

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
– MODALIDADE PROFISSIONAL –

PRODUÇÃO E GESTÃO DE PODCAST:

Um guia de adoção para as organizações

Jefferson Saylon Lima de Sousa

São Luís - MA

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
– MODALIDADE PROFISSIONAL –

PRODUÇÃO E GESTÃO DE PODCAST:

Um guia de adoção para as organizações

Jefferson Saylor Lima de Sousa

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Modalidade Profissional – da Universidade Federal do Maranhão (PPGCOMPRO/UFMA) como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área:

Processos e Produtos Midiáticos

Linha de Pesquisa 2 (LP2):

Jornalismo, Convergência e Inovação.

Orientador:

Prof. Dr. Márcio Carneiro dos Santos

São Luís - MA

2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Sousa, Jefferson Saylon Lima de.

PRODUÇÃO E GESTÃO DE PODCAST: : Um guia de adoção para as organizações / Jefferson Saylon Lima de Sousa. - 2022. 150 f.

Orientador(a): Márcio Carneiro dos Santos.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação - Modalidade Profissional/ccso, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

1. Comunicação. 2. Guia. 3. Hipermídia. 4. Organizações. 5. Podcast. I. Santos, Márcio Carneiro dos. II. Título.

JEFFERSON SAYLON LIMA DE SOUSA

PRODUÇÃO E GESTÃO DE PODCAST:

Um guia de adoção para as organizações

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Modalidade Profissional – da Universidade Federal do Maranhão (PPGCOMPRO/UFMA) como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Márcio Carneiro dos Santos (Orientador)

Doutor em Tecnologias da Inteligência e Design Digital

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Profa. Dra. Melissa Silva Moreira Rabelo (Avaliador Interno)

Doutor em Políticas Públicas

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Prof. Dr. Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco (Avaliador Externo)

Doutor em Ciências da Comunicação

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

AGRADECIMENTOS

De imediato prometo ser o mais sucinto possível neste agradecimento. Até porque em uma sociedade tão decadente como a que nos encontramos, por diversos motivos, poucos são aqueles a quem de coração devemos expressar gratidão.

Como cristão, início meus agradecimentos com um honesto obrigado ao Criador, seu Filho e seu Espírito Santo. Na racionalidade da fé caminho cada dia e nesse caminhar encontrei oportunidades para realizar esta pesquisa. No tormento de uma pandemia foi-me permitido cursar o Mestrado no conforto do lar quando eu menos esperava por isso. Um consolo em meio a tanta aflição. Se não é Deus quem me permite isso, quem mais seria? Por isso, meu muito obrigado.

Estendo esse agradecimento aos muitos profissionais, de diferentes jornadas, que nos permitiram chegar até este momento ao passar por essa tragédia que nos abateu nos últimos dois anos. Médicos, enfermeiros, infectologistas e cientistas em geral. Jornalistas, radialistas e comunicadores em geral. São tantos! Pode ser exagero, mas essa dissertação existe por causa de vocês também. Quem sabe o que poderia ter se sucedido sem vacina, sem campanhas de proteção... Houve pessoas entre nós que não puderam desfrutar dessa realidade que aqui compartilho com você neste agradecimento. Fortuitamente não estive entre elas. Por isso, meu muito obrigado.

Feito o registro, vamos aos agradecimentos alegres. Começo com minha família que foi e sempre será meu porto seguro. Pai, mãe, irmãos, todos, de algum modo, contribuíram em todo o momento que dediquei a esse estudo. Amigos também não podem ser esquecidos. Simbolicamente citarei dois. Lucas Ribeiro (o Nash), representando todos com quem divido bons momentos falando sobre podcast e hiperáudio, e Alessandra Medina, representando a turma 2020.2 do PPGCOMPRO/UFMA. Cada um deles contribuiu de alguma maneira para que as linhas aqui escritas ganhassem forma seja com uma ideia, uma recomendação ou mesmo com o simples fato de apoiar. Por isso, meu muito obrigado.

Um recorte em especial a duas figuras muito especiais na minha ainda seminal jornada acadêmica.

A primeira é a Profa. Dra. Rose Ferreira, a eterna “Soberana do CCSO”. Mais do que uma ex-orientadora. É uma colega de trabalho e uma amiga para a vida. Alguém que te encoraja ao desafio e não te abandona. Alguém que às vezes surge com “abacaxis a serem descascados” e não tem vergonha de dizer que conta comigo. Isso sempre me deixa feliz! Se estou aqui falando sobre a conclusão de um Mestrado você tem muita responsabilidade nisso.

Em seu nome aproveito para agradecer a todos do Núcleo de Estudos em Estratégias de Comunicação – NEEC e de nosso Grupo de Pesquisa em Estratégias Audiovisuais na Convergência – G-PEAC, que me apoiam e me permitem ser alguém útil sempre. Por isso, meu muito obrigado.

Outro mestre com quem sou orgulhoso de compartilhar status de amigo é o Prof. Dr. Ed Wilson Ferreira. Não ter sido meu orientador na graduação foi um mero detalhe, pois nada impediu que nós mantivéssemos uma proximidade que nos permitiu trabalhar juntos como pesquisadores publicando livro e capítulos de livro. Ed me incentiva a ser pesquisador em cada palavra que ele troca em nossos papos dinâmicos sobre rádio, podcast e comunicação comunitária. Em seu nome eu agradeço também à equipe Vozes do Anjo, que compartilha dessa alegria de ser pesquisador com você. Por isso, meu muito obrigado.

Por fim, quero agradecer ao acompanhamento de luxo que tive nesses últimos dois anos na pessoa do Prof. Dr. Márcio Carneiro dos Santos, meu orientador. Admiro muito esse homem como profissional e pesquisador e não tenho pudor nenhum em dizer que quando crescer quero ser que nem ele! Para mim é mais do que óbvio que minha passagem pelo PPGCOMPRO/UFMA foi muito proveitosa por causa de seus aconselhamentos e opiniões. Márcio sempre foi certo naquilo que eu precisar ouvir, saber e entender para dar vazão aos meus próprios pensamentos e construções que se materializam nesta pesquisa e em seu resultado (o guia hipermídia). Que esse seja só o fim de um momento, mas não de uma conexão frutífera entre pesquisadores. Em seu nome eu agradeço a todos os docentes do programa e assim desejo vida longa a esse espaço de pesquisa tão importante aos comunicólogos e comunicadores do Maranhão. Por isso, meu obrigado.

Acredito ter sintetizado bem o que e a quem eu dedico agradecimentos (mesmo tendo tomado duas laudas para tal). A você que lê eu reservo meu obrigado de já. Nada mais agrada quem produz ciência do que ser lido/ouvido. Não para uma satisfação do ego, mas sim por poder colocar a cabeça no travesseiro no fim do dia e dormir tranquilo sabendo que sua ação enquanto pesquisador não foi um desperdício de tempo e sim a porta de entrada de um terceiro a uma nova jornada pelo saber.

Por isso, meu muito obrigado!

*“I'm like a satellite
transmitting different eras.
I am the voice of the next generation.
Completely digital,
create synthetic auras.
Start a revolution now!*

*You will never have to cry
'cause the future is sold.
You can never die
and you'll never grow old.
Oh, oh-oh*

But everything surrounding you is digital!”

Trecho da canção “***Digital World***” por Amaranthe

Álbum: *Massive Addictive*, Faixa n.05 (2014)

Letra e Música: Jake E, Olof Mörck e Elize Ryd

RESUMO

O presente trabalho consiste em pesquisa aplicada com foco no desenvolvimento de ferramenta hipermídia a ser utilizada por profissionais de comunicação vinculados diretamente ao ambiente das organizações. Trata-se de um guia de adoção do podcast como parte das ações de mídia destas instituições considerando suas características enquanto produto hipermídia e também as particularidades da comunicação organizacional. Para tanto, vale-se da discussão a respeito do conceito de hipermídia, sua diferenciação enquanto linguagem e processo de comunicação visando estabelecer conexão entre as propriedades e princípios da hipermídia e a aplicabilidade do podcast no ciberespaço. A partir da definição do que é podcast e como ele é estruturado discute-se a sua presença no ambiente comunicacional das organizações elencando seu papel como ferramenta de propagabilidade de mensagens e de imagem destas instituições traçando perfil expositivo dos cenários de atuação do podcast dentro da comunicação organizacional integrada detalhando seu foco nos compostos institucional e mercadológico por meio de práticas de jornalismo e marketing. Desse modo, elenca-se o podcast organizacional como um gênero presente nesta mídia e que – a partir de suas peculiaridades e diálogos na organização – pode ser produzido em três respectivos formatos: mesa-redonda, storytelling e drop. A partir desse conhecimento propõe-se a elaboração do guia hipermídia a partir da adequação dos saberes adquiridos por meio da pesquisa e observação de modelos já existentes sendo executado em dois formatos: um *e-book* em PDF e um website. Ambos os formatos são conectados em prol de fornecer um conteúdo ampliado de discussões a respeito da mídia podcast e sua execução em uma organização. Para conceber os artefatos apoia-se nas etapas da *Design Science* como métrica de coordenação do projeto aplicando a metodologia do design de hipermídia na construção das interfaces e estruturas de hiperligações a serem executadas durante a formatação do guia.

Palavras-chave: comunicação; hipermídia; organizações; podcast; guia.

ABSTRACT

The present work consists of applied research focusing on the development of a hypermedia tool to be used by communication professionals directly linked to the environment of organizations. It is a guide for the adoption of the podcast as part of the media actions of these institutions considering its characteristics as a hypermedia product and also the particularities of organizational communication. In order to do so, it uses the discussion about the concept of hypermedia, its differentiation as a language and communication process, aiming to establish a connection between the properties and principles of hypermedia and the applicability of the podcast in cyberspace. From the definition of what a podcast is and how it is structured, its presence in the communicational environment of organizations is discussed, listing its role as a tool for spreadability messages and image of these institutions, tracing an expository profile of the podcast's performance scenarios within communication. integrated organizational structure detailing its focus on institutional and marketing compounds through journalism and marketing practices. In this way, the organizational podcast is listed as a genre present in this media and that - from its peculiarities and dialogues in the organization - can be produced in three respective formats: roundtable, storytelling and drop. From this knowledge, it is proposed the elaboration of the hypermedia guide from the adequacy of the knowledge acquired through research and observation of existing models being executed in two formats: an e-book in PDF and a website. Both formats are connected in order to provide an expanded content of discussions regarding podcast media and its execution in an organization. In order to conceive the artifacts, it is based on the Design Science stages as a project coordination metric, applying the hypermedia design methodology in the construction of interfaces and hyperlink structures to be executed during the formatting of the guide.

Keywords: communication; hypermedia; organizations; podcast; guide.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Protótipo de página do e-book com links externos sublinhados.....	109
Figura 2 - Esquema de ícones do guia com explicação para recursos hipermídia	110
Figura 3 - Páginas do e-book com diversos componentes visuais da interface.....	111
Figura 4 - Capa do protótipo do site	114
Figura 5 - Página do menu “Audioblog”	115
Figura 6 - Página protótipo do blog no menu “Audioblog”	115
Figura 7 - Página do menu “Videoaulas”	116
Figura 8 - Página protótipo do blog no menu “Videoaula”	116
Figura 9 - Página do menu “Sobre”	117
Figura 10 - Protótipo de páginas e menu na versão mobile.....	119
Figura 11 - Protótipo de páginas e blogs na versão mobile.....	119

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Qual o nível de satisfação com a dinâmica de tópicos/estrutura de capítulos?... 123	123
Gráfico 2 - Qual o nível de satisfação com a dinâmica de tópicos/estrutura de capítulos?... 123	123
Gráfico 3 - Os recursos multimídias proporcionam que nível de interatividade? 123	123
Gráfico 4 - As condições de leitura do arquivo PDF apresentam qual nível de acesso?..... 124	124
Gráfico 5 - A quantidade de páginas apresenta que nível de satisfação? 124	124
Gráfico 6 - Quais as condições de utilização do e-book com recursos hipermidiáticos?..... 124	124
Gráfico 7 - Caso adote ou recomende o e-book, qual seu nível de satisfação geral?..... 125	125
Gráfico 8 - Qual a sua avaliação sobre os elementos visuais na interface do e-book? 126	126
Gráfico 9 - Qual a sua avaliação sobre os elementos interativos na interface do e-book?.... 126	126
Gráfico 10 - Qual a sua avaliação sobre a navegação vertical e em colunas do e-book?..... 126	126
Gráfico 11 - Qual a sua avaliação sobre padronização de cores por tópicos do e-book?..... 127	127
Gráfico 12 - Qual o nível de satisfação com o menu multimídia do início do e-book?..... 127	127
Gráfico 13 - Qual o nível de satisfação com ícones, gráficos e imagens do e-book? 127	127
Gráfico 14 - Qual o nível de satisfação com tipografia, fontes e tamanhos do e-book? 128	128

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Possibilidades da comunicação hipermídia online e offline.....	33
Quadro 2 - Relação entre as propriedades e princípios da hipermídia	34
Quadro 3 - Quadro relacional da comunicação hipermídia e o podcast.....	42
Quadro 4 - Aspectos funcionais da comunicação organizacional por Lee O. Thyer	57
Quadro 5 - Dimensões da comunicação organizacional por Gaudêncio Torquato	58
Quadro 6 - Compostos da Comunicação Organizacional Integrada.....	61
Quadro 7 - Dimensões e Compostos da Comunicação Organizacional Integrada	61
Quadro 8 - Funções-chave para uma equipe de podcast	71
Quadro 9 - Os gêneros do podcast quanto à linguagem aplicada.....	81
Quadro 10 - Gêneros e formatos do podcast quanto à técnica aplicada	82
Quadro 11 - Gêneros e formatos do podcast em um cenário de conteúdo	84
Quadro 12 - Categorias do artefato para a Design Science (DS)	94
Quadro 13 - Relação de respostas “SIM” e “NÃO” do questionário de validação I.....	97
Quadro 14 - Relação de respostas sobre segmento de comunicação.....	98
Quadro 15 - Indicações de elementos de interesses para um guia de podcast.....	99
Quadro 16 - Categorias do Design de Informação	100
Quadro 17 - Esquema de sumário adotado para o guia	101
Quadro 18 - Respostas sobre formato de mídia do guia.....	102
Quadro 19 - Características e elementos do design de hipermídia.....	103
Quadro 20 -Trinca tecnológica do Web Design Responsivo	118
Quadro 21 - Licenças do Creative Commons mais usadas.....	130

SUMÁRIO

Introdução	15
1 A Comunicação Hipermissão e o Podcast	21
<i>1.1. Hipermissão: da linguagem à comunicação.....</i>	23
<i>1.2. Comunicação hipermissão, ciberespaço e a cibercultura</i>	25
<i>1.3. Propriedades e princípios da comunicação hipermissão.....</i>	30
1.3.1. Multiplicidade / Processamento e Síntese / Metamorfose	35
1.3.2. Potencialidade / Conectividade / Heterogeneidade	36
1.3.3. Linha de Fuga e Mobilidade / Cartografia e Topologia	36
1.3.4. Complexidade.....	38
<i>1.4. Comunicação hipermissão, podcasting e podcast.....</i>	39
1.4.1. Multimídia	43
1.4.2. Disponibilidade e Atemporalidade.....	46
1.4.3. Compartilhamento e Participação	47
1.4.4. Flexibilidade	49
2 A Comunicação das Organizações e o Podcast.....	51
<i>2.1. Comunicação organizacional e o ambiente digital.....</i>	52
<i>2.2. A adoção da hipermissão na comunicação organizacional.....</i>	57
<i>2.3. Propagabilidade e cenários para o podcast organizacional.....</i>	64
2.3.1. Cenário Técnico: Editoração Multimídia	69
2.3.2. Cenário de Conteúdo: Jornalismo e Marketing.....	72
2.3.2a. Podcast de jornalismo organizacional (Institucional).....	73
2.3.2b. Podcast de marketing de conteúdo (Mercadológico).....	75
<i>2.4. Gênero do podcast e formatos de interesse das organizações</i>	80
3 O Guia Hipermissão para um Podcast Organizacional: Metodologia e	
Desenvolvimento de Produto	89
<i>3.1 Fase 01: da pesquisa e seu referencial teórico</i>	90
<i>3.2. Fase 02: do projeto prático da pesquisa.....</i>	93
3.2.1. O guia enquanto artefato-constructo	95
3.2.2. O guia enquanto artefato-modelo	100
3.2.3. O guia enquanto artefato-método.....	103
3.2.3a. Artefato-método: e-book	104
3.2.3b. Artefato-método: site	112

3.2.4. O guia enquanto artefato-instanciação	120
3.3. Resultados parciais e proposições.....	129
Considerações Finais	133
REFERÊNCIAS	136
Apêndices.....	143
<i>APÊNDICE A – Questionário de validação do projeto (Versão A).....</i>	<i>144</i>
<i>APÊNDICE B - Questionário de validação do projeto (Versão B).....</i>	<i>145</i>
<i>APÊNDICE C – Títulos e sinopses do conteúdo multimídia (audioblog) do guia.....</i>	<i>146</i>
<i>APÊNDICE D – Títulos e sinopses do conteúdo multimídia (videoaulas) do guia</i>	<i>148</i>
<i>APÊNDICE E – Teste preliminar de protótipo (e-book).....</i>	<i>149</i>

Introdução

Consumir podcast há algum tempo não se trata mais de um ato incomum no Brasil, e a pandemia de Covid-19 iniciada em 2020 só contribuiu para a consolidação desse cenário. É o que apontou pesquisa realizada pelo IBOPE em parceria com o Grupo Globo e apresentada em 2021¹, que revela que 57% dos brasileiros passaram a consumir a mídia com regularidade. Se voltarmos cerca de três anos descobrimos que, segundo a PodPesquisa 2018² – levantamento realizado pela Associação Brasileira de Podcasters (ABPod) –, a média de podcasts acompanhados por uma única pessoa no Brasil foi de aproximadamente 10,22 títulos. Esse número é tão relevante quanto o número de séries de TV/streaming acompanhadas por você ou por pessoas do seu círculo social (isso é, se você é um consumidor ávido desse tipo de conteúdo). De todo modo, é evidente que o podcast tornou-se uma mídia de real interesse do público brasileiro, seja ele: oriundo de uma iniciativa comercial de grupo de comunicação; produção institucional privada, pública ou de caráter social; ou produção independente (com diversas origens).

No entanto, vale lembrar que muitos produtores de podcast desconhecem algumas características do processo de criação dessa mídia por falta de habilidade com a linguagem ou, no caso mais comum, com a técnica (no que diz respeito à edição e publicação). As características do áudio (formatos e equipamentos adequados/recomendados) e a aplicação nas redes (agregadores/Feed RSS e programação) são os itens mais comuns tanto para os podcasters iniciantes quanto para os profissionais, que nem sempre compreendem o domínio das ferramentas que influenciam no engajamento do produto. Confirma-se isso ao avaliar as respostas obtidas nesta pesquisa quando se procurou entender até que ponto o que estava sendo proposto era de interesse ao público-alvo almejado³.

É por isso que este trabalho se justifica na prerrogativa de que há não apenas um simples interesse por parte do tema, mas uma necessidade de didatizá-lo a fim de obter com isso resultados práticos a serem aplicados ao cenário exposto (como veremos ao longo do estudo). Importante ressaltar que a multiplicidade de estudos permitidos pelo campo da

¹ Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 09 fev. 2022.

² A PodPesquisa 2018 traz ainda dados tanto de quem produz quanto de quem consome e não consome podcast. Vale ressaltar, no entanto, que a pesquisa teve um corpus de 22.993 respostas, onde 1.405 delas correspondiam também a quem produzia e 302 delas somente a quem não consumia. Precisa-se dizer que não é a mais totalitária – em termos de público nacional – mas possui credibilidade suficiente para pautar uma discussão sobre o tema. (Nota do autor).

³ Ver Capítulo 03.

Comunicação ao mesmo tempo em que torna convidativa às mais diversas explorações por parte do pesquisador, pode confundi-lo quando se trata da delimitação de um objeto de estudo, que muda de foco de observação a partir da escolha da(s) metodologia(s).

Dessa maneira, considerando a efervescência do consumo do podcast e a bibliografia a seu respeito disponível – e em construção contínua – no âmbito acadêmico, o estudo aqui proposto não visa ser uma resposta totalitária à produção de podcast nas organizações, mas sim apresentar uma discussão que auxilie o profissional de comunicação que deseja (ou é incubido a) inserir o podcast dentro do planejamento de comunicação da organização onde atua.

Para o autor, que é primariamente um profissional da Comunicação que trabalha com o áudio – ou hiperáudio, em uma dinâmica mais ampla –, isso também nasce de um anseio pessoal em desvendar um pouco mais sobre o universo do podcast e compilar tais saberes em um documento de apoio direto não só aos produtores com motivos econômicos, bem como para aqueles que também como ele transitam pelo ambiente de discussão acadêmica e enxergam nesta mídia uma ferramenta de valia para práticas educativas de ensino-aprendizagem. Por isso a escolha pela construção de um guia interativo voltado às organizações. Há nesta escolha um caminho para atender às duas demandas e espaços por onde transita o pesquisador: a academia e o mercado.

O próprio guia apresenta-se como uma ambição do autor em contribuir de modo significativo para a expansão do fenômeno podcast. O foco nas organizações se dá pelo fato de esse ser um movimento quase natural pelo qual essa mídia passa. Com a recente popularidade foi notório perceber que o podcast passou a ser encarado como um recurso a ser adaptado para as mais diversas oportunidades e estratégias. As organizações não escapam disso e já iniciaram suas ações⁴, contudo há ainda um dilema, que gira em torno dos comunicadores (jornalistas, assessores etc.) que estão envolvidos com essas instituições e/ou marcas e por alguma razão desconhecem como e quais as melhores maneiras de se fazer um podcast que atenda ao perfil de seus contratantes.

Neste sentido, de maneira geral, o problema que norteou a pesquisa se fundamentou em: I) entendimento teórico do podcast como mídia dentro do ambiente digital; II) a partir disso, observação de como ele pode ser inserido no planejamento de comunicação das organizações levando em conta seus modelos/formatos; e III) assim delimitação de quais conhecimentos os profissionais de Comunicação precisam ter para a execução de um projeto

⁴ Ver Capítulo 02.

bem sucedido de um podcast em uma organização. A premissa é que o surgimento de novos podcasts pensados pela e para as organizações, nos últimos anos, reforça a ideia de que o mercado é emergente. Entender como as organizações podem encarar tal processo de produção de conteúdo (seja interno, externo ou misto), adotando-o em suas rotinas, é importante para validar o desenvolvimento de um material alinhado ao objetivo de capacitar assessores de comunicação e afins a produzir um formato de mídia tão específico como parte integrante dos planos de comunicação de seus locais de trabalho.

Dito isso, foi objetivo geral deste estudo desenvolver uma ferramenta útil às estratégias comunicacionais das organizações para a adoção do podcast levando em conta a existência de um arcabouço científico e técnico a respeito de suas práticas de produção e publicação. Tal objetivo é melhor observado a partir da ótica de três momentos específicos, sendo eles: a) compreender as possibilidades de utilização do podcast no ambiente das organizações; b) propor perfil deste tipo de podcast quanto às ações de produção e gerenciamento possíveis de serem executadas por parte dos profissionais de comunicação; c) desenvolver guia de caráter prático que atenda as demandas presentes nos itens ‘a’ e ‘b’.

Explicita-se que a natureza desta proposta de pesquisa é aplicada. Assim, traçando os caminhos de compreensão do que aqui vai ser nominalmente estabelecido como podcast organizacional, buscou-se didatizar as estratégias de adoção dele por parte dos profissionais de comunicação apresentando tudo em um guia hipermídia composto de documentos interativos nos formatos *e-book* e site que permita a qualquer interator acesso rápido a informações que julgue de valor fundamental durante o processo de adoção desta mídia.

O guia hipermídia proposto constitui-se de um conjunto de dados estruturados em tópicos que abordam a história, características, gêneros, formatos, processos e etapas para a elaboração de um podcast tanto como a especificação de uso dessa mídia em ambiente organizacional considerando o tipo de mensagem – se institucional ou mercadológica – e as técnicas de construção de conteúdo disponíveis. Estrategicamente, esse trabalho consiste em duas fases concomitantes. A primeira dá conta da metodologia da pesquisa com foco na argumentação a partir de teorias, conceitos e postulados acerca do tema-chave, o podcast, considerando nisso sem espaço de atuação (o ciberespaço), suas características hipermediáticas, além da sua conexão com a comunicação das organizações (que se apresentam como outro tema-chave). Sendo assim, apoia-se em uma construção objetiva de referencial teórico por meio de levantamento de bibliografia acadêmica. Tal procedimento consiste da leitura de documentos primários como livros e artigos (selecionados tanto por

recomendações prévias pertinentes ao teor das discussões como por meio de estratégias não sistemáticas, mas oportunas como o *scraping* digital, que permite a localização de materiais a partir da seleção de *tags* ou condições afins). Tal referencial consiste também de documentos secundários como reportagens, relatórios e demais tipos de textos alusivos ao tema que estão disponíveis na web e apresentam conexão mais do que válida ao que se é debatido.

Desse modo, dão suporte às discussões a respeito da origem e elementos do podcast autores como Medeiros (2007), Assis (2011), Lopes (2014) e Freire (2015). Sobre a hipermídia acompanham-se os pensamentos de Lévy (2003), Murray (2003) e Bairon (2011). Ainda se apropria aqui de conceitos como o de propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) e sociedade plataformizada (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018), que discutem sobre a formação de um modelo de consumo nativo do ciberespaço, sendo logo em seguida delimitados a partir das práticas de comunicação organizacional (KUNSCH, 2003; TORQUATO, 2015). Por fim, traçando com objetividade o perfil do podcast organizacional, evoca-se Gómez (2019), Salemme (2019), Ayres (2020) e Monteiro (2020), que levam em conta o cenário atual e as técnicas e conteúdos por ele abordado.

Essa etapa (que é denominada no texto como Fase 01) materializa-se nesta dissertação nos dois primeiros capítulos do documento. No Capítulo 01, *A Comunicação Hipermídia e o Podcast*, se executa uma revisão bibliográfica acerca do conceito de hipermídia, sua definição enquanto processo de comunicação até a apresentação de suas propriedades e seus princípios para então dialogar com a mídia podcast – sua formação e características – a fim de introduzir a discussão do papel produtivo do podcast no ambiente digital. Já no Capítulo 02, *A Comunicação das Organizações e o Podcast*, a mídia podcast é discutida como um recurso propagável e parte da sociedade plataformizada e, portanto, mecanismo de interesse das organizações que buscam por potencializar sua comunicação no ciberespaço. O foco deste capítulo está no detalhamento da comunicação organizacional no ambiente digital até abordar o cenário técnico e de conteúdo ao qual o podcast é submetido quando absorvido pela organização em via de se comunicar nas redes seja interna ou externamente a si.

Na segunda etapa do trabalho (que chamaremos de Fase 02), com toda a discussão teórica formalizada, o foco fica por conta da metodologia de desenvolvimento de produto aplicada para a construção do guia hipermidiático proposto. A partir da noção de artefato presente na *Design Science* e defendida na perspectiva de Santos (2016) estruturam-se quatro momentos compostos de reflexões teórico-práticas que vão desde a condição do projeto enquanto um constructo, passando por sua configuração enquanto modelo e método, havendo

ainda diálogo sobre sua condição como instanciação (que permanece em aberto até a publicação dessa dissertação). Na busca por esboçar tecnicamente esse passo a passo do desenvolvimento do projeto hipermidiático idealizado, ampara-se no método do design de hipermídia (MOURA, 2007) que se apresenta como ferramenta útil a ser adotada por quem almeja a construção de artefatos digitais interativos ao discriminar item por item presente nesse tipo de conteúdo e quais as alternativas de aplicação que cada um deles deve seguir a fim de apresentar caráter funcional e operacional válidos.

Com isso origina-se o Capítulo 03, *O Guia Hipermídia para um Podcast Organizacional: Metodologia e Desenvolvimento de Produto*, que discorre sobre as aplicações adotadas para a elaboração e início da materialização dos artefatos que compõem o guia. Sim, diz-se apenas do início já que esse é um projeto ainda em desenvolvimento e que não completou a quarta etapa do *Design Science*: a instanciação. Desse modo, na primeira parte deste capítulo resgata-se a discussão já feita na etapa anterior do trabalho a fim de amparar e agregar conhecimento ao desenvolvimento dos artefatos (*e-book* e site). Em seu segundo momento faz-se a apresentação das etapas de composição de cada artefato descrevendo os elementos idealizados sendo tanto os que foram como os que não foram executados (elementos que dizem respeito à estrutura, composição e navegabilidade dentro de um projeto hipermidiático que pode ser acessado em diversas telas). Tudo isso a partir de uma perspectiva de compreensão dos artefatos enquanto interfaces de conexão entre interator e conteúdo. Fecham a discussão algumas avaliações prévias apresentadas por testadores dos primeiros protótipos do *e-book*, que é encarado como o artefato basilar do projeto.

É mister ressaltar que a partir das dinâmicas do desenvolvimento do produto a leitura desse texto contemplará uma espécie de leitura em loop ao passo que toda a discussão teórica dos capítulos 01 e 02 estarão sendo invocadas em momentos do capítulo 03 seja na descrição dos procedimentos da Fase 01 ou nas aplicações optadas na Fase 02. Além disso, precisa-se repetir que essa é uma pesquisa em andamento e que não se limita a finalização do artefato. No entanto, aqui o objetivo primário consiste na apresentação da ideia do guia hipermídia e seu potencial de execução enquanto artefato testável. Almeja-se mostrar como uma ação inovadora pode ser concebida a partir de um recorte específico do cenário comunicacional e quais possibilidades podem ser demonstradas a fim de solucionar a demanda requisitada.

Por fim, antes de iniciar a apreciação do que foi resumido até aqui, registra-se que embora seja protagonista de toda a argumentação levantada nesta dissertação, o podcast estará o tempo todo sendo evocado como um coringa do texto. Não é que se apague o brilho desta

mídia em relação ao que se é proposto, só que esta é uma opção de construção narrativa onde o objetivo é deixar claro que no fim esta pesquisa não é somente sobre a mídia podcast em si, mas sim sobre as possibilidades de sua adoção em uma organização. Por isso criou-se um guia que explora conhecimentos e alternativas para tornar isso possível.

1 A Comunicação Hipermissão e o Podcast

Nos dias atuais, da informação ao entretenimento, tudo está suscetível a passar pela égide do digital e se desdobrar em ferramentas, discursos ou em um misto dos dois. Nossos contatos pessoais, por exemplo, são feitos de modo imbricado a partir de redes telemáticas ao ponto de já não mais nos preocuparmos em aprender a sequência numérica do telefone de nossos familiares e amigos. “Está tudo na nuvem!”, alegamos convictos, e isso não importa a qual geração você pertence. A sociedade plataformizada⁵ já se acostumou a não mais investir seus processos cognitivos mnemônicos em práticas/hábitos que agora podem ser automatizados, digitalizados, hipermediáticos.

Ainda no exemplo dos contatos, uma única conta digital armazena dados cadastrais de inúmeros outros dependentes da rede com os quais você detém algum nível de interação quer seja física-digital ou digital-digital. Na sua Conta Google, por exemplo, residem os dados de e-mail, telefone e redes sociais dos seus contatos e bastam alguns comandos na tela do seu dispositivo móvel para chegar à funcionalidade de desejo no momento: uma conversa por um *app* de mensagens, uma ligação em vídeo, uma ligação telemóvel etc.

Por meio desse movimento nos encontramos em um ambiente que propõe um processo contínuo de conexões e extensões. Sim, porque cada hiperligação feita e cada tela visualizada são desdobramentos para a próxima ação da vida social, quer seja ela no ambiente físico (analógico) ou no ambiente digital.

O que se quer dizer então é que a digitalização da vida humana consiste em uma variação das ações provenientes dos paradigmas essenciais de nossa existência. Como seres biológicos ainda dependemos da realidade para nos entendermos enquanto organismos vivos, pois comemos, bebemos, dormimos e nos reproduzimos no real. Todavia, não há mais somente o real. Comunicamos, relacionamos, amamos e odiamos nos dois ambientes – analógico e digital – ou seja, já somos, portanto, híbridos⁶. Nossa interação acontece em diferentes níveis e capacidades a depender do que podemos ou queremos.

Lucia Santaella (2003) tratou disso ainda no começo do século XXI quando apresentou o conceito de corpo cibernético com o ser humano presenciando e interagindo em

⁵ Ver Capítulo 02.

⁶ Uma discussão atual relacionada a essa temática é a popularização da noção de metaverso para o navegador comum no ambiente digital. Encarado como espaço para a construção e manutenção de uma vida paralela ao real, o metaverso é a aposta de grandes empresas de tecnologia digital para alavancar novas práticas de consumo e relacionamentos. O metaverso pode ser encarado como uma reconfiguração mercadológica do ciberespaço apresentado por William Gibson (Nota do autor).

uma instância de hibridização que perpassa os dois aspectos: físico e digital. Nosso corpo é um ponto de controle que nos permite interagir com o mundo real. É ele também que nos dá vazão para extrapolar esse ambiente e habitar as possíveis virtualidades presentes nele por meio das extensões midiáticas que lhe são associadas. Quando assistimos a um vídeo, ouvimos um áudio, tocamos em um dispositivo eletrônico para comandar ações no mundo cibernético (o ciberespaço), executamos ações de conexão entre nós e os conteúdos. Os elementos digitais são como o *nexus*, as ligações que nos permitem existir também na realidade não física. É o que Rüdiger (2011, p.226) acredita ao invocar o conceito de noosfera de Teilhard de Chardin em que se propõe que o pensamento humano “se liberta do substrato material, o corpo, e passa a circular livremente como pensamento puro através das redes eletrônicas de comunicação”.

A ideia de pensamento puro nos é muito abstrata neste momento, portanto tratemos de trocá-la por um conceito mais objetivo e aqui já citado: o ciberespaço. Esse sim é uma manifestação crível do desmembramento do estímulo humano denominado pensamento em um ambiente que não o da matéria. Sim, o ciberespaço é real. Mas ele também é digital. Ele é híbrido.

É dessa forma porque no fim das contas se trata de uma enorme cadeia de conexões eletrônicas, periféricos transmissores e receptores presentes no mundo físico, que mantém ambientes digitais de armazenamento e compartilhamento no espaço não físico. Essa sua característica é seu mote de existência – já que sem isso não haveria ciberespaço – e ainda assim, por muitas vezes, é vista com menos interesse quando pensados os aspectos comunicativos presentes. O que todos observam é sem dúvida o seu lado quase noosférico, mas que está muito mais para algo semiosférico (mesmo que as miríades de signos encontrados nele sejam facilmente adaptadas para zeros e uns). Essa característica do uso dos elementos digitais é que faz do ciberespaço algo tão estimulante ao ponto de constituir-se sobre ele (ou por ele) uma cultura: a cibercultura.

Essa cibercultura carece de linguagens que a sustentem enquanto rede complexa de informações já que “propaga a copresença e a interação de quaisquer pontos do espaço físico, social ou informacional” (LÉVY, 2010, p.49). Apresenta-se assim a hipermídia como uma das linguagens disponíveis ao seu uso, haja vista que ela por si só corresponde a uma digitalização de outras linguagens já existentes no mundo físico (que se desenvolveram no analógico) a partir de conexões (*lexias*) que permitem ao usuário acessá-la mediante suas próprias decisões.

Das próximas linhas em diante será abordado a respeito da constituição de uma comunicação hipermídia, considerando a estruturação desta linguagem em favor dos processos aplicados a circulação de informação midiática no ciberespaço. Esse desdobramento seguirá até alcançar a aparição do podcast na primeira década do século XXI, mídia que carrega em sua identidade o aspecto da comunicação hipermidiáticas ao permitir conexões e extensões de seus públicos – podcasters e podouvintes – a partir dos espaços digitais onde se encontra e do conteúdo compartilhado.

1.1. Hipermídia: da linguagem à comunicação

Os hábitos construídos pelo ser humano para obter conexões sempre partiram da premissa de que é preciso organizar e sistematizar sua vida social, seus afazeres e seu próprio aprendizado. Tomemos como exemplo as práticas sonoras e de linguagem da humanidade.

Desde sempre o indivíduo é sonoro. Ao nascer ele chora diante da mudança de ambiente. Seu choro é um signo sônico de vida para todos os presentes na sala de parto. Antes mesmo de nascer ele já é dotado de audição nos meses finais da gestação e consegue perceber vibrações por meio do líquido amniótico. Derrick de Kerckhove (2009) nos lembra que a percepção sonora desses indivíduos nos primeiros meses de vida é a melhor que uma espécime da nossa raça pode ter ao longo de toda a existência, e que com o amadurecimento essa percepção vai se tornando mais e mais seletiva. O que torna uma pessoa falante de um idioma é a constante exposição a ele. Se um bebê desde cedo tem contato com muitas línguas as chances dele se tornar falante delas é maior do que de um adulto que vai estudar um novo idioma anos depois. As chances, no entanto, não expressam impossibilidade. Graças aos métodos de ensino-aprendizagem desenvolvidos por gerações, qualquer pessoa com os instrumentos certos pode inserir-se no universo de um novo idioma (e por consequência, nova cultura). Aprender novas formas de se expressar também é um gesto de conexão social, pois determina o nível de atuação do indivíduo dentro da(s) sociedade(s) em que se insere.

É notório que a linguagem humana e seus muitos signos e códigos compõe um delicado sistema comunicativo que hoje é capaz de ser sintetizado em uma cadeia universal de sinais e sentidos: o digital. Nesse passo é possível então dizer que desde a escrita, passando pela prensa de tipos móveis de Gutemberg até chegarmos aos meios eletrônicos, a humanidade projeta-se para uma comunicação que embora não se possa dizer que seja unificada é aglutinadora (BRIGGS; BURKE, 2006). Um dos modelos dessa linguagem é a

hipermídia. Bairon (2011, posição 137) afirma que “na expressividade hipermídia da linguagem, não estamos mais em frente ao dilema ou visual, ou verbal, ou sonoro etc., mas, sim colocados, em uma situação que nos empurra para trabalharmos e pensarmos de forma híbrida”.

A hipermídia pode ser entendida como a aplicação da noção de hipertexto preconizada por Ted Nelson (LÉVY, 2010) a partir da utilização de outras linguagens midiáticas (textual, sonora, imagética e/ou audiovisual). Enquanto linguagem, a hipermídia constitui-se em um elaborado conjunto de dados e rotas por onde o conhecimento humano formalmente se apresenta ao acesso. Tudo isso em um diálogo entre as múltiplas linguagens desenvolvidas pela humanidade e o interesse que cada um detém sobre elas a partir de um espaço interativo onde as *lexias* (unidades de leitura) são entrelaçadas de modo único já que mesmo que seja repetido um padrão de percurso pelos hiperligações existentes o destino nunca é o mesmo. Primeiro porque ele é exponencialmente sem fim; segundo porque quem os opera são responsáveis por definir até onde deseja compor as conexões do(s) conteúdo(s). Esse espaço interativo que aqui se fala é o ciberespaço, mas por enquanto ainda não trataremos dele. A hipermídia é então:

[...] o conjunto de meios que permite o acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e, até extrair textos, imagens e sons cuja sequência constituirá uma versão pessoal desenvolvida pelo usuário. (GOSCIOLA, 2003, p.34 *apud* REIS, 2014, p.72).

Reitera-se, portanto, que além de uma linguagem é um processo de comunicação por justamente possibilitar a existência de um cenário dialógico (BAIRON, 2011). Ou seja: há o que é dito (as *lexias* ativas); quem diz e para quem se diz (os interatores); e ainda nisso reside o que não é dito (as *lexias* ainda não ativas), mas que também compõe a mensagem. Tudo por meio de hiperligações. Para um resgate da noção de comunicação, a fim de validar o que se diz sobre essa possibilidade atribuída a hipermídia, França (2002) relembra do que se trata em uma de suas muitas possibilidades de compreensão:

Em suma, a comunicação compreende um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, realizado por meio de uma materialidade simbólica (ou produção de discursos) e inserido em determinado contexto sobre o qual atua e do qual recebe os reflexos. (FRANÇA, 2002, p.27).

Dito isso, cada hiperligação constituída, cada *lexia* inserida como ponto de partida ou de continuidade de uma interação no ambiente digital caracteriza-se como uma produção de

discurso por parte do interlocutor. Esse discurso não é unilateral, pois a cada novo caminho traçado um novo orador apresenta-se à discussão trazendo sua contribuição quer seja de concordância ou discordância ao que está sendo dito (ou não dito). França (2002, p.26) lembra ainda que um dos paradigmas da comunicação repousa no fato de que ela corresponde a “um processo de troca, ação partilhada, prática concreta, interação – e não apenas um processo de transmissão de mensagens”.

