



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
CURSO DE RADIALISMO

GILMAR DE CARVALHO SILVA JUNIOR

**PODCAST: ENGAJAMENTO DOS FÃS NAS SÉRIES, FILMES,
ANIMES E JOGOS ELETRÔNICOS.**

JOÃO PESSOA (PB)

2019

GILMAR DE CARVALHO SILVA JUNIOR

PODCAST: ENGAJAMENTO DO FÃ NAS SÉRIES, FILMES, ANIMES E
JOGOS ELETRÔNICOS.

Monografia de graduação apresentada ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Radialismo.

Orientador: Profº Paulo Roberto Rocha.

JOÃO PESSOA

2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

J95p Junior, Gilmar de Carvalho Silva.
PODCAST: ENGAJAMENTO DOS FÃS NAS SÉRIES, FILMES, ANIMES
E JOGOS ELETRÔNICOS. / Gilmar de Carvalho Silva Junior.
– João Pessoa, 2019.
33 f. : il.

Orientação: Paulo Rocha.
Monografia (Graduação) – UFPB/CCTA.

1. Engajamento. Fã. Séries. Filmes. Animes. Podcast. I.
Rocha, Paulo. II. Título.

UFPB/CCTA

GILMAR DE CARVALHO SILVA JUNIOR

PODCAST: ENGAJAMENTO DOS FÃS NAS SÉRIES, FILMES,
ANIMES E JOGOS ELETRÔNICOS.

Monografia de graduação apresentada ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes,
da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel(a) em Radialismo.

Data de aprovação: ____/____/____.

Banca examinadora:

Profº.ms. Paulo Roberto Rocha
Orientador

Profº.ms. Bruno Ribeiro Nascimento
Co-Orientador

Profª.ms.Nathalia Michelle Grisi Rezende

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem Ele, nem estaria conseguindo terminar ou entrar no curso, mesmo com muitas dificuldades e desafios durante o curso e às vezes aquela vontade de desistir, Ele me sustentou com sua destra fiel, então esse TCC é principalmente para agradecer por tudo que ele fez.

A minha família, que sempre me apoiou desde o começo do curso, dando força e acreditando no meu sonho; ao meu pai, que mesmo não entendendo muitas vezes o que era o curso, decidiu acreditar no meu sonho e no potencial; minha mãe, que fez vários sacrifícios para que eu estivesse presente todas as aulas, mesmo as passagens fossem um peso enorme; a minha irmã, que me tem como exemplo e eu quero continuar sendo o exemplo dela e meus avós, que mesmo meu avô não estando mais entre nós, sempre acreditou em mim, até em coisas que ele sabia que eu era horrível e não era minha área, mesmo assim sempre acreditou e nunca desistiu de mim e minha avó guerreira, que muitas vezes escondido me dava o dinheiro da passagem, quando ninguém sabia que eu tava sem. Essa conquista também é para vocês.

Aos meus amigos Altierre Filho, Cleyton Carvalho, Gerson França, Alessandro Martins, Randerson de Oliveira, Manoel Messias, Lucio de Oliveira e Rafaella Torres por terem contribuído com a minha trajetória na universidade, sem vocês muitas coisas não seriam possíveis.

Aos meus colegas de profissão, Isabella Souza, Jhonny Andrade, Deyse Ponciano, Emiliano Gomes, Felipe Cordeiro, Maria Eduarda, Fabio Hermano, Matheus Henrique, Patrick Valério e Carlos Júnior que contribuíram imensamente na minha trajetória e no meu aprendizado na área de comunicação.

A alguns professores, que me ajudaram durante o curso, Nathalia Rezende que me influenciou muito no mundo da cultura pop, Alan Mangabeira que conseguiu passar muita da sua experiência e fazia sempre uma disciplina que todos tinham vontade de estar presente. ao meu professor e co-orientador, Bruno Ribeiro Nascimento, que sempre acreditou em mim, até mesmo quando eu não acreditava e

se tornou além de um grande professor, um grande amigo e o por último o professor Paulo Rocha, mas não menos importante, que desde que a gente se conheceu muitas coisas bateu, desde os interesses por coisas em comum e através dele esse tcc, se realizou.

Não poderia deixar de lembrar de algumas pessoas que me ajudaram durante o tcc, que é um dos maiores problemas a falta de confiança, então eu queria agradecer a Ayla Christina, Rebeca Vitoria, Beatriz Santos, Vanessa Barbosa, Robério de França, Anne Karolyne e ao meu pastor Jorge Luís, agradeço por todas as palavras, conselhos e orações, pois foram de suma importância para o decorrer do trabalho.

Agradeço a todas pessoas não citei nesses agradecimentos, mas que possamos lembrar que uma palavra pode tanto animar ou derrubar uma pessoa, e nesses últimos meses, quando a sanidade tá quase lá em baixo, pois você não consegue lembrar da sua capacidade, uma palavra pode fazer mudar tudo isso. .

Essa conquista é nossa!

Gilmar Júnior

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo apresentar um relatório técnico sobre dois episódios de podcasts, produzidos pelo autor, no qual busca-se uma análise sobre o engajamento do fã. Para nossa análise, buscamos analisar como os fãs, a fanbase, fandom, fanfics e prosumers. Como eles tem essa relação com o produto buscamos e analisar a diferença do engajamento entre eles. Também foi analisada a diferença entre as obras abordadas neste trabalho, diferenciado como cada uma delas trabalham sua semântica de forma diferente. Os dois programas foram produzidos através de um debate sobre os assuntos que giram entorno dessa temática. No primeiro programa, que tem a duração de 54 minutos, o debate girou entorno do engajamento do fã nas séries e filmes, sobre essa ânsia de buscar conhecimento sobre a obra; já o segundo programa, que tem 63 minutos de duração, o foco é voltado para o engajamento dos fãs nos animes e jogos, como o fã dos animes passam décadas engajadas no mesmo produto e como diferenciar o fã de games engajado do viciado ou fanático. além dos convidados falando um pouco sobre sua experiência e engajamento nas obras e dando característica de um fã engajado.

Palavras-chave: Engajamento. Fã. Séries. Filmes. Animes. Jogos. Podcast.

ABSTRACT

This paper aims to present a technical report on two episodes of podcasts, produced by the author, which seeks an analysis of fan engagement. For our analysis, we seek to analyze how fans, fanbase, fandom, fanfics and prosumers. As they have this relationship with the product we seek and analyze the difference of engagement between them. It was also analyzed the difference between the works approached in this work, differentiated as each of them work their semantics differently. Both programs were produced through a debate on the subjects that revolve around this theme. In the first 54-minute program, the debate revolved around fan engagement in the series and films about this eagerness to seek knowledge about the work; In the second program, which is 63 minutes long, the focus is on fan engagement in anime and games, how the anime fan spends decades engaged in the same product, and how to differentiate engaged game fan from addict or fanatic. in addition to the guests talking a little about their experience and engagement in the works and giving characteristic of an engaged fan.

Keywords: Engagement. Fan. Series Movies. Anime Games. Podc

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gravação no Primeiro dia	27
Figura 2 – Gravação do segundo dia.	28
Figura 3 – Premiere	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1. Podcast	14
2.2. Cultura Participativa	18
2.3. Produtos Audiovisuais	20
3. PRÉ PRODUÇÃO	24
4. PRODUÇÃO	27
5. PÓS PRODUÇÃO	29
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
7. REFERÊNCIAS	32

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é apresentar um relatório sobre dois *Podcasts* que buscam fazer uma análise do engajamento dos fãs nas séries, filmes, animes e jogos eletrônicos; no nosso *podcast*, nós buscamos compreender e entender o perfil do fã no engajamento dos produtos audiovisuais.

