

# **Análise de *Podcasts* Brasileiros sobre Jogos Eletrônicos** ***Brazilian Podcasts Analysis about Eletronic Games***

Pollyana N. Mustaro      Beatriz de Freitas      Raphael Leal Mendonça

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Faculdade de Computação e Informática, Brasil



Figure 1: Logotipos e identidades visuais dos *podcasts* brasileiros analisados que tratam de jogos eletrônicos.

## **Resumo**

Na atualidade as manifestações culturais relacionadas ao universo dos games e ao estabelecimento de laços sociais entre os jogadores têm estabelecido novos campos de pesquisa acadêmica, dentre os quais de destaca a mídia *podcast*. Esta encontra-se em crescimento no Brasil, sendo que os *podcasts* sobre games têm adquirido destaque na podosfera nacional e instituído um espaço de interação entre as comunidades existentes no país. O presente artigo apresenta uma proposta de arquitetura para a análise dos *podcasts* sobre o universo dos jogos eletrônicos. Este encontra-se respaldado em referências pertinentes à elaboração de *podcasts*, bem como às formas de análise da credibilidade desse recurso tecnológico e à relação existente entre as mídias sociais e jogos. A partir disso, foram selecionados e analisados os episódios de cinco *podcasts*, sendo que os resultados apontam os percursos percorridos pelos *podcasters*, as estruturas comuns e outros indicadores relevantes.

**Palavras-chave:** *podcasts* Brasileiros, jogos eletrônicos, análise de conteúdo.

## **Abstract**

Nowadays, the cultural events related to the game universe and the establishment of social bonds between players have established new fields of academic research, in which stands out the media podcast. This is growing in Brazil, with podcasts about games gaining prominence in national podosphere and created a space for interaction between communities in the country. This paper presents an architecture for the analysis of podcasts about the universe of electronic games. This is backed up by references relevant to the development of podcasts, as well as ways of analyzing the credibility of this technological resource and the relationship between social media and games. From

this, it was selected and analyzed five episodes of different podcasts, and the results indicate the routes traveled by the podcasters, the common structures and other relevant indicators.

**Keywords:** Brazilian podcasts, games, content analysis.

### **Authors' contact:**

pollyana.mustaro@mackenzie.br  
 {40636623, 71051511}@mackenzista.com.br

## **1. Introdução**

O uso de dispositivos móveis combinados ao acesso à Internet por redes sem fio tem ampliado as possibilidades de uso de mídias diversificadas, sendo que é possível destacar os documentos de áudio disponibilizados no formato MP3. Segundos dados de 2009, fornecidos pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil [CGI.br 2010], se manteve estável em 86% o uso da Internet para atividades destinadas ao lazer, percentual só suplantado pelo uso atribuído, respectivamente, à comunicação e busca de informações e serviços online. Nesse contexto, a realização da transferência de arquivos de filmes e músicas passou de 27% em 2008 para 34% em 2009.

Outro dado a ser considerado é que, segundo Luiz e Assis [2009], existe uma tendência de crescimento da produção de *podcasts* no Brasil, sinalizada pelo aumento dos portais web dedicados a esta área. Da mesma forma, é relevante destacar o crescimento do mercado de jogos mundial. O relatório da *PricewaterhouseCoopers* [PwC 2010] indica que em 2010 esse desenvolvimento atingirá o valor de 46 bilhões de dólares.

Além desses indicadores, é relevantes ainda destacar os dados disponibilizados pela *iTunes Store*

[iTunes Store 2010]. Esses mostram que existe em torno de 150.000 *podcasts* ao redor do mundo cadastrados nessa plataforma específica, o que indica que o montante global é ainda maior.

Neste cenário, que aponta para um crescimento do uso da Internet e de recursos vinculados à área de entretenimento, torna-se relevante estudar como jogos e *podcasts* se entrelaçam e constituem um pólo convergente de mídias para a discussão e análise de elementos da cultura contemporânea no Brasil. Inclusive, a PodPesquisa [2009] destacou que os *games* são o quarto tema mais abordado com 46,84%. Sobre a exploração dos temas nos *podcasts*, *games* encontra-se, mais uma vez, em quarto lugar sendo considerado muito explorado por 79,05% e pouco explorado por 20,95% dos respondentes da pesquisa.

A partir disso, o presente artigo propõe um estudo analítico dos *podcasts* brasileiros relacionados a jogos eletrônicos. Este envolveu o estudo teórico dessas áreas, bem como o desenvolvimento de uma metodologia para a coleta e análise de dados.

Com base na proposta apresentada, o artigo encontra-se organizado da seguinte maneira: a seção 2 aborda questões teóricas pertinentes à mídia *podcast* e às suas formas de construção e análise, bem como à relevância de mídias sociais na área de *Game Cultura* e no âmbito dos *podcasts*; a seção 3 detalha as etapas pertinentes à metodologia empregada ao longo da investigação; a seção 4 discute os resultados obtidos, bem como discorre sobre a análise dos *podcasts* que integraram a amostra da pesquisa; e, finalmente, a seção 5 apresenta as conclusões e os trabalhos futuros.