Logo, é possível assimilar que há de fato uma comunicação hipermídia e que esta é tanto meio quanto mensagem de si mesma. Pois o que é dito (ou não dito) na linguagem hipermídia só faz sentido porque é feito o uso de uma comunicação também hipermidiática para compreendê-la. Não se pode entender a hipermídia, suas *lexias* e hiperligações como recortes individualizados. Tudo está interligado e só faz sentido se observado como um todo.

McLuhan (2007, p.33) já dizia que “o efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu ‘conteúdo’ é um outro meio”. Trazendo para a discussão apresentada até aqui, é possível equiparar a linguagem hipermídia à mensagem de McLuhan. Os códigos e signos presentes nesta mensagem são as *lexias* e hiperligações, e estas por sua vez são compostas de outras linguagens (textual, sonora, audiovisual, informática). Para que essa mensagem chegue é preciso um processo comunicativo. A própria hipermídia é esse requisito que permite o acesso essas unidades de informação e a interação com elas replicando ou modificando seus contextos. Desse modo, o conteúdo da comunicação hipermídia é a própria linguagem hipermídia.

Parece um tanto confuso, mas é necessário entender que há uma hipermídia enquanto linguagem e também enquanto comunicação. Ela é ao mesmo tempo meio e mensagem, pois é híbrida. A linguagem hipermídia habita o espectro do sensível, do abstrato. É uma maneira de se compreender esse modelo de organização do conhecimento proposto pela humanidade que horizontaliza o acesso e a partilha. A comunicação hipermídia é o espectro do material, do concreto e se configura a partir de um suporte: o ambiente digital.

1.2. Comunicação hipermídia, ciberespaço e a cibercultura

Para uma delimitação do escopo de atuação deste estudo, tratar-se-á a partir daqui apenas da comunicação hipermídia. Em busca de que ela ocorra de maneira devida, um suporte faz-se necessário e esse é o ambiente digital. Amparado pela habilidade humana, máquinas e estruturas operacionais (RÜDIGER, 2011) esse ambiente é um local de interação

à parte do mundo real – mas presente nele – onde o conhecimento e demais aspectos humanos não materiais possuem o direito de se organizarem de modo pragmático e acessível. Entre esses aspectos está a comunicação.

Prado e Satuf (2019, p.01) lembram que “para a maior parte das pessoas, o termo ‘digital’ começou a entrar no vocabulário nos anos 1990, com a invenção da World Wide Web e a conseqüente popularização da internet comercial”. É então com a popularização do computador pessoal – e em seqüência todos os demais aparelhos em rede derivados dele – que se passou a encarar os dispositivos eletrônicos como extensões usada pelo ser humano para adentrar esse ambiente denominado digital. Na classificação do corpo cibernético de Santaella (2003, p.202), essa condição é reconhecida como corpo plugado em que “os níveis de interfaces variam, desde o nível mais superficial, por exemplo, quando se usa o computador simplesmente para se escrever um texto, até o nível mais imersivo que se dá nas cavernas de realidade virtual”.

Essa conceitualização leva a discorrer sobre o ambiente digital como um espaço que se permite ser conectado. Essas conexões iniciam-se no ambiente do real, por meio dos periféricos, e se estendem até a virtualização (aspecto mais avançado da digitalização), onde já inseridos nos relacionamos independente das condições expostas pelo que é material. O ambiente digital é, portanto, uma extensão do nosso corpo.

Ora, se o corpo é cibernético o espaço onde ele se encontra também o é. Desse modo, o ambiente digital, que ao ser denominado assim exprime a emergência do maquinário e da revolução elétrica, precisa ser melhor classificado para se discutir a respeito da comunicação proposta e executada nele (a comunicação hipermídia). É assim que o ambiente digital (que também não pode ser denominado apenas de ambiente virtual porque essa classificação remete a uma ausência total da realidade) é compreendido como ciberespaço.

[...] defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí já incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. (LÉVY, 2010, p.94-95).

Esse ciberespaço é a extensão da mente humana que está no real, mas ganha fôlego para se dissipar em novas conexões sustentadas pela caótica e justificada rede eletrônica e

digital. Antes de dar continuidade a esse pensamento retomam-se alguns conceitos seminais relevantes para a formatação do que aqui é proposto.

Denominada de cibernética, a corrente teórica e tecnológica apresentada ao mundo por Norbert Wiener ganhou força a partir dos anos 1980 e discorre a respeito da relação da comunicação entre o ser humano e as máquinas. Rüdiger (2011, p.108) sintetiza esse pensamento ao afirmar que “a cibernética se definiria como o pensamento tecnológico de terceira fase, após a mecânica e a elétrica, e segundo o qual o mundo, em sua variedade, pode ser reduzido à informação, mas muito mais”. Essa corrente teórica alimentou as discussões sobre a comunicação mediada por computador, a automatização da informação e o avanço dos processos de digitalização das mídias; ambos pináculos de sustentação dos conceitos de corpo cibernético e do ciberespaço até aqui aplicados. A partir da noção de cibernética entendeu-se que a técnica por si só já não era a única importância. Fez-se necessário entender como o ser humano se relacionaria com esses elementos e fazia uso deles.

Dito isso, é preciso esclarecer que essa relação humano-máquina, humano e digital se apresenta com diversas proposições e entendimentos por parte dos estudiosos da cibercultura. A ideia de usuário não é capaz de contemplar essa discussão, pois exprime somente um dos aspectos dessa relação (o recebimento de ações/informações), quando que na verdade há aí muito mais. Para a comunicação o ser humano não é só receptor, mas emissor e não muito incomum parte da mensagem. Quando se observa isso a partir do ambiente digital não se pode esquecer que seu crescimento contínuo se dá justamente porque antes de haver quem recebe os resultados do que habita nele há que interage criando e replicando conteúdos e ações. Por promover um diálogo mais aglutinador com o tópico da comunicação hipermídia opta-se aqui por denominar esse agente como interator, conceito sugerido por Janet H. Murray (2003) que nos tópicos à frente deste capítulo será evocada com mais frequência. De antemão, é válido citar que a autora, no entanto, trata primeiro da noção de agência que seria “a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas” (MURRAY, 2003, p.127). Tal conceituação compartilha de semelhanças com a comunicação hipermídia, pois nela também se busca resultados a partir de comandos e caminhos optados, seja durante o estabelecimento de conexão com as máquinas (o computador) ou quando isso já ocorre e então foca-se no agenciamento entre quem está conectado. Isso porque a agência “vai além da participação e da atividade” (*Ibidem*, p.129). Ela está vinculada a troca de experiências.

Nisso encontra-se o interator. Sendo tanto criador quanto usuário, o interator – como sugere a nomenclatura – é a figura que interage no ambiente digital. Originalmente, Murray (2003) refere-se como o jogador que pode definir alterações à narrativa que conduz (ou onde atua). Quando trazemos para o ambiente digital como um todo, é aquele quem detém os meios para inserir e compartilhar informações, que se tornam dados, a serem acessados por terceiros. Em tal classificação é possível que surja a discussão sobre do que se trata a ação do interator, uma interação ou consequências de um cenário de interatividade. Alex Primo (2003) desponta entre os autores que abordam essa discussão ao propor um pensamento de revisão sobre essas duas instâncias. Para ele:

Quando se fala em “interatividade”, a referência imediata é sobre o potencial multimídia do computador e de suas capacidades de programação e automatização de processos. Mas ao estudar-se a interação mediada por computador em contextos que vão além da mera transmissão de informações (como na educação à distância), tais discussões tecnicistas são insuficientes. Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador. Seria como tentar jogar futebol olhando apenas para a bola. Ou seja, é preciso que se estude não apenas a interação com o computador, mas também a interação através da máquina (PRIMO, 2003, p.32).

Assim, é possível dizer então que o interator é um agente que transita entre os aspectos técnicos da troca de experiência no ambiente digital (a interatividade) e que se baseia em ações de replicação da comunicação humana (interação) só que por meio de dispositivos eletrônicos e plataformas virtuais. Ou seja, é o interator simultaneamente o executor e beneficiário da comunicação hipermídia. Sugere-se aqui que o interator é a personagem de relevância ao cenário de interação mediada por computador defendido por Primo (2003). No caso desta pesquisa, a comunicação hipermídia pode ser entendida como um modelo de interação mediada por computador. Com isso, estabelece-se que a partir daqui sempre que o texto necessitar referir-se ao agente atendido pela comunicação hipermídia o termo interator será evocado.

Retomando então a discussão inicial, a comunicação hipermídia é, portanto, fruto dessa composição de cenários a partir de conexões em rede onde cada *lexia* e hiperligação construída neste ambiente são carregadas em si mesma de muitos valores, mesmo que cada elemento que contém informação e que surge no ciberespaço seja, por natureza própria, consequência da subjetividade de quem o criou/alimentou dentro da rede, já que ela “refere-se ao caráter aberto dos sistemas nos quais os usuários podem acessar, estabelecer relações e

interferir nos documentos, registrando suas opiniões, transformando a informação, dando vida ao processo de construção do conhecimento” (REIS, 2014, p.82).

Então, a comunicação hipermídia estabelece a organização de um ramificado sistema de valores com base nas variadas mídias e linguagens que se apresentam a partir dela. A troca de experiência, mesmo que amparada por um raciocínio objetivo, ocorre de modo individual tornando cada ser humano ciente de sua própria interação e influência na rede. Isso, entretanto, não o impede de tornar-se um elo de referência para outros e assim ter seu conjunto de interesses (subjetividade) compartilhados via os elementos digitais disponíveis, o que também pode ser entendido como: a cibercultura ou um “conjunto de práticas e representações que surge e se desenvolve com a crescente mediação da vida cotidiana pelas tecnologias de informação e, assim, pelo pensamento cibernético e a civilização maquinística” (RÜDIGER, 2011, p.291).

Na cibercultura o que se estabelece é um pensamento coletivo a respeito da normalização das tecnologias digitais como pontos fundamentais para a manutenção e evolução do estilo de vida humano, ou...

[...] a cibercultura encarna a transformação da sociedade de consumo e da sociedade do espetáculo [...] é fruto de novas formas de relação social [...] em todas suas manifestações, caracteriza-se pela manipulação de informações binárias [...] é produto da digitalização dos media, do advento de um fluxo de mensagens planetário, multimodal e bidirecional, em que o receptor torna-se, também um emissor potencial. (LEMOS, 2002, p.278-281).

A forma de fazer isso é por meio de um processo comunicativo onde todos estão aptos a dialogar com essa normalização em seus distintos níveis de interação a partir das experiências que tem, das experiências que vão adquirir e do processo mútuo existente entre essas duas etapas, pois, como já se disse, as possibilidades não são finitas.

Mais que uma instrumentalização das tecnologias digitais e suas performances, a cibercultura é o movimento de aceitação do ciberespaço e do corpo cibernético como realidades possíveis ao ser humano. Para o aspecto da comunicação isso se dá pela prerrogativa de destacar o caráter subjetivo e construtivo das mídias. As variedades de linguagens desenvolvidas no ciberespaço denotam um vínculo aglutinador do pensamento humano. Martino (2014, p.204) defende que o ciberespaço, “mais que um suporte para mensagens, é um elemento decisivo na formação da mente, dos modos de sentir, perceber e compreender a realidade”.

A comunicação hipermídia, como elemento de disseminação das informações dentro do ciberespaço, atua justamente na proposição dos elos entre indivíduo-informação, indivíduo-informação-indivíduo e mesmo indivíduo-indivíduo (onde a informação é a própria hiperligação), como aqui já foi dito, numa clara referência ao modelo interativo mediador por computador de Primo (2003).

Emissores e receptores compartilham o mesmo ambiente simbólico, interagindo nas redes de significado presentes em seu interior. Todos os emissores são potencialmente receptores e vice-versa. As mensagens compartilhadas são, ao mesmo tempo, multimodais e multicanais, isto é, usam várias tecnologias de comunicação, como celulares, televisão e os ambientes da internet (multimodalidade) e são distribuídos em diversos canais dentro de cada tecnologia, como as várias emissoras de TV, rádio e os inúmeros sites. Cada modo, assim como cada canal, usa seus próprios códigos e subcódigos, isto é, seus próprios elementos, para criar a mensagem. (MARTINO, 2014, p.106).

Essa convergência tecnológica, amparada pelo ciberespaço, se traduz no modelo franco de comunicação da atualidade onde não estamos mais presos a reticulidade do processo de informação. O que interessa são as *lexias* e as hiperligações oriundas dela, além, é claro, dos contextos a que cada uma leva. De que maneira então podemos compreender a comunicação hipermídia para que mesmo em meio a tantas ramificações ela possa ser de um sentido verossímil e dê valor a quem por ela navega? Se o ciberespaço é lugar da troca de experiência, tal modelo de comunicação deve ser feito a partir de pré-requisitos básicos. Afinal, como uma *lexia* é constituída e como ela promove um processo de comunicação? A fim de discutir isso faz urgente o detalhamento do funcionamento da comunicação hipermídia.

1.3. Propriedades e princípios da comunicação hipermídia

Como já dito, a comunicação hipermídia é um elemento componente do ambiente digital. Por assim ser, ela apresenta propriedades próprias para que seja compreendida. Murray (2003, p.78) apresenta o que ela define como propriedades essenciais da hipermídia. São elas:

- *Propriedade Procedimental*
(a capacidade de executar uma série de regras)
- *Propriedade Participativa*
(a capacidade de reconstruir respostas comportamentais)

- *Propriedade Espacial*
(a capacidade de representar espaços navegáveis)
- *Propriedade Enciclopédica*
(a capacidade de armazenar e recuperar informação)

Não que esteja aqui estabelecida uma ordem de relevância, mas observe que a **propriedade procedimental** talvez seja a mais popular quando se fala em hipermídia, já que remete às suas *lexias* e hiperligações. Tudo no ambiente digital são dados. Desse modo, é preciso sempre definir um padrão de processamento desses dados para que eles se tornem consultáveis. Os hiperlinks não são criados do nada. É preciso que alguém programe e defina suas relações de ocorrência entre si. Não acontecem como um círculo, mas também não é uma linha reta. Há nós e nós a cada nova *lexia*, que levam aos ambientes com as mais distintas linguagens. Você pode iniciar seu percurso em um texto escrito e terminá-lo em uma galeria de imagens. Nisso tem-se a propriedade procedimental onde as regras são realizadas pelo próprio ambiente digital e seus algoritmos que te sugerem o próximo caminho e a **propriedade participativa**, onde você constrói aos poucos sua própria rota através daquilo que procura ou de como as informações são dispostas em rede.

O ciberespaço é por natureza um local interativo, mas para que haja a interação é preciso que suas intenções sejam claras, visualizadas. As múltiplas linguagens pelas quais a informação se apresenta (textual, sonora, imagética, informática etc.) precisam de formas e formatos que se adequem à necessidade humana de observação e compreensão. A **propriedade espacial** diz respeito ao caminho pelo qual a comunicação hipermídia acontece e os modelos adotados para tal. As *lexias* e hiperligações tendem a se adequar a cada código, página e tela disponível no ciberespaço e fazem isso de maneira a serem sempre responsivas a uma linguagem predominante que as originam mediante a digitalização.

Vale lembrar que quando se destaca o fazer hipermidiático da comunicação é possível apresentar dois cenários: o *offline* e o *online*. A hipermídia pode se dar das duas formas. Ela é *offline* quando pensada em um sistema limitado de operação homem-máquina na qual a digitalização da informação é o ponto-chave. Exemplos práticos disso são mídias como o CD, DVD, o aparelho celular, *e-readers* e o próprio computador. Todas essas estruturas são mídias digitais que operam por meio de *lexias* e hiperligações consultadas através de uma tela e que abrigam códigos, arquivos e programas. Não há necessidade da rede de internet para que a

hipermídia aconteça. O *e-reader* Kindle da Amazon⁷, por exemplo, armazena dados de arquivos digitais (*e-books*, documentos de texto, imagens e até mesmo áudios) que podem ser inseridos nele por meio de uma conexão USB com um computador. Em qualquer hora e lugar todos os arquivos contidos nele podem ser acessados e recuperados. O *e-book* no Kindle – a depender do formato digital que é configurado (*.mobi*, *.azw*, *.kpf*, *.epub*, *.pdf*, *.docx*, *.txt* etc.) – assume a hipermídia ao oferecer ao usuário a possibilidade de: navegar pelas páginas do livro digital clicando em tópicos; selecionar palavras e automaticamente consultar o dicionário interno do dispositivo para sugerir significados e sinônimos para o verbete; marcar trechos em destaque gerando um fichamento autoalimentado que separa informações de página, horário e data de quando foi consultado aquela passagem; inserir notas e comentários junto ao texto para consulta posteriores etc.

Sem nem ao menos precisar da internet para nenhuma dessas funcionalidades, o Kindle encontra-se como dispositivo que faz uso da comunicação hipermídia sendo um dispositivo *offline*. Na verdade, o Kindle pode ser de uso tanto *offline* quanto *online* (ligado à plataforma virtual da Amazon e seus recursos de *marketplace* e armazenamento, além de oferecer acesso a serviços como Google e Wikipédia), o que o torna em uma hipermídia híbrida – tal como computadores e smartphones – onde o tipo de conexão é uma escolha do interator. A hipermídia estritamente *offline* (que pode ser caracterizada como restrita) como o CD-ROM já não é mais tão comum, embora exista.

Já a hipermídia *online*, que está em voga nas discussões, diz respeito aos elementos físicos e virtuais onde a conexão com a rede de internet se faz necessária. Elas podem ser híbridas (como o caso acima citado) ou dependentes (sites ou interfaces virtuais). Nesta última a hipermídia se constitui da mesma maneira que no modelo *offline* salvo o fato de que tudo é intermediado pela *web*.

⁷ Amazon.com, Inc. é uma empresa multinacional de tecnologia norte-americana com sede em Seattle, Washington. A companhia se concentra no *e-commerce*, computação em nuvem, streaming e inteligência artificial. É considerada uma das cinco grandes empresas de tecnologia, juntamente com Google, Apple, Microsoft e Facebook. (agora Meta). Medida pela receita e capitalização de mercado, é a maior vendedora virtual do mundo, provedora e assistente de IA, plataforma de transmissão ao vivo e plataforma de computação em nuvem. Além de ser a maior empresa de Internet em receita no mundo, o segundo maior empregador privado dos Estados Unidos e uma das empresas mais valiosas do mundo. A Amazon distribui downloads e streaming de vídeo, música e audiolivros através de suas subsidiárias Prime Video, Amazon Music, Twitch e Audible. A Amazon também tem um braço editorial, a Amazon Publishing, um estúdio de cinema e televisão, Amazon Studios e, uma subsidiária de computação em nuvem, Amazon Web Services. Produz eletrônicos de consumo, incluindo *e-readers*, tablets, TV Box, caixas de som, entre outros. (Nota do Wikipédia). Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Amazon>. Acesso em: 09 fev. 2022.

Quadro 1 – Possibilidades da comunicação hipermídia online e offline

Híbrida	Acontece tanto <i>online</i> quanto <i>offline</i> podendo fazer uso das hiperligações dos dois tipos de modo simultâneo ou separadamente. Ex.: computadores e dispositivos móveis em conexão ou não com a rede de internet.
Dependente	Acontece somente <i>online</i> . Na realidade, trata-se de uma hipermídia híbrida quando ocorre exclusivamente com conexão de internet, ou seja, não diz respeito ao dispositivo apenas, mas ao acesso ao ciberespaço. Ex.: sites e <i>apps</i> .
Restrita	Acontece somente <i>offline</i> . Assim como a dependente, a hipermídia restrita pode ser uma versão limitada da hipermídia híbrida, mas é comum associá-la a dispositivos que não necessitam de internet para promover o uso dos hipertextos e hiperligações. Refere-se às mídias físicas. Ex.: CD-ROM e dispositivos de memória digital.

Fonte: Elaborado pelo autor

Ambos os casos, *online* e *offline*, são encarados por Murray (2003, p.93) como “estruturas digitais de complexidade” porque dizem respeito ao digital como um veículo “desenvolvido para executar tarefas que seriam muito difíceis de serem realizadas sem ele”.

Essa discussão introduz então a **propriedade enciclopédica**, que trata da estrutura informacional dos elementos presentes no ciberespaço. É nela que o critério de aglutinação de todas as demais já citadas se desenvolve. A capacidade de armazenagem do ambiente digital apresenta uma comunicação exponencialmente infinita. É a hipermídia quem oferece aos usuários meios de fazer uso dessa comunicação de modo funcional e efetivo. Murray (2003) diz que:

[...] as duas primeiras propriedades correspondem, em grande parte, ao que queremos dizer com o uso vago da palavra interativo; as duas propriedades restantes ajudam a fazer as citações digitais parecerem tão exploráveis e extensas quanto o mundo real, correspondendo em muito, ao que temos em mente quando dizemos que o ciberespaço é imersivo. (MURRAY, 2003, p.78).

Na busca por compreender ou estruturar melhor esses processos de caracterização muitos autores construíram metodologias de classificação de elementos componentes de uma hipermídia. A própria Murray (2003) encontra-se nesta lista com suas propriedades. Todavia, sempre que se fala em caracterizar a hipermídia é Pierre Lévy (1993) quem vem ao debate com seus seis princípios do hipertexto: metamorfose, heterogeneidade, multiplicidade, exterioridade, topologia e mobilidade. A hipermídia, enquanto produto mais completo do ciberespaço, por se tratar de conexões de múltiplos formatos de textos (multimídia), também faz uso desses mesmos princípios. Moura (2007) ao pensar na hipermídia sob a perspectiva do design digital apresenta nove princípios sendo alguns originados de Lévy – mantidos ou ampliados – e outros incluídos de forma inédita. São eles:

- *Multiplicidade*
(relacionado à presença de múltiplos elementos na interface e/ou documento)
- *Processamento e Síntese*
(relacionado à manipulação dos elementos que compõem a hipermídia)
- *Metamorfose*
(combinação dos dois princípios anteriores em um procedimento contínuo)
- *Potencialidade*
(relacionado às possibilidades ofertadas pelo suporte e pela interação do usuário)
- *Conectividade*
(relacionado ao compartilhamento da autoria da hipermídia)
- *Heterogeneidade*
(relacionada à conectividade, dá conta da multiplicidade de vozes em rede)
- *Linha de Fuga e Mobilidade*
(relacionado à capacidade de ramificação dos elementos hipermidiáticos)
- *Cartografia e Topologia*
(relacionado à responsividade da hipermídia a partir da tela ou lexia acionada)
- *Complexidade*
(relacionado à construção do conhecimento a partir das hiperligações existentes)

Para facilitar a compreensão de cada um deles sem que tenhamos que ser repetitivos sobre assunto é possível associá-los às propriedades propostas por Murray (2003) já que o processo do design em rede consiste diretamente na criação e interação das *lexias* constituídas no ciberespaço.

Quadro 2 - Relação entre as propriedades e princípios da hipermídia

Propriedades (MURRAY, 2003)	Princípios (MOURA, 2007)
Procedimental	<i>Multiplicidade; Processamento e Síntese; Metamorfose</i>
Participativa	<i>Potencialidade; Conectividade; Heterogeneidade</i>
Espacial	<i>Linha de Fuga e Mobilidade; Cartografia e Topologia</i>
Enciclopédica	<i>Complexidade</i>

Fonte: Elaborado pelo autor

Reis (2014) toma emprestados tais princípios e os aplica no campo do jornalismo a partir da proposição de construção da notícia não linear. Essa operação se apresenta como um caminho bastante aceitável para o decorrer do raciocínio aqui apresentado, pois ao encarar a notícia não linear como uma “entidade única”, parafraseando a própria Murray (2003, p. 236),

o pesquisador discorre a respeito do amplo cenário de construção de uma hipermídia independente do seu formato executável (aberta, restrita ou híbrida), o que por sua vez será a base de sustentação de da discussão do papel do *podcasting* e do podcast como um modelo de comunicação hipermídia disponível em larga escala no ciberespaço.

Por hora, o foco é detalhar a associação construída entre os dois grupos de conceitos para só então dialogarmos sobre a incidência deles sobre o podcast em si.

1.3.1. Multiplicidade / Processamento e Síntese / Metamorfose

Como a *propriedade procedimental* da hipermídia diz respeito às regras de atuação das *lexias* e hiperligações no ambiente digital é preciso observar como cada um dos três princípios procedimentais se comporta na comunicação hipermídia.

O primeiro, a **multiplicidade**, dá conta da estruturação da interface de execução dos elementos hipermidiáticos, o que pode ser traduzido como o próprio processo de digitalização dos conteúdos. Estes podem ser encontrados em diferentes linguagens analógicas como o texto, a imagem e o som e por meio de ferramentas serem adaptados para a linguagem binária (digital) que organiza a rede já não sendo mais os conteúdos originais e sim novos elementos dotados da capacidade de se fragmentar e aglutinar em múltiplas leituras, pois “no princípio da multiplicidade os elementos do projeto que convivem nas interfaces, distintos ou não em sua natureza, gerariam novas naturezas” (REIS, 2014, p.84).

É o princípio do **processamento e síntese** que permite essa reconstituição dos elementos inseridos nas *lexias* já que por ele “os elementos que compõe um documento hipermídia podem ser manipulados, convertidos, editados ou remodelados analógica ou digitalmente num processo criativo de intervenção humana” (*Ibidem*, p. 85). Assim, o que se constitui é que as linguagens componentes da hipermídia organizam-se de modo à sempre evocarem conteúdos atualizados e em transformação, pois mesmo em um contexto limitado como o da comunicação hipermídia restrita o que se encontra disponível na interface de acesso jamais terá um contexto definitivamente igual para todos os interatores.

Esse é o princípio da **metamorfose**, uma combinação entre multiplicidade e processamento/síntese que é executável tanto no nível da criação, que é determinado pelo elaborador da hipermídia, quanto ao nível da interação, determinado pelas ações do interator.

1.3.2. Potencialidade / Conectividade / Heterogeneidade

Relacionados à *propriedade participativa* esses três princípios compõem o contexto sobre as interações existentes no ambiente digital durante o processo de criação ou execução de uma comunicação hipermídia. Logo no primeiro princípio, o da **potencialidade**, isso fica bem claro no momento em que ele se articula em três modelos de relações que possam ser estabelecidos (*Ibidem*, p.86). A saber:

- a) À dependência do suporte;
- b) Autonomia do usuário;
- c) Objetivos do autor hipermídia;

Ou seja, a participação proposta na hipermídia estará sempre a depender dos limites de interação definidos pelo ambiente em que ela se encontra (aberto, restrito ou híbrido) e que isso delimita a ação do interator, que pode até mesmo ser encontrado como coautor a partir das possibilidades oferecidas pela interface onde a hipermídia está. Assim, a comunicação pode ser: somente entre as *lexias* já existentes; entre as *lexias* existentes e as novas desenvolvidas pelo usuário; ou mesmo apenas entre as *lexias* elaboradas exclusivamente pelos interatores.

É esse cenário que suscita o **princípio da conectividade**, já que por ele “é possível inferir que já não há como referendar uma única autoria para o documento”, pois “a conectividade possibilita o aumento das interações humanas, integrando, concentrando e multiplicando a colaboração” (REIS, 2014, p.87). Essas interações humanas validam o **princípio da heterogeneidade** que “diz respeito ao universo múltiplo, diversificado e diferenciado pelo qual a rede é composta” (*Ibidem*, p.87), ou seja, as conexões e contextos estabelecidos pelos diferentes interatores que a integram.

1.3.3. Linha de Fuga e Mobilidade / Cartografia e Topologia

Representar espaços navegáveis. Essa é a função da *propriedade espacial* para a hipermídia. Estes, por sua vez, correspondem aos ambientes dentro do ciberespaço onde os blocos informativos e os hiperlinks tornam-se visíveis aos interatores, pois sem isso eles não passam de apenas 0 e 1 possíveis de leitura por um grupo muito pequeno de navegantes.

Para tornar franco o acesso a esses elementos a comunicação hipermídia faz uso de múltiplas linguagens ligadas ao sensorio e ao cognitivo dos interatores dispostas em conexões aplicadas. Como dito aqui antes, a comunicação hipermídia vale-se de uma multiplicidade de interfaces e linguagens as quais ela se apropria para acontecer. O **princípio da linha de fuga e mobilidade** ressalta a “movimentação de forma descentralizada” (*Ibidem*, p.88) pela qual a hipermídia cria rotas diferenciadas a partir de uma *lexia* e das conduções aplicadas a ela pelo interator. O que diferencia este princípio do princípio da potencialidade do tópico anterior é que ele diz respeito ao uso dos caminhos materializados em rede por meio de dados. Enquanto o outro trata da intenção, este dialoga com a ação sobre a hipermídia. Por *linha de fuga* se quer dizer que mesmo em uma comunicação hipermídia é possível desconectar-se de um conteúdo em detrimento de outro (na verdade essa é a base de tudo!) e isso é feito de maneira muito prática já que o interator tem sempre a disposição a opção de se movimentar entre tais elementos, mesmo que seja no simples sistema de avançar/voltar recorrente entre as hiperligações.

O **princípio da cartografia e da topologia** é uma tradução pragmática dos espaços navegáveis presentes em uma comunicação hipermídia. Ele dialoga sobre a construção de mapas abertos de navegação compostos de pontos fixos de referência para o interator. Desse modo, a hipermídia não pode – em ocasião nenhuma – acontecer em um espaço de navegação limitado. Sempre deve haver o próximo item (mesmo no modelo restrito isso é possível, embora o que se entenda por próximo item seja qualquer um já visitado ou não). As *lexias* são pontos de continuidade da comunicação hipermídia e não o objetivo final dela. Outro fator relevante aqui é a tela onde a hipermídia se materializa. É claro que isso considera o tipo de linguagem componente dela (se textual, imagética, sonora, audiovisual etc.). A *topologia* se traduz aqui como o “terreno” onde a hipermídia é estabelecida e acessada, o que lhe garante – a partir do ambiente digital – deter terrenos variados a depender de qual linguagem é focalizada durante o processo de comunicação sugerido pelos mapas hipermidiáticos.

O certo é que a constituição do espaço de navegação em rede apresenta-se sempre como uma hipermídia, pois se vale da existência de *lexias* e caminhos que as conectam. A partir daí o que ocorre é a interação do ciberespaço com o usuário ou vice-versa.

1.3.4. Complexidade

Fechando a exposição dos elementos constituintes do quadro relacional das propriedades e princípios, falta falar do **princípio da complexidade**. Com a capacidade de armazenar e recuperar informação, tal conceito está vinculado à *propriedade enciclopédica* da hipermídia.

Reis (2014, p.88-89) lembra que “o princípio da complexidade relaciona-se à forma como os elementos se estabelecem e se inter-relacionam em diferentes aspectos no documento hipermídia”, além de propor uma “construção do conhecimento a partir das diversas leituras possíveis devido à estrutura não linear, à tomada de decisões e à presença simultânea de eventos que conduzem a caminhos distintos”.

Esse princípio trata então de uma aglutinação das ações presentes em todos os oito anteriores (assim como a propriedade enciclopédica se comporta em relação às demais propriedades), assumindo um papel de atualização e memória ao mesmo tempo dentro do processo de comunicação estabelecido por meio da hipermídia. A complexidade é evocada justamente por se referir ao processo cheio de arranjos e definições que a comunicação hipermídia assume no momento que é executada por um usuário em contato com o ambiente digital. Existem padrões, mas não há limitações aparentes para como, quando, onde e porque aconteça.

Como se vê, a comunicação hipermídia pode ser qualificada a partir de suas propriedades de atuação e por princípios que a compõe e que acentuam o seu papel como guia condutora das ações de todos os interatores dentro do ciberespaço. Ela permite que conteúdo e interator construam conexões, assim como o usuário faça o mesmo com outros entre si a partir desse mesmo conteúdo. Tudo em uma estrutura multilinear de troca de participantes e que, parafraseando McLuhan (2007, p.76), nos faz lembrar que “todos os meios são metáforas ativas em seu poder de traduzir a experiência em novas formas”, logo, é a comunicação hipermídia a representação da comunicação humana – e sua relação com múltiplas linguagens e meios – no ambiente digital.

Para dar sequência a essa discussão vamos enfim recortar o objeto-chave deste estudo, um componente do ciberespaço que carrega consigo as possibilidades da hipermídia por ser nativo do ambiente digital: o podcast.

1.4. Comunicação hipermídia, podcasting e podcast

Nativo do ciberespaço, o podcast é uma hipermídia por direito. Embora quando se pense nele de imediato se remeta a sua estrutura de produção e consumo que emula em muitos momentos o modelo radiofônico já que se é comum consumi-lo como áudio. Todavia, está longe o podcast de ser apenas áudio e muito menos limitado pelo modelo radiofônico haja vista que sua própria estrutura de distribuição o difere dessa mídia analógica e o corrobora como hipermídia, pois é digital e marcado por uma polifonia multimidiática. Para se entender essa afirmação sobre o podcast é preciso antes resgatar a sua origem e formação.

Surgindo em 2003, após as primeiras ações do programador Dave Winer junto à tecnologia do RSS (*Really Simple Syndication*), que até aquele ano só era usada para distribuição de hiperlinks e textos de sites e blogs encontrados na rede, o podcast é resultado de ações para que uma série de matérias especiais produzidas pelo jornalista Christopher Lyndon pudesse chegar aos seus web-leitores a cada vez que um novo áudio fosse publicado em seu audioblog. Ao *The Guardian*⁸, em 2016, Lyndon relatou que sua primeira postagem foi uma entrevista feita com o próprio Dave, em Harvard, falando sobre a nova possibilidade que se construía ao dar a opção de as pessoas receberem um arquivo de áudio sempre que o repositório fosse atualizado somente por um simples assinar do RSS.

Um ano depois, do outro lado do Atlântico, o também programador Kevin Marks apresentava na *BloggerCon* uma aplicabilidade de *RSS-enclosure* para arquivos de áudios serem baixados e transferidos para o iTunes de onde seriam sincronizados com os aparelhos iPod das pessoas. Ao lado do ex-VJ da MTV, Adam Curry, Marks colocou em prática sua tecnologia ao apresentar para o mundo o *RSStoIPod* e disponibilizar para outros programadores a chave que permitiria programar a distribuição e o download de arquivos de áudio (e também de vídeo) para os dispositivos da Apple.

Ainda em 2004, o articulista Bem Hammersley, lembrando-se das experimentações de Christopher Lyndon nos Estados Unidos, publicou também no tabloide britânico *The Guardian*⁹ texto onde nomeou esse novo formato de distribuição de mídia via internet como *podcasting*. Nascia assim uma modalidade de comunicar e uma mídia que se tornaria um fenômeno anos depois: o podcast.

Por podcast e *podcasting*, Pablo de Assis (2011) apresenta a seguinte definição:

⁸ Disponível em: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/nov/03/christopher-lyndon-podcast-inventor-open-source-mp3-files-interview>. Acesso em: 05 nov. 2020.

⁹ Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Acesso em: 16 nov. 2020.

O podcast pode ser definido brevemente como um arquivo de mídia, tradicionalmente um arquivo de formato de áudio, transmitido via podcasting. E nessa definição encontramos o problema de deduzir o que seria podcasting. Podcasting pode ser definido como uma forma de transmitir arquivos digitais, através da internet, utilizando a tecnologia do feed RSS e um agregador. Mas essa nova definição nos apresenta com novos conceitos que precisamos ainda definir para poder compreender o que seria um podcast. (ASSIS, 2011, p.11).

A problematização proposta acima diz respeito às formas como o podcast foi sendo adaptado pelos indivíduos no ciberespaço que vão desde a sua padronização pelo uso do áudio em detrimento do vídeo, por exemplo, até as incursões mais recentes que adotam o não uso do *podcasting*, mas definem o conteúdo apresentado como podcast. Para fins argumentativos entende-se aqui que podcast é só e somente o conteúdo distribuído via *podcasting*. Toda e qualquer forma de distribuição que não siga esse princípio é encarada como outros formatos do ambiente digital tais como o *streaming* ao vivo, conteúdo *on demand*, o audioblog ou recursos de redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, os quais Medeiros (2007) classifica como modelos digitais de transmissão sonora (sendo *podcasting* um deles) e que podem se aplicar também para formatos multimídia como o audiovisual.

Freire (2015) detalha sobre essas diferenças que se tornam as marcas de identidade do podcast:

As especificidades da mídia e o processo do podcasting são os mesmos em qualquer lugar do mundo. São características obrigatórias: existência de um feed RSS; disponibilização pela internet; gravação que pode ser baixada e ouvida em diversos tipos de dispositivos; não ser uma transmissão em tempo real; ter a possibilidade de ser escutada quando e onde quiser; ser publicada com certa frequência. Portando esses atributos, essa mídia pode ser chamada de podcast. Há, no entanto, propriedades não intrínsecas que variam de produção para produção. (FREIRE, 2015, p.58).

Medeiros (2007) ainda amplia a discussão ao definir a lógica de surgimento do *podcasting* como algo completamente natural ao ambiente digital e reflexo da cibercultura:

O Podcasting pode ser considerado um fenômeno da internet. Sua forma de produção e disponibilização descentralizada endossa o fato de que muitos fenômenos que ocorrem no ciberespaço são fruto de uma apropriação tecnológica (os microcomputadores) e da liberação do pólo emissor, princípio precursor, segundo Lemos (2004), da Cibercultura. A forma como o Podcasting surgiu e como ele foi difundido através da rede é característica primordial de um produto típico do ciberespaço. (MEDEIROS, 2007, p.79).

Por fim, nessa excursão por conceitos que definam do que se trata o podcast e o *podcasting*, Assis (2011) é mais uma vez acionado ao definir que o podcast é uma hipermídia.

O podcast por sua vez, é uma experiência virtual voltada para a cibercultura, com suas particularidades como noções de tempo, espaço e narrativas. A narrativa da virtualidade é a narrativa do hipertexto e da hipermídia. O podcast não é um texto em si, mas a narrativa textual faz parte de sua construção. Além disso, o podcast por estar inserido na internet possui informações e links relacionados nas páginas estáticas da internet. [...] Com isso, o podcast é hipermidiático. (ASSIS, 2011, p.82).

Também se estabelece aqui a condição de hipermídia adotada pelo podcast quanto às possibilidades do *online* e do *offline*. Tal condição é reforçada quando mais uma vez citamos Primo (2003) só que agora para listar as noções de interação que defende, sendo elas: “face a face”, “mediada” e “quase mediada”. Essas classificações são originalmente expostas por John B. Thompson para tratar do papel interativo da mídia eletrônica, mas resgatadas pelo pesquisador como ponto de partida para sua noção de interação mediada pelo computador. Ao se pensar no podcast a única categoria imediatamente descartada é a da “interação face a face”, pois é cotada em um sistema referencial de espaço-tempo comum. No *podcasting*, como processo de comunicação, e no podcast, como mídia, prevalece a separação dos interatores (podcasters e podouvintes) em relação ao local comum de produção de conteúdo. Eles se encontram apenas no ambiente digital, o que se caracteriza como uma separação de contextos com disponibilidade estendida no espaço e no tempo ilimitado do ciberespaço. Há um cenário de atividade orientado ao outro em um número indefinido de potenciais receptores, que em certos momentos parece aportar-se no discurso monológico, mas na verdade é dialógico já que é passível do feedback. Assim atribui-se ao podcast momentos de interação “mediada” ou “quase mediada” cabendo aqui ao interator definir até que ponto ele permite que essa mídia se relacione com ele.

Considerando o que já foi dito sobre o podcast é possível categorizá-lo então como uma hipermídia híbrida, pois embora precise da internet para ser distribuída não depende totalmente dela para o consumo, repousando no download a opção do uso *offline*. Essa escolha de consumo, se *online* ou *offline* é do espectro do interator que, como vimos define até que ponto a interação entre ele a mídia é possível.

Assim, a partir da observação já feita por pesquisadores a respeito da produção e consumo de podcast, chega-se a um cenário onde para se avançar na contemplação do seu caráter hipermidiático é preciso referendar características base para esta mídia (e seu processo de distribuição, o *podcasting*). Nesta pesquisa, com base em materiais sobre de produção de podcast populares no Brasil e no exterior como os escritos de Geoghegan & Klass (2007) e Lopes (2015) delimitou-se seis delas:

- *Multimídia*
(relacionada à capacidade de múltiplas linguagens e lexias no arquivo de mídia)
- *Disponibilidade*
(relacionada à inserção e distribuição do arquivo de mídia na rede, o podcasting)
- *Atemporalidade*
(relacionada à capacidade do podcast em romper a barreira do tempo)
- *Compartilhamento*
(relacionada à facilidade de acesso e transmissão do podcast na rede)
- *Participação*
(relacionada à possibilidade dada a todos os usuários de interagir com o podcast)
- *Flexibilidade*
(a representação simbólica da comunicação hipermídia em torno do podcast)

Tendo então conhecidos às condições de identificação do podcast, podemos então propor mais um quadro relacional expositivo, dessa vez elencando paralelos entre as propriedades e princípios da comunicação hipermídia com as características do podcast.