Os dois programas foram produzidos através de um debate sobre os assuntos em torno dessa temática. No primeiro programa, que tem a duração de 54 minutos, o debate foi em torno das séries e filmes, no qual foram levantados alguns questionamentos de como é possível o engajamento e a diferença de engajamento e fanatismo; já o segundo programa, que tem 63 minutos de duração, o foco é voltado para animes e jogos eletrônicos, e busca, novamente através de um debate, assimilar o engajamento dos fãs nestes produtos, destacando alguns exemplos, como *One Piece* e jogos onde você tem escolhas e consequências, entre outros exemplos falado pelos participantes do *podcast*.

As estruturas dos produtos citados, são totalmente diferentes na forma de engajamento e na forma imersão, nos filmes temos a imersão da sala de cinema, onde várias pessoas compartilham experiências, nas séries a imersão na maioria das vezes é individual, mas o engajamento é coletivo; a imersão nos animes é contínua, pois eles passam anos e anos engajados na mesma obra e nos jogos temos a imersão individual e experiência única, em que nós somos o próprio personagem e controlamos as ações como se fossem as nossas.

Buscamos entender o que era o engajamento, na visão dos nossos convidados, em que eram ditas várias frases como, engajamento é se empenhar, ser ativo, buscar algo que a maioria não busca, se aprofundar no conteúdo, tudo isso é engajamento e eu concordo plenamente com eles. segundo o site “significados¹”(2015), engajar “é ato de participar de modo voluntário para algum trabalho ou atividade”.

Este trabalho analisou aspectos narrativos e audiovisuais que contribuem na definição de engajamento nos produtos audiovisuais. Usamos alguns produtos para

¹ <https://www.significados.com.br/engajar/>

mostrar o engajamento em cada tópico abordado. Nas séries usaremos tanto “*Game of Thrones*”² e a série de televisão “*Lost*”³; Nos filmes também usaremos dois exemplos, o primeiro Harry Potter⁴ e Vingadores: Ultimato⁵; No anime usaremos a obra One Piece⁶ e nos jogos eletrônicos falaremos sobre jogos de escolha e consequências.

Game of thrones se tornou uma marca de engajamento na cultura pop, como uma grande série, em que pessoas se reuniam para assistir juntas como fosse um jogo de futebol, algo nunca visto antes. Como afirma Nathalia Rezende “O seriado de televisão *Game Of Thrones* é utilizado aqui como um exemplo destas transformações na relação do mercado com os fãs e com o objeto cultural, através da publicidade que, por sua vez, também se transforma”. (NATHALIA REZENDE, 2014).

Como *Game of Thrones*, *Lost* foi uma série com muito engajamento no seu tempo, sendo até hoje citada, seja por sua transmídia como pelo seu engajamento, Jenkins (2009) destaca que quando os fãs são envolvidos em um programa, estes exigem um relacionamento mais intenso e profundo com o conteúdo da franquia. *Lost* foi uma série que deu muito “pano pra manga”, pois derivam da série muitos outros produtos que foram consumidos e procurados pelos fãs.

Outra parte dos espectadores se envolve de modo tão forte com o programa, justamente por estar ligado a ele em diversas mídias e redes de compartilhamento de informação. (FRANCISCO BELTRAME, 2010), o fato da série ter feito conteúdos que se ligavam, deixa seus fãs mais engajados a procurar a resposta para muitos problemas e dúvidas feitas na série, criando não só fãs engajados mas fãs fiéis a série.

² *Game of Thrones* é uma série de televisão norte-americana criada por David Benioff e D. B. Weiss, e baseada na série de livros *A Song of Ice and Fire*, de George R. R. Martin com 8 temporadas (2011 - 2019)

³ *Lost* (Perdidos, em Portugal) é uma série de televisão norte-americana de drama e ficção científica que seguiu a vida dos sobreviventes de um acidente aéreo numa misteriosa ilha tropical com 6 temporadas (2004 - 2010)

⁴ Harry Potter é uma série de filmes britânico-americana baseada na série de livros homônima da escritora J.K. Rowling. A série é distribuída pela Warner Bros. e consiste em oito filmes (2001 - 2011)

⁵ é um filme de super-herói estadunidense de 2019, baseado na equipe Os Vingadores da Marvel Comics, produzido pela Marvel Studios. (2019)

⁶ série de mangá escrita e ilustrada por Eiichiro Oda. Os capítulos têm sido serializados na revista *Weekly Shōnen Jump* (1997 - tempo presente)

Harry Potter então, não é apenas os livros que lemos, os filmes a que assistimos, ou as coisas que compramos. Os textos e imagens de Harry Potter tornam-se parte de quem somos. Isso é verdadeiro para as pessoas, como indivíduos, e é verdadeiro para "nós", como cultura global. [...] Em grande parte (como Jorge Luis Borges sugeriu em sua frase famosa) nós somos o que lemos. Então, o que a popularidade de Harry Potter sugere sobre quem somos nós? O que os livros têm a dizer e como eles dizem isso? (HEILMAN apud VARGAS, 2005, p.7).

O filme Harry Potter criou uma legião de fãs por todo o mundo, seus 8 filmes, comprovam isso, o engajamento dos fãs era nítido, desde as famosas *fanfics*⁷ até sites e páginas de fãs na internet. Engajamento, ativismo, experimentação, compartilhamento, produção, participação, entre outros, são hoje palavras-chave recorrentes nestes novos estudos, que mostram não só a movimentação destas comunidades da margem para o centro dos processos, mas também uma tomada de poder dos fandoms frente às mídias tradicionais (JENKINS, 2009).

O filme Vingadores Ultimato, foi um marco para história do cinema, com a quebra de recorde e bilheteria, passando o filme Avatar⁸ de 2009, que ficou quase 10 anos com o primeiro lugar tendo lucrado “US\$ 2.789.679.794”⁹, quase 10 anos depois, um filme passa a sua bilheteria, graças ao engajamento do público, Vingadores Ultimato, teve seu nome gravado na história, em que uma mesma pessoa chegava ir ao cinema várias vezes, para fazer com que o filme que ele tanto amava, chegasse no lugar merecido na visão do fã.

O anime *One Piece* é um dos maiores animes de todos os tempos, tendo mais de 20 anos de sua criação, desde a sua ida para TV, tem se mantido nas primeiras colocações, tanto na TV como na internet, em que possibilitou ter uma *fanbase* enorme no mundo e entre os mangás sua venda se compara com HQS famosas como Batman e Homem Aranha.

O engajamento do Anime também se dá através a sua fanbase, já que o nicho de animes no ocidente não é algo tão comum, pois não tem propaganda, outdoor, coisas que propaguem o produto, então essa tarefa foi feita grupos e fóruns na internet, criando conteúdo diariamente sobre a série, podemos citar o Canal do

⁷ fanfic é uma narrativa ficcional, escrita e divulgada por fãs inicialmente em fanzines impressos e posteriormente em blogs, sites e em outras plataformas pertencentes ao ciberespaço

⁸ Avatar é um filme épico de ficção científica estadunidense de 2009, escrito e dirigido por James Cameron

⁹ https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_filmes_de_maior_bilheteria

Youtube “All Blue¹⁰”, que faz teorias, *reviews* e análises dos capítulos, não só de One Piece mas de outras animes, dando espaço ao público de participar da criação de conteúdo do canal, em forma de teorias, perguntas e previsões, fazendo uso da Inteligência coletiva para crescimento do público.

