

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II
BACHARELADO EM JORNALISMO

MARIA EDUARDA NUNES FLECK

PAPO ARMY: UMA CONVERSA COM ARMY BRASILEIRAS

São Borja

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II
BACHARELADO EM JORNALISMO

MARIA EDUARDA NUNES FLECK

PAPO ARMY: UM CONVERSA COM ARMYS BRASILEIRAS

Trabalho de Conclusão de Curso II - Projeto Experimental -
apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa
como requisito parcial para obtenção do
Título de Bacharel em Jornalismo
Orientação: Prof^a Sara Feitosa

São Borja

2023

MARIA EDUARDA NUNES FLECK

PAPO ARMY: UMA CONVERSA COM ARMY BRASILEIRAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção de Bacharel em Jornalismo.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 30/01/2023

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Sara Alves Feitosa
Orientadora
UNIPAMPA

Prof.^a Dra. Adriana Ruschel Duval
UNIPAMPA

Prof. Dr. Alexandre Rossato Augusti
UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **ALEXANDRE ROSSATO AUGUSTI, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 30/01/2023, às 12:00, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ADRIANA RUSCHEL DUVAL, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 30/01/2023, às 12:05, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **SARA ALVES FEITOSA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 31/01/2023, às 18:23, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1041277** e o código CRC **7C8448B9**.

AGRADECIMENTOS

É de coração que deixo aqui os meus agradecimentos:

À profª. Sara Feitosa, pela orientação durante este processo e pelo aprendizado que recebi. Sou grata pela confiança depositada neste projeto experimental;

Às entrevistadas, por acreditarem na minha ideia e disponibilizaram-se para conversarem comigo. Foi um prazer conhecer as suas histórias;

Ao Glauco, por além de ceder os equipamentos que utilizei durante o processo de gravação e edição, ter me ensinado a usá-los;

Às minhas amigas Ana Julia, Julianny, Tuãne e Ana Isabel, por terem me apoiado durante essa jornada de graduação e pelos momentos compartilhados entre nós;

Ao BTS, aos quais serei eternamente grata por serem “a primavera da minha vida, minha juventude, um amigo pelo qual sou grata, meu orgulho, meu paraíso e amor” (For Youth).

“하지만 방탄소년단이 진격한다면 어떨까?

Mas o que acontecerá se o BTS avançar?”

진격의 방탄 (*Attack on Bangtan*) - BTS.

RESUMO

O podcast “Papo ARMY: uma conversa com ARMYs brasileiras” é o produto desenvolvido no Projeto Experimental como Trabalho de Conclusão de Curso, em jornalismo da Universidade Federal do Pampa - Unipampa. O Papo ARMY é um podcast de cinco episódios, que aborda as experiências profissionais e pessoais de ARMYs brasileiras. O objetivo deste produto é captar histórias de vida para a construção histórica do fandom brasileiro e proporcionar reflexões sobre a influência do BTS nas vidas das fãs. O Brasil é o terceiro país que mais consome podcast, alcançando 20 milhões de ouvintes, segundo a pesquisa realizada pelo CupomValido.com.br com dados da Statista e IBOPE. Este produto cresceu no país por possibilitar ouvir uma variedade de tópicos totalmente on-line, quando e onde quiser. Considerando estes índices, e pensando na contribuição para os conteúdos midiáticos produzidos nacionalmente sobre o fandom do BTS, o presente produto foi idealizado. Baseando-se em Eric Nuzum (2019) a metodologia foi desenvolvida a fim de apresentar um produto que atinja o público alvo através da conexão entre a criadora e os ouvintes, criando um espaço para as ARMYs brasileiras. Ao final, foram publicados cinco episódios que abordam áreas diferentes, a fim de explorar as facetas das fãs, e demonstrar como as experiências delas são inspiradas pelo BTS. A distribuição dos episódios foi realizada no Spotify e a divulgação foi feita no Instagram.

Palavras-Chave: podcast jornalístico, BTS ARMY, fandom brasileiro, cultura de fãs, Papo ARMY

ABSTRACT

The podcast “Papo ARMY: a conversation with Brazilian ARMYs” is the product developed as an Experimental Project for the journalism major’s final paper at the Federal University of Pampa - Unipampa. Papo ARMY is a five-episode podcast that addresses the professional and personal experiences of Brazilian ARMYs. The purpose of this product is to capture life stories for the historical construction of the Brazilian fandom and provide reflections on the influence of BTS in the lives of their fans. Brazil is the third country that most consumes podcasts, reaching 20 million listeners, according to a survey carried out by CupomValido.com.br with data from Statista and IBOPE. This product has grown in the country because it makes it possible to listen to a variety of topics completely online, whenever and wherever you want. Considering these indices, and thinking about the contribution to the nationally produced media content about the BTS fandom, this product was idealized. Based on Eric Nuzum (2019), the methodology was developed in order to present a product that reaches the target audience through the connection between the creator and the listeners, creating a space for Brazilian ARMYs. In the end, five episodes were published addressing different areas, in order to explore the facets of fans, and demonstrate how their experiences are inspired by BTS. In regard to the distribution, the episodes were made available on Spotify and promoted on Instagram.

Keywords: Journalistic podcast, BTS ARMY, Brazilian fandom, fan culture, Papo ARMY

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gravação com Camila Monteiro.....	32
Figura 2 - Gravação com Juliana Capel.....	32
Figura 3 - Gravação com Juliana Follador e Analu Gomes.....	32
Figura 4 - Gravação com Giulia Freire.....	33
Figura 5 - Gravação com Beatriz Costa.....	33
Figura 6 - Arte do podcast.....	36
Figura 7 - Itens da identidade visual.....	36
Figura 8 - Post de apresentação dos episódios.....	37
Figura 9 - Feed do Instagram do Papo ARMY.....	38
Figura 10 - Alcance do perfil no Instagram entre 11 janeiro - 17 janeiro.....	39
Figura 11 - Engajamento com os vídeos do Reels.....	39
Figura 12 - Engajamento com as publicações.....	40
Figura 13 - Métricas gerais do podcast Papo ARMY.....	41
Figura 14 - Reproduções por episódio.....	41
Figura 15 - Reproduções do podcast conforme histórico geral por dia	42
Figura 16 - Retenção do público conforme o tempo que permanecem no episódio.....	42
Figura 17 - Dados do público sobre região e plataforma	43
Figura 18 - Dados do público de acordo com gênero e faixa etária.....	43

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Enfoque experimental.....	11
2. OBJETIVOS.....	11
2.1 Objetivo geral.....	11
2.2 Objetivos específicos.....	11
3. JUSTIFICATIVA.....	12
4. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
4.1 Podcast.....	14
4.2 Cultura de fãs.....	18
4.3 O fandom ARMY.....	22
5. METODOLOGIA APLICADA.....	25
6. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	26
6.1 Pré-produção.....	26
6.2 Produção.....	30
6.3 Pós-Produção.....	33
7. AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	44
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS.....	46

1. INTRODUÇÃO

Projeto experimental com a produção de um podcast temático que ponha em reflexão a vida de fãs e a influência do BTS em seu cotidiano, a partir da participação de ARMYs brasileiras, com relatos e análises sobre suas vivências.

1.1 ENFOQUE EXPERIMENTAL

O presente projeto experimental busca produzir um podcast sobre o fandom ARMY, nome identitário utilizado pelas fãs do grupo musical sul-coreano, BTS. Para isso, foram desenvolvidos cinco episódios nos quais são entrevistadas ARMYs brasileiras que possuem experiências de vida e carreira diferentes, buscando demonstrar as histórias de pessoas que fazem parte do fandom.

Os objetivos do podcast envolvem contribuir, como fã e pesquisadora, para a construção histórica do fandom ARMY no Brasil, através da participação de fãs que possuem relatos diversos sobre sua participação no fandom e como esta se desempenha. Além disso, o projeto busca produzir reflexão e questionar os estereótipos em torno de fãs, e ajudar a construir sua identidade como pessoa e fã. Assim sendo, o projeto experimental resultou no podcast Papo ARMY¹.

Posteriormente aos cinco episódios produzidos para este Trabalho de Conclusão (TCC), o projeto tem a perspectiva de ter continuidade, com a criação de novos episódios, buscando mais fontes que possuam experiências diferentes, mantendo os temas abrangentes e não repetitivos.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Produzir um podcast, em cinco episódios iniciais, que aborde as experiências, na condição de fãs, de ARMYs brasileiras.

2.2 Objetivos Específicos

- Captar histórias de vida de ARMYs para a construção histórica do fandom brasileiro.

¹ O podcast Papo ARMY está disponível no Spotify através do link: <https://open.spotify.com/show/7u5ZzyLqmnRgSb2bOg3SKP>.

- Proporcionar reflexões sobre a influência do BTS nas vidas das fãs.
- Contribuir para a desmistificação do estereótipo de que fãs são pessoas “sem vida”.
- Disseminar conteúdo sobre o fandom produzido por uma ARMY, em forma de podcast, nas plataformas digitais.

3. JUSTIFICATIVA

A proposta deste TCC é produzir um podcast de cinco episódios pilotos, com foco na participação de ARMYs brasileiras, para abordar suas experiências pessoais dentro do fandom. Durante a pesquisa exploratória inicial, através da palavra-chave ARMY na aba de podcast do Spotify, foi constatado que tanto no Brasil, quanto em outros países, ainda não existe um podcast com o objetivo de demonstrar, por episódios, um tópico específico que reflita sobre as experiências das participantes do fandom do BTS através de entrevistas, e que tenha sido criado por alguém da área da comunicação.

A escolha do podcast como meio midiático de produto escolhido para este projeto apresenta potencial pois “o podcast tem sido um grande aliado de novos criadores de conteúdo, pois ele permite a sua liberdade para montar o formato e apresentar o conteúdo proposto de uma maneira mais aberta e sem restrições” (ROCHA, 2019, p. 27). Ademais, o podcast passou a “inaugurar novas formas de sociabilidade e a constituir toda uma rede de identificações culturais, valorizadas e prestigiadas pelos usuários” (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2006, p.4), isto é, possibilitou a interação entre criador e ouvinte, movimentando a cultura da participação e do desenvolvimento de identificação cultural entre pessoas do mesmo nicho.

Nessa perspectiva, o podcast **Papo ARMY** é uma maneira de compartilhar histórias que manifestem a importância de validar a participação de fandoms para a vida pessoal das pessoas, uma vez que ser fã pode influenciar outros aspectos da vida. Verifica-se que a área de pesquisa sobre cultura de fã possui grande relevância, pois desenvolve a cultura de participação e construção de identidade, aspectos comumente citados por Jenkins (2006a, 2006b). Ademais, Souza e Martins (2012) retratam o fandom como um reino onde os fãs produzem cultura, no qual coexistem diferentes características - como o fato de ser participativa, engajada, crítica, tecnológica, integrada, produtiva e interventora. Ou seja, a temática de fandom é um cenário composto por diversas facetas que impactam inúmeras vidas, o que demonstra o valor que deve ser creditado a ela. Assim sendo, este projeto é um produto criado por uma fã, para outras fãs, engajando o fandom e estimulando as

características citadas por Souza e Martins (2012), como o pensamento crítico e participativo dos ouvintes.

Destaca-se, também, que é muito válido para este projeto desmistificar o estereótipo de que fã é uma pessoa sem “vida própria”, que se envolve emocionalmente ao idolatrar (BANDEIRA, 2008, apud SOUZA; MARTINS, 2012, p.4). Bem como, percebe-se que, “durante muito tempo, o estigma de fã foi encarado com negatividade, no mais das vezes este grupo era tido como incapaz de dissociar a realidade da ficção e, portanto, podendo figurar malucos que dispensam excessiva energia com futilidades [...]” (ESTEVÃO, 2011, p. 9). Este pensamento, que pode prover da construção midiática acerca de fãs, atesta que a mídia tem poder para representar tópicos que, muitas vezes, são baseados em estereótipos. A linguagem é o instrumento que transmite significado. Segundo Baccega (1998), a partir do momento em que o homem aprende a falar, ele aprende a pensar, e ali se iniciam os relacionamentos que emitem conceitos e estereótipos. Ainda, Baccega (1998, p.10) afirma que “vivemos num mundo que nos chega editado pelos meios de comunicação, que nos contam a ‘realidade’ através de relatos impregnados de estereótipos que, no mais das vezes, nos são desfavoráveis”. Isto é, a realidade pode ser obstruída por uma camada de ideias estereotipadas no que diz respeito ao fandom ARMY. Considerando esses aspectos, o podcast Papo ARMY possui uma linguagem descomplicada para os ouvintes, com a participação de entrevistadas que construíram carreiras e projetos profissionais ou pessoais por serem fãs, indicando a validade de fazer parte de um fandom e se empenhar através dele, quebrando esses estereótipos.