## 2. Trabalhos Relacionados

### 2.1 *Podcast*: conceitos e cenário brasileiro

O conceito e origem da palavra *podcast* encontram-se relacionados à combinação *iPod* (reprodutor popular de arquivos no formato MP3 produzido pela empresa Apple) com *broadcast*, que significa transmissão em larga escala. Outra característica é que os *podcasts* podem ser inseridos na Internet com formatos compactados como MP3, MP4 e OGG. Sendo que a sua transferência automática para o computador, ou mesmo para um dispositivo móvel de audição, exige a assinatura de um documento de informação denominado de *RSS Feed*. Este tem como função indexar informações (título, descrição, tamanho, duração, tipo de documento e local) em XML e apresentá-las em programas agregadores de conteúdo como o iTunes para que estes possam ser automaticamente transferidos para o computador e em seguida, se desejado, para o tocador de mídia. Os *podcasts*, inclusive, podem também apresentar imagens, vídeos e adotarem uma estratégia de complementaridade com outras mídias como *blogs* e *microblogs* [Mustaro 2010].

Nesse contexto também é relevante estabelecer uma diferenciação entre os *podcasts*, *audioblogs* e as rádios que encontram-se disponíveis on-line. Os *audioblogs*, diferentemente dos *podcasts*, não possuem uma periodicidade determinada e não fazem uso de agregadores de conteúdo para a distribuição dos arquivos. Já as rádios on-line são caracterizadas pela sincronicidade, ou seja, são ao vivo e possuem horários pré-estabelecidos [Mustaro, 2010].

Outro diferencial que deve ser salientado em relação ao *podcast* é que este, para Primo [2005], constitui uma micromídia, sendo que o autor se reporta a categorização de Thornton para dizer que este tipo de manifestação contemporânea volta-se para subculturas. Primo destaca a facilidade de publicação de conteúdos, o que prescinde de formação técnica e valoriza somente o acesso à tecnologia como veículo de produção, ressaltando a interação dialógica estabelecida. Esta pode ocorrer em *blogs* relacionados ou mesmo ser destacada em blocos de leitura de e-mails nos próprios *podcasts*.

Com isso, se estabelece uma produção de conteúdos descentralizada, sendo que o usuário passa a ter o que Medeiros [2005] denomina de “poder de emissão”. Ao mesmo tempo, o usuário passa a ter a possibilidade de montar uma programação individualizada com episódios selecionados e ouvir quando e da forma que desejar, além de ter a possibilidade de rever trechos [Primo 2005]. Essa simultânea duplicidade de papéis caracteriza o que Tapscott [2009] denomina de “prossumidor” e valoriza a participação como elemento fundamental na cultura [Jenkins 2006].

A partir desse panorama conceitual pode-se passar para uma análise histórica do desenvolvimento dessa mídia no Brasil. Segundo Silva [2008] o primeiro *podcast* brasileiro teria sido o *Digital Minds* [<http://www.digitalminds.com.br>], que iniciou suas atividades no final do ano de 2004 para incluir um elemento diferencial ao seu *blog*. Contudo, segundo Silva e Assis [2009] o *podcast* mais antigo, que ainda não foi descontinuado, é o Gui Leite [<http://www.guileite.com/category/podcast>], cujo nome é homônimo ao *podcaster* (produtor/autor do *podcast*). Ainda, segundo esses autores (que realizaram um trabalho de mapeamento cronológico da área de *podcast* no Brasil), surgiram vários outros *podcasts* nessa época, contudo a maior parte desta primeira geração encerrou suas atividades entre o final de 2005 e início de 2006. Em seguida, foi possível perceber um novo movimento de crescimento da área, que culminou, em 2008, com a inclusão da categoria *podcast* ao Prêmio iBest, uma das mais tradicionais premiações brasileiras direcionadas à Internet.

Esse percurso histórico entrelaça não só o desenvolvimento tecnológico da época como questões

pertinentes à produção e análise dos *podcasts*, assuntos abordados no próximo tópico.

## 2.2 Caminhos para a análise de *podcasts*

De forma clássica, a produção de roteiros para mídias digitais encontra-se organizada em três estágios: pré-produção, produção e pós-produção. A primeira parte abarca a pauta, o estabelecimento de requisitos e elaboração de um pré-roteiro (roteiro preliminar) para a produção, que constitui a fase seguinte. Nesta é feita a gravação do *podcast* que, em seguida, na pós-produção é editado para ser distribuído [Mustaro 2010].

Contudo, ao se elaborar um roteiro para uma mídia digital como o *podcast* é preciso analisar as características que o diferenciam de outras manifestações comunicacionais [Musburger 2008]. Dentre estes cabe destacar a importância dos elementos complementares de áudio como a música de fundo e os efeitos sonoros utilizados para destacar algum aspecto da mensagem ou mesmo para separar os blocos temáticos.

Outra questão que pode ser considerada é a credibilidade das informações veiculadas pelo *podcast*, elemento que encontra-se vinculado a dois aspectos: expertise e confiabilidade [Tsagkias et al. 2008]; os quais são complementados pela qualidade e atratividade dos episódios [Larson 2010]. Estes autores, que desenvolveram um *framework* para a análise dessa mídia específica quando apresenta conteúdo falado, postulam que tais aspectos são determinantes ao longo do processo de seleção de *podcasts* por parte dos ouvintes.

Tendo em vista este cenário, o *framework* [Larson 2010; Tsagkias et al. 2008] estrutura indicadores em quatro categorias: **conteúdo** (que relaciona-se, basicamente, à capacidade de satisfazer as necessidades informacionais pertinentes a um tema específico por parte dos ouvintes e de fornecer conteúdo significativo), **podcaster** (que destaca aspectos do discurso empregado), **contexto** (que é pertinente à reputação construída durante o processo de intercâmbio de informações) e **técnica de execução** (que trabalha o esforço envolvido na produção do *podcast*). Tais índices podem ser adaptados também para a análise de um nicho específico de *podcasts*, como é o caso da esfera destinada à discussão do tema jogos eletrônicos no âmbito brasileiro, denominada simplesmente de *games*. Esta envolve iniciativas pertinentes a grupos de jogadores (*gamers*) que estabelecem relações e vínculos sociais, o que é tratado a seguir.