Para analisarmos os jogos Eletrônicos, pegamos os jogos de Escolhas e Consequências, primeiramente o fato de não escolhermos os jogos comuns, como “Super Mario” ou “Fifa” é porque são jogos de sequência, mesmo tendo o modo carreira nos jogos de esportes, eles não afetam muito a sua maneira de jogar, sendo assim os jogos de escolhas, faz com que sua experiência seja mais empolgante e única, já que qualquer escolha vai poder mudar o final do jogo. De acordo com Greenfield (1988), os jogos que mais atraem o público infantil apresentam um grande impacto da ação visual. Com isso, a eficácia dos jogos eletrônicos se deve à combinação de linguagens diferentes, o ambiente virtual (com seu grau de interatividade e realismo) e a multimídia, que combina imagens, sons e textos

Os famosos Jogos de RPG¹¹ (*Rolling playing game*), trazem duas discussões bastante complicadas, a primeira delas é o fator “decisão”, cada escolha que o personagem vai seguir na história, se tornando um com ele, usando o seu próprio senso moral e ético, para tomar decisões como no jogo GTA¹², um famoso jogo onde você controla as ações do personagem, onde você pode fazer de tudo, como por exemplo roubar e matar.

O segundo ponto é a ética dentro do jogo, para Freud (1940), a ética e a consciência moral não são naturais ou inerentes ao homem e, sim, são criadas na convivência em comunidade para regular os relacionamentos, visando a dominar as forças da natureza e a agressividade humana, bem como garantir a ordem e a sobrevivência. Pegando essa linha de pensando de Freud, quando estamos no jogos de RPG, fazemos escolhas segundo a nossa consciência moral, que são definidas, segundo nossas experiências e vivências cotidianas, então quando tomamos alguma

¹⁰ <https://www.youtube.com/user/allbluevideoreview>

¹¹ um gênero de jogo no qual os jogadores assumem o papel de personagens imaginários, em um mundo fictício.

¹² Grand Theft Auto (GTA) é uma série de jogos de computador e videogames criada por David Jones e Mike Dailly

decisão que segundo o senso comum seria “ruim”, na verdade só estamos sendo condizentes com a nossa própria realidade.

A difícil tarefa de Analisar o engajamento os jogos é que existe uma linha muito tênue entre o que é um fã engajado e outro do fanático, os dois estão semelhante pertos um do outro, enquanto o fã engajado é aquele que está sempre se empenhando para o crescimento do produto, visando sempre o bem comum enquanto o fanático ele busca uma satisfação pessoal acima de tudo, onde ele se acha o mandante da obra, onde a admiração virou obsessão, mesmo que o sentimento de pertencimento pareça igual entre eles a diferença é como o comportamento dos dois afeta a obra.

Por fim, essa pesquisa se fundamenta na tentativa de contribuir na busca sobre este tema e mostra ser um caminho que os estudantes do curso de Rádio e TV, A possibilidade de conhecer e praticar várias áreas que o curso abrange, para compreender sobre o engajamento e continuar pesquisando sobre esse assunto apaixonante e vasto no meio acadêmico. É importante também por oferecer um modelo de *podcast* para os próximos alunos que buscam utilizar tal linguagem em trabalhos de conclusão de curso.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. PODCAST

O *podcast* surgiu em 2004 e a etimologia do termo vem da junção entre *ipod* (aparelho da Apple que reproduz mp3) e *Broadcast* (transmissão), que pode ser definido como uma personalização do programa de rádio gravado em mp3, ogg ou mp4 e formatos digitais que facilitem o armazenamento dos arquivos de áudio. Alex Primo (2005) explica:

O fenômeno denominado podcasting caracteriza-se por uma forma de produção e transmissão de conteúdo, a partir de inúmeros polos emissores, de forma direta, atemporal e automática feita através do que se convencionou chamar de “assinatura” de um feed RSS, na internet.

Segundo Chen (2007), para produzir um *podcast*, é necessário apenas um computador, microfone, *softwares* de edição e uma plataforma para a veiculação do arquivo na internet. Essa facilidade de produção e divulgação do *podcast* ajuda ao receptor a se transformar em também emissor, onde ele pode criar o programa em sua casa, por exemplo, pois não precisa de grandes equipamentos como a rádio física necessita. Como Nélia Bianco acrescenta, “depende de sua capacidade de ajustar-se à vida das pessoas. Precisa ser confortável e fácil, ter ligação com o passado, com aquilo que as pessoas já conhecem ou que possa melhorar o que já existe” (BIANCO, 2006).

Basicamente o *podcast* é uma nova forma de produzir conteúdo, realizar a abertura de espaços para debate para aqueles que estão conectados no ciberespaço, facilitando o acesso das informações com formas personalizadas. De acordo com Foschini & Taddei (2006), esta nova forma de comunicação tem relação com a mudança de comportamento da população em ouvir, em qualquer hora ou lugar, programas que podem ser obtidos das mais variadas formas na rede global e isso pode ser apenas por prazer ou por uma necessidade acadêmica. Tudo isso ocorre posto que “esse século de primazia dos efeitos midiáticos e dos suportes digitais precisamos voltar a nossa atenção para o usuário digital, a partir do momento em que ele fará parte do processo de construção do conteúdo” (TAVARES, 2009).

O *podcast* individualiza a pesquisa por programas e temas específicos, contendo maior número de informações e se aprofundando acerca deste tema, com hipertextos que podem ajudar o ouvinte a adentrar no que foi discutido no programa de forma não linear, com a possibilidade do *download* do arquivo ou podendo ouvi-los inúmeras vezes pelo próprio site. De acordo com Bianco (2009), o *podcast* traz a possibilidade de integrar os valores culturais da tecnologia emergente, com a linguagem radiofônica:

A questão é como integrar os valores culturais de sua origem aos que surgem da tecnologia emergente. O rádio continuará sendo sonoro, porém com funções multimídia, portanto terá de agregar uma linguagem flexível que possibilite diversificar conteúdos, o que torna inevitável integrar sua programação a novos formatos de distribuição, e ser capaz de compatibilizar voz, imagens e dados (BIANCO, 2009, p. 58-59).

Sendo assim como meio de transmissão do TCC, resolvi escolher o *Podcast*, entre tantas ferramentas que poderia ter escolhido, primeiramente pela questão de afinidade com a plataforma, já que no decorrer do curso, junto com colegas desenvolvemos o projeto de *podcast*¹³ e essa plataforma me atraiu bastante, Com esse formato que lembra um pouco o rádio, mas com uma maneira mais solta e uma linguagem de internet que faz toda diferença, onde você pode deixar o conteúdo guardado na internet onde qualquer pessoa pode ouvir, em qualquer dia e hora, fazendo ele ser atemporal como diz (Infante, 2006:106).

A praticidade do *podcast*, chama atenção hoje em dia. A forma ousada de remodelagem do rádio tradicional, tem atraído tanto um público que já amava o rádio como o novo público dessa geração. Como diz João Batista, 2007 “Num mundo globalizado onde o tempo é escasso, o *podcast* surge como uma tecnologia alternativa extremamente potente para ser utilizada ao serviço do processo de ensino e aprendizagem tanto na modalidade a distância (*e-learning*)”.

O *podcast* tem características específicas, em que pega um pouco desse lado da internet, mais livre de ser e mais descontraído e sem formalidade, com o uso do rádio convencional, por isso temos sempre um apresentador e uma banca para comentar determinado assunto, de acordo com Paz (2007:6), investigadora da Rádio FAGED (Universidade Federal da Bahia) existem outras características para um podcast: “O conceito de *Podcast* pode ser compreendido como todo o processo de produção de material digital (áudio, vídeo, texto ou imagem), com publicação e distribuição na Internet, e possibilidade de download para os subscritos”.