Quadro 3 - Quadro relacional da comunicação hipermídia e o podcast

COMUNICAÇÃO HIPERMÍDIA		PODCAST
Propriedade	Princípios	Características
Procedimental	<i>Multiplicidade; Processamento e Síntese; Metamorfose</i>	Multimídia
Espacial	<i>Linha de Fuga e Mobilidade; Cartografia e Topologia</i>	Disponibilidade Atemporalidade
Participativa	<i>Potencialidade; Conectividade; Heterogeneidade</i>	Compartilhamento Participação
Enciclopédica	<i>Complexidade</i>	Flexibilidade

Fonte: Elaborado pelo autor

1.4.1. Multimídia

Como já foi abordado no início deste tópico, o podcast trata de um arquivo de mídia digital distribuído por meio do recurso do Feed RSS. Essa definição abre um leque de possibilidades quanto à linguagem adotada por ele. No geral, fala-se do podcast como outra versão do rádio em ambiente digital, o que na verdade é um equívoco. O rádio já possui suas próprias adaptações de linguagem para o ciberespaço como as rádios *online* e as webrádios (MEDEIROS, 2007; PRATA, 2008; NEUBERGER, 2012; SOUSA, 2016), que também podem ser definidas sobre o conceito de rádio expandido (KISCHINEVSKY, 2016), que dialoga sobre as representações digitais dessa mídia sonora na rede. Todavia, a realidade do podcast é outra.

Graças ao *podcasting*, o seu formato de distribuição, ele não permanece preso a uma única linguagem e formato de conteúdo. Não é o áudio sua forma definitiva e nem mesmo quando essa linguagem está em execução acontece só. Em linhas gerais, o podcast é o tempo todo multimídia.

O podcast elege certo nível hierárquico entre as linguagens que adota. Por exemplo, ele pode ser sonoro ou audiovisual e em cada uma dessas formas ele assume diferentes modelos de aplicação. Um registro importante é que dada as possibilidades de consumo do podcast por meio de agregadores, serviços de *streaming* ou mesmo o download é possível que uma linguagem seja submetida à outra. É o caso do podcast em vídeo (ou *videocast*) no aplicativo do Spotify¹⁰. Quando o usuário acessa o *app* em seu dispositivo móvel pode assistir ao vídeo na tela de exibição do serviço de *streaming*. Isso, contudo, não o impede de colocar o *app* em modo de exibição secundária. Nesse caso o vídeo fica indisponível para visualização, mas o áudio anexado ao arquivo de mídia segue sendo reproduzido. A questão fica quanto ao tanto de informação que deixa de ser visualizada durante esse processo, visto que a opção do vídeo carrega elementos sígnicos que não podem ser reproduzidos pelo áudio (à exceção de uma audiodescrição presente no conteúdo que possa adaptá-los).

Assim, dizer que o podcast sonoro (o formato mais popular) não é multimídia por protagonizar a linguagem sonora em seu arquivo digital disponibilizado é um erro cometido recorrentemente. É contraproducente afirmar que o podcast sonoro não é multimídia porque –

¹⁰ Embora pouco praticado, esse modelo encontra no serviço Spotify algumas oportunidades a partir do aplicativo para dispositivos móveis. Por meio do agregador Anchor.fm, que pertence ao Spotify, o podcasters pode disponibilizar arquivos no formato .mp4 (tradicional formato de vídeo digital) e este, por sua vez, será reproduzido no player do app. Esse é o verdadeiro *videocast*, que segue a mesma lógica do podcast sonoro quanto à distribuição. (Nota do autor).

a depender da escolha do editor ou requisitos do agregador do Feed RSS que se utiliza – uma série de dados podem e/ou devem ser inseridos no conteúdo do arquivo digital. Alguns dados são visíveis a olho nu (título, duração, *thumbnail* etc.) e outros estão ocultos podendo aparecer ou não a depender do *player* utilizado pelo ouvinte (sinopse, taxa de compressão, ficha técnica de produção, software de edição etc.). Essa linguagem em específico são os *metadados*. De modo que o podcast mantém-se como meio multimídia ao atender a demanda mínima de duas linguagens distintas em uma única mensagem/produto: a linguagem predominante (que pode ser sonora ou audiovisual) e a linguagem de suporte (que é composta dos metadados, que por sua vez podem ser textos, imagens e hiperlinks já existentes).

Metadados (ou metainformações) são dados geralmente inteligíveis no processo computador-computador, mas que também podem dialogar no processo computador-indivíduo. Numa analogia grosseira é possível assumir que os metadados são o DNA do arquivo digital, pois neles estão conferidas as informações originais do conteúdo. Para o podcast, a existência de metadados inteligíveis numa relação computador-indivíduo está presente na capacidade responsiva que tais elementos atrelam a essa mídia independente da plataforma onde esta é executada. Desde o iPod, passando pelo *MP3 Player* e outros dispositivos móveis (e fixos) compatíveis com a reprodução de um arquivo de áudio/vídeo *online* ou *offline*, o interator é capaz de – por meio de uma tela – receber informações sobre aquele programa em específico. O título, a duração, a *thumbnail*, uma sinopse etc., todos esses elementos são *lexias* disponíveis para leitura durante a execução (ou não) do podcast. Há ainda metadados que só podem ser consultados em dispositivos específicos. É o caso de informações como: formato de áudio, taxa de compressão, licença de direitos e data de criação etc. Por meio do comando de leitura das propriedades do arquivo digital em um computador pessoal uma nova camada de informação fica disponível ao usuário.

A leitura desses metadados, no entanto, não é obrigatória para a compreensão da mensagem emitida no podcast a ser consumido. Todavia, elas lhe garantem o contexto de hipermídia. Definimos então que a característica multimídia do podcast se revela quando os metadados (blocos informativos) se tornam inteligíveis para o interator por meio de uma tela (hiperligação) onde o hiperlink construído é entre o arquivo digital e a plataforma onde é reproduzido. O caráter assumido é procedimental. Hipertextos também podem ser construídos em recursos paralelos ao podcast como sites, blogs e/ou redes sociais relacionadas a ele. Isso porque é comum que os podcasters organizem plataformas alternativas para a distribuição e engajamento de seus programas (ASSIS, 2011; LUIZ, 2014). Também há o caso inverso onde

uma página na web já atuante passa a atuar também com podcasts. Nesse caso assume-se que o podcast é subordinado a outra mídia, contudo essa noção de subordinação pode ser entendida apenas como um modelo estratégico de produção ou distribuição de conteúdo já que a partir do momento em que é publicado o podcast interage com um público que pode ou não ser o mesmo já compartilhado pela mídia ao qual está subordinado.

O simbolismo do podcast se dá de forma mais ampla, pois o próprio arquivo carrega virtualmente diversas relações e tantas outras possibilidades de conexões. [...] Isso, proporciona ao podcast mais e mais informações e, enquanto esses canais estiverem abertos, novas conexões simbólicas serão criadas. Enquanto um produtor se permitir criar relações entre os diferentes episódios, comentando em um episódio futuro e-mails e mensagens dos podovintes sobre um episódio passado, um arquivo MP3 em si será somente uma parte dessa rede de significações simbólicas e hipermediáticas que é o podcast. Assim ele centraliza na simples ferramenta do feed, que permite adicionar todas essas informações e possibilidades em um canal ou imagem. (ASSIS, 2011, p.113).

Essa disponibilidade de elementos visíveis e não visíveis não só compõe a característica multimídia do podcast como também diz respeito ao seu caráter personalizado atribuindo aos programas identidade. Cada escolha feita pelos podcasters quanto à maneira que as textualidades, sonoridades e visualidades de seu programa se comportam definem sua individualidade em relação aos demais dentro do ciberespaço.

O podcast sonoro, por exemplo, pode seguir os modelos de produção inspirado na prática radiofônica e ser composto dos elementos base da comunicação por meio do som: voz, efeitos, trilhas e silêncio. Entram nisso a produção de vinhetas e jingles que assumem a caracterização da peça sonora. Não obstante, essa é uma regra que não precisa ser seguida e o podcast pode ser apenas uma gravação seca de uma voz falando por minutos sem pausas, cortes ou mesmo ambientação musical. Isso vale para sua visualidade. O Feed RSS pode conter um programa e este tem sua identidade visual atrelada a uma *thumbnail* padronizada. Ainda assim, por escolha dos editores e permissão da plataforma agregadora, cada episódio pode carregar consigo uma arte diferente e nesta arte podem ser inseridas informações únicas de modo que no agregador o perfil do podcast tenha uma identidade visual definida e cada episódio tenha sua própria identidade respaldada em imagem única, personalizada.

A relação da característica multimídia com os princípios de *multiplicidade*, *processamento e síntese*, e *metamorfose* da propriedade procedimental da hipermídia é estabelecida justamente pelo fato de na constituição do podcast já serem atribuídos elementos que o adequam ao consumo mediante os recursos do ambiente digital. O podcast sonoro, mais uma vez como exemplo, poderá ser consumido em diversos dispositivos, mas nem todas as

suas textualidades e visualidades estarão disponíveis (há casos e que não há uma tela para mostrar a *thumbnail* ou os textos do arquivo). O *videocast*, por sua vez, depende demais da existência de uma tela de imagens para ser consumido em totalidade já que muitos elementos só farão sentido na linguagem do audiovisual (PEIXOTO, 2014). Essa discussão nos leva diretamente ao segundo grupo de características.

1.4.2. Disponibilidade e Atemporalidade

O podcast (seja em áudio ou em vídeo) é justamente um caminho facilitado para a relação produzir-distribuir-consumir existente no processo de comunicação ao fazer um conjunto de dados com informações sonoras ou audiovisuais estar disponível a qualquer momento e em qualquer hora para quem navega na internet, mesmo aquele que não pode usufruir da web em condições e tempo integral, mas é capaz – por uma conexão em 3G/4G/5G – de fazer um download rápido do seu programa preferido.

Aqui chegamos num ponto de destaque para essa discussão. O podcast está sempre disponível ao consumo (basta que se assine o Feed RSS e utilize um agregador para acessá-lo). Ele também está sempre disponível para publicação (registrar um Feed RSS é o passo chave para isso). Essa **disponibilidade**, no entanto, se traduz numa necessidade de sempre atualizar a rede – no caso o ciberespaço – para afugentar qualquer sensação de esquecimento, mesmo que a fidelização do Feed RSS seja um fator que preserva o podcast desse fato de modo imediato. Todavia, isso não se equivale a uma corrida por ser o primeiro. Não há interesse de tornar o conteúdo do podcast algo que deve ser consumido rápido antes que sua valorização seja requeitada ou deixada de lado (ASSIS, 2011, p.48).

Isso evoca a característica da **atemporalidade**. O descompromisso com o tempo real permite ao interator sentir certa autonomia sobre o conteúdo distribuído, o que por sua vez converte-se num contexto particular afetivo a cada indivíduo sobre uma mesma emissão, que pode ser acessada quando quiser e quantas vezes desejar.

Cabe então entender que para o podcast a disponibilidade e a atemporalidade são características fundamentais por se relacionarem com a *propriedade espacial* da hipermídia ao evocarem o *princípio da linha de fuga e mobilidade* por meio da prerrogativa da desconstrução do tempo no ciberespaço em relação ao real conduzindo rotas independentes de relacionamento com os conteúdos, seus criadores e seus consumidores. Vale lembrar que isso se dá pelo aspecto material do próprio ambiente digital e não pelo afetivo (que repousa em

outra propriedade e princípio). O podcast se torna uma *lexia* definida por um momento temporal de existência na rede, embora seu conteúdo possa estar ou não relacionado àquele tempo exato podendo ser sempre resgatado ou apenas um ponto de interação que vai guiar o usuário a outro tópico.

Já o *princípio da cartografia e topologia* repousa na presença do arquivo de mídia distribuído via *podcasting* em um agregador onde atua o Feed RSS. Enquanto o arquivo existir como uma *lexia* dentro da rede ele garante a existência do podcast. Um arquivo retirado pode não influenciar na totalidade de seu desaparecimento, mas se tudo relacionado ao programa criado desaparecer ele deixa de existir como hipermídia no ciberespaço. Isso porque ele também é um registro documental constituído de um espaço de existência na rede.

1.4.3. Compartilhamento e Participação

E quanto à *propriedade participativa*? Como ele ocorre na mídia podcast? Levando em conta o que se foi discutido nos tópicos anteriores é possível entender que ela se dá por meio de um franqueamento de liberdade sobre o consumo e também na participação na construção do conteúdo. Quando o podcast se torna disponível ao interator passa a ser dele toda e total oportunidade de consumi-lo e escolher como fazê-lo (interação mediada). Cabe a ele decidir se o fará *online* ou *offline*, em qual plataforma digital, com ou sem fones de ouvido, em casa ou na rua, em dispositivo do seu gosto ou disponibilidade, se ouvirá tudo de uma vez, se vai ouvir por partes, se repetirá a audição, se vai voltar, avançar ou acelerar a escuta (há essa terceira opção em muitos agregadores e *players*). Ou seja, há aí um processo de otimização do conteúdo com opções de seleção mínimas que garantem certo nível de controle do processo de recepção da mensagem (*princípio da potencialidade*).

Primeiramente se percebe a característica do **compartilhamento**. Ela está relacionada diretamente à distribuição, ou seja, a atuação dos interatores a partir do feed. O ato de compartilhar um episódio de podcast com outros destaca a possibilidade que esta mídia detém junto ao seu público que tem liberdade para disseminá-la quando quiser, do modo que quiser e para quem quiser. Basta obedecer às regras estabelecidas pela lógica do hiperlink (*princípio da conectividade*).

Assim que o podcast é compartilhado, passa a ser não apenas uma mídia estática, mas um espaço de interconexão e invenção coletiva. Mesmo geograficamente distantes, o nicho atingido torna-se uma comunidade virtual que partilha uma inteligência coletiva e transações próprias. (FREIRE, 2015, p.28).

Desse modo, essa capacidade de expressão franqueada ao interator não se limita somente aos fatores técnicos do ciberespaço. Pode ser concebida dentro do programa com os espaços de comentários e leituras de mensagens (que são feitas de uma emissão para outra) ou mesmo na realização de programas dedicados exclusivamente para promoção dessas interações. Uma segunda opção se faz presente em caminhos externos como sites, blogs e redes sociais. Há ainda uma terceira possibilidade de interação, que por sua vez tem menos ligação com a mensagem em si, mas se constitui numa fidelização ao conteúdo seja pelo simples ato de “seguir” ou “assinar” o Feed RSS do podcast ou em casos mais detalhados por meio do *crowdfunding* [financiamento coletivo] que abre portas para discussões sobre a influência do público na construção do conteúdo e a própria ressignificação disso em produção extra/exclusiva para associados (*princípio da heterogeneidade*).

Assis (2011) afirma que o que se destaca é que inerente à **participação** proposta por essa mídia existe certo nível de intimidade sendo administrada.

O podcast cria intimidade. E os podcasters criam essa intimidade com seus ouvintes, ou podouvintes. Da mesma forma que um locutor de rádio fala com seus ouvintes, o podcaster também se dirige a eles. É uma prática comum, inclusive, nos podcasts brasileiros, uma sessão de leitura e comentário dos e-mails recebidos no período anterior, trazendo o ouvinte ainda mais para perto da experiência do podcast e da intimidade dessa relação. (ASSIS, 2011, p. 75).

Essa intimidade adquirida é possível somente porque o podcast encontra-se como uma hipermídia participativa. O fato de estar presente para todos permite que qualquer um – no momento que se sente motivado a tal – estabeleça um nível mínimo de contato e partilha de interações.

Faz-se necessário lembrar que existem podcasters amadores e profissionais, e que isso se traduz em seus produtos enquanto o *status* de mercado. Há produtores independentes e há aqueles presentes nas empresas de comunicação, no entanto, ambos disputam audiência no mesmo cenário e atingem o mesmo público (a diferenciar as fatias específicas a partir do conteúdo e demais estratégias de segmentação). Contudo a posição estabelecida junto ao público não diz respeito à origem do podcast, mas sim ao nível de relevância que eles conquistam e a possibilidade que ofertam aos usuários de interagir e consumi-los.

1.4.4. Flexibilidade

Compreendendo cada característica até aqui e cada princípio e propriedade relacionada a elas, percebe-se que como hipermídia o podcast oferece diversas oportunidades de elaboração dos conteúdos e desse modo atende a muitas demandas dentro do ciberespaço. Ele se tornou popular porque se apresenta com elementos fortes diante do constante movimento de ações e interesses que regem o ambiente digital.

Como parte da comunicação hipermídia ele se encontra – desde sua criação – como facilitador da interação do conhecimento disponível com o conhecimento reproduzido. Aberto a todos que desejam produzir e consumir, essa mídia é abrangente. Bairon (2011) lembra que:

A estrutura digital na Web tem permitido que milhões de pessoas no mundo inteiro adquiram experiência e conhecimento com a forma de ser da hipermídia. Navegações não lineares, cópias de arquivos, construção de vínculos associativos, movimentação de grande quantidade de texto, postagem de conteúdos, softwares disponíveis somente na rede, tecnologias mobile etc. são fenômenos que já compõem o cotidiano e não podem ser mais encarados como rupturas ou novidades absolutas. (BAIRON, 2011, posição 689).

Um desses fenômenos é a *podosfera* que atua na relação estabelecida entre a mídia que lhe dá nome e o público que a sustenta (produzindo e consumindo) constituindo-se como elemento aglutinador do *podcasting*, podcast e podcasters/podouvintes. Essa descrição se estabelece como uma base para a compreensão da característica da **flexibilidade**, que ao mesmo tempo trata da rede de conexões, das escolhas técnicas adotadas, mas também de um ambiente sensível no ciberespaço onde vozes incontáveis se reúnem devido a um modo de fazer que expressa seus próprios contextos e assim pode guardá-los, revisitá-los, compará-los e confrontá-los sempre que lhe for possível. Uma representação expressiva do *princípio de complexidade* e da *propriedade enciclopédica* da hipermídia.

Se você perguntar a dez podcasters como cada um faz seus podcasts, tenho certeza de que ouvirá dez respostas diferentes. Isso acontece porque, ao contrário de outras mídias tradicionais, como jornal, rádio ou TV, não há uma fórmula ou manual para se fazer podcasts, um padrão que deva ser seguido por todos. Essa é, inclusive, uma das características que faz o podcast ser tão fascinante: a flexibilidade. É possível fazer de diversas formas, com infinitas combinações de programas e equipamentos, e falar sobre qualquer assunto da maneira que quiser! (LOPES, 2015, p.12).

É necessário dizer que a *podosfera* não existe de fato como espaço digital, mas é composta de muitas *lexias* e hiperligações relacionadas ao ser e fazer do podcast. É a representação firme de uma cultura digital (cibercultura) em torno de uma linguagem que se

promove mediante um intrínseco sistema de comunicação multimídia, compartilhado e virtualizado. Tudo está armazenado e é passível de recuperação e de diálogo a respeito de um elo em comum.

Como vimos ao longo deste capítulo, existe um detalhado modelo de compreensão que pode ser adotado para entender como se comporta uma hipermídia e por consequência o processo comunicativo fomentado por ela. No caso do podcast tudo pode ser resumido na *característica da flexibilidade* e sua representação simbólica: a *podosfera*.

Produzir e manter um podcast requer, antes de tudo compreender como funciona o ciberespaço e a comunicação hipermídia. Isso porque as variedades de recursos, caminhos e contextos que o ambiente digital reserva torna o ato do *podcasting* um processo único. Mesmo havendo características básicas para que ele aconteça – com formatos e plataformas relacionadas – no fim, são as escolhas do podcaster e do seu público que trabalham em conjunto para a construção da *podosfera* e do interesse que ela alimenta sobre a mídia podcast.

Todos podem fazer parte dela e isso vai desde o indivíduo dito comum, que é um entre tantos no ciberespaço às entidades coletivas que respondem por muitos indivíduos no mundo real, mas que na rede são assumidas também como mais um: as organizações.

O podcast também pode ser usado pelas organizações para comunicar sobre si mesma dentro da rede e para quem está nela. Essa comunicação pode acontecer de modo interno, atendendo ao público da própria organização, ou externo, atendendo a toda podosfera. Em ambos os casos o conhecimento da comunicação hipermídia suas propriedades e princípios são o ponto de partida para a promoção de uma comunicação das organizações no ciberespaço com eficiência.

Vale destacar que embora Lopes (2015) diga que criar modelos de produção e gestão de podcast sem uma tarefa desagradável quando se considera as particularidades oferecidas pela hipermídia, nos próximos capítulos dar-se continuidade a apresentação do estudo que propõe a criação de um guia hipermidiático para adoção de podcast por parte das organizações. Antes, no entanto, é preciso entender como a comunicação organizacional se estrutura e em que cenário o podcast se apresenta para ela.

2 A Comunicação das Organizações e o Podcast

Entender do que trata o podcast – resgatando sua origem e formação que o define como hipermídia – é relevante para a sequência deste estudo já que se propõe observá-lo enquanto meio adequado à continuidade de um processo comunicativo ímpar presente no âmbito das organizações.

Todos querem se comunicar e isso diz respeito ao indivíduo pessoal (eu ou você) ou ao conjunto deles (a sociedade). Dentro desse espectro do coletivo que anseia pela comunicação existem organismos dotados de interesses e metas que atuam em prol dos diversos substratos sociais presentes nesse “todos”. Essas são as organizações.

As organizações não são indivíduos, mas consciências coletivas formadas e mantidas por diversos indivíduos a partir de diferentes níveis de poder, pertencimento e/ou atuação. A definição de como essa relação se constrói fica a cargo de qual corrente teórica ou qual campo do saber se apropria do termo. Para o campo político ou econômico é possível discriminar organizações como estruturas de poder, enquanto que para o campo da subjetividade divaga-se sobre o caráter do pertencimento e do comportamental que estas ajudam a alimentar em cada um dos seus integrantes e interagentes. É isso que leva às múltiplas definições das organizações a partir de etiquetas preconizadas como: públicas, privadas e sociais – o dito terceiro setor (MONTAÑO, 2003). Também é possível dizer que “as organizações se constituem em instituições de múltiplos fins, com responsabilidade social, legal e sujeitas à vigilância e ao controle da sociedade” (SÓLIO, 2008, p.95).

O certo é que toda organização, independentemente de qualquer classificação, quer se comunicar. Na verdade, não se trata de um querer, mas sim de uma necessidade. Ou se comunica ou deixa de ser relevante, o que pode acarretar na perda da sua credibilidade, queda de faturamento ou mesmo a sua extinção, a depender do caso.

É por isso que essas consciências coletivas farão uso dos mais diversos meios e métodos de promover um estreitamento relacional entre elas e seus públicos-alvo, assim como faz o indivíduo comum em qualquer processo de comunicação só que utilizando-se de ferramentas e linguagens específicas para o seu próprio contexto.

Nesta perspectiva o ambiente digital e as hipermídias presente nele são mais uma possibilidade de atuação efetiva da comunicação feita pelas organizações. O digital e a hipermídia potencializam sua estruturação e execução a partir dos modelos atuais de relacionamento construído entre o indivíduo e a informação.

Gaudêncio Torquato (2015, posição 447) destaca que “a comunicação, que, como processo, transfere simbolicamente ideias entre interlocutores, é capaz de, pelo simples fato de existir, gerar influências”. Esse é objetivo base da comunicação para as organizações: ser capaz de influenciar, ao seu favor, o público-alvo interno e externo de seu espaço de relacionamento e troca de informações.

Dessa maneira, depositar expectativas e esforços no ambiente digital é qualificar esse objetivo já que, nos dias de hoje, é no ciberespaço que se constrói boa parte das interações humanas de relevância social.

Neste capítulo discute-se o enquadramento do podcast como um recurso de valia para as organizações. Antes se revisita o conceito de comunicação organizacional integrada, suas aplicabilidades e desdobramentos, para por fim caracterizar um recorte bem oportuno entre esses dois elementos dentro do ciberespaço, que pode ser denominado como podcast organizacional.

2.1. Comunicação organizacional e o ambiente digital

Para entender a comunicação das organizações, ou comunicação organizacional, é possível traçar diferentes conceitos e recortes epistemológicos que auxiliam a definir tal possibilidade dentro deste campo do saber. Por opção, primeiramente delimita-se tal recorte em duas definições presentes no cenário brasileiro dedicado ao estudo das organizações. A primeira é a de Kunsch (2003), que diz que:

A comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos [...]
[...] O termo comunicação “organizacional”, que abarca todo o espectro das atividades comunicacionais, apresenta maior amplitude, aplicando-se a qualquer tipo de organização – público, privada, sem fins lucrativos, ONGs, fundações etc., não se restringindo ao âmbito do que se denomina empresa. (KUNSCH, 2003, p.149-150).

Observa-se aqui que essa é uma definição que dialoga a respeito de um complexo grupo de representações sociais não restritiva, cujo foco se dá nas ações e consequências do agir comunicativo promovido por e entre organizações para com a sociedade civil. A segunda definição, apresentada por Torquato (2015), diz respeito justamente ao objetivo final desse modelo comunicacional.

Gerar consentimento: eis a meta final da comunicação organizacional. Produzir aceitação, por meio de comunicação expressivo-emocional, deve ser o objetivo dos profissionais que lidam com comunicação nas organizações. (TORQUATO, 2015, posição 768).

Mas consentimento e aceitação de que/quem o autor trata? Obviamente que dos próprios organismos coletivos chamados organizações que atuam dentro da sociedade produzindo e gerenciando conteúdo, que pode ser material, intelectual, passional etc. Então é papel da comunicação organizacional elaborar as estruturas favoráveis para a solidificação desse relacionamento contínuo com o(s) indivíduo(s).

Para que se possa compreender e assim avançar para a relação construída entre a comunicação organizacional e o ambiente digital, é preciso antes definir do que se trata uma organização.

É possível dizer que uma organização é caracterizada pela reunião de “pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para a sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais em um contexto de diversidades, conflitos e transações complexas” (KUNSCH, 2014, p.52); em resumo, elas são uma “unidade social direcionada à consecução de metas específicas” (TORQUATO, 2015, posição 370).

A compreensão rápida do que se trata uma organização permite abordar um questionamento. Sendo as organizações um conjunto de indivíduos e interesses que necessitam da comunicação para dar continuidade a suas interações e à própria existência, como elas fazem uso do digital ao seu favor?

Considerando o que foi dito no capítulo anterior sobre o ambiente digital é correto afirmar que a comunicação decorrente dele é uma ação aglutinadora de linguagens, e seus significados decodificados em outra linguagem mobilizada por meio de zeros e uns. Desse mesmo modo, o que as organizações buscam no digital é fazer uso desse aparato tecnológico que permite dar voz à sua comunicação em processos rápidos e dinâmicos de forma a permitir que os públicos-alvo se sintam à vontade com o conteúdo apresentado.

Em relação ao contexto, há que se considerar que a comunicação nas organizações, assim como a sociedade, sofre todos os impactos provocados pela revolução digital. Consequentemente, o modo de produzir e de veicular as mensagens organizacionais também passa por profundas transformações. Essa nova dinâmica de processamento de informações e da comunicação na era digital altera completamente as formas de relacionamentos e o modo de produzir a comunicação. Tudo isso provoca profundas transformações no ambiente organizacional e coloca em xeque a visão e a classificação tradicional de públicos. (KUNSCH, 2003, p. 51).

Sobre isso, Lévy (2010), ao apresentar um cenário que denomina como “virtualização das organizações”, alerta que para além das mudanças de classificação do público, a presença destas no ambiente digital (ciberespaço) incide também em transformações dos seus aspectos endógenos.

[...] apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários. O que nos conduz diretamente à virtualização das organizações que, com ajuda das ferramentas da cibercultura, tornam-se cada vez menos dependentes de lugares determinados, de horários de trabalho fixo e de planeamento a longo prazo. (LÉVY, 2010, p.51).

Essa virtualização (*Ibidem*, p.49) da qual trata o autor é a etapa ideal, mas não concreta de uma integralização do espaço físico, social ou informacional por meio de copresença e interação propagada pela cibercultura. Diante de um cenário onde as organizações dependem tanto das ações no mundo real quanto no mundo digital, falar em virtualização é revogar a existência de organismos que não são total e exclusivamente funcionais no ciberespaço. Mesmo as mudanças propostas por Lévy (2010) são ações mínimas que podem ser adotadas pelas organizações, mas que não as integralizam como presenças virtuais em sua totalidade. Opta-se por dialogar com outro conceito que é mais próximo à realidade das organizações e que mantém ainda sua vinculação com o ambiente digital e as ferramentas da cibercultura: a plataformização.

A plataformização é definida como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida. Ela também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas. (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p.05).

Em linhas gerais, a plataformização pode ser percebida por meio de duas dimensões. Na primeira foca-se no “desenvolvimento de estruturas de dados” enquanto a segunda trata da “reorganização das relações econômicas em torno de mercado multilaterais”, que por sua vez são derivados de uma adoção das práticas digitais que estreitam a relação entre os interatores (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p.06-07).

Há de se destacar que o estudo da plataformização busca dar conta, em específico, sobre a constituição de uma “sociedade plataformizada” que gira em torno das relações sociais, políticas e econômicas gerenciadas por meios dos espaços digitais existentes nas redes. Espaços esses pertencentes a grandes produtores e investidores do ramo tecnológico e

derivados. Não obstante, para este estudo as bases seminais desse conceito proposto por José van Dijck, Thomas Poell e Martijn de Waal (2018) são suficientes para um paralelo com a noção de “virtualização das organizações” comentada por Lévy (2010) e assim subsidiar a discussão sobre a presença das organizações no meio digital, pois “governos, operadoras de negócios (pequenas e grandes), empreendedores individuais, organizações não governamentais, cooperativas, consumidores e cidadãos, todos participam na formação da economia e práticas sociais da sociedade plataformizada”¹¹ (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p.04, tradução nossa)

Dessa maneira, entende-se que é possível considerar a ocorrência de uma **plataformização das organizações**, e que isso se traduz numa comunicação que se constitui da adoção de métodos digitais de modo congruente ao da própria expansão da presença humana no ambiente digital e focando no uso de sua linguagem (a hipermídia) como recurso de pertencimento e conexão destes organismos com a sociedade. Que fique claro: as organizações não são plataformas! Entretanto, faz parte das possibilidades comunicacionais ofertadas pelo digital a presença delas na sociedade plataformizada por meio de múltiplos recursos (as plataformas de fato) que vão desde a criação de um site próprio ou a sua inscrição em redes sociais, serviços de *marketplace* etc. Todas essas opções são elementos que facilitam as organizações se **plataformizar**, e quem auxilia nesse processo é a comunicação hipermídia.

Para compreender melhor o cenário é preciso mais uma vez focar nos estudos sobre a comunicação organizacional. A partir daí traçar uma perspectiva que contemple o cenário da produção de conteúdo em hipermídia como referência a uma organização inserida na mais relevante plataforma digital constituída: o próprio ciberespaço.

O passo inicial é lembrar que tradicionalmente a comunicação organizacional divide-se em dois eixos: interno e externo.

No eixo da **comunicação organizacional interna** localizam-se os atores vinculados com a estrutura da organização. São seus funcionários, gestores e demais profissionais. Tal eixo serve para “edificar as decisões do ambiente interno e se destina aos que trabalham na organização”. Já no segundo, o da **comunicação organizacional externa**, encontram-se todos os demais atores não vinculados diretamente às organizações, mas que compartilham de seus

¹¹No original: “[...] governments, business operators (small and large), individual entrepreneurs, non-governmental organizations, cooperatives, consumers and citizens all participate in shaping the economy and social practices of the platform society”.

conteúdos e com ela se relacionam. Este eixo trata das falas direcionadas “ao mercado, a fornecedores, consumidores, poderes públicos” e etc. (TORQUATO, 2015, posição 1066).

Essa divisão entre interna e externa dilui-se na perspectiva do digital haja vista que ambas podem acontecer de modo simultâneo a partir do momento que as organizações ocupam seus espaços nas redes. Desde a atuação em uma rede social até a produção de conteúdo institucional em plataformas como o YouTube, por exemplo, a organização alcança ambos os distintos públicos. O que define qual deles será mais alcançado por determinada comunicação é a informação presente. Kunsch (2003) reorganiza os aspectos da comunicação organizacional em quatro eixos. A saber: a) administrativa; b) interna; c) mercadológica; e d) institucional [ver item 2.2]. A pesquisadora denomina esses novos eixos como elementos componentes da **comunicação organizacional integrada**, ou seja, para a comunicação nas organizações o conteúdo será sempre vinculado a um desses eixos e eles serão sempre interagentes entre si.

Ao adotar esse mesmo modelo para ratificar a atuação das organizações no ambiente digital percebe-se que cada eixo assume seu papel mediante a mídia ou plataforma adotada, de modo que o conteúdo é definido também pela forma que ele é apresentado. Assim, é possível afirmar que a comunicação organizacional no ambiente digital depende em certo nível de como a convergência midiática é acionada pelos profissionais de comunicação presentes nelas, pois “a convergência representa uma mudança no modo como se compreende as relações com as mídias; representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (BARICHELLO; MACHADO, 2012, p.167).

Isso cria uma relação de pluralidade de vozes a respeito dos conteúdos das organizações já que elas encontram diferentes maneiras de se comunicar com os públicos de interesse e esses mesmos públicos, por sua vez, passam a deter diferentes caminhos de interação com o que lhe é apresentado seja: validando, compartilhando ou criticando.

Na contemporaneidade, as pessoas têm a possibilidade de interagir ativamente em sua relação com as mídias e o interagente tem autonomia e espaços disponíveis para emitir suas próprias opiniões e imagens acerca da atuação organizacional na sociedade. Nesse cenário, é prudente atentar para o fato de que organizações e pessoas, sem vínculo com qualquer instituição midiática, veem-se empoderadas, no sentido de que empreendem diálogos entre si e interferem nas construções simbólicas e representações feitas sobre a organização. Nem sempre há mediação na sociedade midiaticizada, pois o gerenciamento do que é divulgado, publicado ou compartilhado está nas mãos de todos, cidadãos comuns e organizações. (BARICHELLO; MACHADO, 2012, p.170).

Observa-se que para as organizações o ambiente digital é, acima de tudo, um cenário de quebra de paradigmas de sua própria estrutura de comunicação. A dualidade interna e externa não desaparece, mas se mescla ao ponto de já não mais se atrofiar devido à multiplicidade de vozes e formatos possibilitados, o que por sua vez reafirma-se na noção de comunicação organizacional integrada que permite que sejam pontos de diálogo: a estrutura administrativa e interna da organização; seu papel como instituição social; ou mesmo seus interesses a partir do mercado de atuação em que está inserida (KUNSCH, 2003, p.152).

A seguir, busca-se compreender como pode ser construída uma comunicação organizacional no âmbito do digital por meio da adoção da hipermídia.

2.2. A adoção da hipermídia na comunicação organizacional

Em sua construção do conceito de comunicação organizacional integrada, Kunsch (2003, p.78) deixa claro que muitos pensadores se propõem a definir níveis de análise da comunicação nas organizações. Em sua visita por alguns desses textos seminais, duas correntes de pensamento chamam a atenção para um diálogo com a instância do ambiente digital.

No primeiro, a autora resgata classificação apresentada por Lee O. Thyer em sua obra “*Comunicação: fundamentos e sistemas na organização, na administração, nas relações interpessoais*”¹², onde são expostos quatro níveis de análise para solução de problemas da comunicação organizacional: a) o *intrapessoal*; b) o *interpessoal*; c) o *organizacional*; d) e o *tecnológico*. No quadro a seguir destaca-se o aspecto funcional de cada um:

Quadro 4 - Aspectos funcionais da comunicação organizacional por Lee O. Thyer

NÍVEL DE ANÁLISE	ASPECTO FUNCIONAL
<i>Intrapessoal</i>	A preocupação maior é o estudo do que se passa dentro do indivíduo enquanto este adquire, processa e consome informações.
<i>Interpessoal</i>	Analisa a comunicação entre os indivíduos, como as pessoas se afetam mutuamente e, assim, se regulam e controlam uns aos outros.
<i>Organizacional</i>	Trata de redes de sistemas de dados e dos fluxos que ligam entre si os membros da organização e esta com o meio ambiente.
<i>Tecnológico</i>	O centro de atenção recai na utilização dos equipamentos mecânicos e eletrônicos, nos programas formais para produzir, armazenar, processar, traduzir e distribuir informações.

Fonte: KUNSCH, 2003, p.81

¹² Cf. São Paulo: Atlas, 1976.

Para uma discussão acerca da atuação das organizações no digital, os dois últimos aspectos são pertinentes. O **nível tecnológico** deixa evidente que trata das questões pragmáticas que envolvem os processos de produção e distribuição de conteúdo por meio das redes telemáticas adotadas pela organização, o que significa que levar em conta a escolha e forma de utilização do aparato eletrônico informacional também diz respeito à fluidez da comunicação pensada para dentro e fora do ambiente organizacional. Tal lógica relaciona-se ao **nível organizacional** porque este diz respeito à construção de “redes de sistemas de dados”. Tais redes são tanto do âmbito da comunicação humana primária (*intrapessoal* e *interpessoal*) como também da adoção de meios de comunicação complementares, neste caso tanto o analógico quanto digital, que promovam contato entre os mais diversos cenários da organização e também como o mundo fora dela.

É nessa perspectiva que a autora evoca o segundo texto que aqui se faz pertinente destacar. Em “*Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas*”¹³, Gaudêncio Torquato aglutina os pensamentos de Thayer em uma nova classificação que ele denomina como dimensões. São elas: a) *comportamental*; b) *social*; e c) *cibernética*. No quadro a seguir constitui-se uma conexão entre as dimensões de Torquato e os níveis de Thayer:

Quadro 5 - Dimensões da comunicação organizacional por Gaudêncio Torquato

DIMENSÕES	NÍVEIS
Comportamental	Intrapessoal Interpessoal Grupal ¹⁴ (Organizacional)
Social	---- ¹⁵
Cibernética	Tecnológico

Fonte: KUNSCH, 2003, p.81

Nessa releitura de conceitos o autor define que na primeira dimensão todos os níveis interacionais possíveis na organização dialogam com o indivíduo (ou os indivíduos) e que por consequência isso influencia na construção do cenário **comportamental** coletivo que, em uma leitura feita por ele mesmo em período mais recente, relaciona-se “com processos e habilidades comunicativos entre pessoas e grupos, com a finalidade de ajustamento, integração e desenvolvimento” (TORQUATO, 2015, posição 1089).

¹³ Cf. São Paulo: Summus, 1996.

¹⁴ Gaudêncio Torquato opta por mudar a nomenclatura organizacional para grupal já que todos os níveis de um modo geral tratam da comunicação organizacional (Nota do autor).

¹⁵ Não é feito paralelo com nenhum nível proposto por Thyer, mas é possível destacar que parte das ideias do nível organizacional também repousa nessa nova classificação (Nota do autor).

A segunda dimensão, a **social**, é uma inclusão feita pelo autor e diz respeito à interação “desenvolvida por meio dos modelos de comunicação social, de massa (*mass media*) e de rede, que se caracteriza pela transmissão de mensagens, via canais indiretos (jornais, revistas, boletins, rádio, TV, portais de internet, plataformas de redes sociais etc.), de uma fonte para uma ampla audiência, heterogênea, dispersa e amorfa.” (*Ibidem*, posição 1089).

Por fim, para a dimensão **cibernética**, é traçado paralelo com o nível tecnológico ao dar vazão “ao controle, tratamento racional e automático das informações, seu armazenamento por organismos e máquinas” (*Ibidem*, posição 1089), o que permite aqui dizer que para uma organização existem duas frentes de trabalho no seu processo comunicativo: aquela composta pela ação humana e a que é híbrida e depende do digital para se expandir.

A combinação entre as dimensões social e cibernética da comunicação nas organizações pode ser considerada na formatação de uma nova dimensão: a da comunicação hipermídia.

Quando assumem a comunicação hipermídia como o modelo de construção de sua participação no ciberespaço, as organizações propõem-se a dialogar próximo do seu público e a ofertar para ele uma visão que supere o tecnicismo e a burocracia que a ideia de organização passa em um primeiro pensamento. (SOUSA; SANTOS, 2021, p.04).

