

Hodor Cavallo e as Beterrabas em Fúria: dinâmicas entre o podcast e seus fãs

*Hodor Cavallo y las Beterrabas em Fúria:
dinâmicas entre el podcast y sus aficionados*

*Hodor Cavallo and the Beterrabas em Fúria:
dynamics between the podcast and its fans*

Aline Monteiro Homssi

Resumo

As dinâmicas entre fãs de podcasts e a mídia têm se desenvolvido nos últimos anos, gerando novas formas de atuação de admiradores, em especial de podcasts narrativos. O objetivo deste artigo é entender as dinâmicas entre as hosts e o público engajado do podcast Hodor Cavallo, a partir da observação do fenômeno do podcasting, em que, além da experiência sonora, são adicionados outros elementos e outras mídias, incluindo plataformas de redes sociais. Analisamos os seus primeiros cinco episódios e, também, os cinco primeiros posts do site www.hodorcavallo.com.br. Os estudos em podcasting nos servem de apoio para a discussão, com Lopez e Alves (2019), Viana (2023), Lopez (2024) e Kischinhevsky (2024). Para as relações entre fãs e objetos de devoção, trazemos Shirky (2011), Jenkins, Green e Ford (2014), Lopez e Homssi (2021) e Evans (2020). Utilizamos a Análise de conteúdo de Bardin (2016), em seu caráter exploratório, como método de pesquisa. Conclui-se que as hosts exploraram pouco o potencial de engajamento de seu público, com poucas respostas a comentários.

Palavras-chave: Podcasts; Fãs; Engajamento.

>> Como citar este texto:

MONTEIRO HOMSSI, Aline. Hodor Cavallo e as Beterrabas em Fúria: dinâmicas entre o podcast e seus fãs. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 16, n. 03, p. 133-158, set./dez. 2025.

Sobre a autoria

Aline Monteiro Homssi
alinemonteiro@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5430-5983>

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais. Jornalista, pesquisadora e assessora na Converso Comunicação e Publicidade. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor).

Resumen

Las dinámicas entre los fans de los podcasts y los medios de comunicación se han desarrollado en los últimos años, generando nuevas formas de actuación de los admiradores, especialmente de los podcasts narrativos. El objetivo de este artículo es comprender las dinámicas entre los presentadores y el público comprometido del podcast Hodor Cavallo, a partir de la observación del fenómeno del podcasting, en el que, además de la experiencia sonora, se añaden otros elementos y otros medios, incluidas las plataformas de redes sociales. Analizamos sus cinco primeros episodios y también las cinco primeras publicaciones del sitio web www.hodorcavallo.com.br. Los estudios sobre podcasting nos sirven de apoyo para la discusión, con López y Alves (2019), Viana (2023), López (2024) y Kischinhevsky (2024). Para las relaciones entre los fans y los objetos de devoción, recurrimos a Shirky (2011), Jenkins, Green y Ford (2014), López y Homssi (2021) y Evans (2020). Utilizamos el análisis de contenido de Bardin (2016), en su carácter exploratorio, como método de investigación. Se concluye que las anfitrionas explotaron poco el potencial de compromiso de su público, con pocas respuestas a los comentarios.

Palabras clave: Podcasts; Fans; compromiso

Abstract

The dynamics between podcast fans and the media have developed in recent years, generating new ways for fans to engage, especially with narrative podcasts. The aim of this article is to understand the dynamics between the hosts and the engaged audience of the Hodor Cavallo podcast, based on observing the phenomenon of podcasting, in which, in addition to the listening experience, other elements and other media are added, including social networking platforms. We analyzed its first five episodes and the first five posts on the website www.hodorcavallo.com.br. Studies on podcasting provide support for the discussion, with Lopez and Alves (2019), Viana (2023), Lopez (2024) and Kischinhevsky (2024). For the relationships between fans and objects of devotion, we bring in Shirky (2011), Jenkins, Green and Ford (2014), Lopez and Homssi (2021) and Evans (2020). We used Bardin's (2016) exploratory content analysis as a research method. We concluded that the hosts did little to exploit their audience's potential for engagement, with few responses to comments.

Keywords: Podcasts. Fans. Engagement.

Introdução

As dinâmicas entre os ouvintes e as *hosts* de um podcast são o alvo da investigação abarcada por este artigo, integrante de uma pesquisa mais ampla, em andamento. A observação do podcasting como um fenômeno vindo do rádio, trazendo o áudio como elemento principal, é ampliada quando há o surgimento de shows que adicionam à experiência sonora outros elementos e outras mídias, incluindo plataformas de redes sociais on-line. Enquanto um objeto midiático vivo e em constante transformação, podcasts oferecem múltiplas possibilidades de estudos.

Como objeto deste artigo, temos o podcast *Hodor Cavallo*¹, singular em seu nascimento e desenvolvimento. Ele parte de um trabalho anterior das *hosts*, em vídeos publicados na plataforma *Youtube*, tendo sido criado como mais uma entrada para que o público já conquistado vivencie a leitura de capítulos do livros da saga *As crônicas de gelo e fogo*, de George R. R. Martin. Nascido de fãs engajadas em conteúdos advindos do universo narrativo da obra de Martin (2015), o podcast *Hodor Cavallo* visou, como público, outros fãs da saga e, principalmente, o público engajado dos canais *YouTube* das apresentadoras.

No episódio #001, as apresentadoras Miriam Castro e Carol Moreira explicam que o nome do show veio de uma teoria de fã a respeito do universo narrativo de *As crônicas de gelo e fogo*, em especial da série de TV derivada, *Game of Thrones*, exibida pela rede de TV por assinatura HBO, de 2011 a 2019.

No episódio #010, as *hosts* decidem qual será o nome destinado aos ouvintes do show. Entre as sugestões, sobressai-se “[...] beterrabas em fúria.” (Martin, 2015, p. 55), expressão extraída do primeiro livro da saga de *As crônicas de gelo e fogo*, citada no episódio #008, que agradou os ouvintes, chegando a ser discutida por eles no antigo *Twitter*. Desde então, o público engajado do *Hodor Cavallo* passou a ser denominado como “beterrabas e beterrabos em fúria”. São 112 episódios, interrompidos pelo anúncio de um hiato, ainda não finalizado. Na

¹ Disponível em: <https://hodorcavallo.com.br/>. Acesso em: 06 Dez. 2024.

ausência dos capítulos, um grupo de fãs tenta seguir com os comentários sobre a saga, gerando um novo show, *Beterraba leitora*.