Já para (Adão Sousa,2008) “*Podcasting* é, pois, a publicação de conteúdos áudio na internet, que, através da subscrição de “Feeds / RSS”, ficam disponíveis para serem descarregados para agregadores, como o *iTunes*, ou para outros dispositivos móveis como telemóveis, *iPods*, etc., possibilitando a sua audição em qualquer lugar e em qualquer momento”. Podemos perceber que os dois autores pensam de forma diferente em algum aspecto, já que um diz que *podcast* pode ser qualquer produção de material digital o outro acredita que apenas o áudio se caracteriza como *podcast*, porém os dois concordam em algo, que o *podcast* é feito para distribuição na internet e possa ser escutado em qualquer lugar e em qualquer

¹³ <https://www.mixcloud.com/radioufpb/roda-geek>

hora, eu concordo plenamente com esse ponto de vista, sendo assim, esse trabalho de Conclusão de Curso, escolheu fazer o seu produto no formato de *podcast*, pois creio que o assunto abordado será mais efetivo, pois ele poderá ser escutado em qualquer momento e seja utilizado em discussões futuras sobre o engajamento dos fãs nas séries, filmes, animes e jogos, a facilidade e a praticidade, tendem a levar esse produto um pouco mais além dos muros da UFPB.

Hoje existem vários tipos de podcast, como o NerdCast¹⁴ um podcast sobre Cultura Pop ou o Projeto Humanos¹⁵ que é mais pro lado documental, pegando esses dois exemplos já podemos ver como as variedades de *podcasts* que existem e o público para cada um, desde assuntos sobre política até o sobre religião, pois o *podcast* além da opinião do participante que é expressa ao contrário da imprensa tradicional, por muitas vezes tem que mostrar seu lado neutro e imparcial sobre as coisas, o *podcast* aproxima mais do informal e de um bate papo entre amigos sendo assim cada um tem sua opinião expressa. Como diz Primo (2005:6) “Em outras palavras, trata-se de uma nova forma de produção e escuta de informações sonoras e da abertura de espaços de debate apenas para aqueles que possuem acesso ao ciberespaço”.

Outro fator importante para criação do podcast é a sua duração, os chamados episódios, em média de 30 minutos cada episódio com o objetivo de conta uma breve história sobre determinado assunto (João Batista,2007). Cada episódio do podcast conta uma história para o ouvido, na maioria das vezes, cada *podcast* tem um título tema, sendo o assunto mais repercutido no programa ou o tema chave daquele episódio, os episódios tem como base não se alongar muito no bate papo e fazer com que o ouvinte mergulhe dentro da conversa, fazendo dele um participante passivo do programa, os *podcasts* têm sempre mais de duas pessoas no programa e tende a não ser um programa ao vivo mas gravado e editado e depois postado na plataforma de sua preferência.

Portanto como foi apresentado aqui, o *podcast* é o formato ideal para falarmos sobre o engajamento dos fãs, pois em um episódio podemos conversar e compartilhar nossas opiniões sobre o tema de forma leve e inclusiva, sem o rigor

¹⁴ <https://jovemnerd.com.br/nerdcast/>

¹⁵ <https://www.projetohumanos.com.br/>

metódico e padrão do rádio mas sem tirar a seriedade do assunto, criando não só uma interação com o ouvinte mas também uma forma de aprendizado sobre o assunto.

2.2. CULTURA PARTICIPATIVA

Não dá para falarmos sobre engajamento do fã sem falamos da Cultura participativa, Segundo (YVANA FECHINE, 2014) “Fala-se em “cultura participativa” para tratar de ações transmídias, fandom, jornalismo cidadão, ativismo político e engajamento cívico nas mídias digitais”. O engajamento é presente em várias áreas, resolvemos abordar como é o processo do engajamento dentro das produções audiovisuais, como séries, filmes, animes e jogos eletrônicos.

Quando falamos sobre engajamento, estamos falando sobre alguém empenhada e dedicada a algo. Analisar isso nos produtos citados não seria de tanta complexidade já que todo produtor audiovisual tem seus fãs, pois o ser humano tende a endeusar algo desde o primórdios, então se dedicar a algo é simples para um fã, mas queremos analisar além disso.

Não podemos apenas isolar o indivíduo na cultura participativa, já que a inteligência coletiva é uma das marcas fortes dessa cultura, Jenkins (2008) preconiza que a cultura participativa é movida por uma inteligência coletiva, que constrói um acervo comum e em rede. A partir da doação que cada um faz do seu próprio conhecimento e experiência. Sendo assim a cultura participativa vai além de um indivíduo mas ela fala sobre um ecossistema de auto compartilhamento, onde vários indivíduos, usam de sua experiência para trocar conhecimento, o que podemos classificar como o Fandom¹⁶ no meio das produções audiovisuais.

O poder do fandom nas obras audiovisuais passa do limite do imaginário comum, podemos citar o “*fansubber*”. A palavra “*fansubber*” refere-se tanto as pessoas que realizam a atividade - os fãs-legendadores - quanto designa a prática

¹⁶ Um fandom é um grupo de pessoas que são fãs de determinada coisa em comum, como um seriado de televisão, um música, artista, filme, livro e etc.

em si. Surgida do intuito dos fãs em promover e divulgar animes e demais textos de mídia asiática em seus países num período fortemente marcado pela escassez dessas produções no mercado mundial (HILLS, 2005, JENKINS, 2006; LEONARD, 2005). Isso tudo através da inteligência coletiva sem receber nada por isso além do prazer de fazer sua obra favorita ser conhecida para toda sua língua, podemos discutir o que leva alguém a fazer isso, pode ser só divulgação para que o produto não venha a ser cancelado, pode ser para ter reconhecimento social, porém o que vale a pena ser discutido as motivações que levam, pessoas totalmente desconhecidas se juntam para fazer algo grandioso, em torno de um bem comum.

Nem todos os membros precisam contribuir, mas todos devem acreditar que são livres para contribuir quando estiverem prontos e que suas contribuições serão devidamente valorizadas. Em tal mundo, muitos vão se envolver mais superficialmente, alguns vão cavar mais fundo, e outros ainda vão dominar as habilidades que são mais valorizadas dentro da comunidade. A própria comunidade, no entanto, fornece fortes incentivos para a expressão criativa e a participação ativa. (JENKINS, 2006, tradução livre)

Possivelmente uma das coisas que faça com que o fã se engaje profundamente, seja o laço afetivo, que traz consigo a questão do pertencimento, em que ele não precisa receber para fazer algo, mas só o fato de estar ajudando algo que ele tem um sentimento profundo. O que Jenkins, Ford e Green (2013) entendem como cultura participativa corresponde, em suma, aos modos como as comunidades em rede interferem na produção e circulação de conteúdos midiáticos.

Apropriar-se de um conteúdo de mídia com vistas a sua experimentação e reorganização dentro do ambiente digital parece ser uma habilidade bastante recorrente no ambiente digital. A cultura do *mash up* exponenciada pelo potencial de disseminação das mídias sociais de vídeo – o Youtube, por exemplo – traz à tona a figura do *prosumer*¹⁷ preconizada por Toffler (2007). Apropriação tem a ver com engajamento, já que o sentido de pertencimento é algo recorrente, por isso vemos passeatas e manifestações em prol de algo que para muitos é algo fútil como uma série ou anime, mas para o fã é como se tivesse faltando uma parte dele, pois o produto se torna algo mais que apenas um entretenimento

¹⁷ Prosumers são consumidores engajados no processo de co-produção de produtos, significados e identidades. São consumidores proativos e dinâmicos em compartilhar seus pontos de vista.

‘ Sendo assim, não poderíamos deixar de citar a cultura participativa neste trabalho, já que ela e o engajamento andam de mãos dadas pois uma depende da outra, pois o fã como diz (SANDVOSS, 2013, p. 9) Genericamente, é todo sujeito que está emocionalmente comprometido e demonstra um engajamento regular com um determinado objeto .