Essa comunicação hipermídia [*ver Capítulo 01*] se sustenta como meio válido às organizações ao permitir que por meio dela esses organismos interajam de modo potencializado a partir da construção e alimentam de blocos informativos que produzem interesse interno e externo às suas ações. Na dimensão social da comunicação organizacional o que se preconiza é a manutenção das mídias como parte do processo de solução de problemas na troca de informação entre a organização e os indivíduos que a compõem ou observam. Quando pensado a partir de um olhar delimitado como o da hipermídia, o que se vê é que a adoção dos métodos digitais de comunicação pode ampliar o fluxo informacional, a velocidade e força com a qual ele ocorre em benefício da organização.

Kunsch (2003) diz que nesta perspectiva da comunicação as organizações contam com duas redes de conexões: uma formal e uma informal.

O sistema de comunicação das organizações flui basicamente por meio de duas redes: a formal e a informal [...]

O sistema formal de comunicação de toda organização – o conjunto de canais e meios de comunicação estabelecidos de forma consciente e deliberada – é suplementado, no decorrer de pouco tempo, por uma rede informal de comunicações, igualmente importante, que se baseia nas relações sociais intraorganizativas e é uma forma mais rápida de atender a demandas mais urgentes e instáveis (KUNSCH, 2003, p.82).

Com a adoção da comunicação hipermídia esse mesmo cenário evolui ao passo que o sistema formal passa a depender de maneira mais contundente da dimensão cibernética da organização e de como ela será utilizada para a facilitação da troca de conteúdos entre os indivíduos, setores e também com o público externo, fazendo com que os elementos presentes na dimensão social (as mídias) sejam mais valorizados para a construção de identidade ou captação de atenção da instituição. Outro ponto favorável é justamente a quebra de um paradigma restritivo às relações sociais intraorganizativas. Com a hipermídia o fluxo de informações da organização extrapola o cenário interno e alcançam o público externo de modo a torná-lo também um colaborador para a manutenção da imagem e das ações desta.

Todavia, é preciso dizer que essa quebra não acontece sem controle por parte da organização, pois continua sendo opcional, mas conta com uma grande pressão dos interatores para que a comunicação organizacional seja fluída e direcionada a eles de modo mais convidativo. Quer seja por ações de jornalismo, marketing ou no cumprimento de decisões judiciais (exemplo são os dados públicos apresentados pelas organizações por meio de portais de transparência previstos em lei). Com a comunicação hipermídia as organizações tornam-se partes presentes e agentes do ciberespaço. Essa presença das organizações no digital lhes “permite a visualização de um maior panorama do mercado e o acompanhamento de suas atividades, processo que gera informações estratégicas preponderantes para uma atuação organizacional coerente com o mercado e com os seus públicos” (BARICHELLO; MACHADO, 2012, p.08). Eis aqui novamente a correlação das organizações com a sociedade plataformizada.

Para uma adoção consistente da comunicação hipermídia na organização é preciso delimitar quais as condições que o digital permite a ela. Torquato (2015) lembra que:

Hoje, no entanto, um novo aparato tecnológico revoluciona o ato comunicativo e transforma os antigos canais e linguagens em protagonistas do sistema de comunicação, ao gerar novo campo de emergência de demandas e de situações com as quais as organizações têm de lidar. Mais do que estimular o mercado, é preciso compreender em detalhes para onde se movimentam os mais diferentes grupos que compõem a chamada opinião pública, climatizando as redes tecnológicas de forma que elas processem a identidade, a linguagem e os objetivos da empresa, ao mesmo tempo que se tornam capazes de dar respostas a expectativas que se reinventam a cada dia, a cada hora. Assim, o profissional da comunicação incorpora automaticamente o novo papel de analista de mídias digitais, ao mesmo tempo que usa e domina plataformas analógicas convencionais e também digitais, um trabalho híbrido. (TORQUATO, 2015, posição 1516).

Com essa reflexão retoma-se a discussão a respeito do design de hipermídia citado no *Capítulo 01*. A partir dos seus nove princípios, essa metodologia apresenta-se como o

contexto seguro de promoção da adoção da hipermídia em qualquer cenário em interação com o digital. O mesmo vale para as organizações, os mecanismos sociais e cibernéticos disponíveis ao seu uso devem deter esses elementos para constituir-se como uma boa comunicação hipermídia.

Kunsch (2003, p.150-151) detalha a existência de compostos na comunicação organizacional integrada que reúnem um conjunto de atividades que estão relacionadas à produção, circulação de informação e promoção de identidade. Esses compostos totalizam-se em torno de 18 itens subdivididos em quatro eixos. Confira no quadro a seguir:

Quadro 6 - Compostos da Comunicação Organizacional Integrada

Comunicação Interna Comunicação Administrativa	
Fluxos Redes Formais e Informais Veículos	
Comunicação Institucional	Comunicação Mercadológica
Relações Públicas Jornalismo Empresarial Assessoria de Imprensa Editoração Multimídia Imagem Corporativa Propaganda Institucional Marketing Social Marketing Cultural	Marketing Propaganda Promoção de Vendas Feiras e exposições Marketing Direto Merchandising Venda Pessoal

Fonte: KUNSCH, 2003, p.151

Identifica-se de imediato que quanto ao conteúdo, a comunicação organizacional integrada pode acontecer com foco nas instâncias internas, administrativas, institucionais e mercadológicas e que as quatro dialogam entre si. Entretanto, a partir das proposições da autora, o que se percebe é que esses eixos podem ser reorganizados de modo que as dimensões apresentadas por Torquato (2015) sejam revisitadas.

Quadro 7 - Dimensões e Compostos da Comunicação Organizacional Integrada

DIMENSÕES	COMPOSTOS
Comportamental	<i>Comunicação Interna</i> <i>Comunicação Administrativa</i>
Social	<i>Comunicação Institucional</i>
Cibernética	<i>Comunicação Mercadológica</i>

Fonte: Elaborado pelo autor

A comunicação hipermídia, portanto, será executada dentro das três dimensões por meio de elementos executáveis construídos a partir de *lexias* e hiperligações. Desse modo, ela se faz presente nas peças midiáticas pertinentes aos eixos citados. Cabe ressaltar que: para a **comunicação interna** o objetivo é “viabilizar toda a interação possível entre organização e empregados” (KUNSCH, 2003, p.154); para a **comunicação administrativa** o objetivo é “viabilizar o sistema de fluxos e redes” (*Ibidem*, p.152); para a **comunicação institucional** da organização o objetivo é a “construção e formatação da imagem e identidade corporativas fortes e positivas” (KUNSCH, 2003, p.164); para a **comunicação mercadológica** da organização o objetivo é “a divulgação publicitária dos produtos ou serviços” (*Ibidem*, p.162).

Pode-se encontrar exemplos de adoção de hipermídia a partir dos demais compostos em práticas de comunicação de uma organização privada, corporativa (é pertinente dizer que organizações públicas e sociais também se adequam ao uso de hipermídia em seus processos de comunicação):

A utilização da Hipermídia como forma de comunicação sem dúvida traz muitos benefícios à relação cliente-empresa, uma vez que a empresa consegue passar a sua mensagem com eficácia e de uma forma agradável para o cliente. Com a “explosão” da Web, e a consequente possibilidade de se comunicar com o mundo inteiro, levaram muitas empresas a investirem recursos em aplicações Hipermídia (ou aplicações Web) como forma de: propaganda, prestação de serviços e vendas. Além disso, pode-se utilizar tais aplicações como forma de reduzir custos, como exemplo tem-se o correio eletrônico, que minimiza o fluxo de papel (circulares, ementas, portarias, etc.); a videoconferência, que evita o deslocamento (caro e cansativo) de pessoal; aplicações para treinamento de pessoal, desde textos explicativos até programas elaborados com vídeos interativos que avaliam o desempenho do treinando de forma automática; entre outras. (GOULARTE; MOREIRA, 2000, p.11).

Com base nisso observa-se que a hipermídia – a partir das plataformas digitais onde ela é executada – pode compor a comunicação organizacional a partir das seguintes práticas:

- Na **comunicação interna**, por meio de recursos de interação mediada por computador (e dispositivos derivados) tais como: e-mail, intranet, aplicativos de mensagens. Cada um desses possíveis recursos atende aos princípios da hipermídia, em especial: a *conectividade*, *heterogeneidade* (por destacar a multiplicidade de vozes e o compartilhamento de autoria da informação); da *multiplicidade* (por oferecer a opção de apresentação do conteúdo em mais de um tipo de linguagem midiática) e da *complexidade* (por proporcionar aos usuários desses recursos à construção de um conhecimento a partir das *lexias* construídas com cada nova mensagem compartilhada individual ou coletivamente).
- Na **comunicação administrativa**, por meio da socialização de dados em plataformas digitais como: sites, intranet, planilhas virtuais, softwares de dados, nuvens de armazenamento. Neste caso, os princípios da hipermídia atendidos são: *processamento e síntese* (quando da possibilidade de permitir o acesso aos conteúdos por meio de ações rápidas de clique e o redirecionamento de

páginas); *cartografia e topologia* (possibilitando o documento hipermídia ser adaptável para diferentes formatos de tela).

→ Na **comunicação institucional** e na **comunicação mercadológica**, por meio da adoção de formatos de mídia que sejam rapidamente configurados para o digital e nele recebido pelo público. A produção de conteúdo em texto, áudio e vídeo é híbrida a depender da plataforma utilizada pela organização. Neste caso, os princípios da *multiplicidade*, *metamorfose*, *potencialidade*, *linha de fuga e mobilidade* são pontos-chave da adoção de hipermídia. Exemplo prático: um vídeo institucional ou um anúncio publicitário pode ser reproduzido em diferentes plataformas (do YouTube às redes sociais como Twitter e Instagram) e a partir dele promover engajamento com comentários, *likes* e compartilhamento. A *potencialidade* se apresenta na utilização do suporte (plataforma) para impulsionar a interação da organização do usuário, os demais princípios se dão justamente na interligação das plataformas entre si construindo um cenário de compartilhamento e de discussão que integra diferentes públicos à um único bloco informativo a partir de rápidas conexões em hiperlinks.

Cabe ressaltar que não há uma divisão sistêmica de quais princípios se fazem presentes ou não para cada prática. Os destaques feitos são apenas para ajudar a identificar a recorrência da hipermídia nesses compostos de comunicação. Para que a comunicação hipermídia aconteça o conteúdo deve sempre se apresentar em um padrão onde as quatro propriedades da hipermídia (*procedimental*, *participativa*, *espacial* e *enciclopédica*) aconteçam de modo simultâneo com seus nove princípios.

Agora se sabe também que para a realização de uma comunicação organizacional integrada é possível fazer uso de recursos hipermidiáticos que potencializam a ação de presença e pertencimento das organizações no ambiente digital. Seja na tentativa de construção da imagem e identidade (comunicação interna, administrativa e/ou institucional), seja na busca por popularizar os serviços ofertados e vendê-los (comunicação mercadológica) a adoção de uma comunicação hipermídia multimodal e de fácil distribuição e engajamento sempre será o objetivo central da organização que busca se consolidar no ciberespaço e na sociedade platformizada alimentada por ele.

Enfim chegamos ao ponto de destaque deste capítulo: a adoção do podcast na comunicação das organizações. Sabendo se tratar de uma hipermídia de característica *multimídia*, *disponível*, *atemporal*, *compartilhável*, *participativa* e *flexível*, o podcast se apresenta como mais um mecanismo relevante para uma dinâmica de comunicação organizacional no ambiente digital, pois carrega todos os argumentos pertinentes para tal.

2.3. Propagabilidade e cenários para o podcast organizacional

Um dos fatores que tornam o podcast em uma mídia de valor relevante para a comunicação das organizações é o seu caráter propagável. Isso ajuda a entender como o podcast se comporta enquanto mídia cuja adoção é bem vinda ao ciberespaço e justifica aqui a seleção dele como elemento de interesse também as organizações.

Não se pode negar que no contexto da hipermídia a propagabilidade pode ser observada quando se encara um documento hipermídia como parte de uma comunicação já que, a cada nova *lexia* criada, temos um conteúdo com certo caráter de ineditismo dentro do ciberespaço e dotado de oportunidades de ações mediante o interator. Para tanto, lembra-se que:

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.26-27).

Então é fato que o podcast é propagável. É um recurso técnico que permite fácil circulação de informação/conteúdo. Atua no ciberespaço por meio de construções que rompem o padrão considerado convencional de distribuição e, acima de tudo, é uma hipermídia, o que lhe garante uma relação personalizada do público com o “texto de mídia” (que nesse caso são as *lexias* ou os próprios episódios e seu contextos – a informação proveniente delas).

Um recorte importante para a adesão do podcast a cultura da propagabilidade é a atuação de gigantes da tecnologia e do mercado de entretenimento digital que passaram a investir na mídia e na forma como ela se relaciona com o público. Abud, Ishikawa e Gonzaga (2019) citam dois exemplos:

As entradas do Spotify e do Google, que passaram a investir na disseminação do *podcast* com grandes investimentos e algumas alterações na publicação e consumo da mídia, já representam mudanças significativas no alcance e no aumento de temas do fim do ano de 2018 para cá, o que também é levado em conta para determinar o avanço sólido dessa mídia digital. Antes do surgimento do *Google Podcasts* e da distribuição em plataformas de áudio como Spotify e Deezer, havia uma parcela de potenciais ouvintes que não buscavam a mídia por acreditarem que era preciso assinar para receber os episódios e, conseqüentemente, pagar por isso. O uso do termo “inscrição” em substituição à assinatura ajuda a quebrar esse conceito [...] (ABUD; ISHIKAWA; GONZAGA, 2019, p.14).

Percebe-se que a prática do streaming de áudio se tornou importante para a reformulação do consumo de podcast e sua popularização após dez anos de existência. A ruptura do paradigma da fidelização pelo Feed RSS deu novos caminhos ao podcast. Não é mais dever do público se fidelizar via Feed RSS, mas do podcasters disponibilizarem seu feed nas plataformas de streaming para que sejam encontrados e consumidos mais rápida e espontaneamente.

Para as organizações, o podcast apresenta-se então como um recurso valioso já que por ele também é possível formatar uma “produção de conteúdo em formatos de fácil compartilhamento” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.29); neste caso o Feed RSS é o recurso em questão. Além de levar em conta que “as próprias audiências geralmente pensam sobre a popularidade do conteúdo em termos de visualizações num destino em particular” (*Ibidem*, p.28), o que pode ser percebido pela atenção dada pelo público aos *charts* de serviços de streaming na hora de selecionar qual podcast consumir e após isso se fidelizar. Ainda é possível dizer que o podcast se permite “criação de textos de mídia que vários públicos possam espalhar por diferentes motivos, convidando as pessoas a moldar o contexto material conforme o compartilham no âmbito de suas redes sociais” (*Ibidem*, p.29). Isso porque o podcast pode dialogar sobre diferentes instâncias transitam entre o jornalístico, passando pelo entretenimento, educacional e – para interesse dessa pesquisa – o campo organizacional, a partir de diferentes formatos que variam desde a escolha da linguagem primária (se sonora ou audiovisual) às suas linguagens secundárias que repousam nos metadados ou demais elementos relativos ao podcast no cenário hipermediático (as plataformas de consumo e as redes sociais vinculadas a ele).

Para compreender um pouco mais como as organizações se apropriam do podcast é importante entender quais os objetivos podem ser alcançados com ele. Monteiro (2020) afirma que:

A utilização do podcast pode ter múltiplos propósitos, que incluem, mas não se restringem, a essa humanização da organização - tão fundamental em um momento de distância entre as pessoas; a valorização dos funcionários, que se tornam portavozes nos episódios; a transmissão de informações para manter público interno e externo atualizados de questões importantes; e a fixação da imagem pública. (MONTEIRO, 2020, p.06).

Em outro ponto de vista Salemme (2019), defende que a prática do *podcasting* para o uso na comunicação das organizações está relacionada aos aspectos de divulgação de ações e treinamento de colaboradores.

[...] o *podcasting* começa a funcionar também como tecnologia preferencial para cobertura de eventos; para geração de conteúdo técnico específico utilizado em diversos programas de treinamento dentro e fora da empresa, e ainda para comunicação interna. Empresas especializadas oferecem consultoria e serviços em muitos casos funcionando também como portais de *podcasting* (CASTRO, 2005, p.13 *apud* SALEMME, 2019, p.08).

Esse podcast que atua em favor das organizações, propagando suas ideias e intenções para o público, recebe nomes como podcast empresarial ou podcast corporativo, mas para contemplar não só as instituições presentes no âmbito privado, o mais correto é denominá-lo como podcast organizacional.

Sousa e Santos (2021) apontam que não é possível delimitar com precisão quando ou como o podcast passou a ser adotado pelas organizações como mais um recurso relevante à sua comunicação, quer seja interna ou externa.

A produção de podcast organizacional carece de um ponto de referência histórico determinado que indique quando, qual organização e em quais condições ele foi adotado como parte do plano de mídia da instituição pela primeira vez. Desde 2004, quando o podcast foi apresentado ao mundo, milhares de iniciativas foram adotadas pelos podcasters e algumas reverberaram na comunicação das organizações. Do anúncio e patrocínio até a produção própria, essa mídia foi se adequando ao ritmo das instituições pouco a pouco. Desconsiderando as organizações atuantes no ramo da notícia, a adesão do podcast como plataforma para outros cenários não segue uma lógica tão fácil de ser aqui descrita. (SOUSA; SANTOS, 2021, p. 07).

Dito isso, o podcast organizacional é a instância plena desta mídia junto a esse cenário em específico. A prova pode ser consultada a partir de relatos de assessorias de comunicação vinculadas às organizações que podem ser encontrados em matérias dedicadas ao assunto em sites e portais especializados no mundo corporativo e também em práticas comunicacionais.

É o caso da reportagem “*Sobe o som: os podcasts chegaram no mundo corporativo*” de autoria de Natalia Gómez para o site Você RH em 2019. Na matéria, gestores de marketing e comunicação de organizações como Nielsen Brasil, Novartis e Mapfre Brasil detalham como o podcast é pensado e executado por estas organizações, além de comentar os objetivos já alcançados com essas produções. A Novartis¹⁶, por exemplo, é uma empresa farmacêutica que desenvolveu um podcast focado em dialogar com os revendedores que visitam médicos e hospitais divulgando os fármacos produzidos por ela. A reportagem afirma:

O grande atrativo dessa forma de comunicação que, na essência, lembra um programa de rádio é o fato de ela poder ser consumida de qualquer lugar: com um smartphone a postos, as pessoas ouvem podcasts no carro, no metrô ou na academia.

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gOs68OHIeM&list=PLoXy2a-YPEfgFJnXzmWkWBEEGTC-rVkJH>

Para as organizações, essa flexibilidade pode ser uma oportunidade para estimular os profissionais a se atualizarem sobre as melhores práticas do mercado e sobre as novidades da própria companhia. (GÓMEZ, 2019, s/p).

Ignorando essa visão restritiva do podcast como mera emulação do rádio – o que no capítulo anterior já foi descartado – é interessante observar como a característica da *flexibilidade* é constantemente citada quando se quer destacar o caráter inovador do podcast.

Seguindo, outro exemplo que se pode citar para confirmar essa aceitação inicial do podcast organizacional está na realização de um evento dedicado ao tema e promovido pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - Aberje. Com o título “*Benchmarking: o uso do podcast na comunicação corporativa*”, o encontro online entre associados e profissionais de comunicação aconteceu no dia 24 de junho de 2020 de modo virtual e contou com representantes do Banco do Brasil¹⁷, Triunfo Concebra,¹⁸ CNH Industrial¹⁹ e Anglo American²⁰, todas organizações que já adotaram o podcast em alguma instância de suas práticas comunicacionais. Para o Portal Aberje, a jornalista Aurora Ayres destacou o seguinte ponto sobre a cobertura do evento e o tema em foco:

Praticidade, mobilidade, baixo custo de produção e grande abrangência são apenas algumas das vantagens oferecidas pelo podcast e o mundo corporativo já se deu conta disso. Esse tipo de ferramenta vem sendo cada vez mais incorporado na comunicação organizacional e muitas empresas vêm criando seus próprios podcasts, tanto para atingir seu público interno como para manter a competitividade no mercado. (AYRES, 2020, s/p).

Mesmo para quem ainda não pensa em produzir seu próprio podcast ainda é possível encontrar um segundo caminho, que é a aposta na publicidade. É o que recomenda a matéria “*Marcas, adotem um podcast*” no site Meio & Mensagem, também de 2020. No texto, Marcos Chehab, CEO da Pod360²¹ – uma agência brasileira especializada em produção de podcast – comenta sobre o que ele define como crescente no mercado de podcast (apontando o Brasil como o segundo do mundo mais ativo), além de incentivar que as organizações dediquem parte de seus orçamentos e produções pensando conteúdo publicitário e de marketing para ser veiculado em podcasts que já são aceitos pelo público. Em seu guia digital, *Podcast*

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLhnExfBbbmATf0qD0Z7JLTc0RvVoqunGa>

¹⁸ Disponível em: <http://www.triunfoconcebra.com.br/noticias/triunfo-concebra-vence-premio-aberje-regional>

¹⁹ Disponível em: <https://media.cnhindustrial.com/SOUTH-AMERICA-Portuguese/FPT-INDUSTRIAL/fpt-apresenta-a-energia-do-futuro-em-serie-de-podcasts-no-spotify/s/f8592630-75d3-4691-aec7-901efcbbc200>

²⁰ Disponível em: <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hbmNob3IuZm0vcy80MDY5MGMxOC9wb2RjYXN0L3Jzcw>

²¹ Disponível em: <https://www.pod360.com.br/>

*Advertising*²², o IAB Brasil²³ – instituto voltado para o mercado de mídias interativas – aponta que “os ouvintes de podcast são altamente engajados, reagem positivamente em anúncios e tendem a favorecer anunciantes que ouvem” (IAB BRASIL, s/a, p.02). O documento segue discutindo a respeito de estratégias de produção de anúncios para podcast (formatos), além de tratar sobre métricas de análise.

Provas práticas da ação publicitária das organizações no mercado de podcasts estão em caso de grupos como o Bradesco²⁴, que vincula seu nome a programas de relevância dentro da podosfera brasileira. A marca é facilmente identificada como patrocinadora dos programas *Histórias de Ninar para Garotas Rebeldes*²⁵ e *Aliados do Respeito*²⁶. Essas ações publicitárias do tipo patrocínio são gerenciadas pela B9 Company, empresa brasileira do ramo de conteúdo digital, que detém o *hub* B9 Podcasts²⁷ e conta com mais de 20 programas diferentes sendo alguns patrocinados não só pelas marcas já citadas, mas também por empresas como Petrobras e instituições sem fins lucrativos como o Instituto Ayrton Senna²⁸.

De modo geral, é possível identificar cenários de adoção do podcast organizacional em segmentos privados, públicos ou sociais. Exemplos:

- A **Companhia Vale**²⁹ investiu no podcast para dialogar com a sociedade civil sobre suas ações de preservação ambiental, inclusão e acessibilidade e outros temas de relevância social.
- O **Grupo Votorantim**³⁰ usa a mídia para dialogar sobre temas de repercussão social além de pautas voltadas ao público industrial como construção civil e economia circular.
- O Governo do Mato Grosso do Sul, por exemplo, investiu na produção de podcasts para a **Campanha Agosto Lilás**³¹.
- Já o Governo do Maranhão disponibilizou como podcast o programa **Conversando com o Governador**³² exibido na Rádio Timbira AM, vinculada a Secretaria de Estado de Comunicação e Assuntos Políticos – SECAP, onde o governador Flávio Dino fala sobre as ações de sua gestão e também sobre temas emergentes no cenário estadual e nacional.

²² Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/guia-podcast-advertising/>. Acesso em: 02 jan. 2022.

²³ Representação nacional do Interactive Advertising Bureau – IAB. (Nota do autor)

²⁴ Disponível em: <https://www.b9.com.br/shows/garotasrebeldes/historias-de-ninar-para-garotas-rebeldes-ashley-fiolek-lida-por-karina-oliani/?highlight=bradesco>

²⁵ Disponível em: <https://www.b9.com.br/shows/garotasrebeldes/>

²⁶ Disponível em: <https://www.b9.com.br/shows/aliadospelorespeito/>

²⁷ Disponível: <https://www.b9.com.br/podcasts/>

²⁸ Disponível em: <https://www.b9.com.br/shows/nadasei/>

²⁹ Disponível em: <http://www.vale.com/hotsite/pt/paginas/podcast/podcast.aspx>

³⁰ Disponível em: <https://www.votorantimentos.com.br/noticia/lancamos-nosso-canal-de-podcasts/>

³¹ Disponível em: <http://www.ms.gov.br/governo-lanca-podcasts-sobre-campanha-agosto-lilas-e-lei-maria-da-penha/>

³² Disponível em: <http://radiotimbira.ma.gov.br/category/conversando-com-o-governador/>

→ O **Batebico Podcast**³³, vinculado ao Clube de Observadores de Aves – COA Brasil, atua na disseminação das ações do grupo e também com pautas sobre a fauna de pássaros nacionais e ecologia.

Dotado da capacidade de ser propagável, o podcast serve diretamente aos interesses das organizações por ser um recurso popular, prático e inerente ao ciberespaço (carrega consigo a lógica da comunicação hipermídia), o que, por sua vez, permite às instituições desenvolver mais um caminho – entre outros já usados – de inserção de si mesmas na sociedade plataformizada tendo em vista que o podcast lhes permite existir dentro das plataformas de transmissão e compartilhamento de informação que movimentam o ciberespaço, promovendo e produzindo interações interna e externamente a elas.

Considerando o que foi dito até aqui, é preciso agora retomar a discussão sobre comunicação organizacional integrada para entender como o podcast é executado dentro dela. Levando em contas as suas características hipermídia, o ponto mais apto de continuidade à discussão é delimitar cenários de atuação a partir da noção técnica de editoração multimídia, além das noções conteudistas de jornalismo organizacional e marketing de conteúdo.

2.3.1. Cenário Técnico: Editoração Multimídia

Quando se fala na realização de uma comunicação organizacional integrada que respeite as dimensões social e cibernética na produção de informação, o que se deve levar em consideração é que está se falando de imediato sobre a constituição de métodos e técnicas específicas para a criação das peças de mídia que serão utilizadas com objetivo de comunicar sobre a organização, seja em um aspecto interno, administrativo, institucional ou mercadológico.

Para Kunsch (2003) a editoração multimídia é o instrumento de comunicação capaz de proporcionar tal perspectiva já que:

[...] todos os produtos comunicacionais, sejam impressos, eletrônicos, digitais etc., têm de receber um tratamento técnico-profissional que esta área propicia. Isso vale, concretamente, para livros impressos e eletrônicos, revistas, encartes especiais institucionais, CD-ROMs, manuais, sites.

[...] A editoração multimídia é uma especialidade que transita e interage nas várias esferas do campo das comunicações, contando com amplas perspectivas de crescimento também no âmbito da comunicação organizacional integrada, em face dos avanços das tecnologias”. (KUNSCH, 2003, p.169).

³³ Disponível em: <http://coabrasil.com.br/category/podcast-batebico/>

Percebe-se nesses exemplos a presença de conteúdos hipermídia, o que então permite enfatizar que para a adoção de uma comunicação baseada em um modelo hipermidiático de produção e compartilhamento – como é no caso do podcast – é preciso que se apliquem as bases da editoração multimídia dentro da equipe de comunicação da organização, e isso significa contar com profissionais que dominem o ofício técnico de criação dos produtos desejados. No caso do podcast, uma equipe que consiga executar todas as etapas da criação até a apresentação ao público.

Leo Lopes (2015) define que o podcast conta com cinco etapas para sua concepção e consumo. São elas: produção, gravação, edição, publicação e distribuição. Destas, somente a primeira não depende de intervenção técnica em caráter primário, embora seja comum nos dias atuais a aplicação de ferramentas digitais para levantamento de dados e a escrita dos roteiros de episódios. Contudo, é a partir da etapa da gravação (quando se é preciso conhecer fundamentos e equipamentos de áudio ou vídeo) que se enxerga a necessidade do profissional qualificado. O mesmo vale para a etapa da edição, onde ter conhecimento de softwares e sensibilidade criativa é importante para dar ao programa sua própria identidade, além de garantir qualidade técnica para consumo do público. Nas duas etapas seguintes, embora não se exija muitas habilidades técnicas do profissional, é vital que ele conheça o uso e características das plataformas digitais para garantir que o podcast ao ser publicado possa ser facilmente acessado pelo público pretendido, e mais, gere o engajamento desejado.

A estrutura sugerida por Lopes (2015) acaba sendo redundante em alguns momentos e torna o processo de compreensão do funcionamento de um podcast muito desafiador, sendo que há modelos práticos para sua criação e circulação. Pensando em uma comunicação hipermídia aplicada às organizações, podemos resumi-la em duas fases.

Na primeira, amparada pela *dimensão social*, encontra-se a **produção do podcast**. Assim, seguindo os modelos de produção de qualquer mídia, o podcast conta com etapas de pré-produção (elaboração de roteiro) e pós-produção (gravação e edição). Já na segunda, amparada pela *dimensão cibernética*, encontra-se a **publicação do podcast**. Entram em ação as práticas de distribuição por meio das plataformas (utilização do Feed RSS) que são todas contempladas pela prática hipermídia com cada nova publicação sendo a apresentação de uma nova *lexia* dentro do cenário comunicativo dos podcasts, a podosfera. Mediante esse cenário apresenta-se então a definição de funções existentes dentro da equipe que desenvolverá o podcast.

De modo geral, todos envolvidos na elaboração de um podcast podem ser denominados podcasters. Entretanto, há dentro dessa definição um espaço para delimitar funções. Considerando que a divisão de tarefas sempre dependerá da quantidade de profissionais disponíveis para o projeto, não se busca restringir como cada equipe de comunicação deseja trabalhar. Assim propõe-se – com base no cenário da podosfera – a existência de três funções-chave. Elas são: *host*, *editor* e *publisher*. Os termos em inglês predominam por haver certa popularização entre os próprios podcasters e, no geral, estão vinculados às atividades de apresentação, sonoplastia e gerenciamento de mídias, respectivamente. As funções-chave reúnem diversas atividades que podem ser facilmente divididas a depender da equipe. No quadro a seguir um panorama:

Quadro 8 - Funções-chave para uma equipe de podcast

FASE	FUNÇÃO	ATIVIDADE
Produção (dimensão social)	<i>Host</i>	Pesquisa de conteúdos Elaboração de Roteiro Apresentação dos programas
	<i>Editor</i>	Gravação e Direção de projetos Mixagem e Masterização Manutenção de equipamentos
Publicação (dimensão cibernética)	<i>Publisher</i>	Gerenciamento do Feed RSS Social Media Coordenação executiva e marketing

Fonte: Elaborado pelo autor

A composição e utilização dessas funções-chave, no entanto, não passa de uma formalidade. Em uma estrutura básica das equipes de comunicação de uma organização o mais provável é que uma única pessoa assuma todas elas, algo que caracteriza o que podemos chamar de o **podcaster pleno** já que está em todas as nuances do cenário técnico da editoração multimídia. Essa modalidade de atuação requer uma dedicação específica do indivíduo ao podcast em questão. É claro que para ambientes laborais o correto é haver mais mão de obra para maior fluidez na execução do programa e seus prazos. Isso porque entre ter uma única pessoa trabalhando e só conseguir produzir uma edição por vez, e ter uma equipe – mesmo que nesses moldes mínimos – que pensa um novo episódio enquanto o atual está em

fase de edição/publicação, a garantia de uma regularidade de produção se encontra na segunda alternativa.

Como se vê, sendo a multimídia uma característica do podcast enquanto hipermídia [ver item 1.4.1] é natural que pensar em um modelo de editoração baseada nela seja o primeiro passo que uma organização deve dar se deseja adotar essa mídia em seu planejamento de comunicação. Estruturar a equipe de assessores e demais profissionais para que seja possível criar e manter um podcast que atue na dinâmica de aproximação da organização com a sociedade plataformizada é o pensamento inicial.

2.3.2. Cenário de Conteúdo: Jornalismo e Marketing

A segunda perspectiva que deve ser considerada quanto ao projeto de adoção do podcast na comunicação de uma organização repousa no cenário do conteúdo. Esse é o ponto que vai justificar a implantação desse modelo de comunicação hipermídia como algo favorável aos interesses dela e também o que auxiliará a equipe responsável pelo projeto a traçar suas estratégias, definição de pautas e enquadramentos a serem mostrados ao público. Torquato (2015) lembra que:

[...] as publicações organizacionais devem se propor a combater o desconhecimento a respeito da empresa ou instituição. Internamente, elas terão de ajudar a assegurar a boa produtividade, reforçando valores como profissionalismo, compromisso com a qualidade e engajamento na prestação de serviço proporcionada pelo produto ou pela solução. Externamente, terá de conseguir furar o bloqueio apertado da concorrência e aumentar as vendas e, conseqüentemente, os lucros. No caso de instituição sem fins lucrativos, terá de vencer “a guerra da informação” e ganhar destaque em termos de relevância do produto ou serviço que queira “vender”. (TORQUATO, 2015, posição 2519).

No *Quadro 06* observou-se que entre os compostos de comunicação organizacional integrada há muitas atividades que podem ser adotadas ao se pensar a partir dos quatro eixos discriminados. Por opção, a partir de agora reduz-se a observação para apenas dois deles, o **institucional** ou no **mercadológico**. A decisão se baseia no fato de que esses compostos são os únicos que estão sobre a guarda das dimensões social e cibernética da comunicação organizacional [ver *Quadro 07*], o que os habilita aos contextos da comunicação hipermídia. Cabe ressaltar, no entanto, que a os eixos interno e administrativo, embora focados na dimensão comportamental, podem ser pensados para a hipermídia só que de maneira muito mais limitada. As impressões e situações a serem ditas sobre o composto institucional estão

aptas a serem observadas para eles em casos específicos que esta pesquisa se reserva a não comentar pela falta de exemplos práticos aceitáveis para justificação.

Quando confrontados com o caráter propagável do podcast, esses compostos podem ser delimitados em dois ramos, o do jornalismo (institucional) e do marketing (mercadológico). O primeiro servindo aos interesses institucionais da organização e podendo ser executado em modalidade interna, externa ou mista prezando por um diálogo mais conscientizado e expositivo de sua imagem e identidade. No segundo o que impera é a dinâmica de mercado, a busca por aproximar o público externo e interno da organização seja por engajamento ou pertencimento compartilhando com as ações e serviços que a ela é atribuída ou mesmo a venda direta de ativos.

Para o podcast organizacional a diferença entre um conteúdo de jornalismo e marketing define não só o público-alvo, mas também as possibilidades de formatos que o texto de mídia pode assumir. Respeitando o que foi dito no *Capítulo 01*, essa discussão foca agora em especial no podcast sonoro – que é mais popular – embora não se restrinja somente a ele.

2.3.2a. Podcast de jornalismo organizacional (Institucional)

No podcast organizacional cujo foco é o conteúdo jornalístico a demanda encontra-se na divulgação do cotidiano da organização ou mesmo na promoção de diálogos que interajam diretamente com colaboradores ou a sociedade civil a partir de construções aceitáveis da atuação da instituição sobre determinado tema ou acontecimento. Para facilitar a compreensão, urge conceituar aqui como se dá a prática do jornalismo no ambiente das organizações ou, como também define Silva (2011), o jornalismo organizacional.

[...] o jornalismo organizacional propicia a constituição de uma narrativa sobre a organização que se evidencia em diversos aspectos e que não se encerram somente na produção de notícias. O discurso, assim, engloba o cotidiano da organização e estabelece uma cronologia dos fatos organizacionais (sendo, nestes dois aspectos, um registro histórico que servirá, dentre outras coisas, para a constituição da memória institucional), além de contribuir para a construção de um conhecimento sobre que se estende interna e externamente a ela, referindo-se, portanto, a processos de trabalho, às questões relativas à identidade e à cultura, bem como à imagem que seus públicos formulam. (SILVA, 2011, p.10).

Nessa perspectiva o podcast organizacional que adota o uso de práticas jornalísticas atende objetivos de noticiar fatos do cotidiano da organização seja atualizando o público interno (colaboradores) de ações, projetos e demais informações relevantes para si elaboradas

ou compartilhadas pela instituição, ou tornando de acesso livre essas e outras informações ao público externo (sociedade civil) a partir de um recorte de interesse. Entra ainda no escopo do jornalismo organizacional a possibilidade de multiplicidade de vozes, dando a opção para que todos na organização sejam ouvidos, comuniquem entre si. No podcast isso se encontra em programas com entrevistas, mesas-redondas e ou documentários onde os públicos são autorizados a falar com a organização (ou por ela), além de leitura de feedbacks recebidos.

[...] o discurso do jornalismo organizacional apresenta aspectos particulares que vão da sua capacidade de construir uma narrativa sobre a organização e de fomentar a cultura e a identidade organizacionais, até o exame das questões de poder e legitimidade, onde se pode pensar a prática como uma forma de controle, em que a comunicação atua como reguladora das relações de poder existentes entre os sujeitos, visando à manutenção de uma ordem política. (SILVA, 2011, p.02).

Monteiro (2011), ao traçar um cenário de observação da adoção do podcast na comunicação das organizações defende que:

[...] a busca pela humanização da empresa, especialmente entre os próprios funcionários (público interno), tem sido um grande motivador para a criação e manutenção desse tipo de conteúdo. Colocando os trabalhadores como protagonistas dos programas, essas organizações permitem, de certa forma, que eles contem a história que se desenrola no cotidiano. (MONTEIRO, 2011, p.12).

Entre as características do podcast organizacional em um cenário de conteúdo jornalístico é preciso entender que se trata de uma produção de caráter regular e que precisa sempre ser atualizado com “diversidade e coerência” (SÓLIO, 2008, p.87). Só assim a organização garante a consolidação do seu espaço na podosfera e assim permite-se ser parte da mídia propagável que habita no ciberespaço. Seja com a elaboração de um conteúdo mais factual (notícias, reportagens ou boletins) ou com a dinâmica do material especial (entrevistas, documentários, debates etc.), esse conteúdo deve se adequar ao *podcasting*, ou seja, está vinculado ao Feed RSS e ser distribuído em plataformas para o consumo livre do público. Há experiências onde isso está sendo feito sem obedecer a esse processo e ainda assim é chamado de podcast (AIRYES, 2020) – entre as possibilidades estão a distribuição dos programas em *app* de mensagens como WhatsApp ou Telegram, em mala direta via e-mail ou publicação direta em sites –, mas é sabido que isso não pode ser considerado podcast (ASSIS, 2011).

Desse modo, o podcast organizacional com conteúdo jornalístico atende as características hipermídia apresentando-se como um método prático de distribuição de informação das organizações de modo mais aberto e criativo. É preciso dizer, contudo, que

esse caráter aberto e criativo que lhe é atribuído não pode em nenhum momento conflitar com seu papel enquanto conteúdo jornalístico, pois ele vai influenciar em como a imagem da organização será visualizada.

Sólio (2008, p.86) apresenta três condições que o jornalismo deve obedecer para que se torne uma boa ferramenta à comunicação das organizações. Tais condições também podem ser adotadas para um podcast organizacional que atua na o âmbito da comunicação institucional. São elas:

- **Delimitação de linha editorial e rotina de produção:** o produto jornalístico deve ser planejado e programado com rigor obedecendo prazos de produção e publicação (periodicidade) e dinamizar o conteúdo em um modelo informativo que sempre coloque em alta as discussões promovidas pensando no bem estar da organização;
- **Torna-se parte da cultura organizacional:** deve ser pensado não apenas como uma produção pragmática da comunicação de uma organização, mas como um elemento relevante para a sua relação com os públicos. Ou seja, deve ser encarado com o mesmo valor que é dado ao serviço ofertado pela organização;
- **Estar em afinidade com o público:** não pode ser elaborado sem levar em consideração que é a audiência quem define o valor do conteúdo. Desse modo, considerar que cada um que consome impõe juízo sobre o conteúdo e isso é determinante para definir a aceitação (ou rejeição) do produto jornalístico e, por consequência, da organização vinculada a ele;

Dito isso, o podcast organizacional em um cenário de conteúdo jornalístico (que se encontra no composto da comunicação institucional da organização), é pretendido como um elemento de fortalecimento da figura pública da instituição no ciberespaço por meio de um modelo hipermídia de comunicação que respeite a dinâmica de distribuição de informação na podosfera a fim de fazer com que aquilo que a organização tenha a dizer (noticiar) seja de caráter propagável e garanta por si só engajamento, de modo que consumir o podcast seja um ato de aprovação do papel social da própria instituição dentro e fora do ambiente digital, principalmente em uma proposta de comunicação de fluxo interno-externo.

2.3.2b. Podcast de marketing de conteúdo (Mercadológico)

Na outra perspectiva de conteúdo temos o marketing. Kunsch (2003, p.151) elenca entre os compostos da comunicação organizacional integrada as atividades do marketing social, cultural e direto, todas de relevância para a construção da imagem da instituição.