O objetivo deste artigo é analisar a dinâmica entre o podcast e seus fãs, em seus primeiros cinco episódios e, também, os cinco primeiros posts do site www.hodorcavalo.com.br³. Os estudos em podcasting nos servem de apoio para a discussão aqui proposta, em especial com Lopez e Alves (2019), Viana (2023), Lopez (2024) e Kischinhevsky (2024). Para o aporte teórico das relações entre fãs e objetos de devoção, valem-nos Shirky (2011), Jenkins, Green e Ford (2014), Lopez e Homssi (2021) e Evans (2020). Utilizamos a Análise de conteúdo de Bardin (2016), em seu caráter exploratório, focando nos cinco episódios iniciais do show, assim como nos cinco posts iniciais do site, cada um deles relativo a um dos episódios do *Hodor Cavallo*.

Podcasting, shows, ouvintes, fãs e engajamento

Fenômeno com 20 anos de existência, o podcasting se apresenta como uma linguagem (Lopez, 2024) e uma prática (Kischinhevsky, 2024) comunicacionais em constante transformação. Oriundo do fenômeno do rádio, e da facilidade deste em se adaptar (Scolari, 2015) a mudanças do ambiente midiático, o podcasting é multimídia e multiplataforma (Viana, 2023), podendo ser ouvido a qualquer momento (por diferentes serviços de *streaming*), baixado, armazenado (Kischinhevsky, 2024). Importante destacar que “[...] a narrativa é centrada no áudio, que prescinde dos demais formatos e se apropria dos elementos da linguagem radiofônica em sua composição.” (Viana, 2023, p. 186). Vivendo um boom nos últimos anos (Viana, 2023) o podcasting aciona formas diversas de consumo (Lopez; Gambaro; Freire, 2023), assim como suscita diferentes relações com os ouvintes. Enquanto produção sonora de escuta sob demanda (Bonini, 2020), com dinâmicas de fruição (Lopez; 2024) próprias, o

² Disponível em: <https://hodorcavalo.com.br/>. Acesso em: 06 Dez. 2024.

³ Disponível em: <https://hodorcavalo.com.br/>. Acesso em: 06 Dez. 2024.

podcasting coloca os ouvintes em patamar particular.

Devido à sua natureza produtiva, de distribuição e de consumo, os podcasts, produtos do podcasting, dependem de números de episódios baixados e ouvidos para que possam se manter em atividade. O podcasting é, assim, um negócio, gerador de produtos e, como tal, deve seguir as lógicas de distribuição plataformizadas⁴, com produções além da sonora para que esteja relevante e amplie alcance entre o público ouvinte. “A emergência dos *apps* é fundamental para a monetização do podcasting, rompendo com a lógica da gratuidade que prevaleceu nos primeiros anos.” (Kischinhevsky, 2024, p 53, grifo do autor), contribuindo para a dispersão em plataformas diversas de *streaming* de áudio e levando ao desenvolvimento de estratégias para a manutenção dos ouvintes.

Entre os formatos mais comuns do podcasting, estão as mesas redondas (*mesacasts*), em que temas são discutidos pelos *hosts*, os apresentadores, e seus convidados; as entrevistas, em que os *hosts* entrevistam convidados; os jornalísticos, que tratam tanto das notícias do dia como do aprofundamento destas; os narrativos, em que histórias são tratadas de forma a enredar o ouvinte em uma trama que deve ser ouvida capítulo a capítulo. O podcast analisado neste artigo, *Hodor Cavallo*, tem formato misto, com características de mesa redonda, visto que as *hosts* conversam e trocam impressões sobre cada capítulo da saga *As crônicas de gelo e fogo*, e, também, de narração, já que seu objetivo é comentar os livros, um capítulo por episódio. Como aponta Kischinhevsky (2024), os formatos do podcasting têm se tornado cada vez mais híbridos, sendo *Hodor Cavallo* um exemplo dessa hibridez.

Em sua complexidade, o podcasting traz novas formas e possibilidades de contato com os ouvintes que, na cultura da convergência (Jenkins, 2009), ganham mais relevância. Para Lopez e Alves (2019), o público chega a ganhar protagonismo, posição que não atingem como ouvintes do rádio convencional hertziano, mesmo com as formas possíveis de entrar em contato com as

⁴ Embora seja uma discussão importante para o podcasting, a plataformização e a monetização não serão tratadas neste artigo,

emissoras e seus locutores.

O público de podcasts encontra mais canais à disposição para demonstrar suas opiniões aos produtores. É possível comentar em sites de hospedagem, em algumas plataformas *streaming* sonoro, em perfis de redes sociais on-line, em grupos de discussão criados em plataformas dedicadas ao debate, como o *Reddit*⁵, ou em plataformas de redes sociais on-line, como o Facebook, em grupos formados em aplicativos como *WhatsApp*, *Telegram* e *Signal* e até mesmo em plataformas dedicadas ao debate de fãs, como a *Amino*⁶. Os shows que possuem sites dedicados também podem oferecer caixas de comentários aos ouvintes. Há ainda as possibilidades de contato via e-mail e em posts criados nos perfis dos próprios podcasts em redes sociais on-line.

Com a pluralidade de canais de contato oferecidos, é possível imaginar que o ouvinte possa, mesmo, ter sido alçado a um lugar de protagonismo, como afirmam Lopez e Alves (2019). Porém, esta mesma diversidade de canais de contato pode contribuir para a dispersão do público e, também, para a dificuldade da produção em agregar as mensagens. Em 2020, o episódio extra *Direito de resposta de Diógenes Caetano dos Santos Filho*⁷, do show *Projeto Humanos*⁸ narra como os comentários de Diógenes Caetano publicados na plataforma *Spreaker*⁹ e não foram vistos pelo *host*. Para o *Hodor Cavallo*, os canais oferecidos aos ouvintes são o e-mail e o site www.hodorcavallo.com.br. Em 8 de janeiro de 2020, o grupo de discussão *Hodor Cavallo*¹⁰ foi criado, no Facebook, marcado como privado: apenas os participantes podem ver a discussão. Adicionalmente, foi criado o perfil [@hodorcavallo](https://www.instagram.com/hodorcavallo) no *Instagram*, cujo primeiro post data de 16 de

⁵ Disponível em: <https://www.reddit.com/>. Acesso em: 22 Jan. 2025.

⁶ Disponível em: <https://aminoapps.com/>. Acesso em: 22 Jan. 2025.

⁷ Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6yGiOPF5pMBRPeaWveR5Uv?si=0cLAgUT2QOuZXTVBnu8cwA>. Acesso em: 22 Jan. 2025.

⁸ Disponível em: <https://open.spotify.com/playlist/7oSX5rezU0fHrhleBUyG9L?si=xekWdpF5QCSxc3ywKDUUnUw&pi=AkUMLacCTO-pL>. Acesso em: 22 Jan. 2025.

⁹ Disponível em: <https://www.spreaker.com/>. Acesso em: 22 Jan. 2025.

