting, que antes parecia um espaço privilegiado para uma comunicação de nicho ou para uma micromídia pessoal agora assume caráter cada vez mais massivo, parte da trilha sonora cotidiana, na esteira da expansão de um novo ecossistema midiático, que passa pela universalização da telefonia móvel, pelos novos hábitos de escuta, pelas novas possibilidades de financiamento e pela experimentação de formatos e linguagens em áudio, antes limitada no rádio AM/FM.” (KISCHINHEVSKY, LOPEZ e BENZECRY, 2020, p.9)

A associação dos podcasts com esses grupos midiáticos também auxilia na divulgação da mídia que, como vimos na pesquisa acima, ainda possui um alto grau de desconhecimento por conta do público em geral.

¹³ Disponível em: <http://ibopecnecta.com/1-3-dos-internautas-brasileiros-nao-sabem-o-que-e-podcast>. Consultado em setembro de 2020.

“Notícias envolvendo podcasts tornaram-se cada vez mais frequentes, em especial, com a entrada de grandes conglomerados midiáticos na produção/divulgação destes conteúdos audiofônicos. Como exemplo, pode-se apontar a série de novos podcasts² lançada pelo jornalismo da Rede Globo em agosto de 2019 que, além de disseminar a novidade na esfera virtual, conta com a publicidade feita em diversas atrações de sua programação televisiva, podendo atrair uma audiência ainda não familiarizada com este formato sonoro.” (SOUZA, FORT e BOLFE, 2020, p.80)

A temática de videogames, principalmente devido ao crescimento dos *Esports*, ganhou dois podcasts em grandes redes. O mais antigo é o CENTRAL ESPORTS, da ESPN, que foi criado em fevereiro de 2017 e já conta com cerca de 180 episódios semanais. O grupo Globo só resolveu explorar esse nicho em março de 2020 e lançou o podcast, também semanal, EARLY GAME.

“Principalmente dinheiro” são as palavras-chave da renovada ênfase da mídia no podcasting. A criação de redes que agregam podcasts é motivada puramente por razões econômicas: agregar conteúdo de modo a agregar audiências para serem vendidas à publicidade. Audiências agregadas por estas redes, que já foram marginais, começaram a se expandir marcadamente após o lançamento de Serial. Apesar de não terem atingido os grandes números de audiência de massa das rádios tradicionais, ainda assim, como vimos, elas já somam milhões de ouvintes. O valor dessas audiências para o mercado, portanto, disparou.” (BONINI, 2020, p.28)

Na contramão desses grandes grupos, há também espaço para iniciativas “artesanais” como o podcast MARCIA EFFECT FALANDO, produzido e apresentado por uma única pessoa, a publicitária Kamila Tostes, de 27 anos.

A ideia inicial era montar um podcast com outras três amigas, mas como as agendas nunca batiam, optou por criar um projeto solo. A inspiração foi o podcast RESPONDENDO EM VOZ ALTA cuja apresentadora usa o curioso pseudônimo de Laurinha Lero.

A escolha da temática de *games* se deu por ser uma consumidora voraz de jogos eletrônicos e o primeiro episódio, como ela mesma diz, saiu meio que no susto, sem ter, ao menos um roteiro.

“Eu descobri, ali, que tinha a habilidade para falar sobre qualquer tema de maneira instintiva durante meia-hora, com tranquilidade, mas também

percebi que se quisesse fazer algo com qualidade, teria que me empenhar mais. Como sou perfeccionista, foi o que fiz.” (TOSTES, 2020)

Hoje, cada episódio leva em torno de quatro dias para ficar pronto, já que Kamila faz tudo sozinha. O trabalho começa com a pesquisa, passa pelo roteiro que, segundo ela é reescrito pelo menos umas duas vezes e termina com uma edição mais bem acabada. “Corto pausas e respirações, sonorizo, deixo tudo o mais bem acabado possível”.

Por ser um hobby, a periodicidade do MARCIA EFFECT FALANDO não é regular. A própria autora reconhece que esse é um fator que prejudica uma maior fidelidade do público, mesmo assim, o podcast tem cerca de 400 ouvintes por edição.

A razão para que um trabalho tão artesanal consiga alguma repercussão, de acordo com Kamila, é a forma como escreve.