## 2.3 Jogos e Mídias Sociais: uma combinação propícia para o desenvolvimento de *podcasts* no Brasil

A terminologia mídia social, que não constitui um sinônimo de redes sociais, é ampla e engloba sites com

serviços específicos até propostas de colaboração na Internet. Seu diferencial principal está em seu objetivo: permitir que os usuários sejam provedores de conteúdos. Estes referem-se ao compartilhamento de experiências, opiniões, recomendações, perspectivas, dentre outras opções [Brown e Hayes 2008], o que resulta em conteúdo aberto, no estabelecimento de um processo de conversação e participação, que implica em conectividade e no estabelecimento de comunidades.

Segundo Freitas e Mustaro [2010], a utilização, bem como a investigação desse tipo específico de ferramenta digital relaciona-se a um amplo espectro de expressões comunicacionais digitais como fóruns, comunidades, *wikis*, sites de redes sociais, *blogs*, *microblogs* e *podcasts*. Aliado a essa gama de possibilidades encontra-se a esfera dos jogos eletrônicos: área que tem sido marcada pelos avanços tecnológicos e pelo estabelecimento de uma nova forma de comunicação para possibilitar o entretenimento conjunto em jogos on-line. Tal fenômeno engloba desde o *FarmVille* do *Facebook*, que possui mais de 50 milhões de usuários ativos [Telles 2010] até os notórios MMORPGs, jogos de representação de personagens em ambientes on-line massivos como o *World of Warcraft* (*WoW*).

Este último tipo de jogo, segundo dados da MMOGChart.com [MMOGChart.com 2008], possuía, em 2008, 11,5 milhões de usuários. Esse montante de jogadores on-line não só constitui comunidades para formar guildas e realizar missões como também publica conteúdos em fóruns, compartilha experiências em comunidades virtuais e presenciais, etc. Cabe ainda destacar que, segundo a NDP Group [2010], a arrecadação com o mercado de jogos eletrônicos contabilizou o montante de mais de 15 bilhões de dólares nos Estados Unidos.

Tendo em vista essas cifras, que apontam o crescimento do mercado mundial, passaram a se desenvolver também portais, sites de recomendação, comunidades, *blogs*, *microblogs* e *podcasts* que buscam discutir esse tema, apresentar informações, disponibilizar dicas para completar níveis, etc. Os “prossumidores” envolvidos nestes foram, ao longo do tempo, estabelecendo contatos, trocando *banners* e constituindo laços relacionais a ponto de instituírem comunidades que se referenciam nas mídias sociais. Isso pode ser explicado pelo fato destes, em sua maioria, pertencerem à geração digital: sendo um de seus elementos distintivos o estabelecimento e manutenção de relações interpessoais que não requerem contatos presenciais [Tapscott 1998].

Esse panorama, aliado ao desenvolvimento da mídia *podcast* no país permitiu que a comunidade de jogadores também pudesse se expressar por meio da gravação de episódios sobre os mais variados temas relacionados aos jogos eletrônicos. Pode-se, ainda, dizer que muitos dos *podcasts* desse universo se

espelharam em *podcasts* tecnológicos, que constantemente são citados em episódios, fenômeno que ocorre frequentemente com o *Nerdcast* [<http://jovemnerd.ig.com.br/categoria/nerdcast/>].

A partir da junção dos elementos apresentados nesta área de trabalhos relacionados foi possível construir a estratégia de pesquisa apresentada na próxima seção.

### 3. Metodologia

Para analisar o universo brasileiro dos *podcasts* sobre jogos eletrônicos foi necessário estabelecer parâmetros para a definição do conjunto que faria parte da amostra. Nesse sentido, foram estruturados quatro parâmetros básicos. O primeiro é que os *podcasts* apresentassem o conteúdo de áudio em português e fossem gravados/produzidos por brasileiros. A segunda restrição é que os *podcasts* tratassem exclusivamente de jogos eletrônicos. Isso se fez necessário porque existem diversos *podcasts* que discutem jogos, mas não se restringem a esse tema, também abordando filmes e outras manifestações de entretenimento. O terceiro elemento utilizado é que os *podcasts* estivessem ativos, ou seja, ainda estivessem sendo publicados periodicamente. Finalmente, o quarto delimitador, complementar ao anterior, é que os *podcasts* possuísssem mais de oito episódios publicados.

Para a definição dessa quantidade foi realizada uma análise dos regulamentos de premiações de *podcast* no Brasil e no exterior. O *Prêmio Podcast* [Prêmio Podcast 2009], possui apenas duas edições, 2008 e 2009 e considerava que era preciso ter, no mínimo, quatro episódios publicados para que o *podcast* fosse considerado elegível. Cabe destacar que essa métrica não foi adotada porque considerava um período restrito (provavelmente pertinente ao âmbito brasileiro), que possivelmente não garantiria a continuidade do *podcast*, requisito fundamental para a presente pesquisa, e porque a premiação foi descontinuada. A partir disso, optou-se, então, por adotar a medida de elegibilidade utilizada pelo prêmio *PodCast Awards* [Podcast Awards 2009]: oito episódios. Esse prêmio americano existe desde 2005 e distribui prêmios em 22 categorias, dentre elas *gaming*.

A configuração de que os *podcasts* deveriam apresentar conteúdo em português (gravação brasileira), abordar somente assuntos relacionados a jogos eletrônicos, estar em atividade (ou seja, ainda publicando periodicamente episódios) e apresentar oito ou mais episódios determinou como seria feita a busca.