Por fim, a partir de uma pesquisa no Spotify com as palavras-chaves “ARMY” e “BTS”, na aba de Podcasts, não foi encontrado um produto brasileiro com o mesmo foco que o Papo ARMY. Assim, conclui-se que o presente projeto contribui para a ampliação dos conteúdos sobre a representação do fandom ARMY, a fim de colaborar para a construção histórica do fandom em território brasileiro. Sobre a ausência de trabalhos baseados neste tópico, Lewis reflete:

Os fãs são, de fato, entre todos os públicos, os mais visíveis e identificáveis. Como é, então, que eles foram esquecidos ou não levados a sério como objeto de pesquisa por críticos e estudiosos? E por que são difamados e sensacionalizados pela imprensa popular, da qual o público desconfia? (LEWIS, 1992, p.1, tradução nossa²).

² Fans are, in fact, the most visible and identifiable of audiences. How is it, then, that they have been overlooked or not taken seriously as research subjects by critics and scholars? And why are they maligned and sensationalized by the popular press, mistrusted by the public? (LEWIS, 1992, p.1, trecho original).

Lewis (1992) sustenta que todos somos fãs de algo. Assim sendo, todos temos afeição por alguma coisa, ou por alguém, e independentemente de considerar-se fã ou não, a admiração, o respeito e o afeto são desenvolvidos, acerca de algum objeto de afeição, em algum momento da vida. No que se refere ao estudo sobre fãs, Lewis (1992, p.1, tradução nossa³) afirma que “ao tentar entender o impulso do fã, finalmente nos movemos em direção a uma maior compreensão de nós mesmos”. Isto é, aprendemos mais sobre quem somos ao apropriarmos-nos de estudos sobre o que compõe a cultura da qual fazemos parte. Ademais, certifica-se que este trabalho se justifica por ser pertinente, fornecer uma contribuição científico-prática (SANTAELLA, 2002), uma vez que pretende desenvolver um trabalho empírico, com apoio científico e técnico. Outrossim, possui uma contribuição de ordem social, pois cria um espaço para as fãs expressarem-se por si mesmas, sentindo-se acolhidas e não tipificadas.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

No presente trabalho, a revisão teórica será desenvolvida a partir de tópicos, relacionados aos pilares da temática em questão, sendo eles: podcast - para entender como surgiu e como é constituído este produto; cultura de fã e estereótipos - abordando o que é um fandom e quais são suas representações sociais; e o fandom ARMY - apresentando o fandom do BTS e como funciona. A revisão teórica, portanto, baseia-se em autores que tratam desses tópicos.

4.1 Podcast

De natureza que o aproxima do rádio - a sonora -, o podcast é um produto fonográfico disponibilizado de forma on-line, em plataformas de áudio, que se originou no início dos anos 2000. O termo “podcast” é a junção de duas palavras: *iPod* (nome do tocador de música da empresa estadunidense Apple) e *broadcast* (transmissão, em inglês). O sistema que possibilitou o podcast foi idealizado por um ex-apresentador do canal americano MTV, Adam Curry. Buscando criar um produto que possibilitasse o consumidor escolher o que e quando gostaria de ouvir, Curry identificou uma maneira de disponibilizar isso da seguinte maneira: “um modelo de comunicação realmente personalizado só seria possível de ser estabelecido

³ By endeavoring to understand the fan impulse, we ultimately move towards a greater understanding of ourselves (LEWIS, 1992, p.1, trecho original).

em um ambiente de rede, onde os membros da audiência tivessem capacidade de escolher e ‘puxar’ o conteúdo pra si quando quisessem” (MEDEIROS, 2005 apud VANASSI, 2007, p.53, grifo do autor).

Já no Brasil, o primeiro podcast, lançado em 21 de outubro de 2004, chamava-se “Digital Minds” (Mentes digitais, em inglês) e foi criado por Danilo Medeiros. Diante disto, o Dia Nacional do Podcast é comemorado na data do lançamento do Digital Minds. No Brasil, a maior parte dos podcasts foi surgindo através de “iniciativas pessoais” e sendo “voltados a nichos não valorizados pela 'mídia de massa' faz com que ele [o podcast] dê suporte para o acesso à comunicação de setores que outrora eram marginalizados nesse contexto” (LUIZ; ASSIS, 2010, p.9, grifo dos autores). Esta última afirmação possui ligação com a necessidade de criar produtos midiáticos de fãs para outros fãs, pois estes valorizam o objeto de interesse e estimulam o engajamento do fandom e da cultura dentro dele.

Apesar de ter similaridades com o rádio, Murta (2016, p.8) ressalta que “muitos autores consideram modelos de transmissão de arquivos de áudio como o do podcasting como sendo um tipo de serviço, na verdade, fonográfico, não se caracterizando como radiofônico por não ser emitido em tempo real (MEDITSCH, 2001). O podcast possui vantagens em relação à forma de divulgação e à produção, pois “não dependem de autorização ou concessão oficial, precisam de poucos recursos de custeio e se beneficiam da cultura criativa e colaborativa dos internautas” (ALMEIDA, MAGNONI, 2010, p. 436). Este último aspecto refere-se ao relacionamento entre o produto e os ouvintes, e abrange o engajamento através de redes sociais, possibilitando uma conversa sobre o que está sendo exposto nos episódios. Este é um fator importante, porque “hoje as rádios de internet são estimuladas pela interatividade e pela difusão simultânea facilitadas pela popularização dos terminais móveis da web” (idem, 2010, p.436).

Algumas das plataformas de streaming utilizadas para a divulgação de produtos em áudio são Spotify, Deezer, Apple Music e Google Podcast. Neste projeto experimental, a plataforma escolhida para a publicação do produto é o Spotify, pois é reconhecido como o serviço de streaming de áudio mais usado do mundo. Através de uma pesquisa realizada, em 2020, intitulada “Pesquisa Podcast – IBOPE para CMI Globo”, foi identificado que, no Brasil, o acesso ao conteúdo ocorre 56% através do Youtube, a partir de gravações em vídeo da gravação do podcast, e 40% no Spotify, enquanto as porcentagens restantes foram distribuídas em outras plataformas. Esta plataforma de streaming foi lançada em outubro de 2008, através da startup Spotify AB, localizada em Estocolmo, na Suécia. Dentro do Spotify existem áreas que categorizam os conteúdos, como músicas e podcasts. Dessa forma, o

usuário pode ser direcionado ao tipo de produto que quer ouvir. Isso também facilita a pesquisa, ao limitar os resultados por categoria.

Através de uma pesquisa realizada pelo Ibope, foi indicado o crescimento do consumo de podcast no Brasil. Foram entrevistadas cerca de mil pessoas em outubro de 2020. Entre estas, 57% afirmaram que começaram a ouvir programas em áudio digital durante a pandemia. Em relação ao motivo de escutar podcast, 41% relataram que foi uma “busca de conteúdo por assunto de interesse”. A frequência que os entrevistados consomem podcast foi outro ponto analisado, concluindo que 81% consomem pelo menos uma vez na semana. Os estímulos para o consumo foram reportados a seguir: 66% muito interesse pelo assunto, 64% linguagem informal e simples, 46% credibilidade de quem produz, e 38% se identificam com os criadores/apresentadores. Em relação ao primeiro estímulo, verifica-se que o podcast facilita a busca por um tópico central, possibilitando que o público encontre um produto que apresente conteúdos específicos de seu interesse. Por exemplo, há podcasts categorizados por temas como política, humor, cinema, saúde, esporte, notícias, entre outros. A partir desta gama de opções, o público consumidor pode encontrar conteúdos que sejam de seu interesse. Também, o podcast possui um nível de seletividade maior pois o ouvinte pode decidir “ouvir apenas um episódio específico desse programa” (NUZUM, 2019, p.12, tradução nossa⁴), o que faz com que o consumo seja mais específico. Considerando isso, este aspecto do interesse encaixam-se no presente projeto através do engajamento do público ARMY por terem interesse em assuntos relacionados ao fandom. Já o estímulo acerca da linguagem simples e informal seria o estilo de conversa conduzido durante a entrevista; e a identificação com os apresentadores está ligada ao fato do produto ser produzido por uma ARMY, com a participação de outras ARMYs, criando um espaço de familiaridade.

Ademais, o podcast é um produto que oferece praticidade, podendo ser consumido em qualquer lugar com acesso à internet, ou através de um download, e através disso se torna um companheiro durante a rotina, como afirmado pelos entrevistados que dizem ouvir enquanto realizam atividades diárias, como tarefas domésticas, 44%; enquanto utilizam a internet, 38%; antes de dormir, 25%; enquanto estudam/trabalham ou em trânsito, 24%; juntamente de atividades físicas, 20%; e junto de cuidados pessoais, 18%. Estes dados refletem a característica de instantaneidade do podcast, que diferente do rádio, não requer que o ouvinte seja preso ao horário da programação que deseja acompanhar. Outro aspecto positivo do podcast é ser um "formato que não precisa de um estúdio ou de equipamento profissional"

⁴ “Not only are you interested in a specific experience, but you may want to hear only a specific episode from that show” (NUZUM, 2019, p.12, trecho original).

(REIS; RIBEIRO, 2021, p.1) para sua produção. Por essa razão, pode ser “criado por produtores de rádio independentes, artistas e amadores” (BONINI, 2015 apud REIS; RIBEIRO, 2021, p.2). Com isso, a criação do conteúdo deste projeto é realizada através de entrevistas feitas de maneira on-line, e com programa de edição no computador.

Adentrando o tópico sobre tipos de podcasts, a pesquisa realizada pelo IBOPE para CMI Globo classificou os seguintes formatos: entrevistas, narrativa/histórias reais, mesa redonda, também denominado de mesacast (conversa ou debate), reportagens aprofundadas, resumo do dia/semana, narrativa/histórias de ficção e monólogos. Com 55% das respostas, o formato favorito dos consumidores é a entrevista. Neste projeto, o formato dos episódios também é de entrevista. Através da entrevista, neste caso, mediante uma conversa entre a entrevistadora e a pessoa convidada para abordar o tema do episódio, é possível aproximá-la de outras que possuem o mesmo interesse. Neste sentido, Nuzum (2019, p.48, tradução nossa⁵) explica: “você conta histórias de interesse humano para aprofundar a compreensão do ouvinte sobre as pessoas em sua comunidade”. Ainda refletindo sobre o papel do entrevistador, Nuzum (2019) afirma que deve-se dar o foco principal para a fala do entrevistado. Isto pois “uma ótima entrevista vem de uma ótima escuta, escutando por você. Seu objetivo como entrevistador deve ser falar o mínimo possível” (idem, 2019, p.83, tradução nossa⁶). Reforçando esta perspectiva de ouvinte, o autor completa:

O que eles têm a dizer é importante, então eu vou estar presente o suficiente para manter a conversa onde eu quero que ela vá. Seu papel quieto é dar o centro do palco para o seu convidado, sua história e o que eles têm a dizer. (NUZUM, 2019, p.84, tradução nossa⁷).

O autor também afirma que, em relação aos entrevistados, o objetivo do entrevistador é “mantê-los presentes, mantê-los envolvidos, e mais importante, mantê-los falando” (NUZUM, 2019, p.84, tradução nossa⁸). Para obter isso, deve-se trabalhar em perguntas que engajem o entrevistado. Ainda de acordo com Nuzum (2019, p.84, tradução nossa⁹), durante a fala do entrevistado, outras perguntas podem surgir: “concentrar-se em ouvir (e não falar) também o abrirá para encontrar oportunidades para perguntas de acompanhamento”. Por isso,

⁵ You tell human interest stories to deepen a listener’s understanding of the people in their community (NUZUM, 2019, p.48, trecho original).