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/2624219707663426/>. Acesso em: 06 Dez. 2024,

janeiro de 2020¹¹, também possibilitando o contato direto entre ouvintes e produção.

Primo (2005), ao estudar os ouvintes de rádios e de podcasting e suas formas de participação, pergunta-se se o termo “ouvinte” ainda é válido, visto que o público interage com o objeto sonoro de diferentes formas. A autora (2005) leva em consideração as informações adicionais, que fogem do sonoro, ao se ouvir um podcast. Os elementos parasonoros (Kischinhevsky; Modesto, 2014) compõem uma gama de elemento que oferece ao público experimentar o sonoro cercado por fotos, vídeos, links externos e outros, ampliando a experiência do ouvir. Lopez e Homssi (2021) assumem que a narrativa parasonora contribui para acionar emocionalmente o público ouvinte. Viana (2023) chama de “ouvinte-internauta”, enquanto Lopez e Alves (2019) tratam como “ouvintes convergentes” aqueles que são responsáveis por “[...] interagir com novas práticas interacionais, que, por sua vez, compartilham o seu próprio conteúdo [...]” (Lopez; Alves, 2019). Os autores (2019) sustentam que os ouvintes convergentes se encontram ativos em gêneros diversos de podcasting, destacando-se o narrativo serializado. Para o show *Hodor Cavallo*, que é seriado, temos o que chamamos de os ouvintes engajados, os fãs.

Há muito considerados loucos e sem contato com a realidade (Jenkins, 2015), os fãs constituem uma parte do público que ultrapassa a barreira de uma pretensa passividade para atingir níveis de ação maiores. O autor (2015) trabalha com a perspectiva de que os fãs formam uma cultura, ativa, rica em ações e projetos, na formação de grupos e na circulação de informações, ainda que reconheça a existência da visão negativa sobre essa parcela de público. Traz, também, a perspectiva dos *media fandoms*, grupos de fãs em torno de objetos midiáticos, como mediadores ou como objeto de adoração. Tais objetos podem ser livros, filmes, cantoras/es, atrizes e atores, apresentadoras/es, programas de rádio, novelas e séries de TVs. Adicionamos a estes exemplos os podcasts, ainda inexistente quando Jenkins (2015) escreveu pela primeira vez sobre fãs, em

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7ZMV3YJxCb/>. Acesso em: 06 Dez. 2024.

1992.

Murta (2015) ressalta que o fã traz em si um envolvimento emocional com seu objeto midiático de devoção. Nesse sentido, percebe-se que, havendo mais possibilidades de contato com o produto, o fã buscará novos acessos, comprometendo-se cada vez mais. Para Jenkins, Green e Ford (2014), o comprometimento é o que importa, na cultura da conexão, como afiança Shirky (2011): participar importa. O autor (2011) traça quatro níveis de participação: pessoal, comum, público e cívico. Para este artigo, vamos nos ater aos níveis comum e público. No primeiro, há troca de informações entre grupos de fãs, sendo estes formalizados como *fandoms* ou agrupados informalmente. No segundo, as informações trocadas, ainda que estejam no âmbito dos grupos, também os ultrapassa e atinge pessoas que têm temas e objetos midiáticos como preferenciais, mas não são ativos no contato com demais fãs.

Os níveis de envolvimento do público com as obras midiáticas também foram tratados por Jenkins (2015) e por Jenkins, Green e Ford (2014). O estágio mais simples inclui ações comuns do público: ouvir, ler, assistir. Com maior intensidade no contato com as obras, é possível acionar até mesmo modificações de hábitos domésticos, para estar presente em frente ao rádio ou à televisão quando um programa é transmitido. Estas são ações de públicos que não deixam rastros na internet, não podendo ser atestadas ou contabilizadas. Bury (2018) trabalha com a perspectiva de que há ações de fãs que não aparecem, tais como ler todos os livros de um determinado autor ou mesmo acompanhar publicações em sites ou em perfis em redes sociais on-line, sem utilizar os parâmetros de participação, como curtidas, comentários, envios, mensagens diretas e outros.

Ampliando a visão de Jenkins (2015) e de Jenkins, Green e Ford (2014), Evans (2020) traz o conceito de “engajamento transmídia”, levando em consideração o fácil fluir dos fãs entre uma mídia e outra. São quatro modalidades de envolvimento com objetos midiáticos: *textual receptiva*, em que as ações são, como apontadas por Jenkins, Green e Ford (2014), comuns: ler,

assistir, ouvir; *textual interativa*, em que há respostas ligadas às tecnologias digitais, como jogos on-line; *peritextual receptiva*, com leituras de textos publicados em sites de redes sociais on-line e assistir vídeos produzidos por outros fãs; e *peritextual interativa*, com respostas a comentários em sites e perfis em redes sociais online, trabalhos de fãs¹² (como fan-art, fanfics, fan-vids etc), e mais duas ações que não deixam rastros digitais: colecionar bonecos (*fan-toys*) e discutir com amigos. É importante notar que Evans (2020) trata o engajamento como um comportamento do público. Por isso, ele perpassa ações que não podem ser contabilizadas ou rastreadas.

Por terem ligação emocional mais intensificada com o objeto midiático, os fãs tendem a apresentarem comportamentos de engajamento mais acirrados. Lopez e Homssi (2021) pontuam que podcasts narrativos serializados se caracterizam por serem mais propícios a transformar a audiência em público ativo e, por fim, em fã. No caso de *Hodor Cavallo*, os ganchos que mantém o público conectados, aguardando o próximo episódio, vêm dos livros da saga *As crônicas de gelo e fogo*. Cada episódio, focado em um capítulo, chama para o próximo, contribuindo para a fidelidade do público. Temos, aqui, um caso recorrente entre criadores de conteúdos. Estas pessoas, em geral, iniciam suas exposições em plataformas de conteúdo ou de redes sociais on-line por serem fãs de objetos midiáticos. Conforme publicam fotos, vídeos, textos, espalhados por diferentes plataformas, começam a alcançar outras pessoas, que compartilham os mesmos gostos e afetos. Em ocasiões particulares, criadores de conteúdo passam a ter seus próprios grupos de fãs.

As *hosts* do show *Hodor Cavallo*, Miriam Castro e Carol Moreira, iniciaram o trabalho como criadoras de conteúdo em torno do amor declarado pela cultura pop, em geral, e em particular pela saga *As crônica de gelo e fogo*. Ambas produzem conteúdo principalmente para seus canais *YouTube* e para seus perfis

¹² Para ver mais trabalhos de fãs, indicamos o artigo “De westeros no #vempraru a shippagem do beijo gay na TV brasileira: Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital”, de Adriana Amaral, Rosana Souza e Camila Monteiro, publicado na revista *Galaxia*, n. 29, p. 141-154. .

em plataformas de redes sociais on-line. Ao trabalhar temas específicos, roteirizando-os, apresentando-os e distribuindo-os pelo *YouTube*, são exemplos dos níveis de participação comum e público de Shirky (2011). Em torno das duas *youtubers* foi criada uma rede de pessoas que acompanham seus vídeos e compartilha o gosto pelos conteúdos apresentados, também contribuindo com informações nos dois níveis de participação do autor (2011).