2.3. PRODUTOS AUDIOVISUAIS

Já falamos sobre a escolha do podcast, já falamos também sobre o conceito de engajamento e cultura participativa, mas falta falamos qual a motivação de ter escolhido 4 produtos audiovisuais, no caso a Série, o Filme, o Anime e os Jogos Eletrônicos, mostrarei o porquê das escolhas dos produtos, especificando cada um no quesito engajamento.

A. Séries.

Em uma série todo episódio tem uma seqüência, que deve ser seguida, onde um episódio complementa o anterior. Além disso, para entendê-la é necessário assistir todos, ou pelo menos a maior parte dos episódios, na sequência correta, tendo sua conclusão só no último episódio. Uma série normalmente é dividida em temporadas.

As séries remontam do século XIX, quando ainda eram contadas na presença do público ou nos chamados folhetins. Eram publicados pequenas partes de uma história, em capítulos que eram vendidos diariamente. Com a invenção e popularização do rádio, as dramatizações por este meio vieram e, é claro, a TV ganhou todo o espaço logo depois

Séries são pequenos episódios fragmentados de uma história, com episódios fechados, diferentemente de uma novela, que tem sua exibição diariamente, que podem ter sua história alterada dependendo do termômetro do público. Enquanto o seriado, na maioria dos casos, tem sua história fechada, desde o começo.

Atualmente, o principal produto da ficção seriada nacional é a telenovela, contudo, outros programas como séries, minisséries e *sitcoms* (comédia de situação ou comédia de costumes) disputam espaço na grade de programação da televisão (Gisele Noll, 2013), O seriado que começou com o Clássico “*I Love Lucy*”, o primeiro seriado americano que teve uma grande repercussão nos anos 50 e chegou ao

Brasil, com o Rancho da Alegria, feito pelo Chacrinha e logo após teve o seriado Sítio do Pica Pau Amarelo.

Souza (2004) separa os programas de televisão em categorias para atender a necessidade de classificar seus gêneros correspondentes. Para ele, é desta forma que o produto é identificado, seguindo uma lógica da produção e ao gênero estaria associado o formato (característica que ajuda a definir o gênero). A série surge como um paralelo a novela, sendo menores em sua duração e com uma semelhança com o cinema, por ter suas histórias fechadas e de curta duração.

A série surge e acaba definindo o momento de transformação do panorama televisivo nos anos 1980. Com a quebra da hegemonia das três grandes redes, a progressiva inserção da TV a cabo nos domicílios e a mudança no paradigma publicitário, que passa a pensar os programas não apenas como obras transversais que deviam interessar ao maior número de espectadores, mas como obras específicas, endereçadas a determinados públicos, com suas próprias características e interesses de consumo.(Marcel Vieira, 2014). Como o Autor diz, “o seriado vem com esse sentido de mudar o sentido da TV, hoje em dia, temos séries para várias plataformas, mas sempre com o sentido de transformar o meio que ela está inserida”.

Hoje em dia existe séries para todo o nicho, desde seriados com a temática do cotidiano, os chamados *reality shows*, como *Masterchef* e *O Vestido Ideal* entre outros, temos seriados da natureza como *Man vs. Wild* e *À prova de tudo* como as famosas séries ficcionais como *Game of Thrones* e *Grey's Anatomy*.

B. Filmes.

O filme é uma obra de arte realizada através da sucessão de imagens em vídeo e com som. O cinema ou a arte de fazer filmes de diversos tipos é considerado uma das sete artes e é hoje em dia uma das mais populares, pois chega a uma importante e variada quantidade de público. Os filmes apresentam certas características gerais que podem variar entre um caso e outro¹⁸.

Na atualidade a indústria do cinema, cresce cada vez mais, com super bilheterias, a evolução do cinema, ainda nos assusta, desde as animações até os

¹⁸ <https://queconceito.com.br/filme>

filmes 3D, o engajamento no cinema é um engajamento coletivo, onde alcança as massas nos cinemas e Tvs Fechadas.

No cenário que vivemos hoje no nosso século XXI, me espanta ver cinemas lotados, tudo hoje está ao alcance de um “*click*”, em que os serviços de *Stream*¹⁹, dominam o meio do audiovisual, ver o engajamento do público, comprando o ingresso e indo ao local, talvez seja pela sua importância, sentimento ou exclusividade, podemos notar que o cinema não morreu, mas cresce a cada momento.

C. Animes.

Os animes (desenhos animados japoneses) se integram ao cotidiano do mundo ocidental em geral e do Brasil em particular. Dezenas de títulos japoneses traduzidos para o português acotovelam-se nas bancas de jornal e agitam o mundo dos quadrinhos, bem como revistas especializadas que buscam atrair os leitores com títulos e manchetes como “Invasão mangá”, “*Animangá*”, “*Animeworld*” e assemelhados, isso sem falar nas horas e horas que a televisão - especialmente as emissoras de TV a cabo - reservam aos animes.

O engajamento dos animes é um pouco diferente dos filmes e séries, além do fato de ser um produto que não vem dos Estados Unidos, o fato de animes e mangás²⁰ terem sua vida relativamente maior que uma série, como o mangá *One Piece*, que já tem 20 anos de história e até a data desse trabalho 954 Capítulos, é comum ver casos de pai passando a tradições de animes para os filhos, como vemos muito no futebol. Esse sentimento de comunidade seria compartilhado às vezes por até milhares de fãs unidos por dividirem os mesmos interesses, mas também por valorizarem o compartilhamento de experiências, conhecimentos e competências. KRYSTAL CORTEZ (2013, p.59)

Enquanto o principal elemento composicional no cinema é o corte (ou montagem), no mangá esta função é cumprida pelo quadrinho ou koma. A sintaxe da disposição dos quadrinhos é altamente sofisticada, tornando possível uma visualização sem interrupções da narrativa. Enquanto os quadrinhos ocidentais tendem a ser dirigidos pelo tema, o *sutourii-man* japonês privilegia o desenvolvimento dos personagens. No mangá japonês o tema se apresenta

¹⁹ A transmissão contínua, também conhecida por fluxo de mídia ou fluxo de mídia é uma forma de distribuição digital, em oposição à descarga de dados. A difusão de dados, geralmente em uma rede através de pacotes, é frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet.

²⁰ mangás (histórias em quadrinhos japonesas)

através das palavras e ações dos personagens, de modo que o leitor seja capaz de experimentar o tema através de um processo de identificação psicológica com os protagonistas. O sucesso deste método é o responsável pela extraordinária popularidade do gênero mangá (A History of Manga, 1998)

D. Jogos Eletrônicos.

A escolha pelos Jogos Eletrônicos se dá ao fato de ser um engajamento diferente dos produtos audiovisuais tradicionais, pois a dimensão do indivíduo é bem mais profunda do que de um filme, pois no filme, simpatizamos sobre o personagem, nos envolvemos com a história, até torcemos para um final feliz, mas no jogos, nós que fazemos a escolha, não mais de forma passiva, mas sendo o próprio personagem, fazendo suas próprias escolhas.

[...] o jogo é uma função da vida, mas não é passível de definição exata em termos lógicos, biológicos ou estéticos. O conceito de jogo deve permanecer distinto de todas as outras formas de pensamento através das quais exprimimos a estrutura da vida espiritual e social. Teremos, portanto, de limitar-nos a descrever suas principais características. Huizinga, (1980, p.10)

Hoje é difícil, falamos sobre jogos e não falarmos sobre violência, que muitos pensam que seja um incentivador da mesma. Porém pelo contrário, os jogos não vem com o intuito de tornar alguém violento, como diz Bystrina (1995) “Os jogos têm finalidade de nos ajudar na adaptação à realidade, além de facilitar sobremaneira o aprendizado, o comportamento cognitivo”²¹.