⁶ Great interviewing comes from great listening, listening by you. Your goal as an interviewer should be to do as little of the talking as possible (NUZUM, 2019, p.83, trecho original).

⁷ What they have to say is important, so I am just going to be present enough to keep the conversation going where I want it to go. Your quiet role is giving up the center stage to your guest, their story, and what they have to say (NUZUM, 2019, p.84, trecho original).

⁸ Your goal is to keep them there, keep them engaged, and most important, keep them talking (NUZUM, 2019, p.84, trecho original).

⁹ Focusing on listening (and not talking) also will open you up to finding opportunities for follow-up questions (NUZUM, 2019, p.84, trecho original).

algumas perguntas que não estavam incluídas no roteiro podem ser feitas durante a gravação. Não há obrigatoriedade em manter todas as perguntas feitas fora do roteiro. Nuzum (2019, p.89, tradução nossa¹⁰) diz que “se você não conseguir algo interessante ou esclarecedor, ou algo que possa levar sua história adiante, você pode editá-la mais tarde”. As perguntas feitas fora do roteiro vêm da curiosidade do entrevistador, mas as pré-formadas também podem ser utilizadas, isto porque “a melhor maneira de utilizar sua curiosidade é simplesmente perguntar o que você quer saber sobre uma pessoa, evento ou ideia. Você pensou muito sobre uma pessoa e o que a torna interessante e/ou seu trabalho interessante, então, depois disso, o que você quer saber?” (NUZUM, 2019, p.81, tradução nossa¹¹). Afinal, a entrevista proporciona uma conversa que deve ser interessante para quem está ouvindo, e se as perguntas receberem respostas interessantes e genuínas, o ouvinte através de sua curiosidade ficaria grato que elas entrassem na edição. Neste ângulo, afirma-se que “uma entrevista não é apenas perguntas e respostas. É uma oportunidade de aprender — tanto para você quanto para seu ouvinte” (idem, p.91, tradução nossa¹²).

Outro ponto que deve ser considerado é a gravação do podcast. Vanassi (2007, p.55) afirma que “para se produzir um podcast não é necessário conhecimento técnico avançado ou investimentos muito altos”. Este é um aspecto importante pois podcasters iniciantes geralmente não possuem materiais profissionais. O autor continua afirmando que “em teoria, qualquer pessoa com um computador equipado com um microfone, fones de ouvido e uma placa de áudio com capacidade de gravação e reprodução de sons está habilitada a produzir podcasts” (2007, p.55). Aqui também deve-se ressaltar que há a possibilidade de gravar presencialmente com as fontes convidadas, ou de modo on-line. No Papo ARMY, considerando que nenhuma das fontes mora na mesma cidade que a entrevistadora, não havia, portanto, a possibilidade de conduzir a gravação presencialmente. Por isso, as gravações foram realizadas através de uma plataforma de conversação on-line, o Google Meet.

4.2 Cultura de fãs

¹⁰ If you don't get something interesting or enlightening, or something that can move your story forward, you can edit it out later (NUZUM, 2019, p.89, trecho original).

¹¹ The best way to utilize your curiosity is to simply ask what you want to know about a person, event, or idea. You've given a lot of thought to a person and what makes them and/or their work interesting, so after that, what do you want to know? (NUZUM, 2019, p.81, trecho original).

¹² An interview isn't just questions and answers. It is an opportunity to learn—for both you and your listener (NUZUM, 2019, p.91, trecho original).

Fandom, termo derivado do inglês ao juntar duas palavras (fan, que significa fã; e dom [*kingdom*] que significa reino), representa um grupo de fãs de um produto cultural específico. Estudando o comportamento dos fandoms, Jenkins (2006b) os considera parte de “comunidades virtuais de interação social, compartilhamento de interesses e produção cultural” (SOUZA; MARTINS, 2012, p.11). Segundo Jenkins (2006b), quando uma pessoa entra em um fandom, inicia-se “uma participação cada vez mais ativa em uma 'comunidade' receptivos às suas produções culturais, uma "comunidade" dentro da qual possam sentir um sentimento de "pertencimento" (JENKINS, 2006b, p.41, tradução nossa¹³), o que atesta a importância de existir um espaço onde interesses em comum possam ser compartilhados, engajando milhões de pessoas de qualquer lugar do mundo, como ocorre no fandom ARMY.

A cultura une grupos de pessoas que compartilham do mesmo gosto e que consomem suas mídias favoritas, conforme Sarah Thornton, escritora e socióloga de cultura (SILVEIRA, 2009, p.5). De acordo com Grossberg (1992), o que diferencia fãs dos consumidores em geral é exatamente a identificação que eles possuem com a comunidade - fandom - o que vai além dos sentimentos que têm pelo seu objeto de afeição (SILVEIRA, s/d, p.11). A construção de um grupo de fãs tem ligação com o senso de pertencimento, apontado por Jenkins (2006b), pois quando o fã se insere em um fandom, logo percebe que está em um lugar receptivo aos seus interesses (SILVEIRA, 2009, p.5). É assim que se forma o “sentimento de comunidade” e, além disso, o fandom tem a capacidade de criar o “debate de ideias, o compartilhamento de experiências e conhecimentos” (SOUZA; MARTINS, 2012, p.5). Acerca da participação dos fãs, Souza e Martins explicam como ocorre essa dinâmica:

O fã atuante dentro do fandom pode ser identificado basicamente como um leitor crítico e impertinente, indisposto a apenas aceitar o que lhe é transmitido sem poder responder, e como um produtor ativo de conteúdos como fanfictions e fanarts, oriundas de um processo de apropriação de sentidos, reinterpretação, criatividade e expressão pessoal. Partindo para uma especificidade maior, o fã também pode identificar-se como shipper de um casal X ou pelo sobrenome de seu personagem favorito no nome que utiliza dentro da comunidade. (SOUZA; MARTINS, 2012, p.12).

Assim sendo, o fã consegue exercer diferentes papéis dentro do fandom, podendo ser um produtor de conteúdo, ou engajar-se com o conteúdo de produtores. Para Jenkins, isso se trata da cultura de participação, que é conduzida pelos fãs e expressa “o poder de entendimento, crítica e produção de conteúdos” (SOUZA; MARTINS, 2012, p.12). Jenkins entende os fãs como membros da cultura de participação, na qual eles criam produtos a partir do seu “objeto de afeição” (SOUZA; MARTINS, 2012, p.11). Baseado nisso, refuta-se a ideia de

¹³ [...] active participation in a "community" receptive to their cultural productions, a "community" within which they may feel a sense of "belonging." (JENSEN, 2006b, p.41, trecho original).

que fãs são consumidores de “mentalidade frágil”, e passa-se a entender que eles são “participantes críticos que são capazes de transformar sentidos dentro da comunidade” (SOUZA; MARTINS, 2012, p.11).

Diante do pensamento de que fãs são produtores de cultura, certifica-se que eles “também geram identidades” (SOUZA; MARTINS, 2012, p.2). A formação dessas identidades é amparada pela internet, ao intensificar essas características, aproximando fãs de lugares e culturas diferentes. Souza e Martins (2012) identificam que, dentro de um fandom, há maiores possibilidades territoriais, pois a barreira geográfica é eliminada. Além disso, a pluralização identitária é fortalecida através da globalização, promovendo a construção de novas identidades “fragmentadas” e “tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas” (HALL, 2005, p.87). Ou seja, há uma relação identitária definida por duas caracterizações: “a representação externa” e a representação do real na consciência” (SILVA, 2000, p.68), considerando ainda a probabilidade da identidade ser integrada por outros traços culturais (HALL, 2005).

Baldessar (2019, p.24) explica que a relação entre fandom e mídia é uma “atividade social”, porque a partir do momento em que estabelecem seu lugar como um grupo de fãs, o senso de comunidade permite com que os participantes sintam-se livres para demonstrarem suas opiniões e criticarem “prescritivas de gênero, sexualidade e outras normas promovidas pela indústria da mídia” (idem). A relação entre fãs e mídia funciona como uma harmonia entre dois aspectos, os quais Jenkins (2006a, p.329) define como fascínio e frustração: “se a mídia não nos fascinasse, não haveria o desejo de envolvimento com ela; mas se ela não nos frustrasse de alguma forma, não haveria o impulso de reescrevê-la e recriá-la”. Isto é, a mídia é uma peça importante na construção de um artista e de seu fandom, e por isso há um interesse naquilo que esta tem a dizer. Porém, existe sempre uma possível decepção com a maneira que fãs e seu objeto de afeto são representados na cobertura midiática. Por isso, criar um produto que dá espaço para o próprio fã contar sua história é essencial para a construção de uma narrativa real.

Ao formar uma ideia preconceituosa sobre fãs, a idealização da identidade de um fandom é afetada. Relacionando identidade com cultura de fã, Silva (2000, p.97) afirma que “a identidade e a diferença estão estreitamente associadas a sistemas de representação”. Nesse sentido, a representação é fundamental na construção de como os outros vêem as fãs, e pode afetar como elas mesmas se vêem nas coberturas midiáticas. Ranier (2009, p.50) explica que existe um preconceito com pessoas que se identificam como fãs de algo “por associarem imediatamente à imagem de um fanático desocupado, que não tem vida própria e que vive em

um mundo de fantasia onde só respira o universo de seu ídolo”. Esta perspectiva também está associada à idade dos fãs. Desse modo, são vistos como pessoas imaturas, que “são sempre jovens, esperando para crescer, e ainda curtindo a irresponsabilidade de seu fandom (GROSSBERG, 1992, p.51). Acerca da forma negativa que fandoms são vistos, Estevão (2011), afirma que:

Durante muito tempo, o estigma de fã foi encarado com negatividade [...] Atualmente, de qualquer forma, as comunidades de fãs ainda são vistas com certa ignorância, desconsiderando-se muito de seu potencial, como uma subcultura ou apenas de resistência popular. (ESTEVÃO, 2011, p.9-10).

Esta desconsideração e ignorância, citadas por Estevão (2011), referente ao preconceito com fãs e à estereotipização destes, de acordo com Bandeira (2008) acaba se manifestando assim:

Contudo, essas relações ainda sofrem preconceitos, principalmente no que tange à condição estereotipada do fã como uma pessoa sem “vida própria”, emocionalmente envolvida com o objeto de idolatria a ponto de ser incapaz de distinguir realidade de ficção. O discurso depreciativo envolvendo o fã também se apoia na tensão entre bom e mau gosto, alta e baixa cultura, erudito e popular. A distinção não superada entre essas dicotomias ainda subentende uma hierarquização entre elas, ao passo de que o admirador de um produto da indústria cultural é inferiorizado pela natureza de seu objeto de apreço (BANDEIRA, 2008, apud SOUZA; MARTINS, 2012, p.4).

A visão de Bandeira (2008) sobre a diferença entre cultura erudita e popular ser vista como, respectivamente, alta e baixa cultura, tem conexão com Jensen (1992). Segundo a autora, o elitismo faz parte da cultura de fãs, pois existe uma separação entre os participantes da cultura de fã e o restante da sociedade. Isso ocorre, também, porque fãs são descritos como pessoas “de má reputação e até perigosos”, o que está conectado com o significado da palavra “fã”, ou seja, “fanático” (JENSEN, 1992, apud HAENFLER, s/d, s/p, tradução nossa¹⁴).

A caracterização negativa e estereotipada de fãs gera ainda mais estigmas para aqueles que fazem parte de fandoms e movimentam a cultura de fãs. E, através da influência que a mídia possui, gera consequências na maneira com que os fãs são vistos e tratados. Nessa perspectiva, Lewis (1992, p.1, tradução nossa¹⁵) assegura que “a imprensa popular também estigmatizou o fandom, ao enfatizar o perigo, a anormalidade e a tolice. E o público nega seu próprio fandom, leva vidas secretas como fãs ou arrisca o estigma que vem de ser um fã”. Quanto aos estereótipos criados, Jensen (2006a) sustenta a ideia de que estes não

¹⁴ Once defined as deviant through their fanaticism, those who are a part of fan cultures become characterized as “disreputable, even dangerous ‘others’” (JENSEN, 1992, apud HAENFLER, s/d, s/p, trecho original).