Com *Hodor Cavallo*, temos fãs produzindo um podcast para fãs. Com audiência já garantida, a incursão ao podcasting amplia o universo narrativo das duas *hosts*, fazendo com que seu público transite entre diversos suportes, com conteúdos diferentes, e colabora, ainda, com a ampliação das entradas para o universo narrativo da obra de George R. R. Martin. Como aponta Murta (2015), quanto mais suportes e telas disponíveis, mais ampliado o consumo excessivo de um mesmo universo, característica presente entre os fãs.

Podcast *Hodor Cavallo* e a relação intrínseca com os fãs

Um show desenvolvido por fãs, para fãs, que gerou outros produtos, também de fãs. O podcast *Hodor Cavallo*¹³ foi criado pelas *youtubers* Carol Moreira¹⁴ e Miriam Castro¹⁵, com o hiato entre as duas últimas temporadas da série de TV *Game of Thrones*, exibida de 17 de abril de 2011 a 19 de maio de 2019 pela exibidora e produtora *HBO*. As duas produtoras de conteúdo trabalharam em seus canais com vídeos sobre a série e sobre os livros de origem, a saga *A canção de gelo e fogo*, desde 2011. Ambas têm *playlists* de vídeos sobre a saga, sozinhas ou em colaboração. Os fãs das duas *youtubers* deram o nome de *Mikarol*¹⁶ a esses momentos em que as duas faziam vídeos juntas. Uma terceira *host*, Flávia Gasi¹⁷, foi adicionada ao *Hodor Cavallo* no episódio #031, primeiro como convidada e, depois, como integrante da produção. Na sequência, no episódio

¹³ Disponível em: <https://hodorcavallo.com.br/>. Acesso em: 06 Dez. 2024.

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/@carolmoreira/>. Acesso em: 15 Jan. 2025.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/@mikannn>. Acesso em: 15 Jan. 2025.

¹⁶ O nome *Mikarol* é a junção do apelido de Miriam Castro, Mikannn, com Carol.

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/@flaviagasi>. Acesso em: 15 Jan. 2025.

#60.5, é anunciada a saída de Carol Moreira, ficando o podcast a cargo apenas de Mírian Castro e de Flávia Gasi.

Hodor Cavallo tinha a proposta de ser disponibilizado quinzenalmente, com discussões capítulo a capítulo dos livros da saga *As crônicas de gelo e fogo*, de George R. R. Martin. O primeiro episódio foi disponibilizado em 6 de julho de 2018. A partir do episódio #020, a produção passou a ser disponibilizada semanalmente, chamando os ouvintes a colaborarem, por meio da ferramenta *Padrim*. Em 2025, o perfil do podcast¹⁸ no *Padrim* está fora do ar. Ainda com o pedido de colaboração, *Hodor Cavallo* não teve uma periodicidade bem delimitada. Há pausas para férias, hiato em 2019, quando a última temporada da série de Tv *Game of Thrones* foi lançada, pausas sem explicações. O último episódio lançado, #112, que não finaliza a leitura dos livros nem encerra o projeto, foi publicado em 19 de novembro de 2021. Um outro episódio, #113¹⁹, publicado em 15 de dezembro de 2023, não traz comentários sobre um capítulo, mas é um especial, gravado ao vivo, que comemora os 75 anos do autor George R. R. Martin.

Por trabalharem com comentários de obras da cultura pop, Carol Moreira e Miriam Castro conseguiram, em seus canais *YouTube*, uma base de fãs que acompanham postagens em plataformas de redes sociais on-line, como o *Instagram* e o X (antigo *Twitter*). Parte destes fãs passaram a acompanhar o novo conteúdo, em podcast.

Os fãs das narrativas de George R.R. Martin e do conteúdo criado pelas *youtubers* têm um papel importante no desenvolvimento do podcast. No episódio #001, as *host* explicam a escolha do nome *Hodor Cavallo*: em uma teoria de fãs, durante a exibição da série de TV, surgiu a hipótese que o personagem Hodor fosse, na verdade, um cavalo. Esta construção conjunta dos fãs da série foi considerada absurda e divertida pelas duas *youtubers*, que a utilizaram como um

¹⁸ Disponível em: www.padrim.com.br/hodorcavallo. Acesso em: 13 Jan. 2025.

¹⁹ Disponível em: <https://hodorcavallo.com.br/2023/12/15/113-george-r-r-martin-75-anos/>. Acesso em: 06 Dez. 2024.

exemplo de teoria “maluca” de fãs. Quando o podcast surge, o nome *Hodor Cavallo* marca uma homenagem tanto aos fãs quanto às teorias criadas. Mais que isso, também aproxima as *hosts* dos ouvintes e toca o lado emocional destes, ao deixar claro que eles têm papel fundamental desde a escolha do nome do show. De acordo com Viana (2023), o envolvimento emocional do público é parte importante da relação entre o locutor, no rádio convencional. Com os podcasts dá-se o mesmo, sendo o *Hodor Cavallo* um show que trouxe um público engajado em outras mídias, em que já havia identificação tanto com o tema do podcast como com o trabalho de produção de conteúdo sobre *As crônicas de gelo e fogo* pelas apresentadoras.

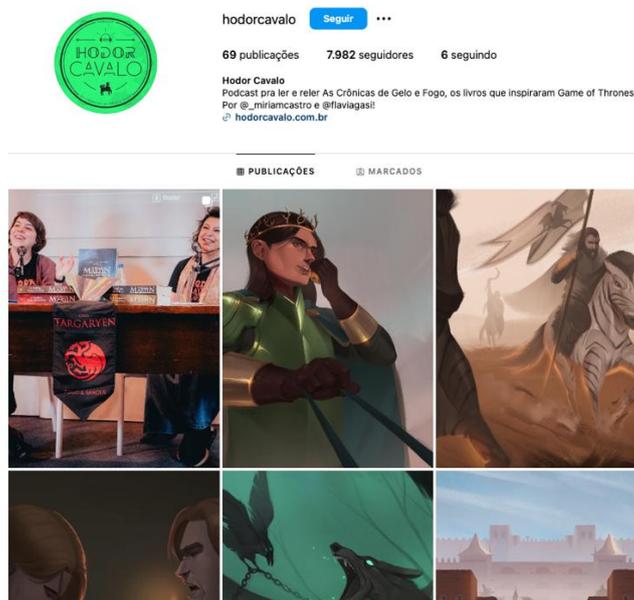
Quando o episódio #001 segue para seu encerramento, Miriam Castro pede aos ouvintes que enviem, por e-mail, sugestões e comentários sobre o episódio que acabou de ser disponibilizado. As *hosts* do *Hodor Cavallo* deixam claro que há público ouvinte, mesmo para um primeiro episódio, ainda não disponibilizado²⁰ em todas as plataformas de áudio. Este público, já engajado com os vídeos das duas apresentadoras, além de se apresentarem também como fãs da narrativa de George R. R. Martin, seja nos livros ou nos episódios da série de TV, tornaram-se ouvintes do podcast, consumidores do perfil do *Instagram* @hodorcavallo²¹ (FIG. 1), criado em 16 de janeiro de 2020, e de produtos criados e comercializados a partir do podcast, como as camisetas lançadas em parceria com a empresa Chico Rei²².