O comportamento de uma pessoa engajada em jogos é diferente de alguém viciada, Enquanto o fã engajado tem traços de alguém obcecado, já os famosos “viciados”, não tem relação nenhuma com o engajamento, pois o engajamento é uma via de mão dupla, onde você dá e recebe ao mesmo tempo, tanto com o jogo como os participantes dele, formando a inteligência coletiva onde todos contribuem para uma maior experiência, já que a obsessão faz com que você se prive de todo contato e faz com que a obra seja só sua, o sentimento de pertencimento ultrapassa o certo e faz com que esse sentimento se torne cativo do próprio fã.

²¹ Ivan BYSTRINA, Tópicos de semiótica e cultura, p.15

3. PRÉ PRODUÇÃO

Durante minha estadia na Universidade e graças a Radio UFPB, projeto de mestrado da Jornalista Larissa Pereira, minha paixão pela rádio, cresceu bastante, porém não tinha a prática de sintonizar todos os dias as rádios locais, foi onde eu conheci o mundo do podcast, foi amor à primeira vista pela sua linguagem e forma de condução do programa, então não poderia encerrar meu ciclo na universidade sem prestar a devida homenagem a algo que me fez tão feliz, do que enaltecer em forma do TCC.

A escolha do *podcast* teve como apoio o que afirma Tornero (2007, p.11): “a transição do século XX para o século XXI ficou conhecida por marcar a transição de uma sociedade baseada nas relações materiais para uma sociedade assente nas relações virtuais – ou comunicativas em sentido lato”.

Nesse enfoque, trazemos a ressalva de que o acesso à informação disponibilizada online tem passado a cada dia por mais buscas e de certa forma trazendo um novo olhar sobre o mundo. Isso reforça também a facilidade de produção e de acesso como afirma (AZUMA, 2007), além de que “o conteúdo em áudio é uma oportunidade de consumo de informação e entretenimento para o indivíduo enquanto este realiza outras atividades que não ocupam totalmente sua atenção e audição” (BARBOSA, 2015, p. 22).

A realização do projeto, teve apenas um mês, pois por algumas complicações pessoais, tive que mudar o meu enfoque de pesquisa, então no começo do mês de Agosto, junto com o meu orientador Paulo Rocha e o co orientador Bruno Ribeiro, decidimos ir para uma área que eu já tinha afinidade, no dia 5 de Agosto até o dia

20 de Agosto, fomos em busca de convidados para participar da gravação e decidimos que o melhor local para gravação, seria o estúdio de rádio no CCTA , depois disso o primeiro passo foi o aprofundamento nas pesquisas bibliográficas sobre os três assuntos em questão: podcast, cultura participativa e os produtos audiovisuais. Após isso, iniciamos um estudo sistemático sobre cada um desses tópicos, com o objetivo de explorar, descrever e identificar os dados.

Com o podcast, vimos a possibilidade de promover uma discussão que fosse bem-humorada, informativa e dinâmica sobre as técnicas utilizadas para o engajamento nas séries, filmes, animes e jogos eletrônicos; além disso, durante o debate, tentamos discutir como se é o engajamento nos mais diversos conteúdos.

Começamos nosso trabalho com uma pesquisa bibliográfica voltada para o engajamento nos diferentes conteúdos e como se dava cada um deles, onde procuramos entender o porquê deste engajamento para cada nicho, destacando as características de um fã; nas perguntas que íamos elaborando, queríamos saber como um fã, luta por uma obra e qual o laço que liga pessoas diferentes no mesmo propósito.

Nas discussões com o orientador, decidimos que o programa teria o formato de uma conversa aprofundada sobre o engajamento no audiovisual; decidimos também que o número de participantes seria de 3 pessoas de níveis diferentes, com um aluno, um criador de conteúdo e um mestre em comunicação que se identificavam com as temáticas. Eu, Gilmar Junior seria o *host*, ou seja, a pessoa encarregada de guiar os participantes através de perguntas sobre o tema. Os participantes foram: Lúcio Flávio Rique de Oliveira, formado em Produção Publicitária e Pós graduando em Marketing Digital, por ser um dos editores-chefe do Pipocas Club, que fala sobre filmes e séries; Marcelo Soares de lima formado em jornalismo pela UEPB e mestre em comunicação pela UFPB e um fã de carteirinha da cultura pop, além de gostar de assistir e debater sobre animes; Isabella Maria Alves de Souza, estudante do oitavo período de Radialismo, por gostar de assistir séries como *Game Of Thrones* e *Dexter*; já no segundo programa, tivemos Matheus Henrique aluno do sétimo período de jornalismo, por sua identificação com a cultura pop; Luiz Felipe por ser um grande criador de conteúdo nerd na paraíba e o Mestre

em Comunicação, Paulo Roberto Rocha por sua forte ligação com os jogos e animes. Nosso roteiro de tópicos e perguntas foram o seguinte:

Programa I – Engajamento do fã nas Séries e Filmes:

PERGUNTAS:

- Para dar início, a pergunta que vai dar um pontapé no nosso debate: o que é Engajamento?

- Quais as características de alguém engajado?
- O que faz uma pessoa se engajar em algo?
- A onde começou o Engajamento?
- Quais os Exemplos mais famosos de Engajamento nas séries e nos filmes?
- Uma pessoa Engajada, ela consegue influenciar outra pessoa?
- Qual a principal diferença entre Engajamento e fanatismo?
- O engajamento faz toda diferença para o sucesso das séries e dos filmes?

Tópicos:

- Definição
- Engajamento nas séries e filmes
- Engajamento x Fanatismo
- Identificação do público
- Encerramento

Programa II – Engajamento do fã nas Animes e Jogos Eletrônicos:

PERGUNTAS:

- Para dar início, a pergunta que vai dar um pontapé no nosso debate: o que é Engajamento?

- Quais as características de alguém engajado?
- O que faz um fã ser engajado nos animes por anos?
- O engajamento nos animes é diferente do que nos produtos audiovisuais mais famosos, como série e filme?
- Tem alguma diferença entre Fandom e Engajamento? Ou uma coisa está ligada na outra?
- E nos Jogos Eletrônicos, Engajamento se confunde com obsessão e vício?
- Qual a principal diferença entre Um fã engajado de um fã Obcecado ?
- O sucesso dos gamers é resultado do engajamento dos fãs?

TÓPICOS:

- Definição
- Características
- Animes

- Fandom x Engajamento
- Jogos Eletrônicos
- Encerramento

4. PRODUÇÃO

Como falamos na pré-produção, decidimos fazer dois programas: (a) o primeiro sobre o engajamento do fã nas séries e filmes; (b) o segundo sobre o engajamento dos fãs nos animes e nos jogos eletrônicos. Para o primeiro programa, nossos convidados foram: Lúcio Flávio Rique de Oliveira, Marcelo Soares de Lima e Isabella Maria Alves de Souza; já no segundo programa, tivemos Luiz Felipe Santos de Andrade, Matheus Henrique Silva Nascimento Gonzaga e Paulo Roberto Rocha. Nos dois programas, tivemos Gilmar Junior como *Houst*.

Ajustadas as agendas com todos, marcamos o dia da gravação a ser realizada no laboratório de Rádio do CCTA da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), às 10h no dia 29 de Agosto de 2019 (Figura 1). No total, a gravação do primeiro dia teve uma duração de 63 minutos e foi feita numa tarde, das 14h às 15h. Estavam quatro microfones ligados, sendo um para cada pessoa. O *software* para a captação do áudio para o material bruto já estava a postos para ser armazenado no computador com a ajuda de Martinho, que é operador de áudio do estúdio de rádio da UFPB.