¹⁵ The popular press, as well, has stigmatized fandom by emphasizing danger, abnormality, and silliness. And the public deny their own fandom, carry on secret lives as fans or risk the stigma that comes from being a fan. (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2017, p. 12, trecho original).

representam os fãs, porém, torna-se perceptível a visão que a sociedade moderna possui. A construção negativa de como a sociedade percebe fãs também está ligada aos grupos que fandoms representam:

Em vez disso, retratos depreciativos de fãs refletem a estratificação social e econômica que persiste mais notavelmente ao longo das linhas de gênero, etnia, classe e idade, que por sua vez se refletem em culturas específicas de fãs e na escolha de objetos de fãs. Em outras palavras, culturas de fãs comumente sujeitas ao ridículo e outras formas negativas de representação [...] – são aqueles associados aos jovens, às mulheres, aos queers, aos forasteiros, aos pobres, aos etnicamente diferentes. Esses fãs são discriminados, não como fãs, mas como membros de grupos que seu fandom representa (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2017, p. 12, tradução nossa¹⁶).

Como observado por Gray, Sandvoss e Harrington (2017), o preconceito com fãs vai além da perspectiva negativa que existe sobre pessoas que têm ídolos, como seres desocupados. O preconceito também inclui fatores constituidores da identidade dos fãs, como gênero, sexualidade, raça, situação econômica, idade, entre outros aspectos que formam um outro grupo dentro da comunidade de fãs.

Seguindo a lógica de Jenkins sobre os fãs serem ativos na cultura da participação, não cabe ao fã o papel de “consumidor de mentalidade frágil e facilmente enganado”, pois este, além de consumidor, também é produtor de conteúdos (SOUZA; MARTINS, 2012, p.11). Assim sendo, invalidar um fandom composto por milhões de pessoas, por acreditar que seu objeto de afeição não seja nada além de um produto superficial, “é um insulto não só para os fãs, mas também para o trabalho duro que os artistas colocaram em suas carreiras” (VARMA, 2018, s/p, tradução nossa¹⁷).

Conforme Murta (2016,), a categoria de estudo sobre fãs ainda é recente no Brasil. Ainda é possível perceber um crescimento de “pesquisas consistentes a respeito da produção de fãs partindo das mais distintas abordagens” (MURTA, 2016, p.1). Estes trabalhos, podendo ser monografias, documentários, podcasts, livros ou revistas são meios de criar projetos que representem um pedaço de um movimento tão grande que são os fandoms.

4.3 O Fandom ARMY

¹⁶ Rather, belittling portrayals of fans reflect social and economic stratification that persists most notably along the lines of gender, ethnicity, class, and age, which in turn are reflected in *specific* fan cultures and the choice of fan objects. In other words, fan cultures commonly subject to ridicule and other negative forms of representation [...] are those associated with the young, the female, the queer, the outsiders, the poor, the ethnically different. These fans are discriminated against, not as fans, but as members of groups that their fandom represents. (LEWIS, 1992, p.1, trecho original).

¹⁷ This is an insult to not only the fans but also the hard work the artists have put into their careers (VARMA, 2018, s/p, trecho original).

Neste tópico, o enfoque é dado ao fandom ARMY com o intuito de apresentar o fandom que é sujeito dos conteúdos analisados nesta pesquisa. A.R.M.Y, comumente escrito como ARMY, (아미, A-Mi, em coreano) é uma sigla para Adorable Representative MC for Youth (Adoráveis Representantes MCs da Juventude). Escolhido oficialmente no dia 9 de julho de 2013, este é o nome que representa as fãs do BTS, um grupo musical sul-coreano composto por Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung e Jeon Jungkook. Criado através da empresa Big Hit Entertainment, o grupo debutou¹⁸ em 13 de junho de 2013. BTS é a abreviação de 방탄소년단 (Bangtansonyeondan, em romanização), que significa “meninos a prova de balas”. Em inglês, o grupo possui um nome oficial anunciado em 2017, Beyond the Scene (Além da cena), que também é abreviado como BTS.

A cultura sul-coreana acerca de artistas é bem diferente da cultura de outros países. Pode-se afirmar que os fãs e artistas sul-coreanos possuem um vocabulário próprio, com palavras e expressões que somente quem compartilha dos mesmos interesses consegue entender. Posto isso, constata-se que o fandom ARMY varia conforme o país em que está inserido, nos quais as reações e conversas são caracterizadas a partir da cultura das fãs daquele local. Neste caso, foi considerado o cenário brasileiro, e temas que são do interesse das fãs brasileiras.

Dentro do fandom ARMY, o alcance de fãs é global. No ano de 2022, foi realizada uma pesquisa pelo BTS ARMY Census (Censo BTS ARMY¹⁹), com o intuito de criar uma representação sobre as características das fãs, e também de quebrar os estereótipos sobre o fandom. Foram mais de 500 mil respostas coletadas, em mais de 100 países e em 36 línguas. Em relação à faixa etária, o censo mostrou que cerca de 70% do fandom é maior de idade, majoritariamente entre 18 e 29 anos. E a taxa de gênero confirma que 97% das fãs que responderam o questionário são mulheres. A partir desta noção, as criadoras do censo ponderam que “as fãs do sexo feminino são, muitas vezes, prejudicadas e subestimadas, mas é claro que elas merecem respeito e crédito por liderar o caminho” (BTS ARMY CENSUS, 2022, s/p, tradução nossa²⁰). A união entre fãs mulheres, maioria do fandom ARMY, em busca de um lugar de pertencimento, pode ser percebida dessa forma:

¹⁸ Termo que se refere ao primeiro lançamento oficial de um artista sul-coreano.

¹⁹ Censo realizado pela fanbase ARMY CENSUS, no qual são coletadas informações que caracterizam o fandom ARMY, como idade, gênero, localidade, como e quando conheceu o BTS, entre outros dados. Anteriormente, o Censo foi realizado no ano de 2020. Disponível em: <https://www.btsarmycensus.com/>.

²⁰ Female fans are often undermined and underestimated, but it is clear that they deserve respect and credit for leading the way (BTS ARMY CENSUS. 2022, s/p, trecho original).

Muitas fãs caracterizam sua entrada no fandom em termos de um movimento do isolamento social e cultural duplamente imposto a elas como mulheres dentro de uma sociedade patriarcal e como buscadoras de prazeres alternativos nas representações dominantes da mídia [...] (JENKINS, 2006b, p.41, tradução nossa²¹).

Em outras palavras, nota-se que esse isolamento criado pela própria sociedade gerou, entre as mulheres, uma necessidade de criar espaços seguros para o compartilhamento de interesses femininos. As mulheres passaram a ter a oportunidade de “criar espaços e tempos em suas vidas nos quais não devem satisfazer os interesses masculinos” (HARMANGE, 2020, p.33, tradução nossa²²). Ainda, Harmange (2020) sustenta que homens não gostam da ideia de que existem espaços nos quais eles não têm o poder da palavra. Isto porque “o que eles não suportam, o que os apavora de fato, é a ideia de nós nos organizando, nos unindo, formando uma entidade política da qual surgirão ideias e planos de ação. E que não damos importância a eles” (idem, p.33, tradução nossa²³).

Sobre o vínculo entre fãs e mídia é baseado em uma “relação afetiva e ativa [...]: fãs coletam, interpretam, circulam e reescrevem textos de mídia” (NIKUNEN, 2007, p.123, tradução nossa²⁴). É neste mesmo ângulo que Lewis (1992, p.3, tradução nossa²⁵) reitera que “os fãs recebem uma má [representação na] imprensa. As imagens familiares de fandoms são repletas de estereótipos e rótulos de desvio”. Conforme Majumdar (2020, s/p, tradução nossa²⁶), “o BTS enfrentou vários obstáculos durante sua tentativa de se estabelecer como artistas de renome mundial”. Aqui, o autor se refere ao fato do grupo ser sul-coreano e enfrentar a barreira cultural e linguística ao se inserir em outras indústrias musicais ocidentais, sendo alvo de xenofobia e racismo. Majumdar (2020, s/p, tradução nossa²⁷) constata que “um desses obstáculos é a suposição de que seu fandom é composto por meninas pré-adolescentes histéricas no Twitter. Isso não poderia estar mais longe da verdade”. Assim,

²¹ Many fans characterize their entry into fandom in terms of a movement from the social and cultural isolation doubly imposed upon them as women within a patriarchal society and as seekers after alternative pleasures within dominant media representations [...]. (JENKINS, 2006b, p.41, trecho original).

²² We have the power to create spaces and times in our lives where we do not serve the interests of men (HARMANGE, 2020, p.33, trecho original).

²³ What they can't bear, what terrifies them in fact, is the idea of us organising, coming together, forming a political entity from which ideas and plans of action will emerge. And that we attach no importance to them (HARMANGE, 2020, p.33, trecho original).

²⁴ To be a fan means an affective and active relationship towards the media: fans collect, interpret, circulate and re-write media texts.

²⁵ Fans get a bad press. The familiar images of fandom are loaded with negative stereotypes and labels of deviancy (LEWIS, 1992, p.3, trecho original).

²⁶ South Korean boy band BTS have faced brutal amounts of homophobia and xenophobia in every country outside their own (MAJUMDAR, 2020, s/p, trecho original).

²⁷ One of those hurdles is the assumption that their fanbase comprises hysterical pre-teen girls on Twitter. This couldn't be further from the truth. (MAJUMDAR, 2020, s/p, trecho original).

“é fácil descartar todo o fandom do BTS como um 'culto' ou 'tóxico” (MAJUMDAR, 2020, s/p, grifos do autor, tradução nossa²⁸). Sobre esses conteúdos, Varma (2018) afirma que:

Isso se traduziu em mudar a narrativa em torno do sucesso do grupo, fazendo parecer que eles são apenas um fenômeno excêntrico que ficou famoso por suas fãs predominantemente femininas (chamadas ARMYs). Embora isso não seja uma coisa ruim (o grupo disse repetidamente que está orgulhoso de suas fãs), a atenção excessiva que a mídia ocidental tem sobre os ARMYs parece sugerir que o BTS só é famoso por causa de seus fãs. Como se o BTS fosse algum tipo de fenômeno viral de um hit sem qualquer substância. (VARMA, 2018, s/p, tradução nossa²⁹).

Por essas razões, o Papo ARMY apresenta-se como um meio de dar a palavra para as próprias fãs falarem por si mesmas, e apresentarem-se como pessoas e fãs. Ainda, considerando que a pesquisa do ARMY CENSUS 2022 recebeu respostas de mais de 100 países, o alcance do fandom é grande e através da migração podem existir ARMYs brasileiras em diversos outros países. Acerca disso, o podcast “viabiliza uma produção independente de alcance global” (PRIMO, 2005, p.1 apud VANASSI, 2007, p.57), e a partir disso, o Papo ARMY pode alcançar ARMYs brasileiras onde estiverem.

Por fim, ultrapassando os estereótipos e obstáculos, o fandom do BTS se reinventa em diversas áreas e a criação por parte das fãs demonstra o quão influentes os membros do grupo são na vida pessoal e profissional de tantas pessoas, assim demonstrado através dos episódios deste podcast.

5. METODOLOGIA APLICADA

Primeiramente, é essencial ter uma pesquisa bibliográfica como apoio e referência para a construção do produto. Conforme Gerhardt e Silveira (2009, p.37), a pesquisa bibliográfica inicia no levantamento de referências teóricas, como “livros, artigos científicos e páginas de web sites”. Para isso, foram pesquisados livros e artigos científicos sobre a história, características e produção de podcasts. A partir desta pesquisa, a referência escolhida para ser utilizada na metodologia é do livro “Make Noise: A Creator's Guide to Podcasting and Great Audio Storytelling” (Faça barulho: um guia para criadores de podcasts e ótimas narrativas em áudio, tradução nossa) do autor e podcaster, Eric Nuzum. A motivação por selecionar esta obra como principal metodologia é pela proporção de tópicos que o autor aborda ao longo do livro, como a arte de contar histórias, o uso da voz, perguntas a serem

²⁸ It's easy to dismiss the entire BTS fandom as 'cult-like' or 'toxic' (MAJUMDAR, 2020, s/p, trecho original).

²⁹ Although this is not a bad thing (the group has repeatedly said they are proud of their fans), the excessive attention the Western media has on ARMY seems to suggest that BTS is *only* famous because of their fans. As though BTS is some kind of one-hit viral phenomenon without any substance (VARMA, 2018, s/p, trecho original).

feitas, construção de audiência, e relatos sobre experiências pessoais. A metodologia aplicada contempla também o processo de produção dos episódios do podcast que estão apresentados detalhadamente no tópico seguinte deste relatório: Atividades desenvolvidas.

6. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Este é um projeto experimental desenvolvido em três etapas: pré-produção, produção e pós-produção. Abaixo, seguem as definições:

6.1 Pré-produção

Nesta etapa, a parte teórica do trabalho é realizada, com o objetivo de construir um aporte de conhecimentos adequado para o desenvolvimento do projeto. A partir daí, prossegue-se, com o planejamento do podcast, que é do gênero entrevista. O nome, devidamente verificado se ainda não existia, foi definido como **Papo ARMY**. O tempo de produção de cada episódio ficou projetado como, preferencialmente até 25min. Também na pré-produção se pensou nas possíveis fontes e temáticas de cada um dos cinco episódios - número que se considera ideal para um projeto-piloto.

Na fase da pré-produção, a projeção das pautas foi empreendida. Neste momento, deve-se elaborar perguntas que constroem o tema do episódio. A entrevista pode ser vista com o momento de “apuração de informações em jornalismo”, na qual ocorre “uma expansão da consulta, objetivando, geralmente, a coleta de interpretações e a reconstituição de fatos” (LAGE, 2003, p. 32). Neste trabalho, a entrevista seguiu o gênero de perfil que significa “ênfase na pessoa — seja uma celebridade, seja um tipo popular, mas sempre o focalizado é o protagonista de uma história: sua própria vida” (SODRÉ, 1986, p.126). E, a partir disso, “o repórter tem, via de regra, dois tipos de comportamento: ou mantém-se distante, deixando que o focalizado se pronuncie, ou compartilha com ele um determinado momento e passa ao leitor essa experiência” (SODRÉ, 1986, p. 126).

Ainda sobre a função do entrevistador, Nuzum (2019) diz:

A maioria dos entrevistadores acha que seu trabalho é fazer perguntas que evoquem respostas, o que está um pouco errado. Na verdade, seu trabalho é ser curioso. Sendo

mais específico, seu trabalho é permitir que sua curiosidade natural surja em perguntas que você escolher fazer. Seu trabalho é questionar³⁰ (NUZUM, 2019, p.81).

A partir dessa noção de que as perguntas feitas devem prover da curiosidade que o entrevistador tem, e que acredita ser a mesma do público, a projeção de fontes e perguntas foi definida.

Para além da pesquisa bibliográfica, que contribuiu com a construção temática do podcast e como ele seria conduzido, foram criadas sete perguntas para todas as entrevistadas, buscando abordar os tópicos principais sobre o tema do episódio em questão. O primeiro contato com as fontes foi feito através do e-mail, explicando o objetivo do podcast e o que seria abordado no episódio em questão. Visto que após uma semana ainda não havia resposta, as mesmas foram contatadas através da DM do Instagram, e assim as entrevistas foram marcadas. A seguir, os episódios e as respectivas perguntas:

No primeiro episódio, foi entrevistada a jornalista e mestre pela Unisinos, Camila Monteiro. Como episódio inicial, considerou-se importante a participação de uma jornalista, uma vez que este produto foi apresentado no curso de jornalismo. Camila Monteiro também é pesquisadora da temática de fandom. A partir disso, o foco deste episódio era abordar assuntos profissionais e acadêmicos na carreira de jornalista na visão de uma ARMY. A seguir, as perguntas feitas para ela:

1. Você fez bacharelado em Jornalismo e durante esse período realizou trabalhos acadêmicos relacionados à cultura de fãs. Como surgiu o seu interesse pela temática de fandom?
2. Você morou em Leeds, então possui experiência lá e aqui no Brasil. Como você vê a representação de ARMYs na mídia brasileira ou internacional?
3. Quais diferenças ou similaridades você percebe na mídia brasileira e na mídia internacional ao reportarem sobre o fandom do BTS?
4. Você diria que a mídia estereotipa fãs? Se sim, quais são os exemplos mais comuns desse tipo de representação que já notou?
5. Quais aspectos devem ser considerados ao construir um conteúdo jornalístico sobre fandoms?

³⁰ Most interviewers think their job is to ask questions that evoke answers, which is slightly off. In truth, your job is to be curious. To be more specific, your job is to allow your natural curiosity to emerge in questions you choose to ask. Your job is to wonder. (NUZUM, 2019, p.81, trecho original).

6. O que deve ser lembrado ao produzir um trabalho acadêmico sobre o próprio fandom?
7. Como fã e pesquisadora, qual é a influência do BTS na sua vida pessoal e profissional?

No segundo episódio, foi entrevistada a psicóloga especialista em psicologia positiva, Juliana Capel. Ela possui uma conta no Instagram na qual ela faz publicações relacionando músicas do BTS com a psicologia, assim como análises de dramas sul-coreanos. O foco deste episódio foi direcionado à área da psicologia, abordando as mensagens que a música feita pelo BTS passa para as fãs, e a importância deles para a saúde mental das mesmas. A seguir, as perguntas feitas para ela:

1. Quando e como surgiu a ideia de criar o perfil no Instagram? (@julianaacapel)
2. Como é o processo de criar os posts nos quais você busca ensinamentos baseados na psicologia através de músicas do BTS?
3. Você já falou sobre ser psicóloga que procura quebrar a visão clássica da profissão. Necessita-se de confiança e autoestima para se destacar. O próprio BTS fala sobre autoestima e como deveríamos nos amar. Você poderia comentar mais sobre essa perspectiva de amor próprio?
4. Como você percebe a junção da Juliana ARMY com a Juliana psicóloga?
5. Quais foram os maiores ensinamentos que o BTS lhe deu através das músicas que você integra na sua vida?
6. Em estudos sobre cultura de fãs, se fala sobre o sentimento de pertencimento dentro de um fandoms. Através da sua área, como você explicaria a importância, para a saúde mental, de se sentir acolhida em um fandom a fim de compartilhar do mesmo interesse?
7. Qual é o papel do BTS na sua vida pessoal e profissional?

No terceiro episódio, a entrevistada foi duas das criadoras do B-Armys Acadêmicas, projeto que autodenomina-se “a primeira ONG brasileira desenvolvida para promover arte, cultura e educação usando o BTS como fonte”. A ideia deste episódio era abordar a temática de estudo e de compartilhamento de conteúdos de diversas áreas do conhecimento que buscam aprimorar a pesquisa sobre o BTS. A seguir, as perguntas que foram feitas à Juliana Follador e Ana Luisa Gomes.

1. Como surgiu a ideia de criar o B-Armys Acadêmicas?
2. Como você vê a importância deste projeto para a área acadêmica brasileira?
3. Como você definiu o funcionamento do site e as publicações, assim como a equipe?
4. Quais recomendações você daria a uma ARMY que quer produzir um trabalho acadêmico, seja ele um artigo ou TCC, sobre o BTS ou o fandom em si?
5. O que a experiência de criar o B-Army Acadêmicas te ensinou, como fã e como pesquisadora?
6. O BAA promove arte, cultura e educação usando o BTS como fonte. Além da área profissional, qual é o papel do BTS na sua vida pessoal?
7. Quais são seus futuros planos para o B-Armys Acadêmicas?

No quarto episódio, foi entrevistada a empreendedora e artista digital Giulia (@hotchocoart no Instagram). Este episódio era acerca da temática de produção de fãs e empreendedorismo, abordando a junção da arte com a criação de um negócio, neste caso, uma loja online que vende produtos fan-made. A seguir, as perguntas feitas a ela:

1. Em que momento você uniu ser ARMY com ser artista? Logo, como surgiu a loja?
2. Como funciona o seu processo criativo?
3. Quais pontos são essenciais para abrir um negócio fan-made?
4. Quais foram seus medos ao iniciar a vida de empreendedora?
5. Como é a recepção das outras ARMYs em relação ao seu trabalho?
6. Como você vê a influência do BTS na sua vida profissional e pessoal?
7. Quais são seus futuros planos para a loja?

No último episódio, foi entrevistada a designer Beatriz Costa. Foi abordada a história dela como ARMY brasileira que morou na Coreia do Sul entre 2013-2014 e 2017-2020. Este episódio tem o intuito de refletir sobre as experiências culturais e pessoais como fã em ambos os países. A seguir, as perguntas feitas para ela:

1. Você morou na Coreia do Sul e atualmente está no Brasil. Na sua perspectiva, quais são as principais diferenças e similaridades entre ser ARMY na Coreia e ser ARMY no Brasil?

2. Como você percebe a cobertura midiática sobre o fandom do BTS nos dois países? Quais aspectos lhe chamam mais atenção?
3. Em outras entrevistas para o Papo Army com integrantes do fandom, e a partir da minha experiência como Army, observamos que as ARMY são estereotipadas na mídia. Você já sentiu-se estereotipada por ser ARMY em algum dos países?
4. Quais foram os momentos mais marcantes da sua vida, como ARMY, morando na Coreia?
5. De que maneira morar na Coreia influenciou sua vida e sua relação com BTS?
6. Qual conselho daria à uma ARMY brasileira que quer morar na Coreia do Sul?
7. Como você avalia a influência do BTS na sua vida pessoal e profissional?

6.2 Produção

Já na instância da produção, a concepção do roteiro básico para os episódios é realizada. A abertura e o encerramento de cada episódio foram gravados pela criadora, e tiveram esta redação:

Abertura

Olá! Me chamo Maria Fleck e este é o Papo ARMY./ Este podcast traz diversos temas acerca do fandom do BTS a partir de entrevistas com ARMYs brasileiras. Neste episódio [...]

Encerramento

Esse foi o primeiro episódio do Papo ARMY, no qual conversamos com [nome da entrevistada]/. Espero que você tenha gostado. /Te espero no próximo episódio.//

Papo ARMY é um podcast realizado como projeto experimental de conclusão de curso./ Produção, locução e criação de Maria Fleck./ Supervisão da Professora-orientadora Sara Feitosa./ Edição de áudio de Maria Fleck./ São Borja, Universidade Federal do Pampa, segundo semestre de 2022.//

6.2.1 Equipamento

Os materiais utilizados para a captação das entrevistas foram os seguintes: Um microfone condensador bm-800 e, conectado ao microfone, há uma interface de áudio Behringer umc22; o computador usado para a entrevista no Google Meet não possuía câmera, então para que as fontes pudessem ter a imagem visual da entrevistadora durante a gravação, foi utilizada a Câmera Canon EOS Rebel t100; e o fone de ouvido Over-ear Shure SRH440.

Por fim, para ter segurança durante a entrevista, o programa de edição Audacity e o gravador de voz do próprio computador foram usados simultaneamente durante a gravação do Meet, caso ocorresse algum erro na captação de áudio do Meet. Dessa forma, foi possível salvar separadamente o áudio da entrevistadora e das entrevistas.

6.2.2 Gravação

Durante o processo de edição do podcast, foi utilizado o software Ableton Live. O primeiro episódio, gravado no dia 20/10 com 1h40min de duração teve a versão final finalizada com 25min5s. O segundo episódio, gravado no dia 23/10 com 1h38min de duração teve a versão final finalizada com 22min06s. O terceiro episódio, gravado no dia 21/10 com 1h de gravação e a versão final foi finalizada com 25min54s. O quarto episódio, gravado no dia 15/10 com 1h28min de duração teve a versão final finalizada com 20min08s. O quinto episódio, gravado no dia 08/11 com duração de 1h34min teve a versão final finalizada com 25min41s.