Primeiramente, foi feito, em fevereiro de 2010, um levantamento de ocorrências em três ferramentas clássicas de busca: Google [<http://www.google.com>], Bing [<http://www.bing.com>] e Yahoo [<http://www.yahoo.com>]. Este envolveu o uso de dois pares de combinações de palavras-chave associadas,

quando possível, à restrição de idioma (português) e local (Brasil): 1. “podcast” + “games” e 2. “podcast” + “jogos”. Os resultados obtidos encontram-se na tabela abaixo:

Tabela 1. Número Aproximado de Resultados Obtidos em Buscadores com Pares de Palavras-Chave

| Buscador | Palavras-chave “podcast” + “games” | Palavras-chave “podcast” + “jogos” |
|----------|------------------------------------|------------------------------------|
| Google   | 312.000                            | 354.000                            |
| Bing     | 158.000                            | 148.000                            |
| Yahoo    | 11.500.000                         | 13.600.000                         |

Contudo, após uma verificação preliminar percebeu-se que, junto aos resultados relevantes, esses números quantitativamente elevados envolviam resultados em que somente um dos termos aparecia; ocorrência de citação de um ou dos dois termos em outros tipos de mídia como *blogs*; e documentos de episódios de *podcasts* que haviam sido descontinuados. Essa análise mostrou que essa abordagem era ineficiente e inviável, pois os resultados da busca não poderiam ser analisados em sua totalidade.

Para solucionar esse impasse, optou-se por realizar uma nova pesquisa de ocorrências em ferramentas brasileiras de busca de *podcasts*:

- **podcastOne** [<http://www.podcast1.com.br/>]: diretório de *podcasts* organizados por gênero que apresenta canais e uma classificação por ordem de importância.
- **Podpods** [<http://podpods.com.br/>]: diretório estruturado em categorias que permitem, como diferencial, visualizar tanto os resultados globais (*podcasts*) como os episódios individuais que tratam de um determinado assunto. Ainda veicula notícias e listas de classificação de *podcasts*.
- **podBrasil** [<http://www.podbrasil.com.br/>]: portal de divulgação de *podcasts* que objetiva constituir um *lôcus* de informação de qualidade nessa área. Também apresenta canais, sendo que possui um dedicado a *games*, e faz a divulgação de notícias relacionadas a esta área.

O *Podpods* listou 514 *podcasts* (41 ocorrências para *games*), enquanto o *PodcastOne* apresentou aproximadamente 9950 *podcasts* separados por categorias (sendo que a de entretenimento contabilizou 1069). Acredita-se que essa diferença possa estar relacionada a um possível grau de redundância, mas isso não foi analisado na presente investigação por não integrar o escopo da mesma.

Buscou-se então aplicar as diretrizes da amostra a esses resultados e também verificar se os vencedores dos anos de 2008 e 2009 do *Prêmio Podcast* [Prêmio Podcast 2009] também se enquadravam na proposta. Constatou-se que dos seis *podcasts* listados na premiação (três em cada ano) apenas um ainda estava

ativo e havia trocado de nome (*DrinkCast*, que se tornou o *Super Controle*). Com isso foi possível formar a amostra apresentada na Tabela 2.

Tabela 2. *Podcasts* selecionados para Análise

| Nome do Podcast       | Episódios |               |        |
|-----------------------|-----------|---------------|--------|
|                       | Nº Total  | Possui Piloto | Duplos |
| <i>Super Controle</i> | 11        | sim           | não    |
| <i>Café com Games</i> | 8         | não           | não    |
| <i>Orioncast</i>      | 18        | não           | 1      |
| <i>4Games2</i>        | 17        | sim           | não    |
| <i>Fission Mailed</i> | 8         | não           | 1      |
| <b>TOTAL</b>          | 62        | 2             | 2      |

Após a formação da amostra foi determinada a arquitetura de análise. Esta foi construída a partir da adaptação de elementos presentes nos trabalhos de Mustaro [2010], Larson [2010] e Tsagkias et al. [2008] e contou com duas instâncias: a) identificação do perfil do *podcast* e b) determinação de elementos relevantes nos episódios.

A primeira, disposta na Tabela 3, tinha como intuito o levantamento de informações gerais que permitissem abstrair a estrutura de cada um dos cinco *podcasts* selecionados para análise.