Figura 1 – Gravação no Primeiro dia



Fonte: Acervo Pessoal.

A linguagem utilizada foi a coloquial para que os participantes, totalizando quatro, não ficassem restritos aos comentários durante o programa e que pudessem agir com naturalidade durante a conversa, com a intenção de que o ouvinte pudesse realmente sentir empatia e proximidade com a temática abordada.

No momento da gravação do *podcast*, pudemos nos permitir as pausas e erros de gravação. E para começar, o *Houst* apresentava cada um dos convidados e eles davam uma breve apresentação sobre si(Figura 1).

Depois, começamos fazendo a pergunta principal: “O que é engajamento? ”. E em seguida vêm as outras. Conforme as perguntas vão sendo feitas, a conversa vai ganhando um tom descontraído e leve, que é o nosso objetivo com esse produto.

A gravação do segundo programa foi feita no dia 03 de setembro, das 10h às 11h, realizada no laboratório de Rádio do CCTA da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Todos os mecanismos utilizados na gravação anterior foram usados na segunda gravação, como microfones e programa de captação para o material bruto.

A conversa fluiu rapidamente e as perguntas elaboradas inicialmente foram abordadas no andamento do assunto, onde todas foram feitas pelo *houst*, assim como no primeiro programa, iniciamos com a apresentação dos convidados e uma breve apresentação de cada um.

Figura 2 – Gravação do segundo dia.



Fonte: Acervo pessoal.

Assim, nosso cronograma de gravação foi o seguinte:

ORDEM DO DIA - GRAVAÇÃO			
DIA	ATIVIDADE REALIZADA	LOCAÇÃO	EQUIPAMENTOS UTILIZADOS
29\08\19	Gravação do programa sobre engajamento nos Animes e Jogos (programa II)	Estúdio de Laboratório de Rádio – UFPB	4 microfones, mesa de áudio; computador;
03\09\19	Gravação do programa sobre engajamento nas séries e nos filmes (programa I)	Estúdio de Laboratório de Rádio – UFPB	4 microfones, mesa de áudio; computador;

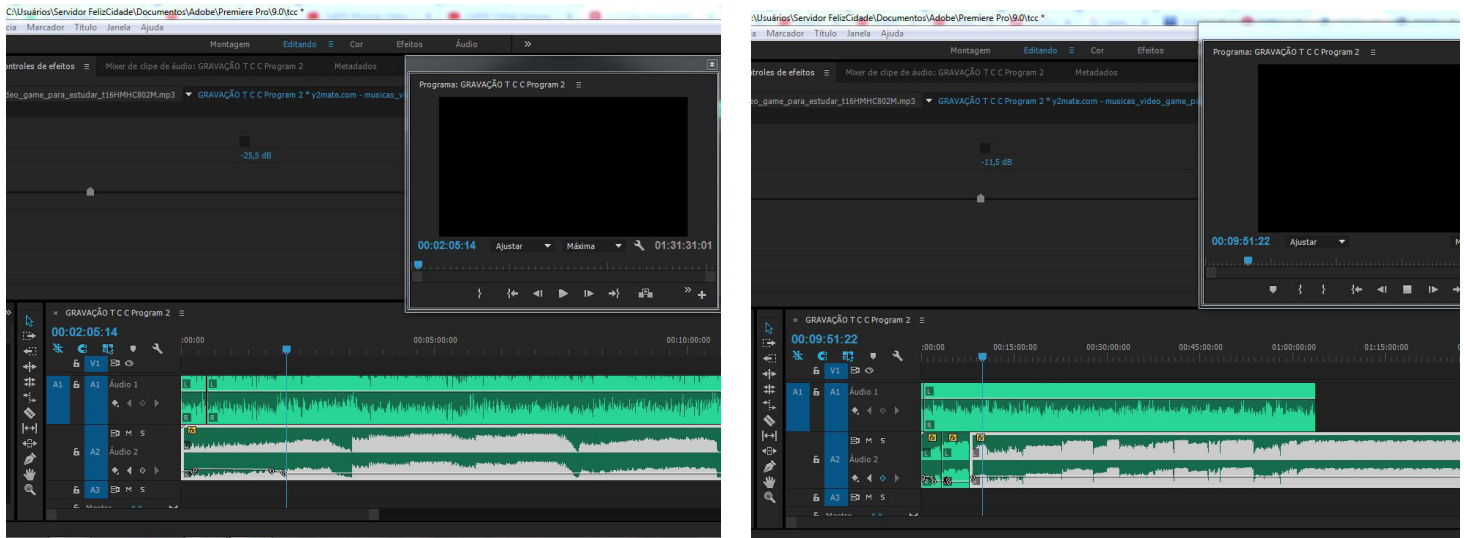
5. PÓS PRODUÇÃO

Os dois programas de podcast foram editados e finalizados no *Adobe Premiere* (Figura 3). O primeiro, com o nome de “Engajamento dos fãs nas séries e filmes”, começou a ser editado no dia 03 de setembro e foi até o dia 05 de setembro, foi realizado os cortes de erros da gravação e a pesquisa das trilhas para os dois programas. O segundo, intitulado “Engajamento dos fãs nos animes e jogos”, teve sua edição iniciada no dia 30 de agosto até o dia 31 de agosto, no qual também foi executado os cortes com os erros da gravação. Foram no total de cinco horas por dia destinadas para a edição de cada programa.

As trilhas foram baixadas pelo Youtube, referentes a cada estilo proposto para os programas. Além dessas trilhas, outra parte importante no projeto foi a

sonoplastia de efeitos, no qual nos intervalos de cada pergunta, foram colocados sons como pausas entre uma pergunta e outra e também sons que reforçassem uma ideia.

Figura 3 – Adobe Premiere



Fonte: Acervo Pessoal.

Com ambos finalizados, o primeiro programa ficou com 54 minutos; já o segundo foi concluído com 63 minutos. A finalização levou dois dias para ser completada.

Todo esse processo de pós-produção, serviu para salientar a praticar o que foi proposto para nós durante o curso. Analisar, perceber o que será utilizado ou descartado, escolher a trilha sonora que possa se ajustar com o que é sugerido, prestar atenção aos detalhes, nos levou à prática do cotidiano do profissional da área de comunicação que trabalha nesse meio.

Figura 6 – Finalização da Edição

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O nosso estudo e projeto de *podcast* buscou explorar as novas tecnologias e levá-las para dentro da universidade, além de mostrar como essa plataforma pode ser melhor explorada dentro da universidade, pois as diversificadas plataformas podem agregar mais valor na educação e na vida acadêmica.

Percebi que as novas mídias devem andar juntos na construção para o processo de ensino-aprendizagem. E com o *podcast*, pude fazer essa indagação dentro da universidade, de algo que está conquistando o público, por sua maneira diferente do rádio, com um formato mais próximo do público moderno com uma linguagem coloquial, mas pouco é o exemplo dentro o curso, já que o formato *podcast* não é tão explorado pelos professores, que ainda insistem muito com o formato do rádio, com seus padrões mais formais, porém com o avanço das novas mídias, devemos crescer juntos com elas e se atualizar com elas, sendo assim deixo aqui minha ressalva para que no futuro possamos ter mais aulas e práticas sobre *podcast*.

Acredito que além de entretenimento, o *podcast* pode atuar como uma mídia formadora de opinião, através das discussões de vários temas. Temos vários exemplos de *podcast* no mundo, onde a cada ano só cresce em número de pessoas fazendo e ouvintes, Para que esse acontecimento também chegue no meio acadêmico precisamos que os professores incentivem mais seus alunos por essa nova plataforma que tem ganhado cada dia mais espaço no mundo.