A função moderna do marketing é conseguir criar, comunicar e entregar valor aos clientes e, ao mesmo tempo, gerir a relação com os mesmos, para que tanto a organização como todos os interessados saiam beneficiados. Como tal, o marketing é imprescindível em todas as organizações sejam elas grandes ou pequenas, com ou sem fins lucrativos. (MARTINS, 2010, p.13).

Todavia, considerando o estudo aqui proposto a respeito do podcast, opta-se por dialogar a respeito do marketing digital, pois ele está diretamente relacionado aos processos que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos. Cabe dizer que não existe um consenso para a definição de marketing digital. Em um levantamento das muitas possibilidades defendidas por estudiosos da área, Lage (2018, p. 18) apresenta as características mais comuns atribuídas ao conceito. São elas:

- É o uso da internet e outras tecnologias digitais para atingir os objetivos de marketing;
- Uma forma de promover produtos ou marcas através do meio digital, utilizando as principais ferramentas que as empresas têm para comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo;
- forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais (internet, e-mail, entre outros) e tecnologias digitais;
- visa a comercialização de produtos e a divulgação de serviços, auxiliando a marca a conquistar novos clientes e abrindo a possibilidade de uma interação mais próxima e regular com o seu público.

Um pouco antes, Martins (2010) propôs um panorama em duas etapas sobre as discussões a respeito do conceito de marketing digital. Na primeira diz que:

Analisando a descrição com mais cuidado vemos que a primeira parte se refere à série de plataformas e ferramentas de comunicação que formam os canais online que os *emarketeers*³⁴ usam para construir e desenvolver relações com os clientes, ou seja, PCs, PDAs, telemóveis, TV digital interativa e rádio. Várias plataformas disponibilizam conteúdo e possibilitam a interação através de diversas ferramentas de comunicação online apresentando-se, assim, como um recurso a ter em conta pelos *marketeers*³⁵. Algumas dessas ferramentas já estão vulgarizadas como é o caso dos websites, motores de busca, e-mails, SMSs. Outras começam a popularizar-se agora, como por exemplo, blogs, feeds, podcasts e as redes sociais. (MARTINS, 2010, p.54).

Já na segunda ressalta que:

A segunda parte da definição de marketing digital mostra que não deve ser a tecnologia a conduzir e definir o percurso do marketing digital, mas o sim o *feedback* sobre a obtenção de novos clientes e sobre o desenvolvimento das relações.

³⁴ Marqueteiro eletrônico (Tradução do autor)

³⁵ Marqueteiro (Tradução do autor)

Também enfatiza o facto de o marketing digital não acontecer isolado. (MARTINS, 2010, p.54).

Partindo da primeira definição se pode comprovar que o podcast já é contado entre as ferramentas de relevância para a prática do marketing digital. Com a segunda, o que se vê é que na comunicação organizacional a aplicação das estratégias de marketing não deve partir do formato de mídia, mas sim do objetivo almejado. Desse modo, o podcast organizacional em um cenário de marketing não pode ser encarado como um recurso definitivo, mas parte de um todo referente ao projeto de marketing da organização. Salemm (2019, p.09) afirma que “um dos atributos creditados ao podcast como ferramenta de marketing digital é agregar valor à marca de um produto”. Nesse agregar valor encontram-se objetivos claros como potencializar a aceitação de um serviço, a venda de um item em específico (ou vários), a colocação de uma organização como referência em determinado mercado junto ao público da podosfera.

Um ponto interessante a ser destacado é o fato de que pensar o podcast como um mecanismo de venda não se trata de uma especulação e encontra nos consumidores respaldo. É o que apresentam dados de consultas técnicas realizadas nos Estados Unidos e no Brasil. Para o país da América do Norte destaca-se a *IAB-Edison Research Podcast Advertising Study 2016*³⁶ elaborada com a participação do *Interactive Advertising Bureau – IAB*³⁷ e do instituto Edinson Research³⁸. Já para o Brasil o foco fica por conta das PodPesquisa 2018³⁹ e 2019⁴⁰, organizadas pela Associação Brasileira de Podcasters – ABPod⁴¹.

No cenário internacional o que se observa é que o público do podcast consegue se relacionar muito bem com o fato de a mídia ser usada como recurso de publicidade e marketing de produtos e/ou serviços. Para a pesquisa de 2016 (IAB-Edinson Research) 70%

³⁶ Disponível em: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/09/IAB-Edison-Research-Podcast-Advertising-Study_Updated.pdf. Acesso em 09 fev. 2022.

³⁷ O Interactive Advertising Bureau (IAB) é uma organização de negócios de publicidade que desenvolve os padrões da indústria, realiza pesquisas e presta apoio jurídico para a indústria de publicidade online. A organização representa um grande número de estabelecimentos mais proeminentes da mídia no mundo todo, mas principalmente nos Estados Unidos, Europa e América do Sul. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/sobre-iab/iab-no-mundo/>. Acesso em: 08 fev. 2022.

³⁸ Um dos mais notáveis do Estados Unidos em termos de pesquisas estatísticas e famoso no mundo inteiro por conduzir a The Podcast Consumer, pesquisa sobre o desenvolvimento de público e receita na podosfera. (Nota do autor). Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/podcast-research/>. Acesso em 07 fev. 2022.

³⁹ Disponível em: <https://www.slideshare.net/greicematos/podpesquisa-2018-podcast-no-brasil>. Acesso em: 08 fev. 2022.

⁴⁰ Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa-2019/>. Acesso em: 08 fev. 2022.

⁴¹ A “ABPod” Associação Brasileira de Podcasters foi fundada em 13 de Maio de 2006, com o objetivo de coordenar, orientar e representar locutores, produtores, comentaristas e divulgadores do Podcast brasileiro. Disponível em: <https://abpod.org/about-2/>. Acesso em: 07 fev. 2022.

dos respondentes – de um total de 953 pessoas – concordaram que os produtos e serviços oferecidos em um podcast são relevantes e de interesse, sendo 65% deles aptos a provavelmente adquirir um produto/serviço após ouvir sobre ele em um podcast. Considerando que a pesquisa foca na publicidade por meio de anúncios em podcast, é bem significativo um terceiro dado apresentado que diz que 63% dos respondentes concordam que suas opiniões sobre uma organização são mais positivas quando ouvem ela ser mencionada em um podcast que acompanha regularmente. Ainda se complementa a isso o fato de que 60% dos participantes concordam que quando preço e qualidade são justos há preferência por adquirir produtos/serviços de uma organização que anuncia por meio de um podcast que acompanha regularmente.

Esses dados evocam uma compreensão de que o podcast é mais do que relevante para a realização de ações de publicidade e marketing. É necessário relembrar que a pesquisa não foca em produção de podcast por parte das organizações, mas sim no fato de que o uso que elas fazem ao apostar em anúncio em podcasts populares é bem aceito pelo público e se converte em consolidação de identidade/marca, algo que está diretamente relacionado ao composto mercadológico.

No Brasil o cenário é semelhante. Com um universo de respostas maior (22.993 respostas), a PodPesquisa 2018 revelou que 63,5% do público participante já havia adquirido produto/serviço por meio de um anúncio em podcast sendo 42% desse grupo consumidores de uma ou duas vezes e 21,5% tendo feito de três ou mais aquisições após ouvir anúncio no podcast que acompanha. Outro dado relevante que a PodPesquisa 2018 entrega é o fato de 83,9% dos participantes prestarem atenção à publicidade/marketing em um podcast, sendo que 61,4% desse grupo tem mais interesse quando o que é anunciado está relacionado ao tema do episódio. Todavia, ainda há o que se observar antes de celebrar os bons resultados. Na PodPesquisa 2019, ao serem questionados sobre valores a investir em produtos/serviços anunciados no podcast cerca de 4000 respondentes (de um total de 16.713 pessoas) disseram pagar até R\$ 10,00. Mesmo diante desse cenário, quem produz podcast não desanima e aposta bastante na mídia como parte de uma boa estratégia de venda. É o que afirma Carlos Merigo, CEO da B9 Company em entrevista ao jornalista Alexandre Matias, para o Caderno Podcast⁴² do GLOBOSAT.

“Muitos dos nossos shows atingem de 75% a 80% de retenção em episódios de quase duas horas. Números como esses atraem anunciantes, que também veem no

⁴² Disponível em: <http://estatico.redeglobo.globo.com/2019/07/08/Cpodcast.pdf>. Acesso em: 02. jan. 2022.

podcast uma forma de criar relacionamentos de longo prazo e se inserir em conversas mais profundas e com propósito. Não precisa, e nem deve, ser o discurso vazio e rápido da publicidade tradicional.” (MERIGO *apud* MATIAS, 2019, p.02).

Tais dados levam a crer que há sim um espaço franco à venda e ao relacionamento com o cliente e que as organizações podem se aproveitar disso seja de modo indireto – pagando para anunciar em podcasts populares – ou pelo modo direto, que é o defendido aqui: elas mesmas produzindo seus podcast com conteúdo feito sobre demanda a partir de suas equipes de comunicação. A questão da venda de produtos/serviços deve ser melhor compreendida para que os valores se adequem a um número mais amplo e não tão limitador como o apontado na PodPesquisa 2019, entretanto, fica claro que há aceitação das organizações e suas ideias a partir de um contexto mercadológico na podosfera.

Diante disso, uma possibilidade de desdobramento que o marketing digital gera, e que o podcast se mostra favorável é o marketing de conteúdo.

Em poucas palavras, marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. O marketing de conteúdo também é considerado outra forma de *brand journalism* (“jornalismo de marca”) e *brand publishing* (“publicações de marca”) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores. As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN; 2017, p.174-175).

Ao buscarmos as características do podcast, a *flexibilidade* se apresenta como aporte ao papel de contador de história que essa mídia assume e do qual o marketing de conteúdo também faz uso já que gira em torno do simbólico hipermidiático e este, por sua vez, é ferramenta prática a reunião e ressignificação de informações. Essa contação de história, que também pode ser observada sobre a ótica do conceito do *storytelling*, também se aplica ao conteúdo jornalístico. Lá, no entanto, com o caráter da não ficção e do factual. No marketing de conteúdo acontece em uma proposta mais lúdica que pode ou não se aproveitar da não ficção e romper com a barreira do tempo, o que no podcast é facilitado pela característica da *atemporalidade*.

Assim, o podcast organizacional em um cenário de conteúdo de marketing é constituído de programas cujo objetivo é ser porta-voz da organização sem o aspecto fechado que isso possa passar ao público em um primeiro momento. Tais programas são desde

documentários e entrevistas até programa de variedades que não sejam necessariamente compostos de conteúdos ligados à organização, mas ao qual esta possa se apropriar para alcançar seu público como é o caso temas em voga na sociedade civil (sexualidade, doenças, turismo, tecnologia etc.), por exemplo.

Contudo, o marketing de conteúdo, por ser muito amplo em sua atuação, pode se constituir em um problema à organização já que precisa ser pensado com muita atenção para que não se torne um elemento fechado no formato – como no caso do jornalismo – ou descontextualizado, além de não ficar parecido com simples campanha publicitária.

Por natureza, o marketing de conteúdo envolve produção e distribuição de conteúdo. Uma campanha de marketing de conteúdo eficaz requer que os profissionais de marketing criem conteúdo original dentro da empresa ou o selecionem a partir de fontes externas. Esse conteúdo também deve ser distribuído pelo melhor mix de canais. No entanto, a armadilha mais comum ao criar uma estratégia de marketing de conteúdo é pular direto para a produção e a distribuição, sem primeiro realizar e planejar as atividades de pré-produção e pós-distribuição adequadas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.180).

Com o podcast organizacional a produção e a publicação do conteúdo de marketing não vêm na definição da elaboração do podcast. Essas fases serão concebidas após a equipe de marketing e publicidade da organização já ter definido as estratégias gerais do seu plano de ação e aí então encaixar o podcast nelas. Nunca deve ser o movimento contrário.

Seja no âmbito jornalístico ou de marketing, o podcast persevera como opção de ferramenta útil à comunicação organizacional integrada. Não obstante, sua execução carece de modelos ou sínteses que ajudem seus desenvolvedores a colocá-lo em prática. Assim, como qualquer outra mídia, ele precisa ter gêneros e formatos para sua composição.

2.4. Gênero do podcast e formatos de interesse das organizações

Considerando a pluralidade de discussões que se promovem acerca do podcast dentro e fora do campo acadêmico, talvez esse seja o debate mais ambíguo que se possa ser feito. Para início é preciso destacar que se entende o podcast organizacional em si como um gênero de produção dessa mídia. Seja conhecido como podcast empresarial, corporativo ou organizacional, o fato é que ele trata de um conteúdo com foco em uma situação: é um podcast feito pelas organizações para as organizações e seus públicos de interesse.

Entretanto, antes de se chegar à definição de podcast organizacional é preciso entender que o podcast carece de conceitos para justificar seus modelos de atuação (fala-se aqui de

gêneros e formatos). Para a Associação Brasileira de Podcasters – ABPod não é comum definir podcast por gêneros, mas sim por categorias. Tal definição é baseada na forma como agregadores e plataformas de streaming classificam o teor dos programas para depois agrupá-los em conjuntos semelhantes que permitirão aos usuários localizar conteúdos similares durante a busca.

Na PodPesquisa realizada pela ABPod com foco no consumo de podcast feita em 2019, os resultados apontaram para mais de 50 categorias distintas variando de temas populares como Cultura Pop à assuntos mais específicos como setor automotivo. Tal classificação, no entanto, não diz respeito ao modo como esses programas são produzidos ou quais técnicas são levadas em conta. Numa tentativa de organizar a produção de podcast em gêneros e formatos é possível classificá-lo a partir de distintas estruturas que dizem respeito à linguagem, a técnica e ao conteúdo que ele suporta.

Na primeira estrutura de classificação dos gêneros de podcast é preciso retomar discussão feita ainda no *Capítulo 01* sobre a linguagem do podcast. É possível então dizer que existem dois gêneros para esta mídia: o gênero sonoro e o gênero audiovisual.

Quadro 9 - Os gêneros do podcast quanto à linguagem aplicada

Sonoro	Diz-se do podcast que tem como elemento primário o áudio. Esse gênero é o mais popular e consiste em formatos variados que reúnem gravações simples ou emulações de programas radiofônicos. Embora sonoro não dispensa o uso das linguagens textual e imagética em seus metadados ou demais hiperligações (sites, redes sociais etc.)
Audiovisual	Diz-se do podcast que tem como elemento primário o vídeo. Esse gênero é menos popular e consiste de formatos variados que reúnem toda produção que trabalhe como a combinação entre imagem e som no produto principal (emulação de TV, animação etc.). No gênero audiovisual a principal barreira é o consumo, dado que o tamanho do arquivo é maior, sendo pouco convidativo ao download e também poucas plataformas de agregação e/ou streaming de áudio são compatíveis.

Fonte: Elaborado pelo autor

Tendo considerado isso, é preciso pensar em um cenário de aplicação técnica. Medeiros (2007) propõe a seguinte classificação de formatos (modelos) os quais o podcast – quer seja sonoro ou audiovisual – pode adotar:

expandir-se pela Gestão, Educação, bem como pelas Ciências Sociais Aplicadas de forma geral, oferecendo um caminho alternativo para pesquisadores que desejam ir além das fases de descrição e análise de objetos de pesquisa dados previamente. O caráter prescritivo e propositivo dessa vertente procura integrar projetos que, mantendo o rigor dos métodos científicos tradicionais, buscam também a relevância social de seus achados na implementação de melhorias objetivas a problemas de determinada classe. (SANTOS, 2016, p.11).

Uma das principais características da *Design Science* está em sua “validade pragmática” (DRESCH, LARCERDA; ANTUNES, 2015 *apud* SANTOS, 2016, p.12), que garante ao pesquisador – que também assume o papel de desenvolvedor – a elaboração de critérios para solução de problemas e utilização das ações e inovações propostas. A *Design Science* constitui-se de métodos relevantes de estruturação do pensamento que o pesquisador-desenvolvedor deve assimilar para organizar seu projeto de modo a chegar a resultados satisfatórios e condizentes com seu *background* teórico. Entre os elementos básicos com que ela trabalha encontra-se o conceito de artefato.

O conceito de artefato pode ser entendido como o produto final do percurso proposto pela DS e por isso algo que está associado ao contexto específico do problema resolvido. O artefato, criado pelo homem, representa um intermediador entre um conjunto do conhecimento estabelecido em determinada área e as condições específicas que envolvem o problema que o artefato deverá resolver. (SANTOS, 2016, p.12).

Assim, em substituição a nomenclaturas como projeto ou produto, que podem apresentar uma carga de significados delimitantes ao que se deseja desenvolver, o conceito de artefato deixa abertas as possibilidades do pesquisador-desenvolvedor. O próprio conceito se subdivide em categorias a partir dos estágios de ação em que o procedimento se encontra. São elas:

Quadro 12 - Categorias do artefato para a Design Science (DS)

Constructo	Elementos conceituais. Conjuntos de definições para a solução do problema.
Modelo	Descrição de sistemas relacionada ao constructo previamente definido. Lógica de operação da solução.
Método	Procedimentos e ações orientadas à solução do problema. Atualizações dos modelos saindo da abstração para a tangibilidade.
Instanciação	O artefato em operação no ambiente que necessitou a solução. Etapa de avaliação da efetividade da solução apresentada.

Fonte: SOUSA; SANTOS, 2021, p.11

Cada uma destas categorias corresponde a um avanço (ou revisão) pela qual o artefato deve passar até encontrar-se em seu estado pleno que é o de usabilidade por parte do público-alvo.

Quadro 10 - Gêneros e formatos do podcast quanto à técnica aplicada

Metáfora	O modelo “Metáfora” é classificado desta forma porque possui características idênticas às de um programa de rádio [ou TV] de uma emissora convencional, contando com elementos básicos de um programa como: locutor/apresentador, vinhetas, notícias, entrevistas, etc., bem como um discurso e linguagem próprios do veículo.
Editado da Grade	O modelo “Editado da Grade” surge como um recurso oferecido por uma emissora convencional para aqueles ouvintes/telespectadores que não estavam acompanhando a programação em tempo real e, por algum motivo, perderam a hora do seu programa favorito, mas ainda assim desejam assisti-lo. Neste caso, as emissoras editam as melhores partes dos programas veiculados durante a semana na grade de programação (no caso dos programas semanais), disponibilizando-os em formato de podcast para serem consumidos a posteriori.
Registro	O modelo “Registro” assemelha-se aos audioblogs, ou seja, blogs em formato de arquivos de áudio, que podem ser disponibilizados num blog pessoal ou coletivo. O que torna este modelo diferente dos audioblogs é a característica recorrente do <i>podcasting</i> quanto à sua forma de disponibilização. Uma vez criado o arquivo de áudio, este somente será chamado de podcast após ser indexado como arquivo RSS para poder ser assinado (<i>subscribed</i>) e baixado por um agregador.

Fonte: MEDEIROS, 2007, p.84-86

A classificação proposta aqui embora nos ajude a entender muito sobre como o podcast pode ser produzido não é totalmente satisfatória. Isso porque esses formatos (modelos) acabam por reforçar algumas ideias que não contemplam o podcast em sua complexidade. A exceção do formato “Editado da Grade” que é o que é simplesmente –um recorte de um todo sendo disponibilizado via Feed RSS – os demais formatos carecem de contexto.

Para o “Metáfora” o que se destaca de imediato é que ele acaba por reforçar a falsa relação entre podcast e rádio (o mérito da TV é pouco tratado). Sim, tecnicamente se tomam emprestado muitas características do modelo radiofônico, mas o podcast por si só rompe com isso ao não considerar em sua produção a obrigatoriedade da estrutura de blocos comum no rádio por causa da necessidade dos anúncios publicitários. Sem falar na característica da *atemporalidade*, que rompe com a marcação do tempo. O podcast é livre das amarras do tempo de duração como também da sequencialidade prevista em um momento de operação midiográfica dos fatos (FERREIRA JÚNIOR; SANTOS; SOUSA, 2021). Já para o “Registro” não se pode ficar preso na comparação com o audioblog. Uma série de formatos se inclui nesse modelo. Todos dialogando com a narração de histórias (documentário, entrevista, dramatização etc.).

Não à toa é comum ver podcasters falando de dois formatos considerados populares na podosfera: o *mesacast* e o *storycast*. Rodrigo Tigre (2020), um entusiasta do assunto, escreveu

sobre as duas nomenclaturas para o site da revista Meio & Mensagem. No texto “*Os diferentes formatos e usos do podcast*” ele propõe as seguintes definições para os dois termos.

Sobre o *mesacast* ele destaca ser o formato mais comum entre os conteúdos que se consome na podosfera e que muitas vezes é considerado como o formato mais relevante dada popularidade do uso em muitas produções.

Para não deixar erros, o “mesacast” é como uma mesa redonda de áudio digital. Esse formato é usado por programas que precisam da palavra de especialistas, convidados ou que querem promover uma discussão sobre determinados assuntos. A maioria dos podcasts, atualmente, busca esse estilo por ser mais dinâmico, com pontos de vistas diferentes do interlocutor. O “mesacast” informa de maneira qualificada com a contribuição de autoridades do tema escolhido, ou seja, traz veracidade para o que se quer compartilhar, além de opiniões diversificadas que enriqueçam o debate. Além do mais famoso podcast brasileiro, o Nerdcast, destaco alguns bons exemplos nesse estilo, como o Mamilos, o Café com ADM e o Xadrez Verbal. Três podcasts bem interessantes e que, se você não conhece, deveria experimentar. (TIGRE, 2020, s/p).

Já sobre o *storycast*, o texto apresenta uma comparação do formato à dinâmica narrativa das radionovelas e demais dramas sonoros, embora amplie a discussão para outros tipos de histórias que não somente as de ficção, mas abrindo espaço para a narração de fatos em propostas semelhantes às de grandes reportagens e documentários.

Podemos dizer que o “storycast” pode ser o netinho da rádio novela. Esse formato conta histórias sem o uso de imagem, por isso precisa instigar a imaginação do ouvinte, além de informá-lo. No Brasil, o Projeto Humanos, do Ivan Mizanzuk, criado em 2015, é um bom exemplo disso. Já em sua 4ª temporada, o podcast traz histórias reais narradas pelo próprio Ivan. O caso Evandro, popularmente conhecido no Paraná como As Bruxas de Guaratuba, vai até virar uma série de televisão. Esse formato, que é muito popular nos EUA, já tem algumas versões internacionais adaptadas para o português, como o Guerras Comerciais, um bom exemplo de “storycast”. Criada e produzida pela Wondery, uma gigante da área, essa série traz as histórias das maiores batalhas empresariais como Coca versus Pepsi, Nike versus Adidas e, mais recentemente, Facebook versus Snapchat, dando exemplos de passagens históricas ligadas à ascensão dessas marcas até os anos atuais. É um bom exemplo para falar sobre o formato. (TIGRE, 2020, s/p).

Tigre (2020) não só exalta a popularidade dos formatos, mas aposta neles como recursos valiosos para um processo de comunicação de interesse às organizações já que por meio deles o podcast permite que as organizações sejam mais próximas de seu público interno e/ou externo.

Começa-se a se desenhar assim o caminho para os formatos do podcast organizacional. Todavia para entendê-lo enquanto gênero deve-se visualizar o cenário que valide tal afirmação. Com base em estudos acadêmicos anteriores o que se percebe é que a aplicação do podcast segue tendências. Com tantas categorias – que na verdade correspondem

a temas de interesse de produtores e público – não é impossível aglutiná-las em macrogrupos de tendências e assim defini-los como possíveis gêneros do podcast.

Em levantamento feito por Silva e Malta (2020) a respeito dos artigos acadêmicos publicado nos anais eletrônicos do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom Nacional (assim como de suas etapas regionais), entre 2004 e 2019, um total de 111 textos sobre o tema podcast foram apresentados ao público do congresso. Com um movimento semelhante, mas dedicado ao cenário dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e áreas correlatas, Couto e Martino (2018) apresentam um cenário de 35 teses e dissertações publicadas entre 2006 e 2017 focadas na temática.

Mesmo que nenhum dos dois levantamentos considere a discussão sobre gênero e formatos que possam ter sido elencadas pelos textos analisados, chama a atenção – quando visualizamos os artigos investigados que foram referenciados pelos autores – que à exceção dos estudos voltados para a discussão tecnológica ou discursiva a respeito do podcast há uma recorrência de estudos de caso e/ou análises narrativas e de conteúdo dos programas. Nisso, quatro tendências de podcast se apresentam: a) jornalístico; b) de entretenimento; c) educativo e d) organizacional.

A atuação do podcast nesses quatro cenários é visível de imediato, o que nos leva a defender a ideia de que em caráter de conteúdo esses são os gêneros recorrentes desta mídia. Com base no que já foi discutido e inspirado nas proposições feitas por Medeiros (2007) e Tigre (2020) chegamos à seguinte classificação:

Quadro 11 - Gêneros e formatos do podcast em um cenário de conteúdo

JORNALÍSTICO
Mesa-Redonda
Formato que evidencia o posicionamento do meio, do jornalista ou de suas personagens. Consiste de debates, entrevistas, resenhas e comentários podendo ser de um único tema ou não. A periodicidade constante já não é um obstáculo forte para a manutenção do caráter de novidade. É diferenciado pelo fator jornalístico presente. Exemplos são: <i>O Assunto</i> (G1), <i>Café da Manhã</i> (Spotify/Folha).
Storytelling
Formato que seria um recorte entre o investigativo e o literário para a condução da notícia. Assemelha-se ao audiodocumentário e a grande reportagem em áudio quanto à estrutura e carrega uma carga dramática em sua narrativa que pode ser unitária ou seriada. Originalmente um formato técnico, também se apresenta como um formato de conteúdo e está presente nos demais gêneros. Exemplos são: Praia dos Ossos (Rádio Novelo), Rádio Batente (Repórter Brasil) e Rádio Sucupira (CBN).

Informativo

Formato que trata da reprodutibilidade da notícia. Consiste em reportagens, boletins e jornais compilados para o ambiente da podosfera. Assemelha-se à prática do radiojornalismo em muitos pontos como as técnicas de gravação e edição (uso de recursos como trilhas, vinhetas e efeitos sonoros). É pertinente ao factual e é a sua periodicidade constante no Feed RSS que lhe imputa o caráter de novidade. Exemplos: *Universidade FM 106,9* (Rádio Universidade FM).

ENTRETENIMENTO

Mesa-redonda

Ligado ao caráter dialógico do entretenimento, esse formato se propõe a subsidiar toda e qualquer forma de conversa promovida entre host e convidado(s). Abraça toda e qualquer intervenção sonora que não esteja no escopo do jornalismo, corporativo ou educativo. É o formato mais popular da podosfera. Exemplos são: *RapaduraCast* (Cinema com Rapadura) e *Naruhodo* (B9 Company).

Storytelling

Ligado ao caráter narrativo presente no entretenimento, esse formato dedica-se a toda e qualquer peça de cunho literário e artístico que possa ser executada em áudio (dramas, novelas, livros etc.). Quando no entretenimento ele se especializa na narração de histórias. Também é um formato técnico. Exemplo: *Música em 78 Rotações* (Rádio Batuta).

Playlist

Ligado ao caráter sonoro-musical do podcast, esse formato trata de programas dedicados a reproduções musicais em sequência. Na produção do formato playlist é possível que seja feito um simples importar de uma mídia para outra (lembrando o formato na classificação técnica) ou mesmo elaborar roteiro com presença do host conduzindo a programação com leituras e comentários. Exemplos: *Playlist da Semana* (Canção Nova Gravadora) e *Playlist a Três* (Independente).

EDUCATIVO

Mesa-Redonda

A descrição do formato é semelhante ao que já foi apresentado até aqui. No gênero educativo, no entanto, o que se encontra é uma versão menos formal das aulas ou conteúdo científico em debate de temas com convidados. Exemplo: *Batebico Podcast* (COA Brasil).

Storytelling

A descrição do formato é semelhante o que foi apresentado até aqui. No gênero educativo ele faz uso das narrativas como base de aprofundamento dos conteúdos educacionais. Exemplo: *Listening in English* (Rádio Híbrida UFMA).

Drop

Os programas que se enquadram nessa categoria tratam de gravações na íntegra (ou trechos) de aulas expositivas. Tais aulas podem ser presenciais ou feitas de forma exclusiva para o Feed RSS. Os podcast mais populares do formato são os de ensino de língua estrangeira. Exemplos: *Inglês Todos os Dias* (Independente) e *Brasil Escola Podcasts* (Brasil Escola).

ORGANIZACIONAL
Mesa-Redonda
A descrição do formato é semelhante ao que já foi apresentado até aqui. No gênero organizacional ele foca no debate e na entrevista como destaque de sua produção. Exemplo: <i>MAGCAST</i> (Cerveja Magnífica - AMBEV).
Storytelling
A descrição do formato é semelhante o que foi apresentado até aqui. No gênero organizacional ele foca em narrativas sobre a própria organização e personagens que orbitam em seu entorno ou são ações de marketing desenvolvidas pela própria organização em parceria com terceiros. Exemplo: <i>Histórias de Ninar para Garotas Rebeldes</i> (B9/Bradesco).
Drop
Esse formato está relacionado a produções curtas e de caráter informativo ou de mercado. Praticado dentro das organizações como parte da comunicação com a equipe. Normalmente tem duração média de três minutos e tratam de atualizações sobre a organização ou de assuntos relacionados ao campo de atuação destas ou mesmo a venda direta de um produto/serviço por meio de anúncio publicitário. Exemplos: <i>Banco do Brasil – Economia e Mercado</i> (Banco do Brasil) e <i>Economia em 5 minutos</i> (Banco BV Financeira).

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com o *Quadro 11*, os formatos **Mesa-Redonda** e **Storytelling** (que podem ser entendidos como *mesacast* e *storycast*, respectivamente) são comuns a todos os quatro gêneros, sendo fato relevante destacar que, enquanto a técnica, o “Mesa-Redonda” herda as características do modelo “Metáfora” enquanto o “Storytelling” carrega consigo aspectos do modelo “Registro” graças ao seu caráter narrativo em abundância. O modelo “Editado da Grade” se dilui em quatro formatos independentes que dialogam com as características básicas dos gêneros os quais pertencem levando em conta o aspecto geral do modelo: o fato de que ele se trata de um arquivo com conteúdo reproduzido originalmente em outra mídia e seus formatos. Isto é, com exceções diversas à pretensa regra.

Por exemplo, cabe dizer que o formato “Informativo” corresponde tanto ao recorte de um boletim jornalístico da grande de uma emissora, como também a produção de um conteúdo inédito seguindo os padrões de uma emissora (entra em a cena também o modelo “Metáfora” aqui). O mesmo vale para os demais formatos. Em “Playlist” podemos encontrar tanto a reprodução de uma sequência musical que já tocou em outro lugar como a construção de uma original para o podcast. Do formato “Aula” diz-se da gravação de um momento de exposição didática em sala de aula, palestra etc. até a produção de uma aula exclusiva para quem vai ouvir o podcast. Já no formato “Drop”, atribuído ao gênero organizacional, repousa

toda e qualquer produção de teor informativo que não seja de longa duração e que não se encaixe nem no formato “Mesa-Redonda” ou no formato “Storytelling”.

Constrói-se assim um amplo cenário de discussão sobre as possibilidades do podcast diante dessas classificações que podem tanto ampliar sua atuação como também limitá-la. Não é interesse desta pesquisa se aprofundar neste debate no momento tendo em vista não haver fôlego o suficiente para apreciá-lo diante do objetivo proposto. O fato é que com essa classificação é possível entender um pouco melhor como as organizações podem se aproveitar do podcast.

Se resgatarmos os compostos da comunicação organizacional integrada apresentados no *Quadro 06* e aproximá-los dos três formatos de conteúdo reservados ao gênero podcast organizacional não é difícil enxergar conexões práticas que conduzirão a equipe de comunicação da organização a produzir e publicar seu podcast.

Com o formato “Mesa-Redonda” o eixo da comunicação institucional se manifesta de maneira intensa na promoção de debates e entrevistas técnicos de interesse dos colaboradores, entrevistas com representantes de setores, funcionários etc. Há também a possibilidade de esses mesmos debates servirem como ferramenta de exposição do cotidiano da organização ao público externo a partir de diálogos positivos e críticos que fomentem o engajamento social da instituição junto à sociedade civil. Cabe aqui um forte trabalho de jornalismo por parte da equipe que produz o podcast na condução da pauta, seleção dos participantes e mesmo postura durante a apresentação do programa.

Já com o formato “Storytelling” a equipe de marketing e publicidade da organização tem a oportunidade de construir narrativas de apelo junto ao público promovendo um bom posicionamento da instituição. Tudo isso sem necessariamente apresentar um conteúdo engessado, sem liberdade para comunicar. É a oportunidade de a organização se apropriar de temáticas pertinentes e validar sua marca, seu produto, seu serviço diante daqueles que simpatizam com o diálogo formulado. É o momento também de a organização se tornar de interesse ao sonorizar a sua própria história como uma jornada.

O jornalismo e o marketing também se fazem presente no formato “Drop” que vai atender ao interesse institucional da organização ao oferecer informação rápida em um episódio de poucos minutos que não atrapalha a rotina de trabalho de ninguém e amplia o espaço de atuação da organização junto do seu colaborador ou do seu cliente. Ou que vai produzir um anúncio direto de um produto/serviço ofertado pela organização com foco em converter isso em lucro direto. Para todos os cenários expostos – considerando o composto ou

o formato – Tigre (2020, s/p) lembra que: “A mensagem é produzida com foco no ouvinte, comunicando-se diretamente com ele, para dividir dados, novidades, informações. Em vez de “prender” as pessoas a um e-mail, a empresa consegue se fazer presente de uma forma imersiva e inovadora”.

Com essa discussão até aqui chegamos ao ponto-chave da pesquisa. Como as organizações podem se apropriar do podcast? O que elas precisam saber? O estudo feito até aqui pode mediar aos caminhos que respondem tais dúvidas só que ainda assim um terceiro questionamento surge: É possível tornar esse conhecimento de fácil acesso às organizações e aos profissionais de comunicação que nelas trabalham?

Na busca por alcançar um modelo facilitado e atual que auxilie essas perguntas a serem solucionadas é que no capítulo a seguir se conduz uma apresentação formal de um método que atenda às demandas aqui em busca de ser suprimidas. Com o aporte da comunicação hipermídia as organizações podem se comunicar com os públicos e é com esse mesmo recurso que elas são atualizadas sobre como se comportar diante da sociedade plataformizada em que se encontram. Um guia hipermídia de adoção do podcast nas organizações projeta-se como a ferramenta útil ao objetivo almejado.

3 O Guia Hipermissão para um Podcast Organizacional: Metodologia e Desenvolvimento de Produto

Considerando tudo o que foi discutido até aqui nos Capítulos 01 e 02 a respeito da comunicação hipermissão, comunicação organizacional e presença da mídia podcast nesses dois cenários, faz-se agora necessário promover uma convergência entre esses saberes.

A pesquisa aqui apresentada propõe o desenvolvimento de um modelo de produção e gestão de um podcast dentro do ambiente das organizações com base em referências e estratégias que propiciem ao desenvolvedor – o profissional de comunicação – atender às demandas do órgão em que trabalha com um projeto constante de posicionamento e valorização perante a sociedade civil, que se encontra em frenético ritmo de interação e troca de informações e experiências por meio do ciberespaço, a dita sociedade plataformizada.

Para tanto, pensar esse modelo de produção e gestão de podcast requer – entre suas tantas etapas – consolidar tudo por meio de duas fases fundamentais. A primeira que diz respeito ao levantamento de referencial teórico (onde reside seu caráter científico) com objetivo de estreitar o entendimento sobre os conhecimentos relevantes ao cenário almejado e o objeto em foco. Já na segunda fase, apoiada pelos dados obtidos na anterior, realizar um procedimento elaborado de análises, definições e experimentações que culminem na construção de um produto que satisfaça os anseios do projeto aqui destacado: auxiliar no desenvolvimento de podcasts organizacionais.

A seguir, essas duas fases serão melhor abordadas a partir de uma descrição metodológica de cada etapa em que foram constituídas. Relevante ressaltar de imediato que tal descrição não carece de apenas um percurso homogêneo de métodos e técnicas, havendo sido aproveitado diferentes perspectivas de construção do saber, de modo a alcançar uma versão satisfatória para o desenvolvimento do guia proposto. Ainda se faz preciso lembrar que as próprias características da mídia podcast e da comunicação hipermissão dão motivos para essa múltipla abordagem sem que tudo se pareça apenas como uma colcha de retalhos de teorias e procedimentos. Tal como nas *lexias* e nós de um ambiente hipermediático, cada método e técnica aqui consultado e aplicado conecta-se de maneira orgânica entre si e em correspondência ao caminhar da pesquisa.

3.1 Fase 01: da pesquisa e seu referencial teórico

Em concordância com o caráter científico que toda pesquisa deve obedecer, é condição *sine qua non* a construção de um referencial teórico que ampare de maneira seminal os estudos e observações a serem conduzidos pelo pesquisador.

Valer-se de paradigmas epistemológicos com suas teorias e conceitos constitui-se na etapa preliminar que auxiliará toda a pesquisa a manter um norte de desenvolvimento. Antes, se precisa elaborar cenário de recorte que auxilie ao próprio pesquisador entender os aspectos gerais e específicos de sua pesquisa. Para essa investigação, considerando os objetivos postulados ainda em seu momento geracional, que, em linhas gerais, tratavam de: a) compreender as possibilidades de utilização do podcast no ambiente das organizações; b) propor perfil deste tipo de podcast quanto às ações de produção e gerenciamento possíveis de serem executadas por parte dos profissionais de comunicação; c) desenvolver guia de caráter prático que atenda as demandas presentes nos itens ‘a’ e ‘b’, foi observado que o caminho mais adequado trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, já que seu objetivo é “gerar conhecimento para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos” e que “envolve verdades e interesses locais” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p.35).

Essa finalidade prática (MARCONI; LAKATOS, 2002, p.17) não abstrai, no entanto, a necessidade do embasamento por meio de teorias, pois “para ser válida, deve apoiar-se em fatos observados e provados, resultantes de pesquisa. A pesquisa dos problemas práticos pode levar à descoberta de princípios básicos e, frequentemente, fornece conhecimentos que têm aplicação imediata”.

A construção desse referencial teórico pode ser obtida por meio de diferentes modelos e abordagens. Aqui em específico utilizou-se da pesquisa bibliográfica (ou revisão bibliográfica, para alguns pesquisadores) que se vale de registros já consolidados sobre as teorias observadas. A respeito da pesquisa bibliográfica:

[...] é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar duplicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações podendo até orientar indagações. (MARCONI; LAKATOS, 2002, p.25).

Silveira e Córdova (2009) ao citar Fonseca (2002) afirmam:

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32 *apud* SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p.37).

A pesquisa bibliográfica consiste então de um levantamento de dados. Entretanto, ela não pode ser feita sem critérios. Existe até mesmos modelos metodológicos específicos para a apuração de material bibliográfico baseados em meta-análises e dados quantitativos, caso da Revisão Sistemática de Literatura – RSL (GALVÃO; RICARTE, 2020). Para uma abordagem mais livre por parte do pesquisador não há uma regra definitiva que delimite a atuação da pesquisa bibliográfica, mas, volta-se a dizer, é preciso ter prudência em seu uso para que a revisão ao final resulte em leituras de valia à pesquisa e não em compêndios de textos com prolongamentos exaustivos e pouco material elucidativo ao objetivo almejado.

Assim, em concordância com o dito acima, para esta pesquisa fez-se uso de métodos específicos para a construção da revisão bibliográfica. Antes, revisita-se momentaneamente outro conceito relevante a esta fase da pesquisa: a delimitação do *corpus* de observação. Por *corpus*, Barthes (1967, p.96 *apud* BAUER; AARTS, 2008, p.44) define “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar”. Bauer e Aarts (2008) ainda dizem que:

[...] um corpus deve incluir um suficiente espectro de texto dentro da população alvo, onde esta é compreendida como significando uma coleção de materiais textuais demarcada, isto é, rigidamente definida, a partir de diferentes contextos. Estas variações são também chamadas de registros, gêneros ou funções, e diferem de acordo com variáveis situacionais e temáticas. Isso exige uma reflexão cuidadosa. A escolha da população alvo depende dos objetivos da pesquisa [...] Ao final, as decisões sobre que tipos de texto devem ser incluídos e quais devem ser excluídos de um corpus são arbitrárias. (BAUER; AARTS, 2008, p.51).