²⁰ No episódio #006, Carol Moreira informa que *Hodor Cavallo* acaba de entrar na plataforma *Spotify*, que exigem ao menos cinco episódios publicados para que as produções possam fazer parte de seu catálogo.

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/hodorcavallo/>. Acesso em: 06 Dez. 2024.

²² Disponível em: <https://chicorei.com/hodor-cavallo>. Acesso em: 10 Fev. 2025.

FIGURA 1 – Perfil do podcast *Hodor Cavallo* no *Instagram*



FONTE – print de tela

Em 14 de agosto de 2018²³, um grupo de fãs do *Hodor Cavallo* iniciou o perfil @clubehodorcavallo no Instagram, com o objetivo de acompanhar o podcast e de publicar avisos e informações sobre a vindoura última temporada da série de TV, e produções de fãs, como *playlists* de vídeos citados nos episódios, memes, figurinhas²⁴ para WhatsApp, entre outros. Em 22 de outubro de 2024, o @clubehodorcavallo passa a se chamar @universodegeloefogo²⁵, passando a ser dedicado ao acompanhamento do universo narrativo de *As crônicas de gelo e fogo* por meio de notícias divulgadas e, também, de produções de fãs, agregando²⁶ o podcast *Hodor Cavallo* e as produções em vídeo de Carol Moreira e Miriam Castro.

Em 8 de janeiro de 2020, no *Facebook*, surgiu o grupo privado nomeado Hodor Cavallo. As três *hosts* do podcast constam como moderadoras, assim como uma quarta pessoa. Em 30 de setembro de 2020, o podcast lança uma

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BmcrqPkH-cx/>. Acesso em: 14 Jan. 2025.

²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bp7e13kgYmy/>. Acesso em: 17 Jan. 2025.

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/universodegeloefogo/>. Acesso em: 07 Fev. 2025.

²⁶ Disponível em: <https://keepo.io/universodegeloefogo/>. Acesso em: 07 Fev. 2025.

coleção de camisetas²⁷, em parceria com a confecção Chico Rei, não mais disponível.

Com a ausência dos episódios, os ouvintes engajados seguem solicitando novas produções das duas *hosts*, Miriam Castro e Flávia Gasi. Em 2023, integrantes do mesmo grupo de fãs criador do *Clube Hodor Cavallo* passou a disponibilizar o podcast *Beterraba Leitora – Novo Projeto*²⁸ (FIG. 2), como uma continuação não oficial do *Hodor Cavallo*.

FIGURA 2 – Perfil do podcast *Beterraba Leitora* no *Spotify*



FONTE – print de tela

²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFxYF0njq3q/>. Acesso em: 10 Fev. 2025.

²⁸ Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/4SfldT73J6Px6ErJqy2vRM?si=kOHSmflETjqEzEIVv9Ww1w>. Acesso em: 14 Jan. 2025.

O primeiro episódio, que explica o projeto, foi publicado no dia 27 de janeiro de 2023; o último, em 4 de agosto de 2023, fala sobre o hiato do podcast e da possibilidade do retorno do *Hodor Cavallo*. No todo, *Beterraba Leitora* teve 14 publicações de episódios, sendo 12 destinados à discussão de capítulos dos livros da saga *A canção de gelo e fogo*. Este podcast derivado está listado entre os conteúdos²⁹ agregados pelo perfil do @universodegeloefogo.

Miriam Castro, em um vídeo no *YouTube*³⁰, publicado em 29 de dezembro de 2021, fala sobre o hiato do *Hodor Cavallo*, causado por problemas em sua saúde. Ela afirma que pretende voltar com o podcast um dia, mas que não há previsão para esse retorno. Uma das possibilidades para o hiato do podcast é a agenda das duas *hosts* que seguiram com o projeto, Flávia Gasi e Miriam Castro, que têm trabalhos principais em relação ao podcast. Outra possibilidade, ligada diretamente à primeira, é a dificuldade financeira para a produção do show. O projeto, que teve início como uma ampliação do trabalho de Miriam Castro, em outra mídia, passou a contar com um financiamento coletivo e não tinha patrocinadores institucionais. Além os custos de produção, a hospedagem do site www.hodorcavallo.com.br representa, até a atualidade, custos para Miriam Castro, como é possível ver na FIG. 3, abaixo.

²⁹ Disponível em: <https://keepo.io/universodegeloefogo/>. Acesso em: 07 Fev. 2025.

³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v73QR4mMLxE>. Acesso em: 03 Fev. 2025.

FIGURA 3 – Perfil da *host* Miriam Castro no *BlueSky*³¹



FONTE – print de tela

Em fevereiro de 2025, o site www.hodorcavalo.com.br saiu do ar³². Ainda é possível acompanhar algumas das publicações na Wayback Machine³³.

Metodologia e análise

Para a análise proposta neste artigo, vale-nos a Análise de Conteúdo qualitativa, tal como proposta por Bardin (2016), em caráter exploratório, buscando entender como se dão as interações entre podcast e público engajado. Entendemos que a Análise de Conteúdo, como apontam Lopez e Alves (2016), é uma das ferramentas metodológicas adequadas à pesquisa de podcasts. Para tanto, estabelecemos parâmetros de análise tanto do podcast como do site. O

³¹ Disponível em: <https://bsky.app/profile/mikannn.bsky.social/post/3l3c5sbv6dp2o>. Acesso em: 06 Jan. 2025.

³² Ao acessar, tanto a página inicial como URLs internas, a mensagem “Access Denied!” aparece no canto superior esquerdo da tela, assim como um pop-up para que o site seja acessado com login e senha. Disponível em: www.hodorcavalo.com.br. Acesso em: 22 Fev. 2025.