Produzi esse conteúdo, que teve o foco em entender mais da cultura do fã, educar sobre os riscos, informar como esse mundo pode ser maravilhoso, de maneira descontraída, a fim de manter a atenção do ouvinte presa em cada detalhe da conversa.

Com esse trabalho espero Contribuir para o crescimento do curso de Rádio e TV, na divulgação da nova mídia *podcast* e também propagar ainda mais o universo da cultura pop e entender um pouco sobre o engajamento e podemos afirmar que os objetivos deste estudo foram alcançados positivamente e que esperamos que sejam usados em benefício da Educação.

7. REFERÊNCIAS

ANGELUCI, Alan César Belo. Características e habilidades no ambiente digital:: a cultura participativa sob os aportes de Jenkins e Murray. **Comunicação & Inovação: PPGCOM/USCS**. São Caetano do Sul, p. 51-60. 8 set. 2014.

BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista; COUTINHO, Clara Pereira. PODCAST EM EDUCAÇÃO: UM CONTRIBUTO PARA O ESTADO DA ARTE. **Galego-portuguesa de Psicoloxía e Educación**, Braga, p.837-846, 2007.

CARVALHO, Ana Amelia A.. **Manual de Ferramentas da Web 2.0 para Professores**. Lisboa: Desenvolvimento Curricular do Ministério da Educação, 2008.

FECHINE, Yvana. **Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**
In: Revista Contracampo, v. 31, n. 1 , ed. dezembro-março ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Págs: 5-22.

JENKINS, Henry. **CULTURA DA CONVERGÊNCIA**. São Paulo: Editora Aleph, 2006.

KRÜGER, Fernando Luiz; CRUZ, Dulce Márcia. OS JOGOS ELETRÔNICOS DE SIMULAÇÃO E A CRIANÇA. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Blumenau, p.1-16, set. 2011.

MAZETTI, Henrique Moreira. Cultura participativa, espetáculo interativo:: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p.1-15, maio 2009.

MEIRELES, Selma Martins. O Ocidente Redescobre o Japão: O Boom de Mangás e Animes. **2003**, São Paulo, n. 4, p.203-211, 2003.

NAVARRO, Gabrielle. **Gamificação: a transformação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade**. 2013. 24 f. Tese (Especialização) - Curso de Mídia, Celacc/eca – Usp, São Paulo, 2013.

PALOMINO, Paula Toledo. A narrativa seriada em jogos eletrônicos: O caso Asura's Wrath, jogo ou animação interativa?. **Art & Design Track – Full Papers**, São Carlos, p.221-227, 2013.

REZENDE, Nathalia; NICOLAU, Marcos. Fã e Fandom: : Estudo de Caso Sobre as Estratégias Mercadológicas da Série Game Of Thrones. **Abciber**

Comunicação e Cultura na Era de Tecnologias Midiáticas Onipresentes e Oniscientes, São Paulo, p.1-14, dez. 2014

SOUZA, Alexandre Kirst de. **A INFLUÊNCIA DA NARRATIVA DE LOST PARA A INDÚSTRIA CULTURAL NA ERA DA CONVERGÊNCIA**. 2015. 70 f. Tese (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2015.

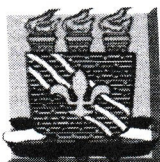
TEIXEIRA, Marcelo Mendonça; SILVA, Bento Duarte da. **RÁDIO WEB & PODCAST: CONCEITOS E APLICAÇÕES NO CIBERESPAÇO EDUCATIVO**. **Revista de ComunicaciÓn, EducaciÓn y Tic**, Madrid, p.253-261, 16 mar. 2010.

TRENTO, Francisco Beltrame. O seriado Lost: Intertextualidade, transmídia, inovação e modernidade líquida. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Caxias do Sul, v. 33, n. 1, p.1-13, set. 2010.

URBANO, Krystal Cortez Luz. A cultura da participação sob a ótica dos fansubbers : convergências e divergênciasno fandom de animês. **Abciber Comunicação e Cultura na Era de Tecnologias Midiáticas Onipresentes e Oniscientes**, Niterói, p.1-16, nov. 2012.

URBANO, Krystal Cortez Luz. **LEGENDAR E DISTRIBUIR: O fandom de animes e as políticas de mediação fansubber nas redes digitais**. 2013. 176 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

ZANELLA, Gabriel Ibara. **HARRY POTTER E A "ORDEM" DOS FÃS:: UM ESTUDO SOBRE A ARTICULAÇÃO DO FANDOM NA ERA DA CONVERGÊNCIA**. 2013. 89 f. Tese (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
COORDENAÇÃO DO CURSO DE RADIALISMO

ATA DE DEFESA DOS TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos 24 dias do mês de Setembro do ano de 2019, realizou-se nas dependências do Departamento de Comunicação da UFPB a cerimônia de defesa do trabalho de Conclusão de Curso PodCast: Engajamento dos fãs nas séries, filmes, animês e jogos eletrônicos

com as seguintes alterações:

apresentado pelo(s) aluno(s):

Gilmar de Carvalho Silva Junior Matrícula 11507894
_____ Matrícula _____

e examinado pelos professores:

Paulo Roberto Rocha Orientador(a), Nota: 10
Nathalia M. Giza Rezende Membro da Banca, Nota: 10
Norma M^a Meireles M. Mayald Membro da Banca, Nota: 9

aprovado(s) com média: 9,66

Na qualidade de presidente dos trabalhos, lavro esta ata, à qual dou fé e subscrevo.

João Pessoa, 24 de Setembro de 2019

Paulo Roberto Rocha
PRESIDENTE DA BANCA



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
COORDENAÇÃO DO CURSO DE RADIALISMO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Discente: Gilmar de Carvalho Silva Júnior

Matrícula: 11507894

Título do Trabalho:

Podcast: Engajamento dos fãs nos vídeos,
filmes, onlines e jogos eletrônicos

Professor (a) orientador (a): Paulo Roberto Rocha

Professor (a) co-orientador (a): _____

Declaro, a quem possa interessar, que o presente trabalho é de
minha autoria e que responderei por todas as informações e dado nele contidos, ciente
da definição legal de plágio e das eventuais implicações.

João Pessoa, 24 de Setembro de 2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE RADIALISMO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO

Eu, Gilmar do Carmo Silva Júnior,
portador do RG de nº 3849525, inscrito no CPF sob o nº
705.175.494-76 acadêmico regularmente matriculado sob a matrícula
11507894, no Curso de Radialismo da UNIVERSIDADE FEDERAL DA
PARAÍBA, autorizo que a IES ou meu orientador divulgue a obra intitulada
"PerkoxT: Engajamento dos RJs nas séries, filmes e
onlines e jogos eletrônicos"
em qualquer canal de comunicação e que a mesma seja encaminhada para submissão e
posterior publicação em eventos e/ou periódicos de caráter científico, desde que seja
preservada a autoria da obra, e até que cesse esta autorização.

João Pessoa, 24 de Setembro de 2019.

Gilmar do Carmo Silva Júnior
Assinatura do (a) discente



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COORDENAÇÃO DO CURSO DE RADIALISMO

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Eu, Gilmar de Carvalho Silva Júnior,
aluno (a) regularmente matriculado (a) no Curso de Radialismo, matrícula
11507894 na disciplina TCC II, assumo
total responsabilidade sobre o Trabalho de Conclusão de Curso de minha autoria e
autorizo sua divulgação na web, assim como seu armazenamento na forma que dispuser
a UFPB.

João Pessoa, 24 de Setembro de 2019.

Gilmar de Carvalho Silva Júnior
Assinatura do (a) discente