Tabela 3. Elementos Gerais de Análise do Podcast

| ID  | Elemento                    | Descrição / Resposta Possíveis                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| P1  | Título                      | Identificação do Podcast                                                                                                                                                                                                                                        |
| P2  | Objetivo                    | Estabelecimento do Objetivo do Podcast                                                                                                                                                                                                                          |
| P3  | Público-alvo                | Determinação do Público-alvo                                                                                                                                                                                                                                    |
| P4  | Tipo                        | <input type="checkbox"/> Informativo<br><input type="checkbox"/> Debate<br><input type="checkbox"/> Discussão<br><input type="checkbox"/> Papo de Bar                                                                                                           |
| P5  | Formato                     | <input type="checkbox"/> Gravação ao vivo<br><input type="checkbox"/> Programa editado                                                                                                                                                                          |
| P6  | Participantes               | <input type="checkbox"/> Fixos<br><input type="checkbox"/> Fixos e Convidados                                                                                                                                                                                   |
| P7  | Interatividade              | Se o <i>podcast</i> apresenta espaço para comentar e-mails, etc.                                                                                                                                                                                                |
| P8  | Duração Média               | <input type="checkbox"/> Breve – menos de 4 minutos<br><input type="checkbox"/> Curto – 4-6 minutos<br><input type="checkbox"/> Médio – 6-10 minutos<br><input type="checkbox"/> Longo – 20-30 minutos<br><input type="checkbox"/> Extenso – mais de 30 minutos |
| P9  | Periodicidade               | <input type="checkbox"/> Quinzenal<br><input type="checkbox"/> Mensal                                                                                                                                                                                           |
| P10 | Quadros / Blocos            | Se os episódios são segmentados em partes determinadas (e-mails, lançamentos, etc.)                                                                                                                                                                             |
| P11 | Trilha Sonora de fundo      | <input type="checkbox"/> Possui<br><input type="checkbox"/> Não possui                                                                                                                                                                                          |
| P12 | Efeitos Sonoros             | <input type="checkbox"/> Possui<br><input type="checkbox"/> Não possui                                                                                                                                                                                          |
| P13 | Elementos Adicionais        | <input type="checkbox"/> Blog<br><input type="checkbox"/> Twitter<br><input type="checkbox"/> Outros                                                                                                                                                            |
| P14 | Patrocínio                  | Se o <i>podcast</i> é patrocinado e por quem.                                                                                                                                                                                                                   |
| P15 | Spots                       | Se o <i>podcast</i> possui promos ou comerciais.                                                                                                                                                                                                                |
| P16 | Hospedagem/Disponibilização | Local de hospedagem do <i>podcast</i> .                                                                                                                                                                                                                         |
| P17 | Divulgação                  | Se apresenta <i>Feed</i> ou outro mecanismo.                                                                                                                                                                                                                    |

Já a segunda, estruturada na Tabela 4, pautou-se em obter dados específicos dos 62 episódios para a realização de uma análise de conteúdo.

Tabela 4. Elementos de Análise dos Episódios

| ID | Elemento               | Descrição / Resposta Possíveis                                                                                                         |
|----|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E1 | Título/ Número         | Identificação do título e número do episódio                                                                                           |
| E2 | Informações iniciais   | Se na introdução são apresentadas informações sobre o <i>podcast</i> , episódio em questão, número, data e tema.                       |
| E3 | Entrevista estruturada | <input type="checkbox"/> A entrevista permite perceber uma organização prévia de perguntas.<br><input type="checkbox"/> Não se aplica. |
| E4 | Comentários            | Identificação de elementos relevantes apresentados no episódio.                                                                        |

Após a audição e compilação das informações pertinentes às Tabelas 3 e 4 passou-se à análise dos dados, apresentada na próxima seção.

## 4. Resultados Obtidos

Os dados foram analisados a partir dos subsídios teóricos e, quando cabível, comparados aos resultados presentes na PodPesquisa 2009 [2009]. Deve-se ressaltar que a PodPesquisa tinha como objetivo analisar a audiência brasileira de *podcasts* e encontra-se em sua segunda edição (a primeira foi em 2007).

Um dos primeiros elementos a serem destacados é todos os *podcasts* analisados possuem um *blog* e uma conta de *microblog* (*Twitter*) associados e tem como público-alvo os *gamers* (sendo que os nomes escolhidos sempre fazem alusão a alguma questão do universo dos jogadores), conforme informações presentes na Tabela 5.

Tabela 5. Mídias relacionadas aos Podcasts analisados

| Nome do Podcast       | Blog e Twitter                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Super Controle</i> | <a href="http://drinkcastblog.tumblr.com/">http://drinkcastblog.tumblr.com/</a><br><a href="http://twitter.com/supercontrole">http://twitter.com/supercontrole</a>                               |
| <i>Fission Mailed</i> | <a href="http://fissionmailed.com.br/category/podcast/">http://fissionmailed.com.br/category/podcast/</a><br><a href="http://twitter.com/_fissionmailed_">http://twitter.com/_fissionmailed_</a> |
| <i>4Games2</i>        | <a href="http://www.4games2.com.br/principal.html">http://www.4games2.com.br/principal.html</a><br><a href="http://twitter.com/4games2">http://twitter.com/4games2</a>                           |
| <i>Café com Games</i> | <a href="http://cafecgames.blogspot.com/">http://cafecgames.blogspot.com/</a><br><a href="http://twitter.com/CafecGames">http://twitter.com/CafecGames</a>                                       |
| <i>OrionCast</i>      | <a href="http://www.oriongames.com.br/podcast">http://www.oriongames.com.br/podcast</a><br><a href="http://twitter.com/oriongames">http://twitter.com/oriongames</a>                             |

Isso corrobora o que foi apontada por Primo [2005] no que se refere ao fato de que, na atualidade, a publicação de conteúdos se tornou descomplicada e prescindiu de conhecimentos técnicos. Da mesma forma, isso também demonstra uma preocupação com indicadores pertinentes ao conteúdo, contexto e técnica de execução [Larson 2010; Tsagkias et al. 2008], constituindo uma estratégia para a divulgação dos episódios e fidelização dos ouvintes. Outros índices nesse sentido, encontrados nos cinco *podcasts* estudados é que todos são editados, apresentam trilha sonora de fundo, efeitos sonoros e *RSS Feed* para divulgação.

A questão da divulgação se relaciona ainda com outros dois pontos a serem destacados da PodPesquisa [2009]: a forma como o ouvinte descobriu o primeiro

*podcast* e o diretório utilizado. Em relação à primeira questão, a maioria (58,30%) dos respondentes do PodPesquisa declarou que a descoberta envolveu mídias on-line como sites, *blogs* e *microblogs* (*Twitter*), dentre outras.