³³ Disponível em: https://web.archive.org/web/20180101000000*/www.hodorcavalo.com.br. Acesso em: 22 Fev. 2025.

podcast é analisado nos momentos em que as *hosts* se dirigem ao público, em seus momentos iniciais e finais, contemplando o conteúdo da fala das apresentadoras, Carol Moreira e Miriam Castro, em seu relacionamento com os fãs. Note-se que, a cada episódio analisado, os aspectos efetivamente sonoros, como a narração das *hosts* e seus comentários sobre a obra de George R. R. Martin não são observados por esta pesquisa: nosso interesse é verificar como as apresentadoras estabelecem o contato com os ouvintes por meio de cada um dos cinco episódios iniciais do show. Selecionamos os cinco primeiros episódios do podcast *Hodor Cavallo* para escuta e análise. Como dados adicionais, coletamos o número do episódio, seu título e sua data de publicação. No site, o foco são as conversas entre as *hosts* e os comentadores. Por ser um projeto transmidiático, analisamos também os comentários nos cinco posts iniciais no site www.hodorcavallo.com.br, com foco na interação entre as *hosts* e os comentadores. Neste caso, coletamos, também, o número de comentários de cada post – sendo um post destinado a cada episódio – e o número de respostas fornecido pelas apresentadoras.

Na Tabela 1, abaixo, estão os episódios analisados, com a data de publicação e o número de comentários no site www.hodorcavallo.com.br.

TABELA 1 - Lista de episódios do podcast *Hodor Cavallo*

Número do episódio	Título do episódio	Data de publicação do episódio	Número de comentários no site
#001	O Começo do Fim Prólogo, A Guerra dos Tronos ³⁴	06/07/2018	254
#002	Seis Lobos na Neve Bran I, A Guerra dos Tronos ³⁵	20/07/2018	122
#003	O Inverno Está Chegando Catelyn I, A Guerra dos Tronos ³⁶	03/08/2018	49

³⁴ Disponível em: <https://hodorcavallo.com.br/2018/07/06/ep001/>. Acesso em: 19 Dez. 2025.

³⁵ Disponível em: <https://hodorcavallo.com.br/2018/07/20/002-seis-lobos-na-neve-bran-i-a-guerra-dos-tronos/>. Acesso em: 19 Dez. 2025.

³⁶ Disponível em: <https://hodorcavallo.com.br/2018/08/03/003-o-inverno-esta-chegando-catelyn-i-a-guerra-dos-tronos/>. Acesso em: 19 Dez. 2025.

#004	Os Últimos Dragões Daenerys I, A Guerra dos Tronos ³⁷	17/08/2018	59
#005	As Criptas de Winterfell Eddard I, A Guerra dos Tronos ³⁸	31/08/2018	36

Fonte: site www.hodorcavalo.com.br

No episódio #001, as *hosts* explicam o surgimento do nome do podcast, surgido a partir de uma teoria de fãs. Ambas deixam claro que, por já estarem em sintonia com seu público estratégico, oriundo dos canais pessoais no *YouTube*, trazem uma piada que será entendida pelos estes. Ao final do episódio, Míriam Castro pede ao público que envie, por e-mail, sugestões e perguntas relativas a esta primeira aparição como podcast. Tal como no rádio convencional, a participação dos ouvintes é necessária para os shows: como acontece com show em que temas são debatidos a cada episódio, as perguntas e comentários do público engajado levam a discussões pelos apresentadores, para o surgimento de novos comentários e novas perguntas, e até o surgimento de pautas específicas. Como apontam Lopez e Alves (2019), as *hosts* insistem em incentivar os ouvintes a participarem, nos diversos canais oferecidos por elas, com destaque para o e-mail e para o site.

Entre os 254 comentários presentes no post do episódio #001 no site www.hodorcavalo.com.br, a maioria parabeniza pela iniciativa de criação do podcast. Há comunicações que evocam comportamentos de ouvintes de podcasts, como “Nunca mais lavo a cozinha sem ouvir a voz de vocês <3”³⁹, dito por uma comentarista. Outras participações pedem o lançamento de episódios semanais, com outros comentadores agregando sugestões de episódios com mais capítulos, para agilizar a leitura. Há quem diga que acreditou que o podcast fosse de leitura dos livros, e não de comentários sobre eles. Também é possível ver conversas entre os ouvintes e ajuda acontecendo nesse espaço. Um exemplo

³⁷ Disponível em: <https://hodorcavalo.com.br/2018/08/17/004-os-ultimos-dragoes-daenerys-i-a-guerra-dos-tronos/>. Acesso em: 19 Dez. 2025.

³⁸ Disponível em: <https://hodorcavalo.com.br/2018/08/31/005-as-criptas-de-winterfell-eddard-i-a-guerra-dos-tronos/>. Acesso em: 19 Dez. 2025.

³⁹ Disponível em: <https://hodorcavalo.com.br/2018/07/06/ep001/>. Acesso em: 17 Jan. 2025.

é o comentarista que solicita a lista de livros de *As crônicas de gelo e fogo* em ordem cronológica de leitura, sendo respondido com cordialidade por três colaboradores. Outro ponto a se destacar, como aponta Viana (2023), é o uso da palavra “você”, trazendo o ouvinte para o estabelecimento de uma relação íntima com as apresentadoras.

Miriam Castro responde a apenas seis dos 254 comentários. Em dois deles, ouvintes questionam a ausência do podcast na plataforma *Spotify*. Outro comentário respondido pela *host* também aborda o tema do acesso livre ao podcast, mas deixa sem resposta a sugestão do mesmo autor de que o podcast esteja também no *YouTube*, para monetização. Em mais um comentário respondido, Miriam diz que ficará mais atenta às comparações entre série de TV e livro: a queixa é que os comentários das *hosts* não promovem a comparação entre as duas obras. Outro comentador diz que o primeiro livro, *A guerra dos tronos*, tem 73 capítulos e, com episódios semanais, levaria 36 meses para o podcast *Hodor Cavalo* finalizar a obra; Miriam Castro responde que fazem o que é possível no momento.

Quinze dias depois, é lançado o episódio #002. As *hosts* iniciam chamando os ouvintes para visitarem o site e participarem do podcast por meio do formulário de contato ou por e-mail, sendo este o canal principal de contato. Desde sua criação, *Hodor Cavalo* é um produto transmidiático, acionando o público pelas plataformas de *streaming* de áudio, pelo site www.hodorcavalo.com.br, pelo perfil @hodorcavalo no Instagram, pelos canais *YouTube* das duas *hosts* e por seus respectivos perfis em plataformas de redes sociais on-line. Dão, ainda, instruções para o envio dos e-mails (o título deve conter o número do episódio a ser comentado e ser curto), pedem sugestões de convidados especiais e de capítulos específicos para serem comentados. Afirmam que o podcast já tem um engajamento relativo, com a informação de que, o primeiro episódio teve mais de 20 mil *downloads*.