“Meu diferencial é trazer uma linguagem mais informal, divertida e para um público mais amplo possível. Não gosto daqueles que posam de especialistas e tratam os games de maneira muito complexa. A minha visão do vídeo game é a do entretenimento. Meu desejo, com esse podcast é contar minhas experiências como se estivesse conversando com quem está do outro lado. Quero dar essa sensação, quero ser uma companhia para essas pessoas.” (TOSTES, 2020)

Talvez, no seu fazer espontâneo e com sua pequena estrutura de produção, Kamila Tostes não tenha noção do quanto esse tipo de podcast vem se desenvolvendo e sendo alvo de estudos. De acordo com Mia Lingren, decana da Escola de Artes, Ciências Sociais e Humanidades na Faculdade de Saúde, Artes e Design da Swinburne University of Technology, em Melbourne, na Austrália, iniciativas assim vão de encontro a uma importante tendência no universo dos podcasts, a contação de histórias pessoais em áudio.

“A contação de histórias do rádio e dos podcasts está perfeitamente posicionada para explorar experiências pessoais vividas. Diferentemente de histórias produzidas para as telas, em que emoções são representadas de forma visual, histórias em áudio (prontamente disponíveis em smartphones) exploram nossas vidas por meio de sons e da palavra falada, sussurradas intimamente em nossos ouvidos. O espaço personalizado de escuta criado por fones de ouvido acomoda ainda mais o vínculo criado entre as vozes na história e o ouvinte.” (LINDGREN, 2020, P.114)

UM PÚBLICO PARA CHAMAR DE SEU

Com tanta concorrência nesse universo do *games*, como garantir um público cativo para um podcast? A resposta talvez esteja na segmentação ainda maior, a busca por subtemas mais específicos como debates sobre um único jogo, como é o caso do TROPAS LIBERADAS (LOL – League of Legends) ou do RAKDOSCAST, voltado exclusivamente para o Magic. Há, também, podcasts que voltam suas atenções para um determinado fabricante. É o caso do NINTENDO A 3 e do NINTENDO PONDCAST cujos nomes já explicitam suas temáticas.

Uma tendência claramente notada no levantamento feito por este artigo é a de podcasts direcionados para uma temática “retrô”, ou seja, que abordam temas ligados a jogos eletrônicos mais antigos, sem tantos recursos gráficos, mas de forte valor afetivo para muitos *gamers*.

VAI DE RETRO	32 EPISÓDIOS
JOGO VÉIO	79 EPISÓDIOS
WARPCAST	100 EPISÓDIOS
BOTA A FICHA	109 EPISÓDIOS
POUCO PIXEL	174 EPISÓDIOS

Para Oda Lemos, um dos responsáveis pelo podcast WARPCAST, a explicação para a proliferação do segmento é simples: “O tema ‘retrogames’, diferentemente de games atuais e qualquer tema pop recente, desperta curiosidade naqueles que não os conhecem e nostalgia nos ouvintes que vivenciaram a época e jogaram os jogos discutidos nos episódios”.

De acordo João Paulo Moraes, outro integrante da equipe do WARPCAST, existe mais um fator importante a ser observado: “O Brasil sempre viveu as gerações de videogames de forma diferente, ou seja, não se jogava no console mais atual, mas sim no que o poder aquisitivo poderia comprar, essas gerações foram muito esticadas nos anos 80 e 90, fazendo com que ficássemos de certa forma presos àqueles jogos”.

O segredo para Oda Lemos é entregar o que o público busca e com qualidade de conteúdo:

“Falar sobre jogos, no geral, não é somente dizer se são bons ou ruins, ou analisar seus gráficos e avanços tecnológicos, mas também, é falar sobre suas propostas, sobre as experiências que temos jogando e tudo aquilo que as circundam. Compartilhar experiências e contar histórias, desperta o interesse e curiosidade nos seres humanos a milênios, o podcast, assim como outras mídias, acaba sendo apenas um meio para tal.” (LEMOS, 2020)

A originalidade na busca de um nicho também pode ser o diferencial. Pelo menos é assim que pensa a equipe do GAYMERCAS, do site GAY ME OVER. Os responsáveis afirmam que esse é o podcast ideal para quem adora falar sobre videogame e cultura pop. Sempre com foco na representatividade LGBTQIA+ e estimulando o debate social em volta dos jogos eletrônicos. O trabalho parece estar alcançando seu objetivo. Já são mais de mil seguidores no Spotify.

Editor-chefe do site, Angelo Prata defende que buscar nichos é a alternativa para conseguir público mais rápido “Acredito que achar uma brecha nesse mar de podcasts para se diferenciar é uma ótima ideia”. Para ele, o podcast é também uma forma de abordar aspectos que vão além do entretenimento:

“É importante lembrar que a comunidade *gamer* como um todo é bem preconceituosa e desrespeitosa. Espaços voltados para um público em qualquer mídia, são uma forma de ter um local seguro para se expressar e ser quem realmente é. Os temas são voltados para nossa comunidade, coisa que não seria possível fazer com tanta frequência, se não fosse um espaço dedicado.” (PRATA, 2020)