Com base nisso, para dar sequência à pesquisa, o *corpus* foi traçado por meio de palavras-chave que reverberam sobre a temática em discussões cotidianas bem como em um olhar inicial sobre as possíveis imbricações que a proposta do estudo apresente com conceitos e teorias contemporâneas no campo da Comunicação. Optou-se então pela consulta em leituras de conceitos como: Cibercultura (LÉVY, 2010), Hipermídia (MURRAY, 2003) e Comunicação Organizacional Integrada (KUNSCH, 2003). Para além da leitura de textos-chave necessitou-se de leituras a respeito do podcast e seus processos de produção. Para

chegar a esses textos utilizou-se de ferramenta de busca em ambiente digital: o *scraping* (SANTOS, 2016).

Conhecido também como raspagem de dados, o *scraping* trata de um recurso que consiste na coleta em larga escala de dados a partir de padrões definidos (palavras-chave, períodos, formatos etc.). Ele promove a construção de um banco de dados para consulta personalizada sobre as interações referentes ao termo de busca dando acesso rápido a links na rede com os resultados obtidos. Para esta fase da pesquisa três bancos de dados construídos com o *scraping* foram executados a partir da plataforma *Google Scholar*. Considerando a temática, três palavras-chave foram elencadas, '*podcast*', '*podosfera/podosphere*' e '*guia de podcasting/guide to podcasting*' tendo a primeira apresentado 291 resultados, a segunda 131 resultados e a terceira 301 resultados⁴³, respectivamente. Importante dizer que em meio a tantos resultados foi preciso delimitar essas leituras em um universo mais particular usando como critério a quantidade de vezes que cada uma delas foi citada dentro da plataforma *Google Scholar*. O padrão escolhido foi acima de 100 citações, o que reduziu para aproximadamente 3,31% do total o número de resultados relevantes (24 de 723 textos).

Ainda nessa construção do referencial teórico a respeito da mídia podcast mais dois textos-chave foram consultados na etapa preliminar da pesquisa. O primeiro, um artigo publicado por Couto e Martino (2018) sobre o título *Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2016-2017)*, publicado na revista *Rádio-Leituras* e que apresentou um panorama de como o assunto vem sendo tratado nas Pós-Graduações de Comunicação e áreas correlatas no Brasil. Em perspectiva semelhante, Silva e Malta (2020) apresentam o texto *Levantamento dos artigos sobre podcast publicados nos Anais do Congresso da Intercom de 2004 a 2019*, que foi publicado nos Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM.

Pertinente ressaltar que todas essas leituras (as duas selecionadas e as catalogadas após o *scraping*) não foram amplamente aproveitadas na construção do referencial teórico, mas auxiliaram no processo de seleção que culminou em bases como: tecnologia sonora digital (MEDEIROS, 2007), características do podcast (ASSIS, 2011), histórico do podcast (LUIZ, 2014), popularização do podcast (FREIRE, 2015) e produção de podcast (LOPES, 2015). Complementar a esses dados uma série de documentos secundários formados por pesquisas de

⁴³ Os dados foram coletados no dia 11 de maio de 2021. (Nota do autor)

audiência (produção e consumo) de podcast como: as edições 2018, 2019 e 2020-2021⁴⁴ da PodPesquisa/ABPod e Relatório da Indústria do Podcast 2020 realizado pela VOXNEST⁴⁵.

O referencial teórico aqui apresentado constituiu-se nas discussões do capítulo 01 (*Comunicação Hiperídia e o Podcast*) e do capítulo 02 (*Comunicação nas Organizações e o Podcast*). Esta discussão foi de suma importância para a fase seguinte da pesquisa já que por meio dela foi possível traçar o perfil do podcast como uma hiperídia, além de discriminar as atuações mais pertinentes desta mídia no âmbito da comunicação organizacional com foco no jornalismo institucional e no marketing de conteúdo bem como nos formatos de produção que se adequam a esse cenário (*mesacast, storycast e drop*).

Com esse conhecimento partiu-se então para a exploração da etapa da metodologia que diz respeito ao objetivo específico de elaboração do guia de adoção do podcast organizacional.

3.2. Fase 02: do projeto prático da pesquisa

Como um dos objetivos apresentados na etapa preliminar da pesquisa consiste em desenvolver um produto (neste caso, o guia) fez-se necessário traçar também uma metodologia que auxiliasse esta fase. Para tanto, os caminhos de leituras e observações de modelos similares nos levaram ao paradigma epistemológico da *Design Science* (DS) que se caracteriza como meio de estimular e auxiliar o pesquisador a avançar seus estudos para um passo além da pesquisa pura e chegar em um cenário de pesquisa aplicada que gere um material concreto (ou possibilite que tal material seja visualizado) em resposta aos anseios do pesquisador e, acima de tudo, dos indivíduos que serão beneficiados com a pesquisa. Santos (2016) resgata as origens da *Design Science* e destrincha seus aspectos:

O termo *science of design*, que posteriormente chamou-se *design science*, foi introduzido pelo economista e filósofo Herbert Simon numa obra considerada seminal para esse campo, *The sciences of the artificial* (As ciências do artificial), publicada pela primeira vez em 1969. Nela o autor começa a esboçar um novo paradigma epistemológico que hoje se caracteriza pela orientação à solução de problemas, seja através da criação de novos artefatos (conceito que vamos detalhar a frente), seja pela melhoria das soluções existentes. Focada inicialmente nos campos da Engenharia e dos Sistemas de Informação, a *design science* viu sua utilização

⁴⁴ Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf. Acesso em: 02 jan. 2022.

⁴⁵ A VOXNEST é uma companhia de tecnologia de áudio especializada em soluções para podcast. É proprietária do serviço de agregação de podcast Spreaker. (Nota do autor). Disponível em: <https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report/>. Acesso em: 02 jan. 2022.

Dessa maneira, o guia de adoção do podcast nas organizações foi pensado a partir dessa perspectiva a fim de promover um resultado decente ao objetivo da pesquisa. A seguir detalha-se como cada etapa foi (ou ainda será) executada para que o guia seja elaborado e finalizado.

3.2.1. O guia enquanto artefato-constructo

De acordo com o *Quadro 12*, as características do artefato enquanto *constructo* repousam em uma base de elementos conceituais e no conjunto de definições para a solução de um problema. Sendo o objetivo, nesta pesquisa, desenvolver um guia de adoção do podcast nas organizações, o primeiro passo necessário foi consultar o caráter de interesse que tal artefato oferece ao potencial público-alvo (profissionais de comunicação que trabalham em organizações).

Para sanar essa curiosidade e dar o pontapé à formação de um conjunto de definições que atendessem à demanda aplicou-se exercício de validação de proposta. Também denominado de pré-teste, esse é um método de pesquisa preliminar que auxilia o pesquisador, o desenvolvedor ou quem é ambos a evitar caminhos incoerentes no decorrer do trabalho a ser executado além de já propiciar uma noção seminal de quem de fato é o público-alvo. Ainda sobre o pré-teste:

Consiste em testar os instrumentos da pesquisa sobre uma pequena parte da população do “universo” ou da amostra, antes de ser aplicado definitivamente, a fim de evitar que a pesquisa chegue a um resultado falso. Seu objetivo, portanto, é verificar até que ponto esses instrumentos têm, realmente, condições de garantir resultados isentos de erros [...] O pré-teste pode ser aplicado a uma amostra aleatória representativa ou intencional. Quando aplicado com muito rigor, dá origem ao que se designa por pesquisa-piloto. (MARCONI; LAKATOS, 2012, p. 32).

Para uma pesquisa cujo objetivo consiste em desenvolver um artefato, a lógica do teste dos instrumentos de pesquisa deve ser readequada considerando a presente finalidade que é atingir o público não para saber se a proposta de pesquisa tem fundamento, mas se o recurso a ser produzido é relevante. Dito isso, não se pode negar a validade de procedimentos metodológicos como a pesquisa mercadológica. Tal método permite o “levantamento de dados por amostragem, sendo o universo formado pelo consumidor final” (MARCONI; LAKATOS, 2012, p.136). Isso porque não se pode esquecer que o artefato em

desenvolvimento tem como aspecto ser um produto consumível, logo encará-lo como parte de uma pesquisa de mercado não destoa de sua finalidade.

Considerando os procedimentos citados o mais consistente aos objetivos do exercício de validação é uma derivação da pesquisa mercadológica denominada de **teste de produto**, que por sua vez é uma “pesquisa realizada quase sempre com amostras representativas de consumidores, tendo em vista determinar as características desejáveis em um produto a ser lançado no mercado ou a introdução de modificações em um produto já existente” (MARCONI; LAKATOS, 2012, p.136).

Com base nisso optou-se por aplicar um questionário eletrônico redirecionado a profissionais de comunicação [ver APÊNDICE A e B]. O questionário é “um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (*Ibidem*, p.98). Para definir o público contou-se com a adaptação de outro método recorrente nesse tipo de investigação: a estratégia de amostragem em bola de neve (*snowball sampling*).

Proposta por Leo A. Goodman (1961), a *snowball sampling* consiste em uma metodologia na qual uma amostra randômica de indivíduos é retirada a partir de uma dada população finita. Ou seja, basicamente diz respeito a uma seleção de participantes em cadeia a partir de um ponto inicial em comum entre um grupo primário de indivíduos ou a partir das conexões do pesquisador. De forma mais detalhada:

Cada indivíduo na amostra é solicitado a nomear k diferentes indivíduos na população, onde k é um total especificado; por exemplo, cada indivíduo pode nomear seus “ k melhores amigos”, ou os “ k indivíduos com quem eles se associam mais frequentemente”, ou os “ k indivíduos de cujas opiniões eles procuram mais frequentemente”, etc. (GOODMAN, 1961, p.148, tradução nossa)⁴⁶.

Precisa-se esclarecer que para o pesquisador se k é correspondente ao total de indivíduos especificados na amostragem, s corresponde ao estágio da amostragem relacionados desde o(s) indivíduo(s) inicial(is) às conexões que ele(s) forma(m) com novos participantes. A *snowball sampling* consiste em um método quantitativo exponencial onde cada participante pode introduzir novos a partir de condições específicas delimitadas por quem realiza o levantamento de amostragem sem descartar o critério da aleatoriedade que possa existir nisso. Por exemplo, há casos onde um mesmo número de k indivíduos é indicado

⁴⁶ “Each individual in the sample is asked to name k different individuals in the population, where k is a specified integer; for example, each individual may be asked to name his ‘ k best friends,’ or the ‘ k individuals with whom he most frequently associates,’ or the ‘ k individuals whose opinions he most frequently seeks,’ etc.”

por outros k participantes em diversos momentos do levantamento, podendo ser indicado por alguém do estágio s_1 (o primeiro contato) ou por alguém do estágio s_7 (que entrou na amostragem após outras seis pessoas que se indicam até chegar nesse estágio). Isso ocorre porque sempre existirá a probabilidade de um indivíduo ter contato com outros semelhantes às condições de amostragem da população finita delimitada.

Sabendo disso, o teste de produto foi construído a partir da especificação de s (estágio) formado por k (indivíduos) que atuam como profissionais de comunicação em organizações sendo s_1 correspondem às escolhas randômicas do pesquisador, que conectou respondentes sumariamente por meio de contatos conhecidos por ele que se enquadram na delimitação de amostra. Daí em diante, cada novo indivíduo foi convidado a repassar o questionário a outros que se adequassem às delimitações definidas. Desse modo, o pesquisador inicialmente distribuiu o acesso ao questionário – feito na ferramenta *Google Forms* – para cinco pessoas ($s_1 = 5$) do seu círculo de contato pessoal-profissional, que são comunicadores/assessores, solicitando que estes repassassem o questionário a terceiros que se encaixassem nas seguintes definições: a) profissional de comunicação; b) atuante em organização pública, privada ou social/terceiro setor; c) em cargo de chefia/liderança ou não⁴⁷.

Um total de vinte respondentes ($s_1 + k = 20$) participou do exercício de validação que apresentou dados preliminares sobre o conhecimento desse público a respeito do podcast, da utilização do podcast em organizações e do seu interesse em um material que auxiliasse na adoção dessa mídia em sua rotina de trabalho. Os dados mais importantes podem ser observados no quadro a seguir⁴⁸:

Quadro 13 - Relação de respostas “SIM” e “NÃO” do questionário de validação I

PERGUNTA	SIM	NÃO
Sabem o que é podcast?	100%	---
Já trabalharam com podcast?	15%	85%
Tem interesse em trabalhar com podcast organizacional?	85%	15%
Conhece algum projeto de podcast organizacional?	25%	75%
Tem interesse em um material sobre produção e gestão de podcast organizacional?	90%	10%

Fonte: Elaborado pelo autor

Embora não tenha validade estatística, dado ao número reduzido de respondentes, os resultados do teste de produto caminham em consonância com dados estatísticos relevantes na

⁴⁷ O questionário foi aplicado no período de 10 a 15 de dezembro de 2020.

⁴⁸ Um dado extra que pode ser citado aqui é que 14 dos participantes identificaram-se como atuantes no setor público, 5 no setor privado e apenas 1 no terceiro setor. Dentro desse universo, 11 informaram estar em cargo de chefia/coordenação/gerência das assessorias de comunicação dos locais onde trabalham. (Nota do autor).

cena brasileira de podcast. É o caso da pergunta “*Sabe o que é podcast?*” que obteve 100% de respostas “*SIM*”. Conclui-se que esse resultado era esperado diante de cenário como os apontados pela PodPesquisa 2020-2021 que informa haver cerca de 34,6 milhões de ouvintes desta mídia no Brasil, um aumento de 100% em relação ao ano de 2019. Outro dado que pode corroborar isso é o apresentado pelo Relatório da Indústria do Podcast desenvolvido pela VOXNEST em 2020, onde o Brasil apareceu em 5º lugar entre os países que mais consumiram podcast durante o primeiro semestre daquele ano (que foi marcado pelo início da pandemia de Covid-19).

Na pergunta “*Já trabalharam com podcast?*” o alto índice de respostas “*NÃO*” (85%) também encontra respaldo na PodPesquisa 2020-2021 onde é apresentado que 65,70% dos podcasters respondentes desenvolvem seus projetos como hobby, ou seja, fora das instâncias oficiais do trabalho. O que não quer dizer que não haja interesse em fazer do podcast mais uma ferramenta laboral. O ano de 2020 foi essencial para a mudança de perspectiva devido à pandemia, o que levou o país a despontar como o principal produtor de conteúdo no formato podcast no mundo (segundo dados da VOXNEST).

Com base na pergunta sobre interesse em trabalhar com podcast organizacional uma segunda questão foi apresentada destacando qual dos segmentos atraíam o público: comunicação interna, externa ou mista.

Quadro 14 - Relação de respostas sobre segmento de comunicação

Comunicação Interna	15%
Comunicação Externa	20%
Comunicação Mista	65%

Fonte: Elaborado pelo autor

Tal resultado qualifica o corpo de respondentes como profissionais que almejam para suas produções uma ferramenta que seja capaz de dialogar com todos os diferentes públicos das organizações. A comunicação mista trata justamente de quem detém vínculo externo e/ou interno à organização (KUNSCH, 2003). Ao não se prenderem a nenhum desses públicos em específico, a maioria (65%) deixa claro que busca uma ação totalizante em favor de quem representam.

Quanto à pergunta sobre o interesse em um material (guia) focado na produção e gestão de podcast organizacional, foram sugeridas sete opções de elementos relevantes que o respondente acredita ser necessário estar presente no artefato. A seleção desses elementos se deu com base nas observações feitas ainda na Fase 01 da pesquisa a partir da leitura teórica

consultada. Entre o material de consulta que vale citar como suporte às escolhas feitas destacam-se os guias:

- *Podcast Solutions: the complete guide to audio and video podcasting* (Michael W. Geoghegan e Dan Klass, 2ª Ed., Friends of, 2007)
- *Podcast: guia básico* (Leo Lopes, Editora Marsupial, 2015)
- *Como fazer um podcast: do equipamento à monetização* (Spreaker & Tracto, em parceria com a Shure, 2020)

Justifica-se a delimitação por esses três materiais o fato de os dois primeiros estarem ligados a nomes famosos da podosfera internacional e nacional, enquanto o terceiro ser uma produção coletiva desenvolvida entre um dos mais populares serviços de agregação de podcasts e uma empresa do ramo de equipamentos de sonorização e música. Assim, os dados coletados foram:

Quadro 15 - Indicações de elementos de interesses para um guia de podcast

ELEMENTO DE INTERESSE	INDICAÇÕES
Descrição de equipamentos e roteiro	18 participantes
Descrição de métodos de publicação	18 participantes
Características de gêneros e formatos de programas	17 participantes
Estratégias de engajamento social	14 participantes
Ações de marketing e publicidade	13 participantes
Monetização	07 participantes
Terceirização de Serviço	02 participantes

Fonte: Elaborado pelo autor

Percebe-se que embora conhecido, o podcast é um tipo de produção sem *know-how* entre os profissionais de comunicação, o que ratificou a pesquisa a dar continuidade na elaboração do guia. O alto número de respostas favoráveis aos itens “*Descrição de equipamentos e roteiro*” e “*Descrição de métodos de publicação*” revelam que o público-alvo deseja, em urgência, saber como transformar o cotidiano da organização em um conteúdo relevante a ser disponibilizado na podosfera e, em consequência, qual o melhor caminho para proporcionar o engajamento destes conteúdos junto aos públicos.

Sabe-se que a limitação de validação estatística que o método apresenta pode incomodar em um primeiro cenário. Todavia, volta-se a dizer que o número reduzido de respondentes é uma característica do teste de produto em uma pesquisa de caráter mercadológico. Adaptar o método do *snowball sampling* foi uma escolha que se justifica

justamente por proporcionar uma amostragem qualificada, que conhece o objeto central da pesquisa e demonstra interesse nele. Não que o guia proposto seja limitado no quesito dialogar com público que desconhece o podcast, mas como a ideia é auxiliar profissionais de comunicação, saber que eles entendem do que se trata a mídia podcast e assim poder ser objetivos naquilo que tem dúvida ou querem dar mais atenção colaborou bastante para a estruturação das informações a serem organizadas no documento hipermídia.

Com um cenário diversificado e estimulante aos próximos passos da pesquisa iniciou-se assim a materialização do artefato enquanto modelo. Sua principal característica é a de ter um conteúdo focado em processos e técnicas que sejam aplicadas por parte do adotante. Dessa maneira chegou-se na opção de construí-lo a partir de um formato direto e de fácil acesso por meio de um *e-book*.

3.2.2. O guia enquanto artefato-modelo

Havendo então definido qual seria o formato do artefato iniciou-se a etapa de modelagem. A partir desse ponto foram tomadas decisões sobre o formato de execução do projeto. Tinha-se que definir como construir os conteúdos e como seriam montados.

O primeiro passo nessa nova etapa foi amparado pelo procedimento metodológico previsto no design de informação, que “envolve a organização das informações e o planejamento da maneira como os usuários as encontrarão” (MOURA, 2007, p.97). Em linhas gerais, o design da informação, que como será explicado mais à frente [ver item 3.2.3] é um elemento do design de hipermídia composto por quatro categorias. São elas:

Quadro 16 - Categorias do Design de Informação

Inventário	Levantamento de tudo que deverá ser incluído no projeto. Pode ser tratado como uma lista de ativos como também incluir as ações que poderão ser executadas pelo usuário.
Organização	Tarefa complexa e subjetiva de tratamento e apresentação dos dados coletados e apurados. Pode ser vista em ordem: alfabética; cronológica; similar/contígua; hierárquica; espacial; e por magnitude.
Agrupamento	Diante de uma imensa variedade de opções de acesso à informação é possível definir modos de desenvolvê-la em camadas. Pode ser tanto em grupos lógicos quanto em acúmulos.
Estrutura	Corresponde às formas de visualização da informação no projeto apresentado. Uma característica marcante é a estruturação hierárquica aonde uma informação principal/primária conduz a outras em escalas secundárias.

Fonte: MOURA, 2007, p.98-99

Assim, o artefato começou a tomar forma ao considerar que ao montarmos seu inventário de informações encontramos como base o que foi registrado na etapa anterior (*constructo*) e passamos a organizá-las, agrupá-las e estruturá-las por meio de um combinado entre a ordem cronológica, contígua e hierárquica dos elementos. Desse modo, elaborou-se um esquema de sumário dos conteúdos que compõem o guia [ver *Quadro 17*]. Tal organização permitiu que a escrita dos conteúdos do guia ocorresse de maneira orgânica.

Contudo, o artefato apresentou um dilema quanto ao formato: a questão da distribuição. A escolha do formato *e-book* se justifica pela facilidade de compartilhamento via internet e dispositivos eletrônicos como computadores, smartphones, tablets e *e-readers*. Vale destacar que, conforme os modelos já citados, propor um guia de podcast requer detalhar muitos cenários e condições, algo que um manual mais compacto não permite. Logo, um formato mais abrangente como o-ebook, que se permite ser mais descritivo e extenso, mostrou-se o ideal. Além disso, considerando uma característica elementar do *e-book* (o fato de ser um documento digital dotado da funcionalidade do hipertexto) é que se propôs então o desenvolvimento do guia hipermídia nesse formato.

A partir daí revisitou-se o que foi dialogado a respeito do design de hipermídia ainda no Capítulo 01 para dar continuidade à proposta de elaboração do artefato.

Quadro 17 - Esquema de sumário adotado para o guia

<p>Apresentação</p> <p>1. Sobre o Podcast</p> <p>1.1. O Podcast no Brasil</p> <p>1.2. Podcast: mercado e organizações</p> <p>2. Produzindo um Podcast</p> <p>2.1. Gêneros e Formatos do Podcast</p> <p>2.1.1. Quanto à Técnica</p> <p>2.1.2. Quanto ao Conteúdo</p> <p>2.2. Roteiro</p> <p>2.3. Gravação: ambiente e hardware</p> <p>2.4. Edição: softwares e arquivos de mídia</p> <p>3. Publicando um Podcast</p> <p>3.1. Agregadores</p> <p>3.2. Serviços de Streaming</p> <p>3.3. Outras situações</p> <p>4. O Podcast Organizacional</p> <p>5. Considerações</p> <p>Referências</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

Para além dos nove princípios — multiplicidade, processamento e síntese, metamorfose, potencialidade, complexidade, conectividade, heterogeneidade, linha de fuga e mobilidade, cartografia e topologia —, Moura (2007) elenca ainda cinco características e sete elementos fundamentais para a composição de um projeto hipermediático, ou como ela denomina: design de hipermídia [ver item 3.2.3].

Assim, de posse desse conhecimento passou-se em encarar o guia como um projeto hipermídia e que para tanto precisaria de recursos referentes a essa nova identidade. Conforme vimos no Capítulo 01, o *e-book* pode ser encarado como uma hipermídia híbrida já que sua utilização pode ser feita tanto *online* quanto *offline*. Vale ressaltar que neste caso específico o caráter *offline* se manifesta no fato de que o conteúdo principal estaria disponível sempre, embora as hiperligações e *lexias* só pudessem ser acessadas em um dispositivo *online*.

De modo a validar essa nova adaptação do artefato um segundo questionário foi aplicado em um segmento de público semelhante ao primeiro⁴⁹. Com 13 participações, o destaque ficou por conta das novas informações buscadas acerca dos formatos de conteúdo que constituiriam o guia. O resultado obtido foi:

Quadro 18 - Respostas sobre formato de mídia do guia

FORMATO/MÍDIA	RESPOSTAS
<i>E-book</i>	61,5%
<i>Multimídia</i>	46,2%
<i>Videoaula</i>	23,1%
<i>Site</i>	23,1%
<i>Audioblog</i>	15,4%

Fonte: Elaborado pelo autor

Com a apuração ficou confirmado que o formato *e-book* é bem recebido pelo público. Contudo, como o esperado, uma abordagem multimídia também chama atenção. Respeitando os princípios da multiplicidade, potencialidade e complexidade da hipermídia, e em conformidade com as respostas apresentadas pelo público, finalizou-se essa etapa de elaboração do artefato apresentando duas novas abordagens: um documento em hipermídia (*e-book*) acompanhado de uma página virtual para sua hospedagem (*site*) já atendendo assim uma proposta de distribuição após finalizado. O *site*, por sinal será também o espaço de armazenamento dos conteúdos multimídias em áudio e vídeo que vão complementar o *e-book* e que são idealizados a partir do interesse do público por videoaulas e audioblog.

⁴⁹ Questionário aplicado entre 22 e 26 de novembro de 2021 via Google Formulários.

3.2.3. O guia enquanto artefato-método

Saindo da abstração para um cenário de tangibilidade, o artefato agora começa a ser modelado de forma real. Os procedimentos de construção do projeto hipermidiático são amparados pela metodologia do design de hipermídia sendo subdividido em duas frentes: o *e-book* e o *site*.

Ambos passam agora a ser denominados como interface, que por sua vez, é um dos elementos fundamentais do design de hipermídia. Para poder compreender essa e outras definições que serão utilizadas a seguir, esboça-se uma representação demonstrativa das características e elementos do design de hipermídia propostos por Moura (2007). Segundo ela:

Para a criação e o desenvolvimento de um projeto em design de hipermídia, conhecer os princípios, as características, os elementos são passos essenciais à atuação no cerne desta linguagem e para não ficarmos reproduzindo projetos de mídia impressa na mídia digital, tais como revistas e jornais, catálogos e folhetos que utilizam a rede como mero depósito de projetos gráficos editoriais. (MOURA, 2007, p.31).

Dessa maneira, o quadro abaixo apresenta características e elementos do design hipermídia. Os princípios, que regem os dois grupos, já foram citados no Capítulo 01.

Quadro 19 - Características e elementos do design de hipermídia

CARACTERÍSTICAS
Hibridismo · Hipertextualidade · Não-linearidade · Interatividade · Navegabilidade
ELEMENTOS
Interface · Grade · Código Visual e Sonoro · Código Verbal e Hipertextual Navegação · Design da Informação · Interatividade

Fonte: MOURA, 2007, p.31-107

Ao visualizar o quadro somos levados a ver que algumas características e elementos se confundem em nomenclatura, mas ao passo que são explicados pela autora se compreende que a similaridade dos nomes existe por uma questão de padronização de modo que cada característica é aprofundada nos elementos de ação para o design de hipermídia. Entende-se então que as características existem como conceito e os elementos como ferramentas de aplicação destes. Todos, obviamente, em consonância com os princípios da hipermídia.

Assim, voltando à discussão de abertura do tópico, tanto o *e-book* quanto o *site* são encarados como interfaces de atuação das características da hipermídia. Nos dois artefatos deve haver traços de hibridismo (que comuta com os princípios da multiplicidade, potencialidade e complexidade), pois o papel dessa característica é “ampliar as descobertas e possibilidades criativas” que “permitem desenvolver uma nova forma de criação, uma nova expressão” (MOURA, 2007, p.34). Sobre a noção de interface para o design de hipermídia sabemos que:

É uma das partes mais importantes de um web-site ou aplicativo de hipermídia, onde há estímulos e informações estabelecendo trânsito de elementos entre o real e o digital.

Uma interface deve levar em conta: a mobilidade (dinâmica), a navegação (orientação na exploração do espaço virtual), a conexão (ligações de hipertexto) e as questões da visualidade para relacionamento (cor, diagramação, elementos gráficos, imagens).

A interface é a área em que as coisas diversas interagem, é o meio de interação do usuário com um programa ou sistema operacional que emprega recursos gráficos (ícones e janelas) na edição de documentos, na utilização de programas, dispositivos e outros elementos [...]

Os elementos visuais, de hipertexto, sonoros, de navegação, informação e interação são dispostos na interface. E, a partir daí, a interrelação com o usuário é possibilitada. (MOURA, 2007, p.60).

A partir do estabelecimento de quais interfaces estão sendo trabalhadas por parte do pesquisador-desenvolvedor inicia-se a estruturação de ação de cada um dos demais elementos que deverão compor o artefato hipermídia. Por questão pragmática apresenta-se a seguir essas adequações separadamente para cada artefato/interface. Somente os elementos de design da informação não serão mais abordados, pois sua manifestação ocorreu ainda na etapa do artefato-modelo.

3.2.3a. Artefato-método: e-book

Como já dito, a escolha pelo formato *e-book* se dá pelo fato de ser um arquivo digital que permite o detalhamento do conteúdo. No entanto, existem vários padrões de desenvolvimento de *e-books* que por sua vez levam em conta estrutura de produção utilizada e o ambiente de consumo (dispositivos e requisitos necessários para acesso).

Existem diversos formatos de arquivos para leitura de livros digitais, alguns são específicos para *e-readers*, outros são mais flexíveis e podem ser utilizados em softwares para computadores de mesa ou aparelhos portáteis. Os formatos de arquivos, juntamente com os softwares, podem ser divididos

em dois tipos, de plataforma aberta (permitem leitura em diversos softwares e equipamentos) ou plataforma proprietária (uso exclusivo em aparelhos leitores com softwares específicos). (REIS, 2013, p.47)

Além disso, é necessário dizer que entre essa classificação de plataforma aberta e proprietária – que diz respeito ao consumo do *e-book* – existe as especificações de formato (relacionados à produção). Desde 2010 já foram catalogados mais de 30 formatos de mídia digital disponíveis para a publicação de livros digitais, sendo alguns já não mais ativos (REIS, 2013). Entre esses formatos podemos destacar alguns como MOBI (*.mobi*), AZW (*.azw*) e KPF (*.kpf*), ambos vinculados à Amazon e a sua loja de livros virtuais e seu dispositivo *e-reader*: o Kindle. Esses são exemplos de formatos de plataforma proprietária, pois a publicação nestes padrões implica a distribuição e consumo pelos meios oficiais da empresa (ou seja, um livro digital disponível na loja da Amazon só pode ser lido no *e-reader* Kindle ou nos aplicativos Kindle para dispositivos móveis). Contudo, entre os formatos de plataforma aberta, dois são considerados os mais populares: o ePub (*.epub*) e o PDF (*.pdf*).

O ePub – sigla de *Eletronic Publication* (Publicação Eletrônica) – “é um formato padrão universal e aberto para leitura de livros eletrônicos, que foi definido pela *International Digital Publishing Forum* (IDPF). Não possui proteção de DRM (Gestão de Direitos Autorais. Apresenta conteúdo redimensionável, ou seja, a apresentação do texto pode ser otimizada para diferentes dispositivos” (*Ibidem*, 2013, p.48). Já o PDF, desenvolvido pela Adobe – sigla para *printable document format* (documento em formato portátil) utilizado para representar documentos da mesma forma, independente do software, hardware ou sistema operacional. É um formato de padrão aberto e um dos mais utilizados” (*Ibidem*, 2013, p.48). O fato de ambos serem de plataforma aberta os tornam os formatos mais convidativos para produção e publicação, pois há uma garantia de que o público terá acesso facilitado ao arquivo digital sem ficar preso a plataformas ou dispositivos.

Há diferenças entre eles que propiciam ao desenvolvedor dividir-se quanto a qual formato escolher. O ePub tem em vantagem a sua responsividade dimensionável, que permite ao arquivo se ajustar às telas e softwares de leitura utilizado na busca por oferta uma leitura confortável quanto à organização dos elementos textuais e visuais presentes nele. Já o PDF detém como desvantagem sua responsividade não-dimensionável. O arquivo será sempre o mesmo independente da tela ou software de leitura restando apenas a opção de *zoom*, o que pode tornar a leitura desconfortável em algumas ocasiões. Todavia, na contramão desse cenário, os dois formatos se destacam por requer níveis distintos de habilidade por parte do seu desenvolvedor. O ePub é elaborado por meio de configurações de código-fonte em

linguagem XML. Tal como uma página de internet, o texto (e demais elementos presentes) são inseridos em linhas de linguagem de computação para que assim seja programada a sua responsividade. Isso, no entanto, requer do desenvolvedor um certo domínio dessa estrutura de texto. Por outro lado, o PDF trabalha a partir do layout visual disponível ao desenvolvedor a partir do software que atual, ou seja, não há uma programação das ações do livro, mas sim uma cópia digital do projeto. De modo figurativo, é possível dizer que o PDF acaba por ser um espelhamento da visualização do software em um arquivo digital em um padrão não mutável.

Com base nisso, – e considerando o não domínio do pesquisador-desenvolvedor com a linguagem de computador XML exigida no formato ePub – para o desenvolvimento desse artefato optou-se por trabalhar com o formato PDF. Uma outra justificativa se dá pelo fato de que o PDF é um formato de fácil leitura em qualquer tela já que é comum que todo dispositivos eletrônicos tenha leitores de PDF, e mesmo os que não tem podem acessar algum por meio de lojas virtuais sem a necessidade de investir dinheiro. Além disso, o PDF é um formato interativo que pode carregar consigo elementos textuais, imagéticos, além de hiperlinks, o que permite uma atuação bem dinâmica entre o seu conteúdo e o ciberespaço.

Para a produção do *e-book* utilizou-se da plataforma *Canva*⁵⁰, que é conhecida por ser um espaço de aplicação e criação de design para multimídia e hipermídia. Disponível tanto em versão gratuita como paga⁵¹, a plataforma é de aspecto de utilização intuitivo, permitindo que qualquer pessoa com conhecimentos básicos de comunicação visual e funcionamento de ambientes digitais possa desenvolver uma peça visual para redes sociais ou até mesmo diagramar um livro eletrônico, o que foi o caso deste projeto.

Na plataforma em questão trabalhou-se com um modelo em branco para *e-book* (ou seja, não se seguiu nenhum *template* sugerido) a fim de trazer um grau mais efetivo de originalidade ao artefato. Entre os pontos de vantagens da plataforma estão: possibilidade de mudanças tipográficas, de cores, inserção de fotos e ícones por meio de banco de imagens, além da inserção de hiperlinks a partir de caminhos externos. Ressalta-se que a ferramenta apresenta recurso para hiperligações internas entre pontos no documento, mas essa função só é ativa para apresentações online. Como no caso do projeto é preciso exportá-lo em um formato PDF a opção encontrada pelo pesquisador-desenvolvedor para criar os hiperlinks internos do documento (entre páginas e tópicos) foi utilizada a plataforma PDF Escape

⁵⁰ Disponível em: <https://www.canva.com/>

⁵¹ Cabe o registro de que o pesquisador-desenvolvedor utilizou a ferramenta na sua versão gratuita (Nota do autor).

Online⁵², que oferece – entre tantos recursos – a construção de links internos no documento digital.

Com essas ferramentas em mão, o primeiro passo para a modelagem do *e-book* foi entender que enquanto interface ele deveria atuar em prol do interator de forma efetiva, apresentando recursos corretos de interação (tarefas). No caso em específico compreende-se que o interator é um tipo de leitor e a tarefa que ele deseja executar é ler. Contudo, essa não é uma leitura padrão. Santaella (2013) define esse leitor como “ubíquo”, pois...

[...] herdou a capacidade de ler e transitar entre formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos, direções, traços, cores, luzes que se acendem e se apagam, pistas, mapas, enfim, esse leitor cujo organismo mudou de marcha, sincronizando-se ao nomadismo próprio da aceleração e burburinho do mundo no qual circulamos em carros, transportes coletivos e velozmente a pé. (SANTAELLA, 2013 p.11-112).

Esse tipo de leitor é uma figura que transita entre o leitor movente e o leitor imersivo (SANTAELLA, 2004). De tal modo a leitura que ele faz também é ubíqua e interage entre o real e o virtual. No caso do *e-book*, a principal situação para enquadrá-lo enquanto leitura ubíqua é o fato de ele não permitir uma imersão mais significativa que a movimentação do leitor entre as páginas de modo não-linear (característica do design de hipermídia) usando hiperligações internas ou mesmo consultando links fora do documento. Tudo isso por meio do toque.

Diferentemente do leitor do livro, que tem diante de si um objeto manipulável, a tela sobre a qual o texto eletrônico é lido não é mais manuseada diretamente [...] É certo que o leitor de tela guarda certos traços de semelhança com o leitor da Antiguidade. Como no livro em rolo, o texto corre verticalmente, lá, ao ser desdobrado manualmente, aqui, na tela que corre sob a pressão de um botão. Também como o leitor do livro impresso, o leitor imersivo pode utilizar referências como a paginação, o índice, o recorte do texto. Não obstante esses traços de semelhança, o leitor imersivo é obrigatoriamente mais livre na medida em que, sem a liberdade de escolha entre nexos e sem a iniciativa de busca de direções e rotas, a leitura imersiva não se realiza. (SANTAELLA, 2004, p.32-33).

Santaella em sua primeira abordagem sobre o tema tratou a respeito do leitor imersivo, mas aqui se segue com sua segunda visão incluindo o leitor ubíquo como referência de usuário ao artefato em desenvolvimento.

As tarefas então pertinentes ao interator giram em torno das possibilidades que lhe são oferecidas na interface. De acordo com Moura (2007, p.64-65) a interface subdivide-se em elementos de ligação ou conexão e em componentes visuais e de informação.

⁵² Disponível: <https://www.pdfescape.com/>

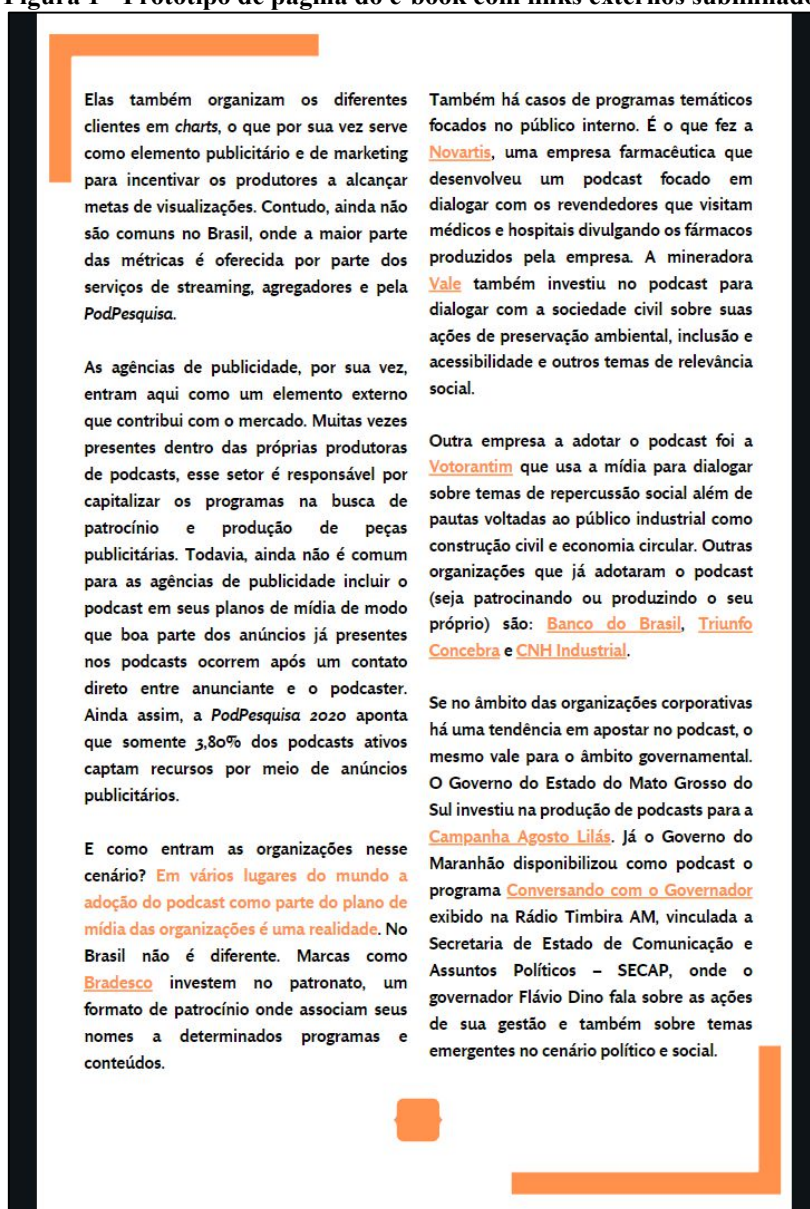
No primeiro tipo repousam as operações de *lexias* e hiperligações. Para o *e-book* tais elementos são manifestos em três grupos:

- links internos (sumário, tópicos e subtópicos, paginação);
- links externos (palavras em destaque, imagens e fotos);
- links híbridos (ícones especiais);

No *Canva* é possível ao editor definir hiperligações dentro do documento a partir do recurso “Adicionar link” que fica disponível na tela de edição sempre que qualquer elemento de texto ou imagem é selecionado. A ferramenta oferece duas modalidades de ação: a) conexão entre páginas; e b) conexão com elementos externos. Como já se explicou aqui, para o item “a” foi necessário o uso de uma segunda ferramenta (PDF Escape) devido ao fato de essa função não atuar na versão exportada do documento. Já para o item “b” os hiperlinks se manifestam nos textos marcado por uma linha (sublinhados). Já no caso de imagens o cursor muda de seta para mão indicando a ação de clicar. Dessa maneira é possível criar links entre momentos do conteúdo com eventos anteriores ou posteriores a ele, o que autoriza o interator/leitor a navegar de acordo com o seu interesse sobre aquele evento. Na contramão, os links externos são redirecionados para páginas eletrônicas que não são originadas no documento e pertencem a terceiros, mas são de relevância ao conteúdo apresentado. No *e-book* isso se corporifica em links para perfis de podcast, plataformas de streaming de áudio, websites etc.