Já o diretório principal destacado pela PodPesquisa [2009] é o iTunes (36,87%), que, provavelmente, devido à sua facilidade de manipulação permite a realização de buscas de forma rápida e efetiva. Estes resultados podem ser explicados pela questão de que a utilização de diferentes mídias permite a ampliação das possibilidades de contato com *podcasts*; a recomendação também adquiriu destaque neste contexto porque atribui credibilidade e relevância. Inclusive, um exemplo sobre isso em relação à amostra analisada é que em dois episódios do *4Games2* (nº. 10 e 11) foram convidados os integrantes de um *podcast* sobre rock denominado *Máquina do Tempo*, o que levou ouvintes a passarem a assinar esse *podcast* musical também.

Contudo, nenhum os 62 episódios analisados possui patrocínio e *spots* programados, recursos que contribuem para o contexto do *podcast* [Larson 2010; Tsagkias et al. 2008] e não são, segundo a PodPesquisa [2009], repudiados pelos ouvintes brasileiros, já que 93,4% deles colocou que são a favor ou concordam que exista esse elemento se for relevante e não intrusivo. Somente o *Fission Mailed Podcast*, em algumas situações, realizou uma propaganda incidental que apresentava elementos vinculados à vida pessoal das locutoras. Esse fenômeno, possivelmente, pode estar relacionado à viabilidade comercial no Brasil, contudo, requer um maior aprofundamento para sua compreensão.

Ainda em relação aos aspectos de produção dos *podcasts*, os brasileiros indicaram na PodPesquisa [2009] que quatro elementos são relevantes de forma significativa: entretenimento (76,36%), conteúdo (68,87%), qualidade de áudio (65,60%) e facilidade de acesso (65,47%). Em relação ao acesso, deve-se ressaltar que dois dos *podcasts* estudados (*Fission Mailed* e *Orioncast*) possuem domínio próprio, dois (*4Games2* e *Café com Games*) encontram-se hospedados em contas do *Blogspot* [<http://www.blogspot.com>] e um está disponibilizado na parte de áudio do *Tumblr* [<http://www.tumblr.com/>], o que indica a preocupação com a difusão das informações. Todavia, cabe destacar que apenas um dos *podcasts* que integraram a amostra da pesquisa não apresentou o objetivo, periodicidade e outros elementos pertinentes no primeiro episódio: o *Café com Games*, o que reduz seu contexto [Larson 2010; Tsagkias 2008]. Contudo, no decorrer dos outros episódios as pautas passaram a ser explicadas na introdução dos mesmos.

A produção dos episódios analisados possui uma periodicidade quinzenal, já que, conforme foi destacado anteriormente, existem diversos elementos

de produção que requerem atenção antes da difusão. Um deles é que muitos episódios apresentam pessoas convidadas, já que três (60%) dos *podcasts* analisados constitui um “papo de bar” (*Super Controle Podcast*, *4Games2* e *Café com Games*), ou seja, uma espécie de conversa informal. Os dois restantes configuram debate, o que requer um estudo mais elaborado da pauta, bem como o levantamento de informações e dados pertinentes ao tema do episódio.

Outro ponto a ser salientado também confirma a afirmação de Primo [2005] de que a maior parte dos *podcasts* tem uma produção vinculada a projetos pessoais e não aos profissionais de comunicação. No caso dos cinco *podcasts* analisados, o *4Games2* foi o único que indicou, em seu primeiro episódio, que os dois integrantes possuíam essa formação; contudo eles também deixaram claro que a produção do *podcast* constituía uma iniciativa de cunho pessoal, sem nenhum vínculo profissional. Em relação à produção dos *podcasts* de jogos eletrônicos, esperava-se encontrar alguma proposta que utilizasse elementos de patrocínio ou mesmo *spots* comerciais, pois, como salientaram Freitas e Mustaro [2010], os elementos diferenciais dos *podcasts* tornam essa mídia um veículo de informações que pode agregar valor quando se trata do patrocínio de empresas.

Ainda em relação à produção, os cinco *podcasts* analisados possuem uma duração extensa, ou seja, superior a 30 minutos. Isso pode ser justificado pelos resultados da PodPesquisa [2009] no que se refere ao fato de que a maior parte das pessoas (48,49%) ouve os *podcasts* em players de mídias, sendo que 42,94% faz a audição diretamente no computador. Sem dúvida, cabe dizer que essa soma de mais de 90% da amostra do PodPesquisa indica que não há problema em ouvir episódios de longa duração, com tempo acima de 30 a 40 minutos; o que é comprovado pelos dados pertinentes à preferência em relação ao tempo de duração, que encontra-se nas faixas de 31-60 minutos (45,15%) e 61-90 minutos (34,74%). Isso ainda é complementado pela informação de que a 93,81% da amostra do PodPesquisa acessa a Internet com Banda Larga e de que a média percentual por ouvinte da audição de *podcasts* brasileiros encontra-se em 92%. Ou seja, a duração dos *podcasts* estudados na presente pesquisa encontra-se na média nacional e não tendem a prejudicar os ouvintes.

Um dado relevante em relação aos *podcasts* analisados envolve a questão de gênero, que encontra-se desequilibrada (25%), pois apenas um dos *podcasts*, o *Fission Mailed*, é feito por mulheres. Isso está em conformidade com os dados presentes na PodPesquisa [2009], já que 88,22% do público é masculino e somente 11,78% é feminino.