Tabela 1 - Episódios conforme datas, tempo de gravação e tempo final do episódio

Episódio	Entrevistada	Data de gravação	Tempo de gravação	Tempo final do episódio
1	Camila Monteiro	20/10/2022	1h40min	25min05seg
2	Juliana Capel	21/10/2022	1h5min	22min06seg
3	Juliana Follador e Analu Gomes	23/10/2022	1h38min	25min54seg
4	Giulia Freire	15/10/2022	1h28min	20min08seg
5	Beatriz Costa	08/11/2022	1h34min	25min41seg

Figura 1 - Gravação com Camila Monteiro



Figura 2 - Gravação com Juliana Capel



Figura 3 - Gravação com Juliana Folador e Analu Gomes



Figura 4 - Gravação com Giulia Freire

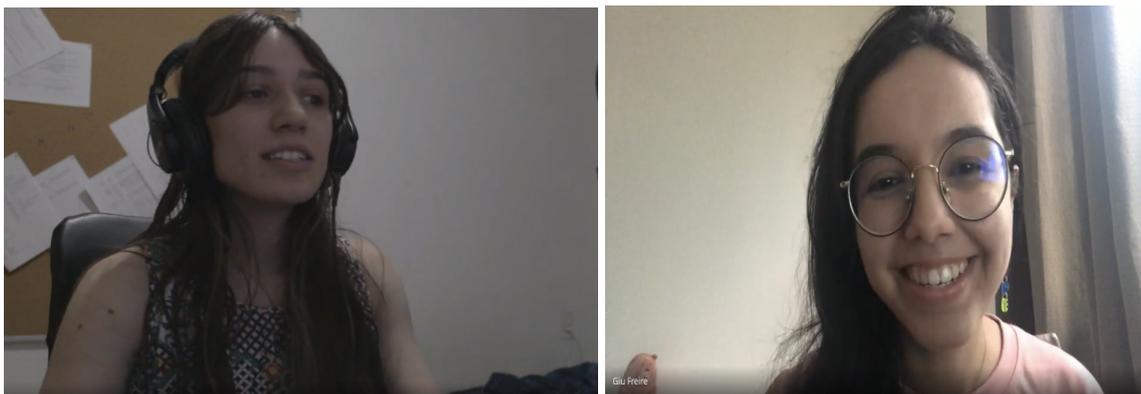
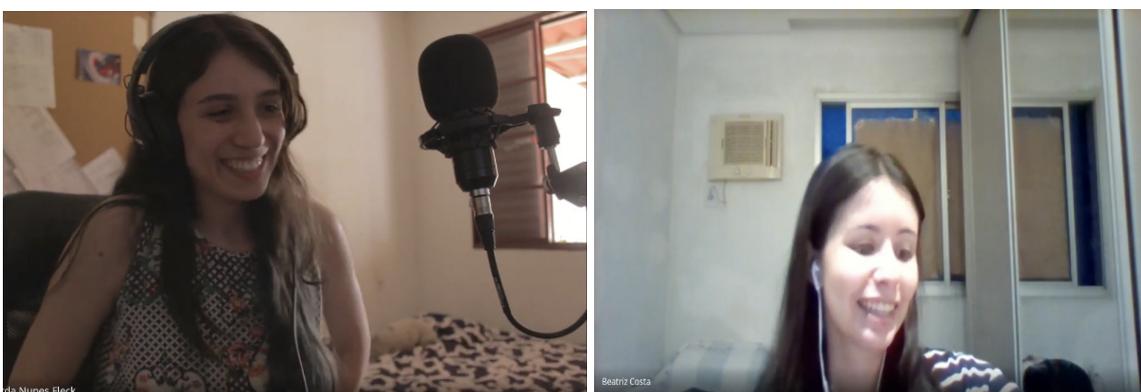


Figura 5 - Gravação com Beatriz Costa



6.3 Pós-produção

O processo de pós-produção inclui a edição dos episódios do podcast. Nuzum (2019), afirma que “para um entrevistador criativo, editar é liberdade” (p.93). Isto porque podem ser feitas várias alterações como retirar um trecho que não rendeu tanto, ou manter um trecho que surgiu de uma pergunta que não estava no roteiro. Ainda conforme Nuzum (2019,p .94), editar, reorganizar o fluxo da entrevista e aparar as respostas, é como se “cria uma autêntica experiência de audição para o público”. Seguindo esse pensamento, Nuzum (2019) diz que quando uma entrevista está bem editada, ela não soa editada. Parte desse processo é garantir que o áudio soa “normal” como algo “conduzido entre humanos que falam como humanos” (NUZUM, 2019, p.99). Ele reflete sobre como alguns produtores ficam ansiosos e exageram ao editar, “eliminando cada pausa, ‘hum’, respiração longa ou tropeço”, mas isso não deve ser feito pois estes elementos deixam o áudio mais ‘natural e orgânico” (idem, grifos do autor). Neste podcast, primeiramente, foi feita a seleção de trechos que entram na versão final, considerando o tempo máximo. Em seguida, esses mesmos trechos são adicionados no roteiro que contém a abertura e encerramento, assim como elementos de som adicionais.

Buscando uma trilha de uso livre, foi utilizada a música “Above Planets” de autoria de Patrick Patrikios, encontrada na Biblioteca do YouTube.

O programa de edição utilizado foi o *Ableton Live*. As edições foram separadas semanalmente, com o intuito de manter o cronograma idealizado inicialmente. As edições finais foram concluídas em 11/12/2022. Ademais, foram criados cards de divulgação para cada episódio, com o título do episódio, nome da entrevistada e a data de publicação. Além disso, foi criada uma conta no Instagram³¹, nomeada @papoarmypodcast, para fazer a divulgação do projeto e uma conta no Spotify para a disponibilização do produto final.

6.3.1 Identidade visual

Ao criar a arte do podcast, foram considerados aspectos visuais que possuem significado para o fandom ARMY. Assim, estabeleceu-se que a cor principal é o roxo, porque esta é a cor que oficialmente representa o BTS, sendo acompanhada do seu significado definido pelo membro do grupo Kim Taehyung, ou V - em seu nome artístico. Entre 12 e 13 de novembro de 2016, ocorreu o evento “Muster”, que do inglês, significa 'assembleia de tropas', e é o fanmeeting anual que o BTS celebra com o ARMY. Este é um evento que acontece na Coreia do Sul, com muitas atividades, entre apresentações musicais, jogos e dinâmicas entre ídolos e fãs. Durante um dos discursos, Kim Taehyung disse que roxo é a última cor do arco-íris, então essa cor representa o amor e a confiança que eles sentem pelas fãs, que durará por muito tempo. Esta fala inspirou a frase “borahae” (eu te roxo, em português), derivada de uma junção da palavra “roxo” (borasaek, romanizado do coreano) com “eu te amo” (saranghae, romanizado do coreano). Desde então, a cor roxa é um símbolo visual para o fandom.

Além do nome do podcast e a cor, definiram-se outros elementos visuais para acompanhar a arte. Todos os elementos a serem citados a seguir foram encontrados em formatos de desenho na plataforma Canva. Primeiramente, a ARMY Bomb, que é um objeto chamado de “*light stick*” (bastão de luz, no português) e é comum na indústria musical coreana, e cada artista possui um para representar seu fandom. Atualmente, o BTS possui duas versões mais recentes do lighstick, a original, que foi atualizada ao longo dos anos, passando por três versões até chegar na quarta versão mais recente com design diferente lançada em 2020, chamada de versão *Map of The Soul* - nome do álbum divulgado em fevereiro do mesmo ano. No Canva, foram encontradas ambas versões desenhadas, e

³¹ A conta do Papo ARMY no Instagram está disponível através do link: <https://www.instagram.com/papoarmypodcast/>.

preferiu-se selecionar um desenho que está apenas delineando o formato da ARMY Bomb, na cor branca para destacá-la do fundo roxo.

O outro elemento visual escolhido foi a baleia. Este é um símbolo conhecido no fandom por representar a música *Whalien 52*. O título da música deriva da baleia de 52 Hertz, conhecida como uma baleia individual de espécie não identificada, que possui uma frequência incomum de 52 Hertz, que nenhuma outra baleia consegue entender (AMER, 2021, s/p). Esse tom é uma frequência muito mais alta do que a das outras espécies de baleias que se mantém na faixa de 15 Hertz até 30 Hertz (MULVANEY, 2021, s/p). A história acerca do descobrimento da baleia “52” começa quando o Pentágono disponibilizou a rede de hidrofones para pesquisadores de baleias (MULVANEY, 2021, s/p). Na equipe estava William Watkins, um especialista em identificação e rastreamento de mamíferos marinhos através dos sons que eles fazem (MULVANEY, 2021, s/p). Desde 1989, ela é rastreada por cientistas, e é conhecida como a baleia mais solitária do mundo. Através de alguns trechos da música *Whalien 52*, pode-se compreender o conceito: “A criatura mais solitária do mundo, eu sou uma baleia. Quer saber minha história? Eu nunca contei isso pra ninguém”; “No meio deste vasto oceano, uma baleia fala em voz baixa, calma e solitária que nunca pode alcançar outra pessoa, por mais que grite, se sente tão sozinha que fecha a boca”; “Eu canto sozinho assim. Alguém como eu, que é como uma ilha isolada, poderia brilhar também?”; “Este sinal sem fim alcançará, algum dia, até o outro lado da terra³²”. Na letra, o BTS fala sobre sentir-se como uma baleia solitária que canta em busca de alcançar outras baleias distantes e que falam outras línguas (ou frequências), e sobre poder brilhar mesmo sendo de uma ilha isolada. Através da voz calma e solitária, a baleia tenta comunicar-se para contar a sua história nunca contada antes. A baleia de 52 Hertz sendo utilizada como uma metáfora nesta música traz questionamentos como “e se ninguém pudesse ouvi-lo, você ainda existiria? Você teria um pedaço de sua própria história nesta vasta terra?³³” (CHOWDHURY, 2021, s/p, tradução nossa). Ou seja, se ninguém ouvir sua voz e conhecer a sua história, você viveu? A existência vale por si só, ou precisa da recepção de outros seres para ser validada? Por parte da autora, viver por si só já seria suficiente. Ainda assim, criar conexões e espaços para compartilhar suas vivências. Este tópico tem conexão com o objetivo do Papo ARMY, que é compartilhar

³² The most lonely creature in the world I’m a whale. Do you wanna know my story? I’ve never told this to anybody; In the middle of this wide ocean, a whale talks in a low, calm, and lonely voice, that it can never reach someone else no matter how hard it shouts, feels so lonely that it closes the mouth; I sing alone like this could someone like me, who’s like an isolated island, shine brightly as well?; This one endless signal will reach, someday, even the other side of the earth (Doolset Bangtan, tradução de coreano para inglês do trecho original da música *Whalien 52*).

³³ “If nobody could hear you, would you still exist? Would you have had a piece of your own history in this vast earth?” (CHOWDHURY, 2021, s/p, trecho original).

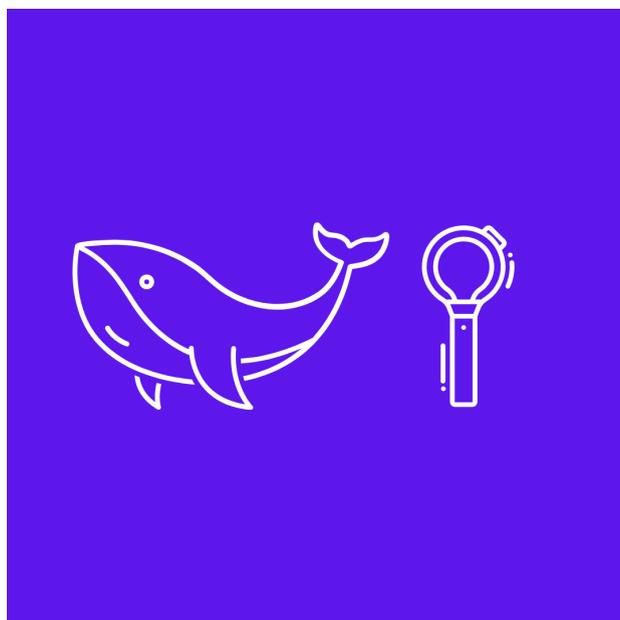
histórias das ARMYs brasileiras a fim de promover a participação do fandom no âmbito nacional, buscando alcançar quantas pessoas for possível, criando diálogos entre as fãs.