Em uma entrevista concedida a Marcelo Kischinewski, Richard Berry, professor sênior de rádio e podcasting da Universidade de Sunderland, afirma que os podcasts podem ser muito democráticos, principalmente se estiverem imunes a um discurso obcecado pela monetização:

“Podcasting é muito mais ativo. Os ouvintes fazem muitas escolhas, desde assinar ou seguir um programa, até selecionar quando (e onde) ouvi-lo. Os podcasts são um meio para “se jogar” não apenas por causa dessa tomada de decisão, mas por causa da natureza de nicho do conteúdo. Penso que isso significa que os ouvintes estão mais próximos e mais conectados aos podcasts que ouvem. Eles prestam mais atenção e acho que isso abre oportunidades para os produtores fazerem coisas diferentes... Acho que mais pessoas farão mais podcasts e, para ser sincero, a maioria irá falhar. Mas o que veremos também é que as pessoas assumem o controle de sua própria presença na mídia e conversam diretamente com o público, em vez

de passarem pela TV ou pelo rádio.” (KISCHINHEVSKY, M. Richard Berry, 2020, p. 201 e 204)

CONCLUSÃO

Através do presente artigo, acreditamos que foi possível expor um breve panorama da produção de podcasts que abordam a temática dos jogos eletrônicos em nosso país. Uma cultura de produção e consumo já consolidada.

Mesmo levando em conta apenas uma amostragem desse universo, foi possível vislumbrar a sua grandiosidade. Produções que tanto podem ser amadoras, quanto contar com uma estrutura de um grande grupo de Comunicação.

É claro que o objeto tem diversas outras questões que podem e devem ser observadas em futuras pesquisas acadêmicas, como, por exemplo, a análise das linguagens e discursos adotados, o relacionamento com o público, o uso das mídias sociais, a importância do financiamento, a questão de gênero num ambiente tão masculino e até mesmo um debate sobre as razões para que um tema de tão forte apelo visual tenha boa penetração em um ambiente puramente sonoro.

Nosso objetivo era demonstrar que os podcasts de *games* são, sim, um rico tema na área relacionada aos estudos sonoros. Um campo riquíssimo se levarmos em consideração que já há mais de três mil episódios disponíveis para análise. Esperamos que este trabalho possa ter despertado esse interesse e que seja um estímulo para futuras investigações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONINI, Tiziano. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020.

FERREIRA, Victor – **Entrevista concedida a Rafael Casé**. Rio de Janeiro. Agosto, 2020.

HERCHMAN, Micael e KISCHINHEVSKY, Marcelo. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento - *Revista FAMECOS*, Porto Alegre – RS, nº 37, dezembro de 2008.

KISCHINHEVSKY, M. Richard Berry. **“O Rádio está aprendendo muito com o podcasting”**. Entrevista: Richard Berry. Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 200-204, jan./abr. 2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina; BENZECRY, Lena. **Podcasting tensiona categorizações e ganha, enfim, destaque como objeto de estudos**. Radio-fonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 06 - 12, jan./abr. 2020.

LEMOS, Oda – **Entrevista concedida a Rafael Casé**. Rio de Janeiro. Agosto, 2020.

LINDGREN, Mia. **Jornalismo narrativo pessoal e podcasting**. Tradução: Gustavo Ferreira. Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 112-136, jan./abr. 2020.

MORAES, João Paulo – **Entrevista concedida a Rafael Casé**. Rio de Janeiro. Agosto, 2020.

O GLOBO. **“A era de ouro dos podcasts: entenda o boom dos programas de áudio on-line”**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/a-era-de-ouro-dos-podcasts-entenda-boom-dos-programas-de-audio-on-line-23612273>

SOUZA, J.; FORT, M. C.; BOLFE, J. S. **Produção Audiofônica: uma análise de estilos frequentes na podosfera brasileira**. Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 78-111, jan./abr. 2020

PRATA, Angelo – **Entrevista concedida a Rafael Casé**. Rio de Janeiro. Setembro, 2020.

TECMUNDO. **“Consumo de podcasts no Brasil cresce 67% em 2019, aponta pesquisa”**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts-brasil-cresce-67-2019-aponta-pesquisa.htm>

TOSTES, Karina – **Entrevista concedida a Rafael Casé**. Rio de Janeiro. Setembro, 2020.

THE ENEMY. **“Omelete anuncia novos podcasts originais”**. Disponível em <https://www.theenemy.com.br/pc/the-enemy-omelete-novos-podcasts#item-list-1>

VICENTE, Eduardo. **Do rádio terrestre ao podcast: uma nova prática de produção e consumo de áudio**. Anais da Compós, 2018. Disponível em http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_5U524AASCK6777ZKAFXV_27_6695_25_02_2018_16_09_06.pdf