Em relação à análise dos conteúdos veiculados, pode-se destacar que algumas temáticas foram recorrentes nos *podcasts* analisados. O primeiro tema a ser destacado são as franquias de jogos, que

representam 16,1% do total de temas abordados na amostra. Dentre estas, os episódios abordaram *Sonic*, *Prince of Persia*, *Half-Life*, *Final Fantasy*, *God of War*, *Batman*, *Grand Theft Auto* e *James Bond*. O segundo tópico mais discutido nos episódios engloba elementos relacionados à música: história da *game music*, jogos musicais e a presença do estilo *Rock* nos jogos. Estes primeiros destaques podem ser explicados pelas vendas de jogos de franquias e pelo sucesso atual dos jogos como *Rock Band* e *Guitar Hero*, bem como pelo fato de que os participantes que fazem os episódios pertencem à geração digital [Tapscott 1998, 2009].

O terceiro assunto com maior destaque refere-se aos eventos sobre jogos como o *E3 2010* (*Electronic Entertainment Expo*), o *Game World 2010* e o *Game Awards 2009*, o que confirma o que já foi discutido anteriormente sobre o contexto e conteúdo [Larson 2010; Tsagkias et al. 2008]. Juntos contabilizam também seis episódios, ou seja, 9,6% do total (62 episódios). Este é seguido pelo tema jogos de luta, que representa 6,4% do total e detalha personagens de histórias em quadrinhos e os melhores jogos. Em seguida, com 4,8% aparecem as discussões sobre *Zombies* – que tratam desde a origem do conceito e elementos culturais, até filmes e a jogos de destaque neste estilo.

Outra característica a ser comentada é que, também, 4,8% dos episódios destinam-se a falar sobre os jogos que mudaram a vida dos participantes dos *podcasts* estudados. Isso denota um compartilhamento de informações pessoais de cunho emocional, o que pode contribuir para o estabelecimento de laços sociais. Da mesma forma, ressalta um sentimento de pertencimento a uma comunidade maior, elemento que faz parte das discussões sobre mídias sociais [Telles 2010].

É relevante apontar também que as vantagens e desvantagens pertinentes aos consoles encontram-se contempladas nos episódios, representando apenas 3,2% da amostra. Isso denota que os *podcasts* em questão procuraram ao longo de suas histórias trabalhar mais com elementos relacionados à trajetória dos jogos do que discutir se de fato é possível eleger uma plataforma como a melhor. Isso ainda reforma a condição deles de jogadores e a necessidade de compartilhar informações e opiniões pessoais.

Cabe ainda destacar as discussões e episódios dedicados exclusivamente à questão da pirataria no contexto brasileiro. Esse montante de 3,2% dos episódios reflete a preocupação dos integrantes em apresentar um panorama amplo sobre a questão e difundir a campanha “Imposto Justo para vídeo games” [<http://www.impostojustoparavideogames.com.br/>].

Além dessas temáticas, também deve-se ressaltar que a estratégia de convidar participantes externos para um determinado episódio pode não só enriquecer a

discussão e, consequentemente, o contexto e conteúdo [Larson 2010; Tsagkias 2008], como também permitir que os ouvintes descubram novos *podcasts*. Isso ocorreu, por exemplo, com o *podcast Máquina do Tempo*. Seus integrantes foram convidados para participar de um episódio do *4Games2* sobre o estilo de *Rock* nos jogos e depois em comentários de e-mails ouvintes destacaram a oportunidade de conhecer o trabalho realizado por eles. Seguindo essa linha de traçar redes sociais entre os *podcasts*, deve-se ressaltar a participação de uma das integrantes do *Fission Mailed* em dois episódios do *Super Controle*. Contudo, também é necessário colocar que os 62 episódios analisados não destacam o universo dos jogos MMORPG e mesmo os presentes em mídias sociais. Uma das possibilidades de justificar essa ocorrência é a especificidade, fidelidade e dedicação dos jogadores desse estilo [MMOChart.com 2008], que geralmente formam grupos que participam conjuntamente e estão mais preocupados com questões pertinentes ao contato social do que o ato de jogar.

Os demais temas são variados e tratam de: propaganda enganosa; personagens que formam casais em *games*; espionagem; jogos de futebol; fliperamas; consoles de 32bits; evolução das plataformas; estilo de jogo *Beat'em Ups*; melhores jogos da década; piores jogos de todos os tempos; lançamentos mais aguardados; conteúdo por transferência DLC; filmes baseados em *games*; jogos que se pautam em outras mídias (filmes, músicas, seriados); lendas urbanas; personagens marcantes; vilões inesquecíveis; sequências de jogos; jogos para crianças; dentre outros.

Finalmente, deve-se enfatizar o tempo que os ouvintes possuem de contato com *podcasts*. Os resultados da PodPesquisa [2009] indicaram como maior percentual 20,23%, correspondente ao período inferior a 2 anos; este é seguido pelo índice de 17,61%, cabíveis aos períodos inferiores a 1 ano e a 6 meses.

Isso indica que a audiência brasileira encontra-se ainda em processo de amadurecimento e fidelização de mídia. O mesmo ocorre com os *podcasts* de jogos eletrônicos, que estão em processo contínuo de melhoria tanto no que se refere à produção quanto à interação com os ouvintes e à elaboração de pautas diferenciadas que abordem aspectos distintivos desse universo.

## 5. Conclusões e Trabalhos Futuros

O presente artigo buscou apresentar um panorama conceitual e uma análise do cenário brasileiro de *podcasts* sobre jogos eletrônicos.