Os links híbridos se referem a um elemento específico presente no artefato. Atendendo a sugestão de conteúdos como audioblog e videoaulas entres as possíveis linguagens atrativas para o guia, idealizou-se para este projeto hipermídia a produção complementar desses recursos com o intuito de trazer mais informações ao interartor/leitor permitindo-o consumi-las em outro formato. Na interface esses hiperlinks são representados por ícones especiais sendo eles: a) para áudio, um globo azul com um headphone ao centro; b) para vídeo, um quadrado vermelho com o símbolo triangular do *play*. Esses ícones foram pensados para serem encontrados em quinze oportunidades por todo o *e-book* (10 áudios e 5 vídeos) [ver APÊNDICE C e D]. Denominou-se híbrido esse recurso porque embora sejam links externos são produções diretamente vinculadas ao documento hipermídia e que encontram sua base na segunda interface desse projeto, o *site* [ver item 3.2.3b].

Figura 1 - Protótipo de página do e-book com links externos sublinhados



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 2 - Esquema de ícones do guia com explicação para recursos hipermídia



Fonte: Elaborado pelo autor

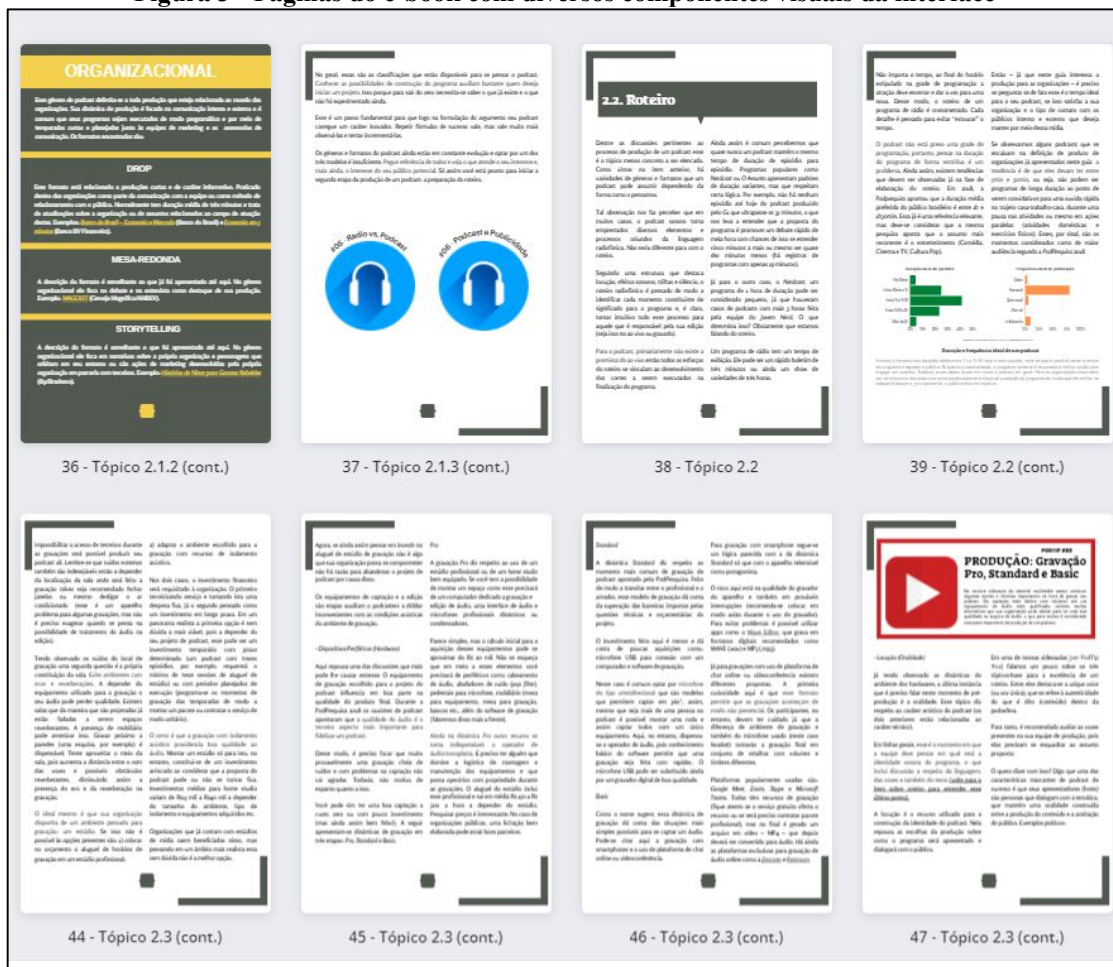
Tais links híbridos nos levam direto ao segundo tipo de elementos da interface, os componentes visuais e de informação, que são: “os pictogramas, o esquema de cores, menus, barras, gráficos, ícones, botões, elementos composicionais, diagramação, diversos tipos de imagens” (MOURA, 2007, p.65). Para o *e-book* tais elementos são manifestos da seguinte forma:

- padrão tipográfico distinto para tópicos, texto principal e legendas;
- variação de paleta de cores como identificação de módulos de conteúdo;
- presença de infografia e imagens seguidas de conteúdos complementares;
- ícones especiais dedicados para ações interativas/hiperlinks;

No documento hipermídia em questão tais elementos são visualizados de imediato durante a navegação pela interface. Para a tipografia do documento foi usado o esquema de tamanho e fonte diferente a depender do tipo de texto. Em títulos e tópicos usou-se “*Suez One*” com tamanho variando entre 80 e 45, sempre em negrito. Para o texto principal usou-se “*Rosario*” tamanho 25, sempre em negrito, mas com destaques em cor (na cor do módulo em questão) quando se trata de um conteúdo a se destacar ao leitor (que pode estar ou não com um hiperlink ativado). Nas legendas de infográficos e fotos usou-se “*Suez One*” tamanho 22,

sempre em negrito nos títulos; “Nunito Light” tamanho 18 na descrição de texto, e “Nunito” tamanho 12 na indicação de fonte/crédito. Nos títulos dos ícones especiais utilizou-se “Aurelion Regular” tamanho 25, sempre em negrito, ou o combo “Suez One”, “Nunito” e “Cooper Hewitt” em tamanhos 45 e 25 respectivamente. A diferença se deu a partir do tipo de ícone (se de áudio ou de vídeo). Nas páginas especiais, cuja paleta de cores muda de branco para a cor do módulo de conteúdo, o padrão tipográfico foi “Arimo” tamanho 70 para títulos e “Rosario” tamanho 25 para texto.

Figura 3 - Páginas do e-book com diversos componentes visuais da interface



Fonte: Elaborado pelo autor

Percebe-se que a **navegabilidade** é aqui tanto característica como um elemento do design de hipermídia ocorrendo de modo tradicional (por meio de *hotlinks* e *hotwords*), interna e externa (com links destinados tanto ao universo do projeto hipermídia como aos eventos de fora), além de vertical (pois ao ser disponibilizado para acesso em aparelho eletrônico no formato PDF sua leitura se dá pelo recurso do *scroll*) (MOURA, 2007, p.94-95).

Em toda a descrição aqui feita é possível notar também o comportamento do código visual e sonoro, código verbal e hipertextual e da interatividade, ambos elementos do design de hipermídia. Fica faltando falar apenas do elemento grade, que diz respeito à “forma de experimentar e organizar os elementos de um projeto na interface” (MOURA, 2007, p.67).

Como em sua orientação de navegação, seja no computador ou no dispositivo móvel, o formato PDF assume um modelo vertical de movimentação (*scroll*). Optou-se, portanto, por uma estrutura de grade em coluna para dinamizar a leitura do documento. A exceção das páginas pré-textuais, pós-textuais e páginas especiais, toda a organização do documento acontece em duas colunas de texto. Essa estruturação leva em conta a capacidade responsiva do arquivo digital em formato PDF que se adequa à tela onde é executado e pode ser maximizado por meio do recurso *zoom*, isso porque “a grade é tida como uma estrutura flexível, pois ela pode se adaptar a diferentes tipos de monitores, mantendo a proporção em qualquer tamanho” (MOURA, 2007, p.67). Pensar a grade do documento hipermídia é considerar “[...] os pontos focais, as margens, o espaço, as divisões e os limites de tela. A grade divide o espaço de visualização em áreas, padroniza o espaço para cada projeto dando apoio à legibilidade, ao reconhecimento e a compreensão da mensagem” (*Ibidem*, p.68).

Em linhas gerais essas são as condições de desenvolvimento do *e-book* que compõe o guia de adoção de uso do podcast organizacional. É preciso dizer que o documento já possui um nome definido sendo denominado como “*Guia Interativo – Podcast para Organizações*”. Em seu estado atual de produção encontra-se com 80% do conteúdo idealizado já modelado somando um total de 86 páginas, algo que é bem similar aos modelos consultados como referência embora tenha como diferenciação o fator multimídia e a composição visual fortemente baseada na variação de cores.

3.2.3b. Artefato-método: site

Diante da exposição do desenvolvimento da versão *e-book* do guia cabe agora destacar seu segundo componente: o *site*. Esta interface foi idealizada como um suporte direto ao conteúdo do *e-book* funcionando a partir do 4º grau da interatividade (aqui sendo tratada como um elemento da hipermídia), que “ocorre quando o interator exerce uma atividade online (participação em listas, fóruns, chats) e também quando é possibilitado o acesso a banco de dados do sistema ou aplicativo ou, ainda, através de links externos é possibilitada a consulta bancos de dados presentes na rede” (MOURA, 2007, p.102). Neste caso o *site* é

pensado como um banco de dados dos materiais multimídias do guia interativo (audioblog e videoaula), além de ser ele também o repositório-base onde o *e-book* ficará disponível para download, mas tudo isso de modo que o interator não precise diretamente do *e-book* para consultar as multimídias presentes nele para exploração.

Assumindo todas as características da hipermídia (hibridismo, hipertextualidade, não-linearidade, interatividade e navegabilidade) o *site* é também, como se pode perceber, uma hipermídia, logo entende-se que todo o conjunto que compõe o guia se estabelece como uma comunicação hipermídia por ser sempre um espaço de experiência compartilhado entre as interfaces a partir das escolhas de uso do leitor. Isso porque o perfil aqui atribuído ao *site* se dá pelo fato de que quando idealizado ele foi pensado não apenas como um complemento ao *e-book*, mas sim uma versão de acesso ao guia, tal como um elemento de convite ao interator. Isso porque um dos problemas que regiam a dinâmica inicial do projeto (na Fase 01 em seu design de informação) foi sobre a distribuição da aplicação desenvolvida. Como tornar o guia de uso conhecido sem fazê-lo de forma impositiva? O comum seria apresentá-lo por meio de aproximação corpo-a-corpo com os profissionais de comunicação e as organizações onde estes trabalham. Essa não é uma opção a ser descartada, é óbvio, mas restringe de imediato o número de possíveis adotantes àqueles que serão contemplados com a exposição corpo-a-corpo. Por isso, idealizou-se que tornar o guia publicamente visível seria a melhor opção por assim permite que por meio do mecanismo de busca, por exemplo, o profissional de comunicação que busca algo relacionado à “podcast” e “comunicação organizacional/institucional/corporativa” encontre o guia entre os resultados relevantes.

Dito isso, a opção pelo *site* justifica-se por ser um elemento hipermídia de muitas possibilidades que pode ser desenvolvido do zero a fim de atender às demandas do guia. Deliberou-se apresentar aqui discussões sobre o protótipo mais recente do *site*, que passou por quatro modelos iniciais até chegar ao atual. Para entender os processos pensados para o *site* destaca-se como organicamente os elementos do design de hipermídia se comportam no projeto.

O foco fica por conta da navegação⁵³. Pensada de modo a não exigir muito do interator a navegação do site é aplicada a partir de um direcionamento responsivo que pode ser tanto vertical quanto horizontal a depender da tela de acesso (computador, tablet ou smartphone). Uma árvore de menu foi elaborada a partir dos quatro conteúdos-chave deste elemento do

⁵³ Lembra-se aqui que o acesso do interator se dá quando ele: a) encontra o do documento hipermídia (*e-book*) para download em um momento inicial; ou b) acessa o site a partir do *e-book* em sua posse por meio dos hiperlinks híbridos disponibilizados. (Nota do autor)

projeto, sendo eles: a) apresentação do guia; b) audioblog; c) videoaulas; e d) dados do projeto.

Tal configuração remete a uma estrutura do tipo hierárquica, pois a partir da página principal do *site* o usuário é redirecionado às páginas secundárias com os conteúdos multimídia que são hospedados nele, mas ao mesmo tempo vinculados ao *e-book*.

Figura 4 - Capa do protótipo do site

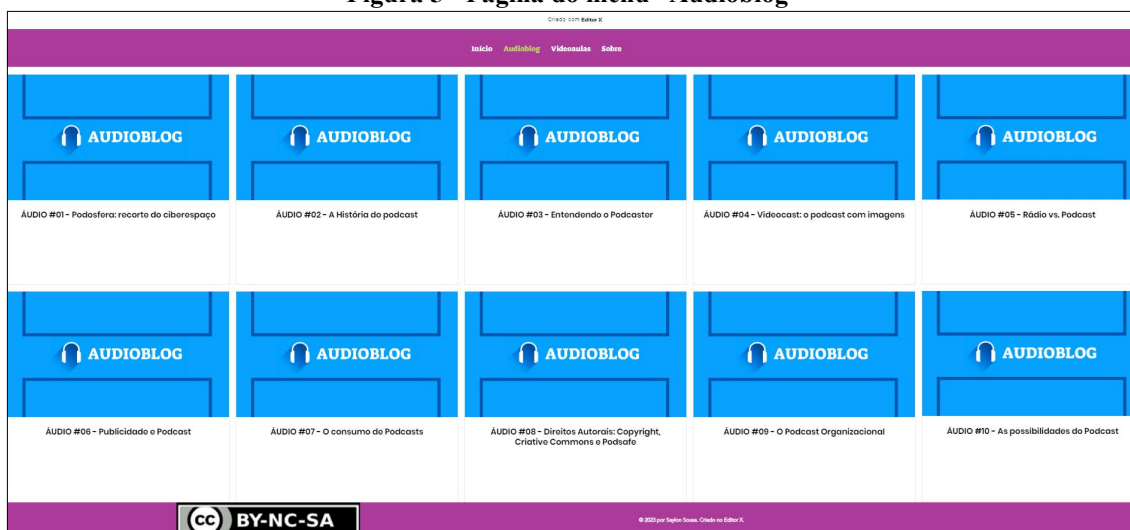


FONTE: Elaborado pelo autor

Cabe destacar que na página inicial os elementos visuais dão organizados em duas colunas (versão de computador) de modo a fazer um bom uso da tela. O foco fica por conta do botão “Baixar Agora” que é o canal direcionado para acessar o *e-book* do guia. As cores e tipografia seguem o padrão praticado no documento em hipermídia [ver *item 3.2.3a*].

Já as páginas secundárias valem-se do recurso do blog de modo que cada conteúdo multimídia é disponibilizado com página própria sendo eles divididos em duas categorias, “Audioblog” e “Videoaulas”, o que permite visualizá-los em páginas exclusivas para cada categoria e cada conteúdo individual se assim for desejado. São essas páginas individuais, dotadas de URLs próprias que na hipertextualização do *e-book* são anexadas para promover a interação externa. Em outras palavras, quem acessa no *e-book* um ícone especial é redirecionado a uma página do *site*.

Figura 5 - Página do menu “Audioblog”



FONTE: Elaborado pelo autor

Figura 6 - Página protótipo do blog no menu “Audioblog”



FONTE: Elaborado pelo autor

Figura 7 - Página do menu “Videoaulas”



FONTE: Elaborado pelo autor

Figura 8 - Página protótipo do blog no menu “Videoaula”



FONTE: Elaborado pelo autor

Outra página que consta no site é o menu “Sobre”. Ela é uma página com a finalidade de trazer dados informativos do projeto, seu criador e demais dados relevantes como contatos. Sua existência destaca a presença de uma navegação horizontal em grau único, quando o usuário opta por deixar a página principal “Início” para acessá-la.

Figura 9 - Página do menu “Sobre”



FONTE: Elaborado pelo autor

Ainda sobre a opção por trabalhar com navegação mista. Ela se dá pelo fato de que, considerando o acesso do *e-book* via dispositivos móveis como um modelo de consumo, manter o ritmo de visualização tal como é feito no primeiro artefato evitará um estranhamento na mudança de interface de modo que o usuário possa aproveitar a página sem impactos relevantes. O site é pensado tanto para versão de *browser* para PC quanto para dispositivo móvel, o que destaca a aplicação de web design responsivo. Sobre o método:

Um site com web design responsivo - ou *responsive web design* - pode ser acessado de um PC, notebook, smartphone, tablet, TV, [...], em suma, de qualquer dispositivo com acesso à rede, independentemente de sua resolução, de sua capacidade de cores, se é *touch* ou não. E, mesmo com essas diferenças dos dispositivos que podem acessar seu site, ele continua bem apresentado, inclusive com possibilidade de se alterar a ordem em que os conteúdos aparecem e, até mesmo, se determinados conteúdos serão ou não mostrados logo de cara! (ZEMEL, s/a, p.09).

A partir de uma perspectiva responsiva, a grade, enquanto elemento do design de hipermídia deve assumir o padrão de layout fluído ou grade flexível. Para alcançar tal objetivo viabiliza-se o uso da plataforma de web design e criação de sites, *Wix*^{54,55}, que oferece editor pensado para a aplicação de responsividade em sites por meio do recurso dos *breakpoints*, que são “os ‘pontos’ em que se deve tratar a web design de forma diferenciada para que a experiência de quem está visitando o site seja a melhor e mais eficiente possível” (ZEMEL, s/a, p.94), adaptando a interface e seus conteúdos para múltiplas janelas⁵⁶.

Sobre web design responsivo é preciso entender que tecnologicamente a existência dos *breakpoints* depende de três grupos de ações que se relacionam com a estrutura, composição, navegabilidade e interatividade da página eletrônica. São eles, o já citado layout fluído, imagens flexíveis e *Media Queries*. Confira o quadro:

Quadro 20 -Trinca tecnológica do Web Design Responsivo

Layout fluído	Presente desde a concepção do projeto, primando pela não especificação de medidas fixas no layout do projeto, tornando possível que haja uma adaptação “natural” e automática do que se apresenta na tela. Portanto, seja qual for a resolução do dispositivo que fez o acesso, evita-se barras de rolagem inconvenientes e/ou conteúdos “cortados”, não exibidos em sua completude.
Imagens flexíveis	Executado através de técnicas variadas é possível fazer com que os <i>assets</i> (recursos como imagens, vídeos, etc.) do site também sejam flexíveis para garantir que a experiência do visitante prime pela excelência, independentemente do dispositivo que esteja usando.
Media Queries	Possibilidade de ocultar, fazer aparecer e reposicionar elementos e interações conforme a resolução atual que esteja sendo usada no momento da visitação. Afinal, o site não precisa (e, na verdade, não deve) ter, exatamente, a mesma aparência e disposição de seus elementos em qualquer resolução.

Fonte: ZEMEL, s/a, p.19

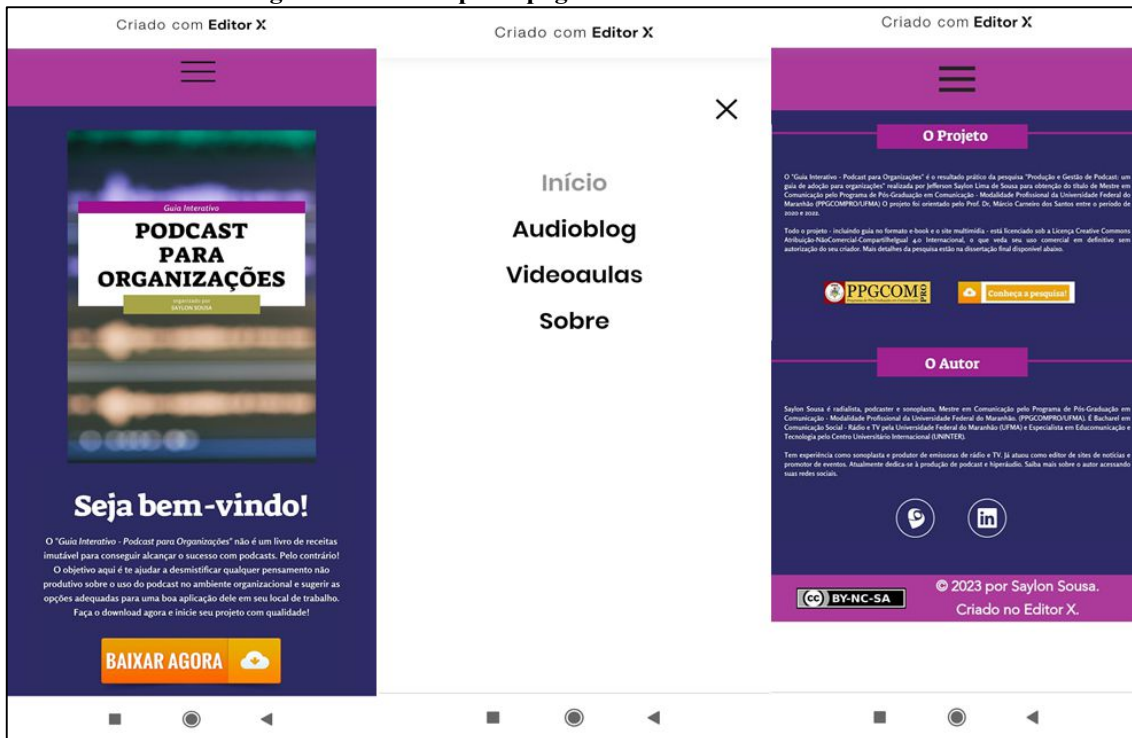
⁵⁴ Disponível em: <https://pt.wix.com/>.

⁵⁵ Ainda sobre a escolha do Wix, justifica-se aqui que o pesquisador-desenvolvedor não detém as habilidades necessárias para a operação de um projeto a partir de linguagem HTML, CSS ou demais alternativas optando-se assim por uma ferramenta de uso prático às suas pretensões. Reconhece-se que isso compromete o quesito da interoperabilidade que permitir – caso assim se deseja – migrar o site entre plataformas de gestão de design e domínio de URL sem correr risco de alterações no projeto. Todavia, defende-se que a plataforma escolhida não só atende às demandas do artefato como do ritmo de trabalho de seu operador. (Nota do autor)

⁵⁶ O recurso, denominado Editor X, é um dos três editores do Wix. Focado em web design responsivo, a ferramenta replica os comandos breakpoints da linguagem CSS. (Nota do autor)

Assim, o projeto gráfico do site para a versão responsiva (*mobile*) apresenta-se da seguinte maneira:

Figura 10 - Protótipo de páginas e menu na versão mobile



FONTE: Elaborado pelo autor

Figura 11 - Protótipo de páginas e blogs na versão mobile



FONTE: Elaborado pelo autor

De imediato se sabe que mesmo com todo esse conhecimento aplicado é humanamente impossível fazer com que o site se adeque a todas as telas, principalmente porque a profusão de dispositivos presentes no mercado oferta muitas variedades de resoluções e tamanhos, por isso o estabelecimento de *breakpoints* apresenta-se como recurso útil, pois por meio deles definem-se quais os padrões de tela que serão as bases da responsividade do *site*. No artefato em questão privilegia-se um padrão para monitor de notebook (com tela mínima de 13”) e outro para dispositivo móvel smartphone (com tela mínima de 5”) considerando que os acessos serão feitos por esses dois suportes quando do primeiro contato e do uso cotidiano vinculado ao artefato *e-book*.

Com isso estabelecido, encerra-se aqui as discussões sobre o artefato-modelo. O artefato ‘a’, o *e-book*, encontra-se em estágio final de desenvolvimento com 80% de seu conteúdo produzido e editorado na plataforma *Canva*. Os 20% restantes correspondem sumariamente: a) desenvolvimento do conteúdo multimídia a serem inseridos como hiperligações advindas de URLs originadas do *site*. Tais arquivos já foram pensados e contam com títulos e sinopses definidas cabendo ainda desenvolver seus roteiros e produzi-los (*ver APÊNDICE C*); b) realização dos procedimentos legais de registro de direitos autorais, aquisição de ISBN, ficha catalográfica e demais etapas pertinentes ao cenário de publicação proposto pelo mercado editorial.

3.2.4. O guia enquanto artefato-instanciação

Para efeito de registro esse tópico trata de um processo em andamento. É bom que fique claro que o item anterior (devido às ações a serem alcançadas nesta etapa do desenvolvimento do produto) é passível de ser revisitado para correções e atualizações, o que, infelizmente, não será abordado neste texto por se tratar de eventos a ocorrer. Todavia, descreve-se aqui os passos idealizados conforme o que a *Design Science* diz a respeito do artefato-instanciação, ou seja, o produto em operação, disponibilizado ao teste.⁵⁷

Pensam-se duas perspectivas para subsidiar esta etapa do processo: a Difusão de Inovações e da Usabilidade das Interfaces.

⁵⁷ Esse texto, no entanto, não foi feito com o guia interativo finalizado, mas com um protótipo a fim de apresentar dados parciais sobre o andamento do desenvolvimento do artefato e assim corroborar o andamento da pesquisa a partir do modelo da *Design Science*. Ao invés de invalidar o experimento, tal decisão dá suporte às discussões apresentadas neste tópico. (Nota do autor).

É garantido que o artefato – guia formado pelo conjunto *e-book* + *site* com elementos multimídias/hipermídia – apresenta-se como uma inovação diante do cenário observado. Tomando como base os materiais fontes citados no *item 3.2.1.*, o artefato proposto interage diretamente com o ambiente digital, promove uma comunicação hipermídia (por estar em múltiplas linguagens e conectado), fora o fato de ter um recorte específico de atuação (o campo da comunicação organizacional). A perspectiva da Difusão de Inovações ajuda a pensar como esse artefato – que é encarado enquanto inovação – pode ser adotado com precisão pelo público almejado.

Everett Rogers (2003, posição 50, tradução nossa), quem apresentou esse modelo metodológico ao mundo, define por inovação “uma ideia, uma prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção”⁵⁸. Desse modo o artefato em foco enquadra-se numa proposta de inovação. A testabilidade (*trialability*), um dos atributos da Difusão de Inovações, é aqui a base da etapa de instanciação por ser ela um “grau onde a inovação pode ser experimentada com um limite básico”⁵⁹ (*Ibidem*, posição 54, tradução nossa). Isso porque “uma inovação que é testada representa menos incertezas ao indivíduo que está considerando-a para adoção”⁶⁰ (*Ibidem*, posição 54, tradução nossa).

Sendo assim, objetiva-se apresentar várias fases de teste do artefato junto a um público delimitado de potenciais interatores onde estão incluídos os participantes dos exercícios de validação (pré-teste) bem como figuras que não contribuiram nessa etapa inicial a fim de obter resultados sobre o artefato considerando os demais atributos da Difusão de Inovações⁶¹. A ideia é converter o conteúdo em algo útil e sem excessos para que a adoção ocorra de maneira natural por parte do adotante. Essa testabilidade leva em conta o papel funcional do artefato junto ao público, se ele atende ou não o objetivo pelo qual foi projetado.

Na outra mão da etapa de instanciação repousa a verificação operacional do artefato. Nesse caso pensa-se uma testabilidade da interface. Como neste projeto o artefato se trata de um conjunto que envolve um *e-book* e um *site*, a testabilidade é pensada a partir da aferição de Usabilidade das Interfaces.

⁵⁸ No original: “[...] an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption.”

⁵⁹ No original: “[...] is the degree to which an innovation may be experimented with on a limited basis.”

⁶⁰ “An innovation that is trialable represents less uncertainty to the individual who is considering it for adoption, [...]”

⁶¹ São eles: vantagem relativa (*relative advantage*), compatibilidade (*compatibility*), complexidade (*complexity*), observação (*observability*). (ROGERS, 2003)

Quando falamos em Usabilidade, referimo-nos a um termo que define aquilo que é funcional e utilizável. A Usabilidade tem em conta as necessidades do utilizador e o contexto em que se insere, orientando-o para realizar uma tarefa da melhor forma possível. A Usabilidade estuda então a relação dos utilizadores com as ferramentas disponíveis, no sentido desta permitir que os utilizadores possam realizar as suas tarefas de uma forma simples e fácil, durante o a utilização do sistema. (MESQUITA, 2013, p.25-26).

Partindo da operacionalização das navegações que se propõem ao artefato – seja no *e-book*, no *site*, ou entre eles – compreender como o interator enxerga e assimila cada uma delas ajuda a definir um projeto de adoção com poucos pontos a serem questionados.

Os utilizadores gostam de explorar a interface e, caso percorram um caminho errado, deve ser-lhes dada a oportunidade de recuperar facilmente o caminho anterior. A recuperação de percursos de navegação é um fator importante para o utilizador possuir confiança no sistema, no entanto não é o único [...]
Por fim, oferecer satisfação ao utilizador através de uma navegação agradável. O utilizador deve sentir satisfação durante a utilização do sistema, de forma a não abandonar a página por falta de informação ou mesmo por se sentir perdido. (MESQUITA, 2013, p.27-28).

Com esses conhecimentos aplicou-se um primeiro teste de produto a partir do protótipo do *e-book* que foi citado no *item 3.2.3a [ver APÊNDICE E]*⁶². Os respondentes foram selecionados entre aqueles que participaram dos exercícios de validação e confirmaram interesse em continuar relacionados ao guia agora na etapa de testes. A Difusão de Inovações nos orienta que a testabilidade não precisa de grandes grupos, por isso um universo de cinco respondentes⁶³ foi selecionado de maneira aleatória a partir do banco de dados construído.

O teste de produto foi aplicado novamente por meio de formulário eletrônico sendo possibilitado aos selecionados o contato com o protótipo do *e-book* incluindo todas as ressalvas sobre elementos ausentes do conteúdo, que neste caso se referem ao hiperlinks para os elementos multimídia (audioblog e videoaula) que irão compor o *site* do guia. O teste foi dividido em dois segmentos de observação a ser apresentados nas respostas: um focado funcionalidade do *e-book* (conteúdo e demanda do público) e outro na operacionalidade (interface e navegação).

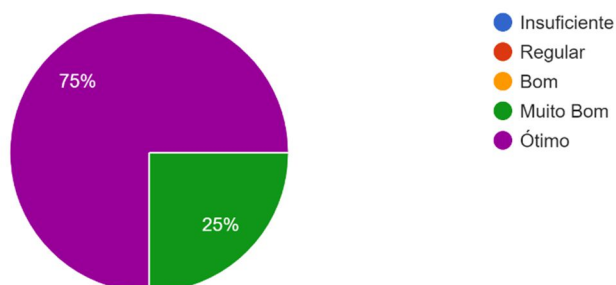
O teste contou em cada segmento com sete questões de múltipla escolha a serem definidas em cinco coeficientes de satisfação: Insuficiente, Regular, Bom, Muito Bom e Ótimo. Além disso, cada segmento contou ainda com um campo para comentários.

⁶² Por questões de desenvolvimento não foi proposto o teste de protótipo do artefato site. (Nota do autor)

⁶³ O teste foi aplicado entre 07 e 25 de fevereiro de 2022. Somente um dos participantes não respondeu a tempo e nenhum participante reserva que tenha sido pós-indicado retornou o contato limitando assim a avaliação a quatro respostas. (Nota do autor)

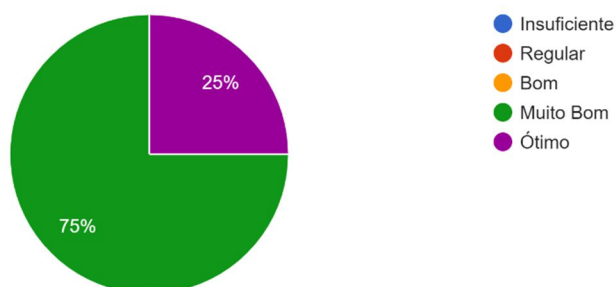
Mediante isso os resultados obtidos para a “FUNCIONALIDADE” do *e-book* foram:

Gráfico 1 - Qual o nível de satisfação com a dinâmica de tópicos/estrutura de capítulos?



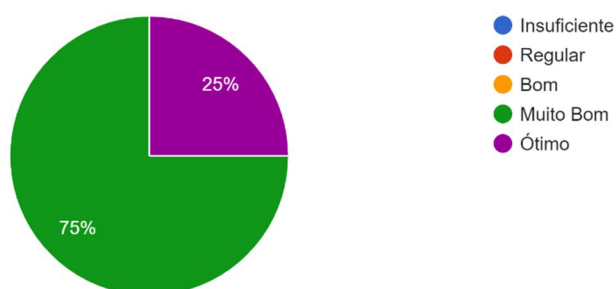
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 2 - Qual o nível de satisfação com a dinâmica de tópicos/estrutura de capítulos?

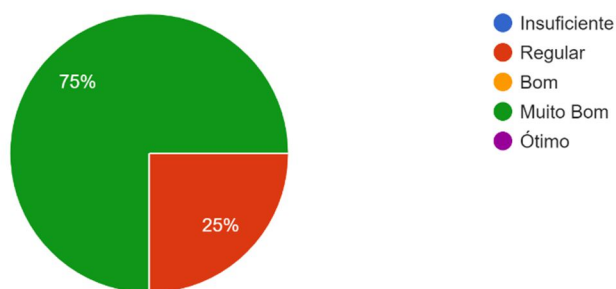


Fonte: Elaborado pelo autor

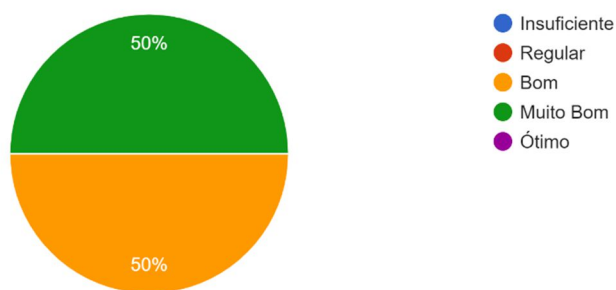
Gráfico 3 - Os recursos multimídias proporcionam que nível de interatividade?



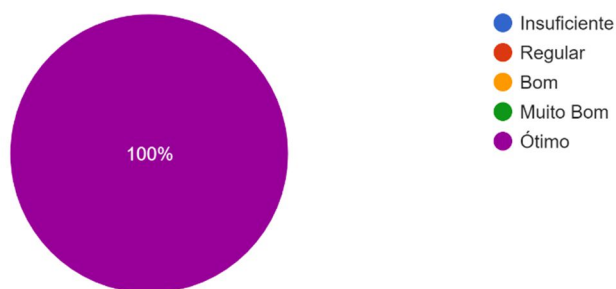
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 4 - As condições de leitura do arquivo PDF apresentam qual nível de acesso?

Fonte: Elaborado pelo autor

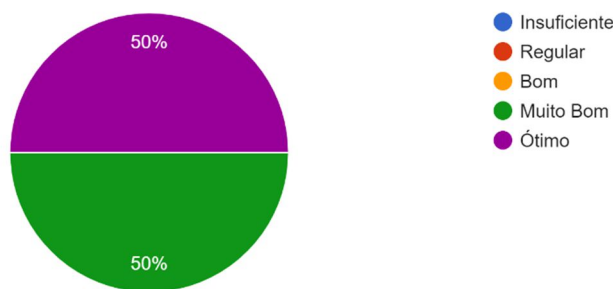
Gráfico 5 - A quantidade de páginas apresenta que nível de satisfação?

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 6 - Quais as condições de utilização do e-book com recursos hipermediáticos?

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 7 - Caso adote ou recomende o e-book, qual seu nível de satisfação geral?



Fonte: Elaborado pelo autor

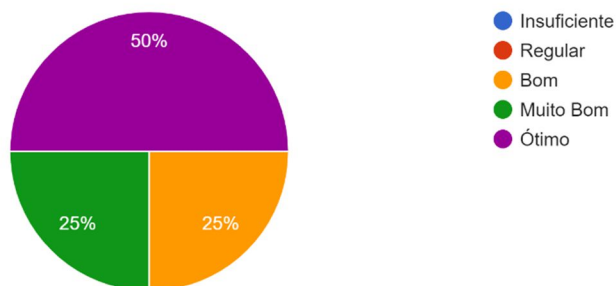
Como se pode observar, em um primeiro contato com o *e-book* o público-alvo se mostra bastante convencido com as escolhas de abordagem do conteúdo executadas. É preciso citar que o perfil dos respondentes inclui profissionais atuantes em organização pública (75%) e organização privada (25%). A média etária é de 32~33 anos, e eles se apresentaram como assessores, social media ou jornalistas.⁶⁴

Mesmo com os níveis de satisfação sendo favoráveis ao guia, os comentários do segmento “FUNCIONALIDADE” renderam algumas críticas pertinentes. Um dos comentários chama a atenção para a responsividade de telas, um atributo relacionado à interface. O respondente sugeriu a formatação do *e-book* exclusiva para celular. Sua justificativa está no fato de a disposição de elementos textuais e imagéticos precisarem do recurso do zoom para serem melhor acessados em telas menores. Observa-se que esse é um ponto muito subjetivo já que a condição de tela do dispositivo de acesso conta com muitas variações. Por isso pensou-se o *e-book* em PDF, para que se adeque tanto a celulares como tablets e computadores. Em outras rodadas de testes espera-se novas abordagens semelhantes que possam justificar uma possível readequação do tamanho e distribuição dos textos e demais recursos.

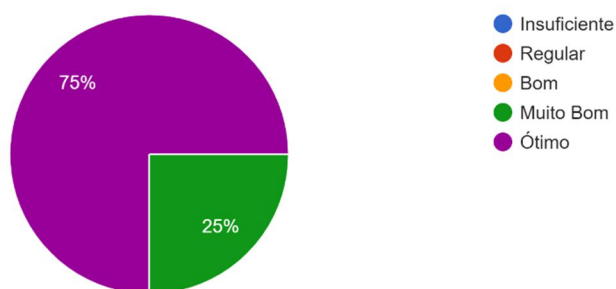
Um segundo comentário que se destaca diz respeito ao número de páginas. O respondente questiona se um documento com mais de 80 páginas não seria desgastante para adoção em equipe (se baseia em experiências anteriores), contudo o próprio apresenta como solução assertiva o uso dos conteúdos multimídia como ferramenta para otimizar o uso do *e-book*.

Já para o segmento “OPERACIONALIDADE” o teste de protótipo apresentou os seguintes resultados:

⁶⁴ Outro dado que se destaca é que 75% dos respondentes são mulheres. (Nota do autor)

Gráfico 8 - Qual a sua avaliação sobre os elementos visuais na interface do e-book?

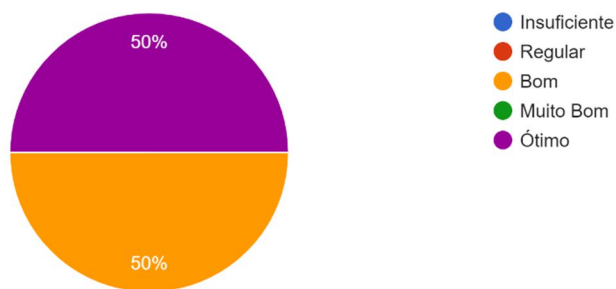
Fonte: Elaborado pelo Autor

Gráfico 9 - Qual a sua avaliação sobre os elementos interativos na interface do e-book?

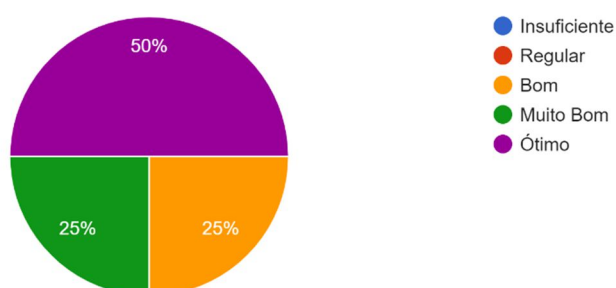
Fonte: Elaborado pelo Autor

Gráfico 10 - Qual a sua avaliação sobre a navegação vertical e em colunas do e-book?