Figura 6 - Arte do podcast



Elaboração da autora

Figura 7 - Itens da identidade visual



Elaboração da autora

Figura 8 - Apresentação dos episódios

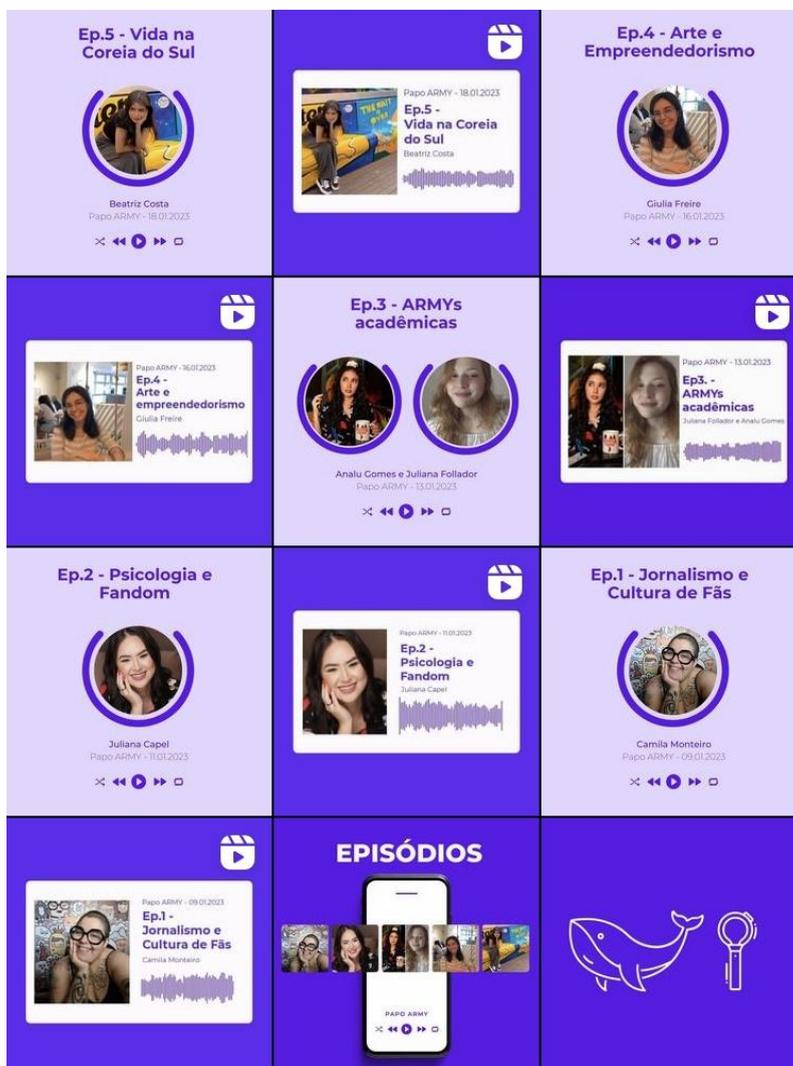


Elaboração da autora

6.3.2 Métricas de divulgação

Foram planejadas as seguintes publicações de apresentação no Instagram do Papo ARMY: apresentação do podcast, da arte e dos episódios (figuras 6, 7 e 8). Posteriormente a essas publicações, foram divulgados os teasers dos episódios. No dia 08/01, foi divulgado o teaser do primeiro episódio que estreou no dia 09/01, e assim em diante, o teaser foi publicado no Instagram um dia antes do episódio ser liberado no Spotify. O último teaser foi postado no dia 17/01, para o episódio do dia seguinte. Em todas estas publicações, as entrevistadas eram marcadas para que pudessem compartilhar no Story e ampliar a divulgação para o público delas. Deste modo, a visualização do feed ocorreu intercalando teaser e episódio, conforme demonstrado na figura 9.

Figura 9 - Feed do Instagram do Papo ARMY



Fonte: Instagram

Prosseguindo as métricas da conta do Instagram, os dados foram recolhidos no dia 18/01/2023. Até então, a conta teve um alcance de 2.514 contas, sendo destas 105 com engajamento e um total de 81 seguidores. Com base em curtidas, as principais publicações tiveram 34, 22 e 19 curtidas, e os principais reels tiveram 36, 16, e 13 curtidas.

Figura 10 - Alcance do perfil no Instagram entre 11 janeiro - 17 janeiro



Fonte: Instagram

Figura 11 - Engajamento com os vídeos do Reels



Fonte: Instagram

Figura 12 - Engajamento com as publicações



Fonte: Instagram

6.3.3 Métricas de distribuição

Os episódios do Papo ARMY foram publicados na plataforma Anchor, e direcionados ao Spotify. O Anchor possibilitou a pré-publicação dos episódios no site, a partir da seleção da data e horário do lançamento de cada episódio, que posteriormente era liberado conforme selecionado. Todos os dados inseridos aqui foram coletados no dia 18/01/2023. Na figura 13, é informado que o podcast teve 77 reproduções. Neste número, 8 das reproduções correspondem ao teaser do episódio 1, que foi publicado para obter o link RSS a fim de obter a liberação do podcast, e posteriormente ao lançamento, foi deletado para manter a ordem dos cinco episódios. Seguindo, a média de streamings por episódio foi de 8 reproduções. O público, conforme os últimos sete dias, foi de 26 ouvintes.

Figura 13 - Métricas gerais do podcast Papo ARMY

VISÃO GERAL PÚBLICO CLASSIFICAÇÕES DO EPISÓDIO

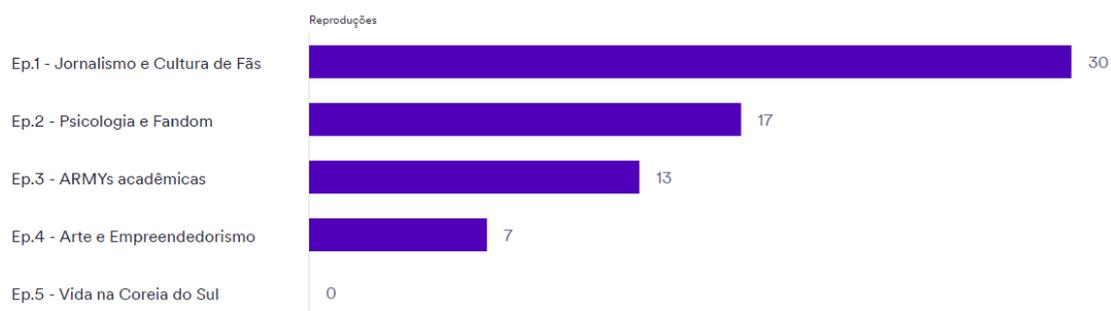


Fonte: Anchor

Conforme a figura 14, o primeiro episódio teve 30 reproduções, o segundo episódio teve 17 reproduções, o terceiro episódio teve 13 reproduções, o quarto episódio teve 7 reproduções, e o último episódio resultou em 0 reproduções porque não teve tempo para a contagem de reproduções ser informada pois o episódio foi postado no mesmo dia da coleta de dados.

Figura 14 - Reproduções por episódio

VISÃO GERAL PÚBLICO CLASSIFICAÇÕES DO EPISÓDIO



Fonte: Anchor

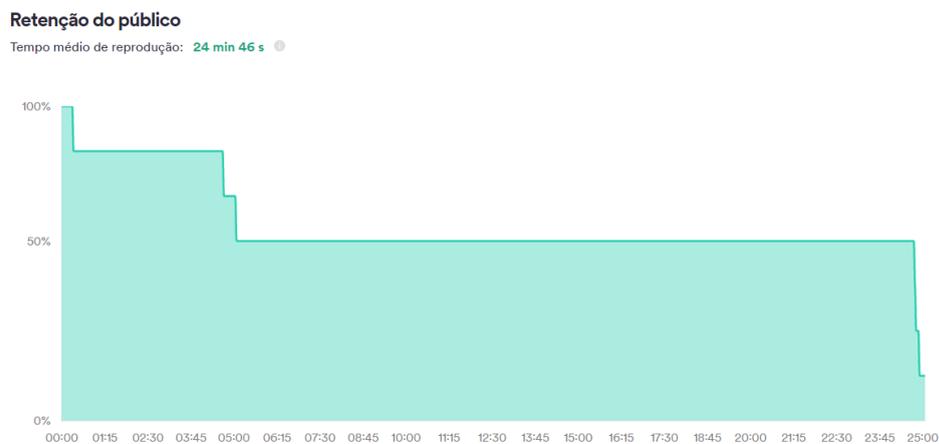
Figura 15 - Reproduções do podcast conforme histórico geral por dia



Fonte: Anchor

Conforme a figura 16, a partir da informação do primeiro episódio, que possui 25 minutos, o tempo médio de reprodução do episódio foi de 24 minutos e 46 segundos.

Figura 16 - Retenção do público conforme o tempo que permanecem no episódio

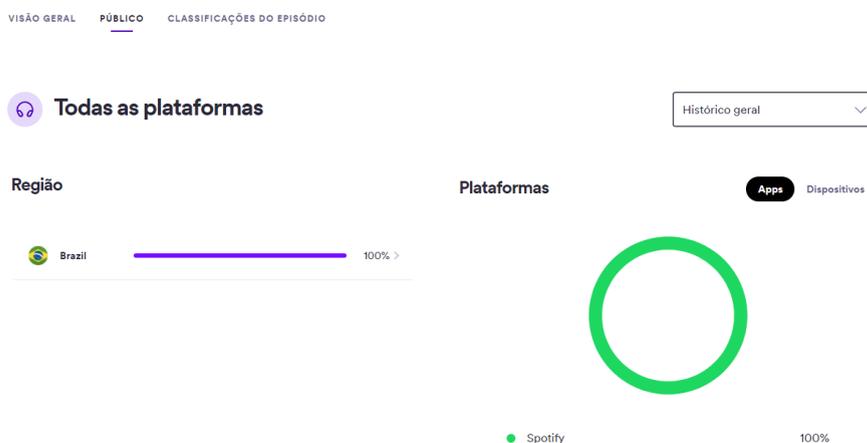


Fonte: Spotify

Fonte: Anchor

Acerca da região dos ouvintes, a figura 17 demonstra que 100% são do Brasil.

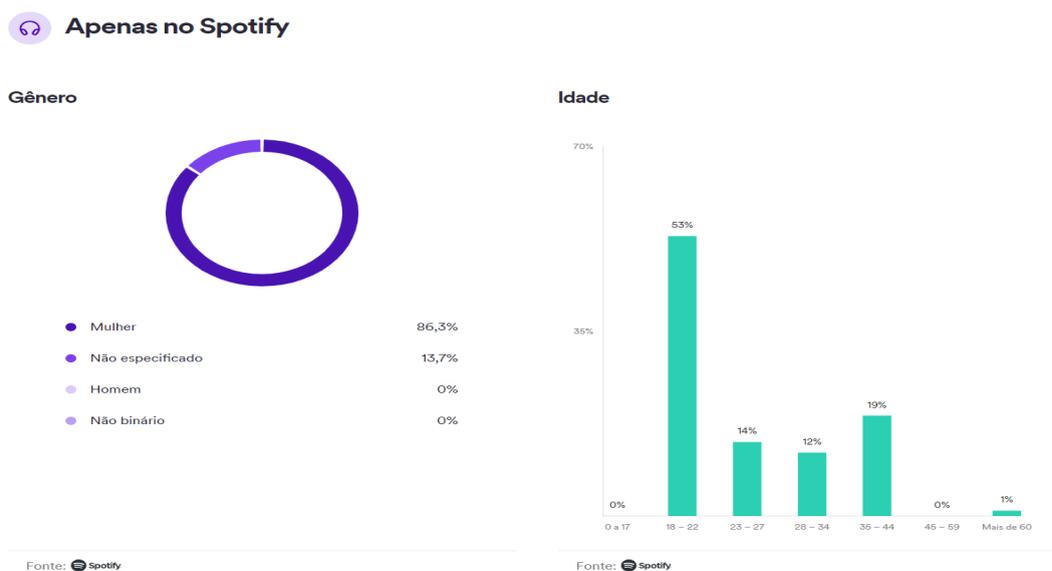
Figura 17 - Dados do público sobre região e plataforma



Fonte: Anchor

Em relação ao gênero do público ouvinte, a figura 17 informa que 86,3% são mulheres e os 13,7% restantes não especificaram o gênero. A faixa etária mais predominante, com 54%, está entre 18 e 22 anos, seguido de 19% entre 35 e 44 anos, 14% entre 23 e 27 anos, 12% entre 28 e 34 anos, e 1% com mais de 60 anos.