Deve-se destacar que os resultados indicam que as iniciativas em curso, destacadas ao longo do texto, têm apresentado uma preocupação com elementos relacionados ao conteúdo, contexto e mesmo à técnica

e ao papel do *podcaster*. Aliás, é necessário comentar que os *podcasters* pertencem, em sua maioria, à geração digital e exercem o papel de “prossumidores”. Isso mostra que os brasileiros têm buscado produzir materiais, estabelecer uma interação dialógica e fomentar uma cultura de ouvintes que possam utilizar as mídias sociais como ferramenta de interação para um público-alvo específico: caso dos jogos eletrônicos. Também fica claro que é preciso estabelecer novos caminhos metodológicos e novas instâncias de pesquisas que possam abarcar os fenômenos transmidiáticos da pós-modernidade.

Neste sentido, dentre as possibilidades de trabalhos futuros podem ser destacados quatro eixos principais. O primeiro é a realização de uma pesquisa complementar para analisar o mercado internacional de *podcasts* de jogos eletrônicos, o que poderia ser feito aproveitando praticamente na íntegra a metodologia elaborada para o presente trabalho. Essa análise, numa segunda instância, poderia ser comparada aos resultados obtidos nesta investigação. Uma terceira possibilidade envolveria uma análise temporal cruzada de como *blogs* e *microblogs* complementam os *podcasts* pertinentes a jogos eletrônicos. Uma quarta abordagem poderia pautar-se em averiguar a questão das tipologias de jogos eletrônicos nos *podcasts*, buscando verificar se existe uma unidade de denominações, a frequência de citação e montante numérico de cada uma delas. Finalmente, uma quinta proposta estaria voltada para a criação, desenvolvimento e publicação de um *podcast* de cunho acadêmico. Este teria como objetivo apresentar discussões, entrevista, reflexões, provocações, referências teóricas e outros elementos pertinentes ao universo da *Game Cultura* tanto no escopo brasileiro quanto internacional.

## Referências

- BROWN, D., E HAYES, N., 2008. Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customers? Hungary: Elsevier.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.BR), 2010. *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2009*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil.
- FREITAS, B. E MUSTARO, P. N., 2010. Mídias Sociais: uma análise comparativa das melhores práticas e ações de Marketing em Blogs e Microblogs. In: *Proceedings of the World Congress on Communication and Arts (WCCA'10)*, 18-21 Abril, Portugal, pp. 1-5.
- ITUNES STORE, 2010. *What's on. Discovery music, movies, and more.* Disponível em: <http://www.apple.com/itunes/whats-on/> [Acessado em 20 Julho 2010].
- JENKINS, H., 2006. Convergence culture: where the old and new media collide. New York: New York University.
- LARSON, M., 2010. Predicting Podcast Preference: An Analysis Framework. *Journal of the American Society for Information Science*, 61(2), 374-391.
- LUIZ, L. E ASSIS, P. DE, 2009. O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura. In: *Anais do Simpósio Nacional ABCiber 2009, 16-18 Novembro 2009*, São Paulo, pp. 1-13.
- MEDEIROS, M. S., 2005. Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro. In: *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 5 a 9 de Setembro de 2005*, Rio de Janeiro, p. 1-11.
- MMOCHART.COM, 2008. Total Active Subscribers. 1997 – 2008. Disponível em: <http://mmorgchart.com> [Acessado em: 12 Junho 2010].
- MUSBURGER, R. B., 2008. Roteiro para Mídia Eletrônica: TV, rádio, animação e treinamento corporativo. Rio de Janeiro: Elsevier.
- MUSTARO, P. N., 2010. Capítulo 8 – Podcast Educacional: do roteiro à divulgação. In: Carlini, A. L., Tarcia, R. M. L. *20% a distância e agora?* São Paulo, Pearson Education do Brasil, pp. 117-141.
- NDP GROUP, 2010. Research shows additional \$4.5-\$4.75 billion spent on video game content in 2009. Disponível em: [http://www.npd.com/press/releases/press\\_100616.html](http://www.npd.com/press/releases/press_100616.html) [Acessado em: 10 Junho 2010]
- PODCAST AWARDS, 2009. *The People's Choice*. Disponível em: <http://www.podcastawards.com/> [Acessado em: 05 Fevereiro 2010].
- PODPESQUISA, 2009. *Resultado Final da PodPesquisa 2009*. Disponível em: <http://podpesquisa.com.br/resultado/> [Acessado em: 20 Junho 2010].
- PRÊMIO PODCAST, 2009. Os melhores do Brasil. Disponível em: <http://premiopodcast.com.br/> [Acessado em: 05 Fevereiro 2010].

- PRIMO, A. F. T., 2005. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. *Intexto*, v. 2, n. 13, pp. 1-23, Porto Alegre.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (PwC), 2010. *Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014*. Disponível em: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml> [Acessado em 20 Julho 2010].
- SILVA, E., 2008. Vídeo da apresentação do Prêmio Podcast 2008. *Blog do Prêmio Podcast*, Disponível em: <http://www.blog.premiopodcast.com.br/?p=75> [Acessado em 20 Dezembro 2009].
- TAPSCOTT, D., 2009. *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw Hill.
- TAPSCOTT, D., 1998. *Growing Up Digital: the Rise of the Net Generation*. New York, McGraw-Hill.
- TELLES, A., 2010. *A Revolução das Mídias Sociais. Cases. Conceitos, Dicas e Ferramentas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.
- TSAGKIAS, M., LARSON, M., WEERKAMP, W. ET AL., 2008. PodCred: A Framework for Analyzing Podcast Preference. In: *Proceedings of the Workshop on Information Credibility on the Web (WICOW'08)*, 30 Outubro 2008 Napa Valley. USA: ACM Press, 1-8.