Após os avisos, as *hosts* iniciam a leitura de uma seleção de e-mails enviados e de comentários deixados no site, para o episódio #001. Uma sugestão

é acatada: que Carol Moreira e Miriam Castro apontem, ao final dos comentários de cada episódio, os momentos do capítulo que mais gostaram e o que menos gostaram. Elas, então, pedem aos ouvintes que mandem sugestões de nomes para esses momentos. Aqui, mais uma vez, vê-se o acionamento do público, tanto no acordo relativo à sugestão do ouvinte como no pedido para os momentos sugeridos sejam nomeados por este mesmo público engajado.

São 122 comentários para o episódio #002 no site www.hodorcavalo.com.br. Questões relacionadas ao podcasting continuam a surgir. Há uma crítica sobre a sonorização dos episódios, chamando a atenção que o *YouTube* e os podcasts têm linguagens diferentes, sendo que os últimos têm o som como o principal elemento para a imersão. Conversas entre os comentaristas também estão presentes, assim como o debate de teorias sobre os rumos dos personagens. Um certo desconhecimento sobre podcasts por parte do público engajado de Miriam Castro e Carol Moreira é levantado pelas *hosts* no episódio, o que também aparece nos comentários: em um deles, ambas são chamadas de “locutoras (é assim que chama quem faz o podcast?)”; em seguida a mesma pessoa diz que prefere o podcast por não precisar “ler de fato”. Há dois comentários sobre ser a primeira vez do comentarista ouvindo um podcast. Como houve problemas técnicos para acessar o episódio, muitos comentadores trazem à tona a dificuldade de ouvir o episódio, em suportes diversos. Atendendo ao pedido das *hosts*, há sugestões de nomes para os melhores e piores momentos de cada capítulo comentado.

Também neste segundo episódio, Miriam Castro responde a poucos comentários do site, apenas quatro. Um deles é da podcaster Angélica Hellish, integrante do, até então, principal podcast brasileiro sobre *As crônicas de gelo e fogo*, o *Podcasteros*. A *host* agradece a participação e a convida a participar de episódios futuros. Outro é de um ouvinte que afirma que o podcast é uma chance de reviver a leitura dos livros; Miriam responde com o símbolo de um coração (<3). Outra resposta é para uma comentadora que indica outro integrante do *Podcasteros* para participar do *Hodor Cavallo*; Miriam diz que há planos de

convidar os quatro integrantes do *Podcasteros*. Em sua quarta interação, há a resposta para um questionamento relacionado aos *spoilers*, informações que estragam a experiência do leitor/ouvinte/expectador ou fruir uma obra. Em sua resposta, Miriam, afirma que o propósito do *Hodor Cavallo* é comentar para quem já tenha lido os livros ou visto a série, e não para quem ainda está tomando contato com o produto pela primeira vez.

Para o terceiro episódio, #003, os *spoilers* dos comentários no site para o episódio anterior são o primeiro ponto a ser tratado pelas *hosts*: ambas levantam a impossibilidade dos comentários sobre os capítulos acontecerem sem *spoilers*. Lembrando aos ouvintes que o *Hodor Cavallo* é um projeto derivado da atividade como *youtubers*, ambas pedem que os ouvintes vejam os links para os vídeos temáticos já publicados em seus canais *YouTube*, mais uma vez investindo na migração do público cativo entre as mídias e seus canais. Falam, também, sobre nomes sugeridos para os ouvintes para os melhores e para os piores momentos do capítulo comentado, deixando a decisão para o próximo episódio. Ao final Carol Moreira pede que os ouvintes enviem e-mails, mas enfatizam que devem ser curtos, porque o volume enviado tem sido grande.

Para este episódio, há 49 comentários no post do site www.hodorcavallo.com.br, sendo apenas um respondido por Miriam Castro. Neste, o comentador aponta um erro das *hosts* no episódio anterior. Miriam aponta que o erro foi oriundo de uma distração, e que será corrigido no próximo episódio. Entre os 49 comentários, destacam-se os pedidos para que os episódios sejam semanais e não quinzenais, além de alusões à leitura iniciada ou retomada, para acompanhar o show.

No episódio #004, as *hosts* apresentam aos ouvintes a decisão sobre o nome dos piores momentos de cada capítulo comentado: *Joffrey*, um dos personagens mais odiados da saga. Também é decidido o nome das teorias mais malucas dos fãs: *Ned pomba*, em alusão ao personagem Ned Stark e a teoria de que ele, ao morrer, teria virado uma pomba. Nota-se, novamente, a presença dos ouvintes nas decisões do podcast. Mais ainda, o momento *Ned pomba* alude,

assim como o nome do podcast, a teorias de fãs sobre a trama de *As crônicas de gelo e fogo*. O nome para os melhores momentos de cada capítulo comentado fica para ser decidido no próximo episódio, por meio de votação do público. Cumprindo a promessa nos comentários do episódio anterior no site www.hodorcavalo.com.br, Miriam Castro corrige a informação errada que havia dado. Ao final, Carol Moreira novamente chama os ouvintes para participarem por e-mail, enviando perguntas e comentários.

No site, são 59 comentários destinados ao episódio #004. Novamente, os ouvintes comentaristas falam sobre os nomes para melhores e piores momentos de cada capítulo, demonstrando gostarem ou não das escolhas das *hosts*, propondo novas possibilidades. Conversas sobre teorias continuam presentes na conversa, assim como elogios ao show. Um comentário traz uma crítica aos ouvintes: “Não acredito que em pleno 2018 o povo não sabe como ouvir um podcast, vai ser burro assim lá longe.”. Tal comentário não mereceu resposta das *hosts* ou dos demais comentadores. Pela primeira vez, aparece um comentário sugerindo um financiamento coletivo para custear a produção de *Hodor Cavalo* – não há respostas a este comentário, das *hosts* ou de outros comentadores. Para este post no site, relativo ao episódio #004, não há qualquer resposta por parte de Miriam Castro e Carol Moreira.

O episódio #005 é aberto com Carol Moreira comentando as sugestões dos ouvintes para o nome do melhor momento do episódio e a escolha de *Dracarys*, alusão à palavra dita pela personagem Daenarys Targaryen em momentos da trama. Neste episódio, as *hosts* fazem mais alusões a materiais produzidos em vídeo para seus respectivos canais *Youtube*, entre eles o que trata das teorias malucas sobre o universo de *As crônicas de gelo e fogo* e que deu origem ao nome do podcast. Ao final do episódio, Miriam Castro retoma o pedido para que o público envie e-mails curtos – neste momento, ela diz que e-mails mais curtos podem ser selecionados para leitura no próximo episódio.