Figura 18 - Dados do público de acordo com gênero e faixa etária



Fonte: Anchor

7. AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO

Durante os meses do processo de construção deste Trabalho de Conclusão de Curso, podem ser ressaltados alguns pontos relevantes que referem-se ao aprendizado da autora. Primeiramente, a pré-produção do podcast exige o planejamento dos episódios, que inclui a preparação das perguntas do roteiro e o contato com as fontes entrevistadas; a produção requer gravação em áudio e câmera, logo demanda o manuseio dos aparelhos utilizados; e a pós-produção requer edição de áudio, divulgação no Instagram e interação com o público. Todos estes aspectos são conhecimentos esperados de graduados em jornalismo.

Neste trabalho, a edição de áudio não tinha sido praticada anteriormente pela autora. Foi necessário aprender a usar o software de edição anteriormente para então editar os episódios. Por isso, essa primeira experiência com edição de áudio foi desafiadora, e demonstrou que é possível aprender as técnicas e produzir um produto digital. Assim sendo, este processo resultou-se em um trabalho gratificante para encerrar esta jornada de estudante de graduação.

Outro aspecto significativo foi que a produção deste podcast proporcionou conversar com as fontes que já eram acompanhadas no Instagram pela autora. Foi muito satisfatório poder conectar-se com pessoas que só eram vistas pelas redes sociais, conversar com elas sobre um tópico tão amado e conhecê-las melhor, compreendendo mais sobre as vidas pessoais e as diferentes áreas profissionais.

Assim como questionado às entrevistadas sobre a influência do BTS na vida delas, este trabalho foi um reflexo da influência do BTS na vida da autora, que passou pelo ensino médio sendo fã e atualmente encerra a graduação com a companhia do BTS e do fandom. Este processo surgiu da ideia de uma fã, foi construído com a colaboração de outras fãs, e está disponível para o restante do fandom, o que expressa a cultura de participação dentro do movimento que é fazer parte de um fandom.

Por fim, este processo de produção estimulou a ideia de prosseguir o podcast para uma segunda temporada, entrevistando fontes contatadas que não puderam participar da primeira temporada, e convidando outras possíveis fontes. Espera-se, assim, projetar o podcast Papo ARMY para ser um produto que seja proveitoso para o fandom brasileiro e que faça seu papel de comunicador entre as fãs.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto experimental Papo ARMY foi desenvolvido com o objetivo de captar histórias e experiências de ARMYs brasileiras e refletir sobre a influência do BTS nas vidas das fãs. Buscando, também, quebrar o estereótipo de que fãs são pessoas “sem vida”. Ao longo dos episódios foram apresentadas seis convidadas que relacionam ser fã do BTS com relatos de experiências pessoais e profissionais. Ao longo do podcast, cada episódio focou em um tópico específico: jornalismo, psicologia, área acadêmica, arte e intercâmbio. Desta forma, foi possível apresentar as facetas das fãs, que contribuem para o fandom a partir de vivências em áreas diferentes.

Exercendo a metodologia de produção de podcast de Eric Nuzum (2019), seguiu-se o modo de conversa no qual o foco é dado ao entrevistado, mantendo o espaço para que a fonte fale. Ademais, seguiu-se a concepção de fazer perguntas que sejam de interesse do público que, assim como o entrevistador, está ali pois tem curiosidade sobre a pessoa e gostaria de fazer as mesmas perguntas. Assim, foram feitos questionamentos relacionados às carreiras, inspirações, aprendizagens e experiências que unem elas ao BTS. A partir destes relatos, realizou-se a distribuição do conteúdo em forma de podcast no Spotify, entre 09/01 e 18/01.

O projeto experimental “Papo ARMY” cumpriu seu objetivo geral de produzir um podcast, em cinco episódios, que aborde as experiências de ARMYs brasileiras. Adentrando os objetivos específicos, foi possível captar e compartilhar histórias de ARMYs brasileiras, a fim de proporcionar conteúdo sobre o fandom brasileiro. Ademais, referente à reflexão sobre a influência do BTS na vida das fãs, este objetivo foi atingido ao trazer em cada episódio as falas das entrevistadas sobre este aspecto, e também ao indiretamente convidar os ouvintes a refletirem sobre si mesmos. Outro objetivo específico era contribuir para a desmistificação do estereótipo de que fãs são pessoas sem vida, e este foi cumprido ao apresentar fãs que contam sobre suas vidas, tanto pessoais quanto profissionais, ainda mantendo suas ligações com o BTS. Por último, realizou-se o objetivo de disseminar o produto nas plataformas sociais através do Spotify e Instagram. Tratando-se de métricas, houve apenas 10 dias de veiculação on-line contados até a finalização deste trabalho, o que não entrega a realidade da potência de alcance do projeto. Ainda assim, acredita-se que o Papo ARMY está construindo uma presença e tem espaço para ser um produto conhecido dentro do fandom brasileiro.

Deseja-se, também, a partir deste projeto experimental, produzir e divulgar uma nova temporada no futuro. Ademais, espera-se que o Papo ARMY deixe reflexões para os ouvintes

dos episódios e que as falas das entrevistadas sejam fonte de inspiração, assim como o BTS é uma inspiração para as ARMYs.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMER, Pakinam. **Inside the Nail-Biting Quest to Find the 'Loneliest Whale'**. Scientific American, 28 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www.scientificamerican.com/podcast/episode/inside-the-nail-biting-quest-to-find-the-loneliest-whale/>. Acesso em 29 de novembro de 2022.

BACCEGA, Maria Aparecida. O estereótipo e as diversidades. **Revista Comunicação e Educação**, p. 07-14. São Paulo: Editora da USP, 1998. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36820/39542>. Acesso em 4 de março de 2022.

BALDESSAR, Alessandra. **Cultura participativa e metajornalismo: o complexo relacionamento entre fandoms de K-Pop e a grande mídia no Twitter**. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) - Fundação Edson Queiroz, Universidade De Fortaleza. Fortaleza, 2019. Disponível em: https://www.academia.edu/41253265/Cultura_participativa_e_metajornalismo_o_complexo_relacionamento_entre_fandoms_de_K_Pop_e_a_grande_m%C3%ADdia_no_Twitter. Acesso em 24 de junho de 2022.

BTS ARMY CENSUS 2022. Disponível em <https://www.btsarmycensus.com/2022-results>. Acesso em 13 de julho de 2022.

CARLOS, G. A produção científica sobre fãs na Intercom e na Compós no contexto da comunicação digital e da cibercultura. In: **Anais do 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -INTERCOM**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3920-1.pdf>. Acesso em 9 de fevereiro de 2022.

CHOWDHURY, Arka Roy. **52-Hertz, the loneliest whale in an ocean of sorrow**. Times of India, 29 de outubro de 2021. Disponível em: <https://timesofindia.indiatimes.com/travel/destinations/52-hertz-the-loneliest-whale-in-an-ocean-of-sorrow/articleshow/87124785.cms>. Acesso em 29 de novembro de 2022.

ESTEVIÃO, Flávia G. de Moura. O potencial da cultura de nichos: um olhar sobre o fandom. 2011. **Trabalho apresentado ao XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Recife: INTERCOM, 2011.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo [org]. **Métodos de pesquisa**. Primeira edição. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em 20 de julho de 2022.

GLOBO. **Podcasts e a crescente presença entre os brasileiros:** Pesquisa identifica os fatores que fazem do formato um sucesso no país. 17 de julho de 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em 21 de agosto de 2022.

GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, Lee. **FANDOM: Identities and Communities in a Mediated World.** Second Edition. New York: New York University Press, 2017.

HAENFLER, Ross. **Fandom and Participatory Culture.** In *Subcultural Theory and Theorists. Subcultures and Sociology*, s/d. Disponível em: <https://haenfler.sites.grinnell.edu/subcultural-theory-and-theorists/fandom-and-participatory-culture/>. Acesso em 11 de junho de 2022.

HERSCHMANN, M., KISCHINHEVSKY, M., (2008). A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista Famecos**, n. 37, dezembro, p. 101-106. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/4806/3610>. Acesso em 21 de agosto de 2022.

HARMANGE, Pauline. **I Hate Men.** HarperCollins Publishers, 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Editora Rio de Janeiro DP&A, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** New York: New York University Press, 2006a.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture.** New York: New York University Press, 2006b.

LEWIS, Lisa A. **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media.** Routledge, 1992.

LUIZ, Lúcio; ASSIS, Pablo de. O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. In: **Intercom XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Caxias do Sul, 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-0302-1.pdf>. Acesso em 25 de agosto de 2022.

MAJUMDAR, Mayukh. **Masculinity Through The BTS Lens.** Rolling Stone India, 17 de novembro de 2020. Disponível em: <https://rollingstoneindia.com/masculinity-through-the-bts-lens/>. Acesso em 27 de julho de 2022.

MULVANEY, Kieran. **The search for the loneliest whale in the world.** The Guardian, 13 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.theguardian.com/environment/2021/jul/13/loneliest-whale-in-the-world-search>. Acesso em 29 de novembro de 2022.

MURTA, Cíntia Maria Gomes. Podcast: conversação em rede. **Anais XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo: INTERCOM, 2016 Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1187-1.pdf>. Acesso em 21 de agosto de 2022.

NIKUNEN, Kaarina. **The Intermedial Practises of Fandom**. Nordicom Review, Suíça, p. 111-128, novembro de 2007. Disponível em: <https://sciendo.com/abstract/journals/nor/28/2/article-p111.xml>. Acesso em 20 de junho de 2022.

NUZUM, Eric. **Make Noise: A Creator's Guide to Podcasting and Great Audio Storytelling**. Workman Publishing Company, 2019.

PEREZ, Caroline Criado. **Invisible Women: Data Bias in a World Designed for Men**. Abraham Press, 2019.

REIS, Ana Isabel; RIBEIRO, Fábio. Os novos territórios do podcast. **Revista Comunicação Pública**, Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa, 2021. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/75115>. Acesso em 25 de agosto de 2022.

ROCHA, Iglor Felipe Dantas. **Roda de Fandom: o podcast que fala a língua do fã**. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) - Centro De Comunicação, Turismo E Artes Departamento De Comunicação Social Radialismo, Universidade Federal Da Paraíba. João Pessoa, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/20217>. Acesso em 23 de agosto de 2022.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. Disponível em: http://diversidade.pr5.ufrj.br/images/banco/textos/SILVA_-_Identidade_e_Diferen%C3%A7a.pdf. Acesso em 1 de março de 2022.

SILVEIRA, Stefanie C da. Resistência e participação: o conceito de subcultura e o estudo de fãs no atual contexto convergente. **III Simpósio Nacional ABCiber**, cidade de realização do congresso: ABCiber, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/3484767/Resist%C3%Aancia_e_participa%C3%A7%C3%A3o_o_conceito_de_subcultura_e_o_estudo_de_f%C3%AAs_no_atual_contexto_convergente. Acesso em 11 de maio de 2022.

SILVEIRA, Stefanie C da. **Apropriação e imaginário na cultura dos fãs em tempo de convergência**. Artigo apresentado como pré-requisito para aprovação à disciplina de Estudos Avançados I -CRPC: Cultura e Imaginário do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS. Porto Alegre, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/7024485/Apropria%C3%A7%C3%A3o_e_imagin%C3%A1rio_na_cultura_dos_f%C3%AAs_em_tempos_de_converg%C3%Aancia. Acesso em 13 de maio de 2022.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995, p. 71-99. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721>. Acesso em 2 de março de 2022.

SOUZA, Andressa; MARTINS, Helena. A Majestade do Fandom: a Cultura e a Identidade dos Fãs. In: **Anais do XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 35., 2012, Fortaleza: INTERCOM, 2012. Disponível em: <https://docplayer.com.br/75078582-A-majestade-do-fandom-a-cultura-e-a-identidade-dos-fas-1-andressa-souza-2-helena-martins-3-universidade-federal-do-ceara-fortaleza-ce.html>.

Acesso em 9 de fevereiro de 2022.

VANASSI, Gustavo Cardoso. **Podcasting como processo midiático interativo**. (Monografia) Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vanassi-gustavo-podcasting-processo-midiatico-interativo.pdf>.

Acesso em 23 de agosto de 2022.

VARMA, Pallavi. **Why We Need To Rethink Our ‘Criticism’ Of BTS And K-Pop. Feminism In India**, publicado em 28 de maio de 2018. Disponível em: <https://feminisminindia.com/2018/05/28/bts-rising-fame-racism-misogyny/>. Acesso em 3 de fevereiro de 2022.