Apenas dois comentários são respondidos por Miriam Castro no site www.hodorcavalo.com.br, no post para o episódio #005. No primeiro, ela

agradece a um aviso sobre um link de vídeo prometido para os ouvintes e que não foi colocado no post sobre esse episódio. A esta resposta, segue-se outra comentarista perguntando onde ficam os links mencionados no show: para este, não há resposta, da *host* ou de outros comentadores. Em sua segunda resposta, Miriam Castro reafirma que, desde o início, o podcast é quinzenal. O comentário ao qual esta resposta foi dirigida foi apagado após a réplica da *host*.

As respostas de Miriam Castro nos cinco posts analisados mostram que ela se preocupa mais em responder questões técnicas do podcast, e não no investimento em uma relação mais direta e calorosa com os fãs. São apenas em dois comentários que ela ultrapassa as questões técnicas. No primeiro, responde com um emoji de coração; no segundo, responde calorosamente a outra podcaster, com quem divide a paixão pelos livros de George R. R. Martin. Em seus vídeos no *YouTube*, Miriam costuma falar da sobrecarga de trabalho. Da mesma forma, quando pede que os ouvintes enviem e-mails curtos, para que possam ser lidos, fica latente o pouco tempo disponível para dedicação ao projeto *Hodor Cavallo*. Assim, é possível entender a ausência de mais respostas e, também, da forma calorosa como se refere ao seu público cativo.

Considerações finais

Hodor Cavallo é um podcast transmidiático, criado por fãs de um universo narrativo, que estabeleceu dinâmicas de contato e de participação com seus fãs, ampliando o áudio como espinha dorsal. Por ter sido originário do trabalho de duas *youtubers*, trouxe ouvintes ativos desde seu primeiro episódio, utilizando como base o conteúdo produzido em vídeo e os perfis de redes sociais on-line das *hosts*.

Percebe-se que, desde seu surgimento, *Hodor Cavallo* é tratado como um objeto comunicacional já com público estabelecido e engajado. As *hosts* se referem, em vários momentos, aos seus fãs vindos do *YouTube* e buscam manter aquecida a relação, que é facilitada pela caixa de comentários na plataforma de vídeos, enquanto é dificultada para o podcast, com o e-mail e os comentários do

site. Ainda que o site seja sempre lembrado por elas como espaço para comentários, os e-mails são mais valorizados na arquitetura narrativa do show. Fácil perceber, também, que há pouca interação entre as *hosts* e os comentaristas do site. Miriam Castro é a única das *hosts* a responder aos comentadores na amostra analisada, apenas 13 vezes para os 520 comentários no site www.hodorcavalo.com.br. O número de respostas corresponde a uma dedicação a apenas 2,5% dos ouvintes no canal direto que o site proporciona ao público.

Como apontado anteriormente, Miriam Castro já verbalizou em vídeo as dificuldades de produzir o *Hodor Cavalo*, visto que não consegue pagar os custos da produção, mesmo com o apoio de ouvintes engajados, que participam de financiamento coletivo. Sendo assim, o potencial de engajamento do público do poscast não é fomentado por meio de respostas aos comentários dos posts no site. Com 112 episódios, *Hodor Cavalo* entrou em hiato e não tem indicação de retorno. Podemos supor que, com a falta de respostas aos comentadores, as *hosts* podem ter perdido a oportunidade de trabalhar o engajamento de mais ouvintes, ampliando tanto público cativo como público apoiador.

Assim, neste caso, precisamos relativizar a proposta de público assumindo um papel protagonista, como propõem Lopez e Alves (2019). Com esta análise, não conseguimos abarcar um universo maior de shows e de suas relações com ouvintes, porém podemos compreender que o protagonismo não alcança o público. Este pode ser valorizado de diversas formas em podcasting, mas falta um envolvimento maior dos *hosts* com seus produtos para fomentar comunidades de ouvintes engajados. Mais do que pedir que o público dê nome a momentos específicos do show, ou para que escolha por qual nome quer ser chamado, é preciso realmente valorizar o ouvinte engajado como parte integrante do processo do podcasting.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luis Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BONINI, Tiziano. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. *Radiofonias: Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan-abr 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4315/3404>. Acesso em: 21 Dez. 2024.

BURY, Rhiannon. “WE’RE NOT THERE”: Fans, Fan Studies, and the Participatory Continuum. In: CLICK, Melissa A.; SCOTT, Suzanne. **The Routledge Companion to Media Fandom**. New York: Routledge, 2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

JENKINS, Henry. **Invasores do texto**: fãs e cultura participativa. Tradução de Erico Assis. Nova Iguaçu (RJ): Marsupial Editora, 2015.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Cultura do podcast**: reconfigurações do radio expandido. Rio de Janeiro: Mauad X, 2024.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; MODESTO, Cláudia Figueiredo. Interações e mediações, instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. *Questões transversais - Revista de Epistemologias da Comunicação*, v. 2, p. 12-20, 2014. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/8557/PDF>. Acesso em: 17 Jan. 2025.

LOPEZ, Debora Cristina. A complexidade do podcasting como fenômeno. In: KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Cultura do podcast**: reconfigurações do radio expandido. Rio de Janeiro: Mauad X, 2024.

LOPEZ, Debora Cristina; ALVES, João. Apontamentos metodológicos para a análise de podcasts seriados. *Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Universidade Federal do Pará, 2 a 7 de setembro de 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0147-1.pdf>. Acesso em: 21 Jan. 2025.

LOPEZ, Debora; GAMBARO, Daniel; FREIRE, Marcelo. Binge-listening: dimensões do consumo de áudio em podcasting. *Radiofonias: Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana, v. 14, n. 03, p. 199-226, out-dez 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/7037/5508>. Acesso em: 14 Jan. 2025.

MARTIN, George R. R. **A guerra dos tronos**. Tradução de Jorge Candeias. Rio de Janeiro: LeYa, 2015.

MURTA, Cintia Maria Gomes. Podcast como ambiente de discussão para fãs: o caso do Podcasteros produzido por fãs brasileiros da série Game of Thrones. *Anais do 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 4 a 7 de setembro de 2015.

PRIMO, Alê. Para além da emissão sonora: as interações do podcasting. *Intexto*, Porto Alegre, n. 13, 2005. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4210/4466>. Acesso em: 09 Fev.

2025.

SCOLARI, Carlos Alberto (Org). **Ecología de los medios**. Barcelona (Espanha): Editorial Gedisa, 2015. E-book.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

VIANA, Luana. **Jornalismo narrativo em podcast**: Imersividade, dramaturgia e narrativa autoral. Florianópolis: Editora Insular, 2023.