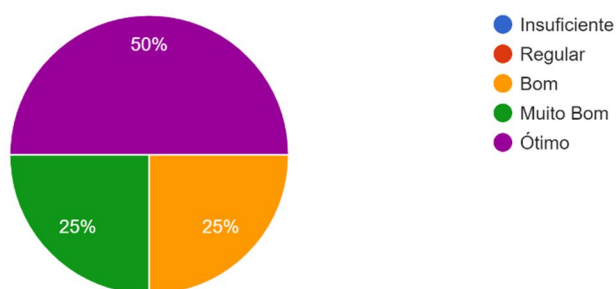
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 11 - Qual a sua avaliação sobre padronização de cores por tópicos do e-book?

Fonte: Elaborado pelo autor

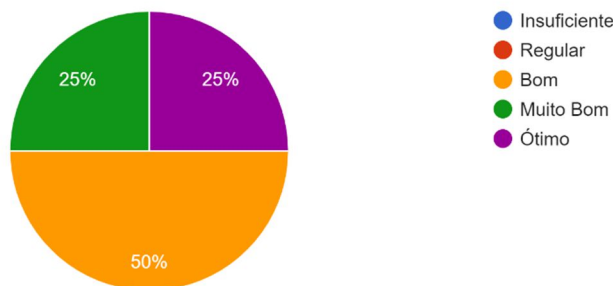
Gráfico 12 - Qual o nível de satisfação com o menu multimídia do início do e-book?

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 13 - Qual o nível de satisfação com ícones, gráficos e imagens do e-book?

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 14 - Qual o nível de satisfação com tipografia, fontes e tamanhos do e-book?



Fonte: Elaborado pelo autor

Também apresentando resultados satisfatórios essa segunda rodada do teste do protótipo apresentou um olhar mais crítico por parte dos respondentes, mas não fugindo de cocientes como “*Bom*”, “*Muito Bom*” e “*Ótimo*”. O destaque fica por conta dos comentários que enfatizaram, por exemplo, uma boa recepção para o uso de ícones que representassem as inserções dos elementos multimídias no guia. Os respondentes chegam em conclusões similares sobre como a presença desses elementos e seu tamanho expressivo nas páginas é um indicativo de facilidade para a navegação e até mesmo de acessibilidade (já que é possível ler em múltiplas telas). Em comentários que buscam adequação/correção de algo se destaca a questão das páginas especiais cujas cores acabam por prejudicar um pouco a leitura dos elementos hipermídia em destaque. Esse, por sinal, é um item que deve ser corrigido para a próxima versão do documento de forma imperativa.

Sabe-se que esse teste tem um valor muito significativo para uma primeira impressão sobre o artefato em desenvolvimento, embora não seja ele definitivo/conclusivo. É possível dizer que ele carrega um aspecto não comprometedor dos testadores (que são interatores) e o produto.

Se considerarmos que o processo de adoção de uma inovação é um processo de busca de informações e redução da incerteza, fica claro que a testabilidade pode fazer a diferença nesse processo, dando ao possível adotante uma chance de se colocar na situação de uso sem o peso da escolha definitiva que pode trazer ônus financeiros e de outras ordens. (SANTOS, 2016, p.181).

Sendo assim, a Difusão de Inovações e a Usabilidade de Interfaces ainda serão outras vezes resgatadas no passo de desenvolvimento do artefato. Por questões procedimentais conclui-se aqui a exposição do artefato-instanciação. Repete-se que essa é uma etapa ainda não concluída, mas que toma como premissa os ditos acima para que seja assim novamente executada e, por fim, tudo venha a convergir na publicação do guia para uso livre e oficial.

3.3. Resultados parciais e proposições

Como vimos, dinamizar o desenvolvimento de um guia de adoção do podcast organizacional com base na *Design Science* não só auxilia na compreensão de cada desafio como instrui o pesquisador-desenvolvedor quais ações devem ser tomadas permitindo que diferentes métodos e técnicas sejam executadas sem comprometimento de prazos, ideias e/ou elementos em uso. Para além, disso permite que o artefato se torne um bem de fácil visualização ainda numa etapa conceitual poupando à pesquisa contratempos quanto a materialização do recurso pensado como meio de sanar um problema ou otimizar um processo em andamento.

Dito isso, apresentam-se como resultados parciais alcançados aqui a produção e editoração do artefato *e-book* com um total de **86 páginas** incluindo capa, elementos pré-textuais, o conteúdo em si e os elementos pós-textuais. Esse protótipo que foi previamente testado [ver *item 3.2.4.*] agora deve passar por uma etapa de revisão para possíveis adequações e correções sugeridas no teste de produto, além de ser encaminhado para a etapa de finalização que inclui aí a parte de registro e definição de direitos autorais.

Por opção, haja visto que este guia interativo é fruto de uma pesquisa acadêmica – e considerando que já na sua proposição inicial decidiu-se por distribuí-lo por meio do conjunto feito entre *e-book* e *site* – aplica-se ao guia licença de direito autoral por meio do selo *Creative Commons*⁶⁵, que introduz a obra na rede mundial de computadores com certa acessibilidade por parte dos possíveis interatores a começar pelo caráter gratuito. Sobre o *Creative Commons (CC)* registra-se que:



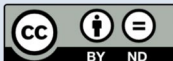


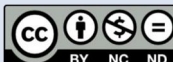
É uma licença gratuita criada em 2001, por Lawrence Lessig - professor da Universidade de Stanford (EUA) que possui caráter global [...] O Creative Commons possui o objetivo de expandir a quantidade de obras disponíveis ao público, permitindo criar outras obras a partir delas e compartilhando-as. Esse compartilhamento é feito por meio da disponibilização de licenças públicas ou jurídicas, que permitem o acesso às obras pelo público, sob condições mais flexíveis que as habituais. Através das licenças é possível compartilhar a obra para a cópia, distribuição e transmissão, além de criar obras derivadas ou remixar. Todos os tipos de obras intelectuais podem ser licenciados incluindo áudio, imagens, vídeo, texto e obras relacionadas à educação como apostilas e planos de aula. (REIS, 2013, p.64)

Entre as razões que levam ao uso da licença *CC* neste projeto estão – para além do fato de ser um processo gratuito acessível ao pesquisador-desenvolvedor – o fato de não ser

⁶⁵ Disponível em: <https://creativecommons.org/>.

preciso nenhum tipo de demanda jurídica para oficializar seu uso bastando à pessoa física ou mesmo uma entidade apenas preencher o formulário de solicitação da licença na página eletrônica do *Creative Commons* informando dados básicos da obra (título, formato e autor) e escolher o tipo de licença. Estão disponíveis onze tipos de licenças *CC* subdividas em quatro categorias de condições e restrições⁶⁶. Reis (2013) apresenta seis combinações mais utilizadas por quem almeja uma Licença *CC* em sua obra digital:

Quadro 21 – Licenças do Creative Commons mais usadas

LICENÇA	CARACTERÍSTICAS
<p>Atribuição (by)</p> 	<p>Permite distribuir, remixar, adaptar ou criar obras derivadas, mesmo que para fins comerciais, contanto que seja dado crédito pela criação original. É a licença menos restritiva de todas as oferecidas, no que diz respeito aos termos de usos que outras pessoas podem fazer da obra.</p>
<p>Atribuição – Compartilhamento pela mesma Licença (by-sa)</p> 	<p>É permitido que outros remixem, adaptem e criem obras derivadas ainda que para fins comerciais, contanto que o crédito seja atribuído ao autor e que as obras derivadas sejam licenciadas sob os mesmos termos. Geralmente esta licença é comparada a licenças de <i>software</i> livre.</p>
<p>Atribuição – Não a Obras Derivadas (by-nd)</p> 	<p>Permite redistribuição e uso para fins comerciais e não comerciais, desde que a obra seja redistribuída sem modificações e completa, e que os créditos ao autor.</p>
<p>Atribuição – Uso Não Comercial (by-nc)</p> 	<p>É possível remixar, adaptar e criar obras derivadas, sendo vedado o uso para fins comerciais. As novas obras devem conter menção ao autor nos créditos e não precisam ser licenciadas sob os mesmos termos desta licença.</p>
<p>Atribuição – Uso Não Comercial – Compartilhamento pela mesma Licença (by-nc-sa)</p> 	<p>Permite fazer <i>download</i>, redistribuir, traduzir, remixar, adaptar e criar obras a partir da original, desde que seja atribuído crédito ao autor e as obras derivadas não poderão ser usadas para fins comerciais e devem estar sob as mesmas licenças.</p>
<p>Atribuição – Uso Não Comercial – Não a Obras Derivadas (by-nc-nd)</p> 	<p>É a licença mais restritiva das licenças permitindo somente redistribuição. É chamada de “propaganda grátis”, pois permite fazer <i>download</i> e compartilhamento das obras licenciadas, contanto que mencionem o autor, mas sem poder modificá-la de nenhuma forma nem utilizá-la para fins comerciais.</p>

Fonte: REIS, 2013, p.67

⁶⁶ As subdivisões são: Citação do autor ou atribuição (*attribution*); utilização para fins não-comerciais (*non comercial*); limitação de reutilização para obras derivadas (*non derivative*); integração da obra numa ou várias obras coletivas (*share alike*). (Nota do autor).

Considerando o disposto no *Quadro 21*, tanto o *e-book* quanto o site que integram o guia estão sob a licença **CC-by-nc-sa**, que corresponde as obras com Atribuição de uso Não Comercial e de Compartilhamento pela mesma Licença. Desse modo, entende-se que qualquer interator de posse do guia pode adaptá-lo contanto que **respeite a propriedade intelectual** da obra (cite explicitamente o autor original) e também **não obtenha nenhum favorecimento financeiro** por meio da obra.

Para ficar visível ao interatores o uso da Licença *CC*, há na folha de expediente do *e-book* a logo da licença acompanhada de seu link gerado pela plataforma *Creative Commons*. O mesmo ocorre no *site*, onde a logo está disponível no rodapé das páginas. Com a propriedade intelectual protegida, cabe agora o registro do ISBN (*International Standard Book Number*) e obtenção de ficha catalográfica para o *e-book* PDF a fim de documentá-lo explicitamente enquanto produção editorial de caráter público. Quanto ao *site*, um domínio personalizado será cadastrado para que a página se torne acessível publicamente e os conteúdos multimídias sejam devidamente armazenados.

Ao longo do primeiro momento de instanciação do artefato apurou-se uma opção sugerida por parte dos testadores que corresponde a elaboração de uma **versão compacta do guia**, pensada para quem não tem as condições ideais para usar o guia em sua versão completa ou quem deseja ter acesso rápido e facilitado à um tópico em específico. Essa é uma das proposições que devem ser levadas em consideração. A criação de uma versão compacta com média de 15 páginas já está em desenvolvimento.

Quanto a distribuição, registra-se aqui que é desejo tornar esse conteúdo um material de acesso amplificado e por isso se aposta não somente em seu caminho padrão (via *site*), mas visualiza-se a implementação desse recurso em repositórios de Recursos Educacionais Abertos (REAs)⁶⁷, além de plataforma de compartilhamento de documentos digitais como o *Scribd*⁶⁸. Outras opções incluem redes sociais especializada em compartilhamento de documentos acadêmicos como *Academia.Edu*⁶⁹ e *Research Gate*⁷⁰, ou ainda redes sociais de caráter profissional como o *LinkedIn*⁷¹.

⁶⁷ Recursos Educacionais Abertos (REA) são materiais de ensino, aprendizado e pesquisa, em qualquer suporte ou mídia, que estão sob domínio público, ou estão licenciados de maneira aberta, permitindo que sejam utilizados ou adaptados por terceiros. O uso de formatos técnicos abertos facilita o acesso e reuso potencial dos recursos publicados digitalmente. Recursos educacionais abertos podem incluir cursos completos, partes de cursos, módulos, livros didáticos, artigos de pesquisa, vídeos, testes, software, e qualquer outra ferramenta, material ou técnica que possa apoiar o acesso ao conhecimento. (Nota do autor)

⁶⁸ Disponível em: <https://pt.scribd.com/home>.

⁶⁹ Disponível em: <https://www.academia.edu/>.

⁷⁰ Disponível em: <https://www.researchgate.net/>.

⁷¹ Disponível em: <https://br.linkedin.com/>.

A própria escolha do formato guia proporciona ao pesquisador-desenvolvedor despontar como uma referência prática para setores organizacionais e educativos que desejam aplicar os métodos sugeridos no material e assim encontrar nele um instrutor/conselheiro dedicado para a materialização do podcast como recurso útil. Dessa forma, qualquer uma das opções listadas surgem como potencial espaço de disseminação do guia hipermídia junto não só ao público-alvo como também aos demais pesquisadores e entusiastas a respeito do podcast.

Considerações Finais

É muito estranho finalizar a discussão apresentada até aqui com um projeto em andamento e passível de diversas alterações operacionais. Pensar e desenvolver um produto a partir de uma dinâmica acadêmica requer entender que a avaliação de cada etapa executada e método aplicado deve ter uma justificativa e que isso reverberará no resultado final e em suas consequências. Quando essas instâncias não são concluídas é possível que o pesquisador-desenvolvedor encontre em seu caminho mais contextos que o coloquem em situações de xeque sobre aquilo que propôs como estudo e solução à um problema. Todavia, defende-se aqui que a ideia de que, ao menos potencialmente, o guia hipermídia proposto encontra-se formatado e previamente testado nos dando segurança em encerrar esta dissertação sem a sensação de que a pesquisa apresentada é rasa ou incongruente.

A desafiadora tarefa que é conciliar pesquisa teórica e prática na concepção, modelagem e revisão de um artefato comunicacional evoca do pesquisador-desenvolvedor uma necessidade em expandir seus horizontes epistemológicos, metodológicos e circunstanciais. Ao longo desta pesquisa esse foi o caminho adotado e cada nova descoberta feita ou ação realizada contribuiu para o crescimento do pesquisador/profissional.

Pautar um estudo com o objetivo de propor uma inovação é ter a garantia de que, do começo ao fim, toda discussão feita será estabelecida em um caráter interdisciplinar ou transdisciplinar. Neste caso em específico observa-se um caminho de interdisciplinaridade envolvendo a Comunicação Digital e o Design Editorial. Ambos, apropriam-se de linguagens, métodos e plataformas distintas para interagirem e propiciarem uma produção de uso potencial. Na pesquisa relatada, a Comunicação Digital manifestou-se como saber de base para a compreensão do podcast enquanto mídia – hipermídia – até desembocar em uma exposição de perfil deste no universo das organizações, onde a comunicação atua como formuladora de mensagens e imagens de aceitação e identificação entre instituição e público.

Já o Design Editorial, por meio de uma metodologia que redefine conceitos e padrões da prática de elaboração de interfaces para uma perspectiva hipermídia, permeia a pesquisa em seu estágio laboral. Pensar, avaliar e executar ações de estruturação de um documento digital em duas frentes (*e-book* e *site*) requer, acima de tudo, desenvoltura do pesquisador-desenvolvedor que projeta parte por parte dos artefatos e busca uma viabilidade funcional para as premissas e objetivos que de antemão deram forma ao projeto.

No entanto, é preciso dizer que tal desafio se processa diante de um cenário onde este pesquisador-desenvolvedor encontrou-se em uma produção solitária, já que todo o seu processo de estudos e aplicações se conduziu em um diálogo fortuito dele com a tela do computador (e outros dispositivos) já que a atividade presencial esteve suspensa diante da pandemia de Covid-19. O suporte familiar garantiu o apoio emocional necessário para encarar o caminho de um Mestrado. Os contatos virtuais com colegas de profissão, amigos de turma e – principalmente – o orientador, foram fundamentais para o passo a passo intelectual e produtivo desta jornada.

Ainda é preciso dizer que para além das circunstâncias sociais em que o pesquisador-desenvolvedor se encontrou há ainda as questões técnicas e de recursos. Por ser um trabalho experimental e sem o apoio institucional por meio de bolsas de pesquisa ou outros modelos de financiamento (haja visto que o Programa de Pós-Graduação atua em modalidade profissional), a barreira econômica foi um segundo desafio relevante. Boa parte do desenvolvimento de produto contou com o uso de plataformas de editoração digital. Tais recursos contam com funções de uso livre (grátis), mas que são limitantes já que suas melhores funcionalidades encontram-se nas versões pagas do serviço. Todavia, é preciso ressaltar que o uso de versões *free* não atrapalhou o projeto. Apenas levou o pesquisador-desenvolvedor a construir caminhos metodológicos que se adequassem ao que tinha disponível. Nisso encontra-se também os recursos materiais, que foram todos utilizados sem a dinâmica prestativa dos espaços educativos e laboratoriais do universo acadêmico. Tudo isso – ao nosso olhar – caracteriza essa produção como algo de fôlego pessoal e prospectivo em relação a um mercado, contexto.

Nesta pesquisa, o pesquisador-desenvolvedor colocou à prova também suas próprias habilidades enquanto profissional de Comunicação ao construir um material que por si só nasce em um cenário vasto de discussão e ainda assim carece de suportes referenciais. Da editoração multimídia passando pela web design (tudo amparado pelo design de hipermídia) foi – e ainda continua sendo – particularmente interessante saber que sempre há a possibilidade de dinamizar o conhecimento para um objetivo prático que constrói significado tanto para si quanto para o público a ser afetado por ele. Com toda certeza esse é o cerne de uma pós-graduação em âmbito profissional: moldar o profissional em pesquisador que dê resultados à academia, e o pesquisador em um profissional que saiba ultrapassar as cancelas do teórico.

Só que isso não exige aqui de ser dito que a produção apresentada carece de mais aprimoramento. O pesquisador-desenvolvedor foi estimulado em muitos momentos a inovar em seu artefato e buscou fazer isso a partir daquilo que considerou perspicaz ao estudo. É óbvio que isso nem de longe corresponde as possibilidades que o guia hiperídia poderia – e pode – apresentar, cabendo assim dizer que esse produto (e a pesquisa como um todo) é uma expressão confortável do que o projeto proporcionou ao pesquisador-desenvolvedor. Com um cenário prévio da testabilidade do artefato sendo executado, essa pesquisa já apresenta resultados significativos ao expor ao pesquisador-desenvolvedor sua habilidade em reconhecer cenários de atuação e projetar soluções para que problemas ou necessidades sejam avaliadas e/ou sanadas.

Para projetar o artefato (o guia hiperídia) foi necessário resgatar todo um histórico a respeito do elemento chave para a discussão, o podcast, detalhando-o enquanto uma ferramenta de comunicação. Tal processo garantiu à discussão mais solidez ao modo como tratar esta mídia. É na delimitação de conceitos e aspectos que o pesquisador evita a confusão teórica em seu trabalho, o que no final mais atrapalharia que auxiliaria na sua concepção do produto prático. Essa é a garantia que se oferece ao apresentar no guia um debate saudável que vai ampliar a visão dos profissionais que tiverem contato com material aplicando ou não o conhecimento adquirido. Não obstante, conhecer o cenário de atuação desses profissionais foi outro ponto basilar desta pesquisa. A comunicação organizacional é um recorte bem específico e se não for compreendido em seus pormenores não há possibilidades de apresentar a quem a pratica algo de caráter útil.

Desse modo, naquilo que ainda falta ao projeto para chegar em um momento de teste de funcionalidade e operacionalidade plena, toda a discussão feita auxiliará nas tomadas de decisões, seleções de argumentos e construção de elementos que fazem do guia de adoção do podcast organizacional um recurso de significativo interesse. Tal etapa, embora ainda não executada encontra-se visualizada com bastante clareza. Esse é o resultado de trabalhar com uma perspectiva como a *Design Science*. Não é a pesquisa pela pesquisa, mas a pesquisa pelo papel útil dela e isso pode se traduzir tanto em um bem (como é o caso aqui) como em um novo paradigma.

Assim, agora resta dar continuidade com fôlego para o avançar do projeto amparado pelos estudos realizados e com a meta de torná-lo, acima de tudo, relevante. Ou como se projetou muitas linhas atrás, propagável em meio a essa nossa sociedade plataformizada, carente do digital.

REFERÊNCIAS

ABPOD. **PodPesquisa 2018**. Associação Brasileira de Podcasters.
Disponível: <https://www.slideshare.net/greicematos/podpesquisa-2018-podcast-no-brasil>.
Acesso em: 02 jan. 2022.

_____. **PodPesquisa 2019**. Associação Brasileira de Podcasters.
Disponível: <https://abpod.org/podpesquisa-2019/>. Acesso em: 02 jan. 2022.

_____. **PodPesquisa 2020-2021**. Associação Brasileira de Podcasters.
Disponível: https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf. Acesso em: 02 jan. 2022.

ABUD, Marcelo; ISHIKAWA, Cesar Yuji; GONZAGA, Luiz Dias. **Tendências do Podcast no Brasil: formatos e demandas**. Agosto de 2019. Apostila. Núcleo de Inovação em Mídia Digital. Faculdade Armando Álvares Penteado – FAAP.
Disponível em: https://www.fAAP.br/nimd/pdf/2019-08_podcast_REV.pdf.
Acesso: 04 jan. 2021.

ASSIS, Pablo de. **O imaginário do áudio e o podcast: re-imaginando o potencial da produção e distribuição de áudio na internet**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2011.

AYRES, Aurora. Benchmarking: O uso do podcast na comunicação corporativa. **Portal Aberje**. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/benchmarking-o-uso-do-podcast-na-comunicacao-corporativa/>. Acesso em: 15 ago. 2021.

BARICHELLO, Eugênia da Rocha; MACHADO, Jones. Comunicação organizacional no contexto midiático digital: a reconfiguração dos fluxos comunicacionais. In: **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.2, p.162-177, mai/ago. 2012.
Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/234065201.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2021.

BAIRON, Sérgio. **O que é Hipermídia**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2011. *E-book*.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7ª Ed. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2008. p.39-63.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. 2ª ed. Ver. e ampl. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CARVALHO, Flávia Pereira de. **Apostila de introdução ao desenvolvimento web**: disponibilização e formatação de conteúdos na web com introdução às linguagens HTML5, CSS3, JavaScript, PHP e o uso do BD MySQL através do pacote WampServer. Apostila. Disciplina: Autoria e Design na Internet I. Fevereiro de 2018. Faculdades Integradas de Taquara – FACAAT.

COUTO, Ana Luíza S.; MARTINO, Luís Mauro Sá. Dimensões da pesquisa sobre *podcast*: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017). **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 9, n. 02, pp. 48-68, jul./dez. 2018.

FERREIRA JÚNIOR, José; SOUSA, Jefferson Saylon Lima de; SANTOS, Márcio Carneiro dos. Polifonia e memória a partir do Feed RSS: a perenidade do podcast da “Mensagem do Dia”. In: **Revista Movendo Ideias**, Belém-PA, v.26, n.1, jan/jun., 2021. Disponível em: <http://revistas.unama.br/index.php/Movendo-Ideias/article/view/2353>. Acesso em: 06 nov. 2021.

FRANÇA, Vera Veiga. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê? In: MOTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Estratégias e culturas da Comunicação**. Brasília: Editora UnB, 2002.

FREIRE, Gabriel Ribeiro. **Ideias sem fio**: Um panorama sobre podcasts no Brasil. Monografia (Curso de Comunicação Organizacional). Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa; RICARTE, Ivan Luiz Marques. Revisão Sistemática da Literatura: conceituação, produção e publicação. In: **LOGEION – Filosofia da Informação**, Rio de Janeiro, v.6, n.1, set.2019/fev.2020,p.57-73. Disponível em: <https://sites.usp.br/dms/wp-content/uploads/sites/575/2019/12/Revis%C3%A3o-Sistem%C3%A1tica-de-Literatura.pdf>. Acesso em: 01 jan. 2021.

GEOGHEGAN, Michael W.; KLASS, Dan. **Podcast Solutions: the complete guide to audio and video podcasting**. 2ª Ed., EUA: Friends of Fed, 2007.

GOODMAN, Leo A. *Snowball Sampling*. In: **Annals of Mathematical Statistics**, v.32, 1961, p. 148–170. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/38366497_Snowball_Sampling. Acesso em: 10 fev. 2022.

GÓMEZ, Natalia. Sobe o som: os podcasts chegaram no mundo corporativo. **Você RH**. Disponível em: <https://vocerh.abril.com.br/politicasepraticas/sobe-o-som-os-podcasts-chegaram-no-mundo-corporativo/>. Acesso em: 12 ago. 2021.

GOULARTE, Rudinei; MOREIRA, Edson Santos. **Hipermídia: problemas atuais, novas tecnologias e sua relação com empresas**. Relatório Técnico do Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação, n.114. Universidade de São Paulo – USP, São Carlos, 2000. Disponível em: https://web.icmc.usp.br/SCATUSU/RT/BIBLIOTECA_113_RT_114.pdf. Acesso em: 23 out. 2021.

IAB BRASIL. **Guia - Podcast Advertising**. (PDF). Interactive Advertising Bureau. - Brasil Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/guia-podcast-advertising/>. Acesso em: 02 jan. 2021.

IAB-EDISON RESEARCH. **Podcast Advertising Study**. (PDF). Interactive Advertising Bureau. Disponível em: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/09/IAB-Edison-Research-Podcast-Advertising-Study_Updated.pdf. Acesso em: 02 jan. 2021.

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

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica**. São Paulo: Annablume, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª Ed., ver., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Comunicação organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. In: **Revista MATRIZES**, v.8, n.2, p.35-6, jul/dez, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizas/article/download/90446/93218/0>. Acesso em: 24 jun. 2021.

LAGE, Rita Fernandes. **Marketing Digital para aquisição de clientes e criação de notoriedade da marca**. Relatório (Mestrado em Marketing). Universidade Católica Portuguesa. Portugal, 2018.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. São Paulo: Editora 34, 1993.

_____. **Cibercultura**. 3ª Ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LOPES, Leo. **Podcast: guia básico**. Nova Iguaçu-RJ: Marsupial Editora, 2015.

LUIZ, Lucio. A história do podcast. In: LUIZ, Lúcio (org.). **Reflexões sobre o podcast**. Nova Iguaçu/RJ: Marsupial Editora, 2014, p.09-14.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2014.

MARTINS, Daniela. **Marketing Digital: criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado**. Dissertação. (Mestrado em Multimédia). Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Portugal, 2010.

MATIAS, Alexandre. Renascimento do podcast chega ao Brasil e pesquisas mostram que o público finalmente está aderindo ao formato. **Caderno Podcast**. GLOBOSAT (PDF). 2019. Disponível: <http://estatico.redeglobo.globo.com/2019/07/08/Cpodcast.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2022.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MEDEIROS, Macello Santos de. **Transmissão sonora digital: um estudo de casos dos modelos radiofônicos e não radiofônicos na Comunicação Contemporânea**. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2007.

MESQUITA, Catarina. **Usabilidade na Web**: metodologias para a avaliação qualitativa da usabilidade em dispositivos *mobile* no sítio web da Universidade do Porto. Dissertação Mestrado em Multimédia – Especialização em Cultura e Artes). Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Portugal, 2013.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro Setor e Questão Social**: crítica ao padrão emergente de intervenção social. 2ª Ed. São Paulo: Cortez, 2003.

MONTEIRO, Flávia Carpanedo. **Podcast**: possibilidade para a comunicação organizacional em tempos de distanciamento. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 01 a 10 dez. 2020.

Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1820-1.pdf>.

Acesso em: 12 ago. 2021.

MOURA, Mônica. **Design de Hipermídia**: dos princípios aos elementos. São Paulo: coedição NMD e Edições Rosari, 2007.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: UNESP, 2003.

NEUBERGER, Raquel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. EDUFRB: Cruz das Almas-BA, 2012.

PEIXOTO, Pablo. **Vlog e videocast**: guia básico. Nova Iguaçu-RJ: Marsupial Editora, 2014.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização (*Platformation*). In: **Revista Fronteiras** - estudos midiáticos, vol. 22, nº 1 - janeiro/abril, 2020.

PRADO, Jan Aline Barbosa; SATUF, Ivan (Org.). **Comunicação em Ambiente Digital**. Covilhã, Portugal: LABCOM.IFP, 2019.

PRATA, Nair. **Webrádio**: novos gêneros, novas formas de interação. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos). Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Belo Horizonte, 2008.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Tese. (Doutorado em Informática na Educação). Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre, 2003.

REIS, Juliani Menezes dos. **E-books, bibliotecas e editoras: um diálogo necessário.** Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2013.

REIS, Ricardo Nogueira. **Design da Hipermídia: a construção não-linear da notícia.** Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, Juiz de Fora, 2014.

ROGERS, Everett. **Diffusion of innovations.** Nova York: Free Press. 2003. *E-book*. Disponível em: https://pt.scribd.com/book/225112693/Diffusion-of-Innovations-5th-Edition?utm_medium=cpc&utm_source=google_search&utm_campaign=3Q_Google_DSA_NB_RoW&utm_device=c&gclid=Cj0KCQiAieWOBhCYARIsANcOw0z8vA4VMz2dn_38fgJ4xJDQKBBJDMCWl4LtBLJMhqLS96FFMBOLpRYaAv_6EALw_wcB. Acesso em: 20 dez. 2021.

RÜDIGER, Francisco. **As Teorias da Cibercultura: perspectivas, questões e autores.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

SALEMME, Maria Filomena. **Podcast no ambiente corporativo: a mídia sonora que se transforma em ferramenta de marketing para empresas.** In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 01 a 10 de dez. 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1747-1.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação.** São Paulo: Paulus, 2013.

_____. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. **Comunicação digital e jornalismo de inserção: como bigdata, inteligência artificial, realidade aumentada e internet das coisas estão mudando a produção de conteúdo informativo.** São Luís-MA: LABCOM DIGITAL, 2016.

SILVA, Alice dos Santos; MALTA, Renata Barrero. **Levantamento dos artigos sobre podcast publicados nos Anais dos Congressos da Intercom de 2004 a 2019.** In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Virtual – 1 a 10 de dez. 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2214-1.pdf>. Acesso em 08 nov. 2021.

SILVA, Magno Viera da. **Compreendendo o jornalismo organizacional como discurso: aspectos e implicações no âmbito das organizações.** In: 12º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Londrina-PR - 26 a 28 de mai. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/r25-0728-1.pdf>. Acesso em 28 out. 2021.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CORDOVA, Fernanda Peixoto. A Pesquisa Científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Togo (org). **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p.31-42.

SPREAKER. **Como fazer um podcast – do equipamento à monetização:** aprenda a criar um podcast do zero. Spreaker & Tracto, em parceria com Shure, 2020. *E-book*.
SÓLIO, Marlene Branca. **Jornalismo organizacional:** produção e recepção. Caxias do Sul-RS: Educs, 2008.

SOUSA, Jefferson Saylor Lima de. **Otaku no Rádio:** a relação produção-consumo nas rádiosweb otaku. Monografia (Bacharelado). Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão – UFMA. São Luís, 2016.

SOUSA, Jefferson Saylor Lima de; SANTOS, Márcio Carneiro dos. **O guia hipermidiático como ferramenta de adoção do podcast em organizações.** In: 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Virtual - 04 a 09 de out. 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt5-ci/jedderson-saylor-lima-de-sousa.pdf>. Acesso em: 08 dez. 2021.

TIGRE, Rodrigo. Os diferentes formatos e usos do podcast. **Meio & Mensagem.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2020/08/20/os-diferentes-formatos-e-usos-do-podcast.html>. Acesso em: 20 out. 2021.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações:** empresas privadas, instituições e setor público. São Paulo: Summus, 2015. *E-book*.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The platform society: public values in a connective world.* New York: Oxford University Press, 2018.

VOXNEST. *The State of the Podcast Universe: 2020 mid-year preview.* Voxnest – Profound Audio. (PDF). Disponível em: <https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report/>. Acesso em: 02 jan. 2022.

ZEMEL, Tércio. **Web Design Responsivo:** páginas adaptáveis para todos os dispositivos. Casa do Código. Sem Ano.

Apêndices

APÊNDICE A – Questionário de validação do projeto (Versão A)

<p>1. Você atua em qual setor? <input type="checkbox"/> Público <input type="checkbox"/> Privado <input type="checkbox"/> 3º Setor/ONG</p>
<p>2. Você está em cargo de chefia/coordenação/gerência? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>3. Na organização onde você trabalha a assessoria desenvolve ações com produtos comunicativos (vídeos informativos, revista, jornal, flyers)? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>4. Se você respondeu não na questão anterior diga se sua equipe já foi consultada a respeito de algo do gênero. <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>5. Se você respondeu não na questão anterior diga se sua equipe conta com setor/colaboradores especializados em desenvolvimento de produtos comunicativos. <input type="checkbox"/> Tem <input type="checkbox"/> Não tem</p>
<p>6. Você sabe o que é podcast? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>7. Vocês trabalham ou já trabalharam com podcast entre os produtos comunicativos da organização? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>8. Caso nunca tenha trabalhado com podcast teria o interesse em desenvolver projeto com esse tipo de mídia? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>9. Qual seria a funcionalidade do podcast para a sua organização? <input type="checkbox"/> comunicação interna <input type="checkbox"/> comunicação externa <input type="checkbox"/> comunicação mista [interna e externa]</p>
<p>10. Sua equipe teria o interesse em um material com detalhamentos sobre produção e gestão de um podcast? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>11. Em um guia de podcast quais informações você consideraria mais relevantes? [Marque quantas alternativas quiser]. <input type="checkbox"/> Características de gêneros e formatos de programas <input type="checkbox"/> Descrição de equipamentos e roteiro <input type="checkbox"/> Descrição de métodos de publicação <input type="checkbox"/> Estratégias de engajamento social <input type="checkbox"/> Ações de marketing e publicidade <input type="checkbox"/> Monetização <input type="checkbox"/> Terceirização de Serviço <input type="checkbox"/> Outro</p>
<p>12. Havendo o interesse em desenvolver podcast, mas não tendo disponibilidade da equipe, você consideraria terceirizar esse serviço a um profissional? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>13. Havendo o interesse em desenvolver suas ações comunicativas em podcast, mas não tendo disponibilidade nem para produzir ou terceirizar o serviço, você investiria em publicidade em podcasts externos à organização? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>14. Caso sua equipe desenvolva um podcast, vocês teriam interesse em utilizar serviços de monetização como crowdfunding? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>15. Você conhece organizações que já tenham um podcast entre suas estratégias de comunicação? Se sim diga o nome do podcast ou da organização. <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>

→ Questionário aplicado via *Google Forms* no período de 10 a 15 de dezembro de 2020. Um total de 20 respostas foi coletado.

APÊNDICE B - Questionário de validação do projeto (Versão B)

<p>1. Você atua em qual setor? <input type="checkbox"/> Público <input type="checkbox"/> Privado <input type="checkbox"/> 3º Setor/ONG</p>
<p>2. Você está em cargo de chefia/coordenação/gerência? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>3. Na organização onde você trabalha a assessoria desenvolve ações com produtos comunicativos (vídeos informativos, revista, jornal, flyers)? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>4. Se você respondeu não na questão 03 diga se sua equipe já foi consultada a respeito de algo do gênero. <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>5. Se você respondeu não na questão 03 diga se sua equipe conta com setor/colaboradores especializados em desenvolvimento de produtos comunicativos. <input type="checkbox"/> Tem <input type="checkbox"/> Não tem</p>
<p>6. Você sabe o que é podcast? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>7. Vocês trabalham ou já trabalharam com podcast entre os produtos comunicativos da organização? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>8. Caso nunca tenha trabalhado com podcast teria o interesse em desenvolver projeto com esse tipo de mídia? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>9. Qual seria a funcionalidade do podcast para a sua organização? <input type="checkbox"/> comunicação interna <input type="checkbox"/> comunicação externa <input type="checkbox"/> comunicação mista [interna e externa]</p>
<p>10. Sua equipe teria o interesse em um material com detalhamentos sobre produção e gestão de um podcast? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>11. Em um guia de podcast quais informações você consideraria mais relevantes? [Marque quantas alternativas quiser]. <input type="checkbox"/> Características de gêneros e formatos de programas <input type="checkbox"/> Descrição de equipamentos e roteiro <input type="checkbox"/> Descrição de métodos de publicação <input type="checkbox"/> Estratégias de engajamento social <input type="checkbox"/> Ações de marketing e publicidade <input type="checkbox"/> Monetização <input type="checkbox"/> Terceirização de Serviço <input type="checkbox"/> Outro</p>
<p>12. Quais formatos mais lhe atraem quando pensa em um guia? <input type="checkbox"/> E-book <input type="checkbox"/> Videoaula <input type="checkbox"/> Audioblog <input type="checkbox"/> Site <input type="checkbox"/> Multimídia <input type="checkbox"/> Outro</p>
<p>13. Você conhece organizações que já tenham um podcast entre suas estratégias de comunicação? Se sim diga o nome do podcast ou da organização. <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>14. Você tem interesse em participar em uma segunda etapa de validação por meio de teste de protótipo do guia? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>15. Se você respondeu “SIM” no item anterior, deixe um e-mail de contato.</p>

→ Questionário aplicado via *Google Forms* no período de 22 a 26 de novembro de 2021. Um total de 13 respostas foi coletado.

APÊNDICE C – Títulos e sinopses do conteúdo multimídia (audioblog) do guia

Áudio #01 – Podosfera: recorte do ciberespaço

Você conhece a podosfera? Sabe do que se trata? Esse é o termo atribuído ao ambiente social que reúne produtores e apreciadores da mídia podcast. Um subproduto do ciberespaço, a podosfera carrega consigo as marcas que tornam o podcast um fenômeno da comunicação digital.

Áudio #02 – A História do podcast

Toda mídia tem um começo. Com o podcast não seria diferente! Quatro nomes estão relacionados aos processos iniciais que levaram ao desenvolvimento do podcasting e sua mídia primária: o podcast. Algumas mudanças no script de programação do Feed RSS e... Voilà! Nascia assim um fenômeno comunicacional. Também vamos falar sobre a chegada do podcast ao Brasil.

Áudio #03 – Entendendo o Podcaster

Mas afinal, quem é o podcaster? Nesse episódio vamos comentar um pouco mais sobre como o podcasters se caracteriza como personagem fundamental da podosfera, além de destacar as características que um bom podcaster deve ter para que seu trabalho influencie o público e faça seu conteúdo ganhar o destaque que deseja.

Áudio #04 – Videocast: o podcast com imagens

É muito comum se falar sobre as características do podcast elencando seu valor como mídia sonora. No entanto, será mesmo que o podcast é somente sonoro? E, aliás, não é o videocast um gênero alternativo? Nesse programa discutimos a cerca da característica do podcast e sua versão audiovisual.

Áudio #05 – Rádio vs. Podcast

Nas discussões iniciais sobre o que seria podcast muitos chegaram a considerá-lo um formato radiofônico ou uma adaptação do rádio para a internet. Hoje sabemos que ambos são mídias distintas e não é possível identificá-las como sendo a mesma coisa.

Áudio #06 – Publicidade e Podcast

Como mídia, o podcast também é um veiculador de mensagens publicitárias. Não à toa essa vem sendo uma das facetas mais crescentes dentro da podosfera nos últimos tempos. A partir das discussões do gênero publicitário do podcast vamos falar um pouco mais sobre outras formas de publicidade e marketing como *crowdfunding*, *adsense* e etc. que fazem parte do espectro de quem deseja anunciar e rentabilizar com o podcast.

Áudio #07 – O consumo de podcast

Já conhecemos um pouco sobre essa mídia, sua origem e suas características. Agora chegou o momento de tratarmos sobre o seu consumo. Como o público interage com essa mídia e como ela vem ganhando espaço dentro dos cenários comunicacionais no Brasil e mundo a fora? Vamos entender esse movimento.

Áudio #08 - Direitos Autorais: Copyright, Criative Commons e Popsafe

Sabemos como produzir e publicar um podcast. Contudo, sabemos qual é o limite do que pode ou não ser feito com ele? Vamos discutir a respeito de um tópico por muitas vezes deixado de lado por muitos quando falam de podcast: direitos autorais. Diferenciando as maneiras de aplicação de sons e imagens no podcast buscamos entender como produzir um programa livre de “strikes”.

Áudio #09 – O Podcast Organizacional

Chegou o momento de falarmos do tema principal do nosso guia: o podcast organizacional. Uma tendência presente na mídia podcast que surge como forma de potencializar a produção de conteúdo das assessorias de comunicação das organizações, quer sejam públicas, privadas ou comunitárias. Considerando conceitos e ideias das áreas de comunicação organizacional e mídia digital vamos traçar uma linha de pensamento que define esse fenômeno.

Áudio #10 – As possibilidades do Podcast

No episódio final você vai conferir uma revisão das discussões realizadas nas edições anteriores, além de uma avaliação a respeito do podcast e sua relação com o público e os mercados.

→ A proposta é que a duração média de um episódio seja de 15 minutos. Todos os arquivos poderão ser acessados pelo *e-book* via hiperlink ou no site, onde estarão hospedados em páginas exclusivas.

APÊNDICE D – Títulos e sinopses do conteúdo multimídia (videoaulas) do guia

<p>[PodTip #01] Podcaster: Funções e Equipe</p> <p>Na primeira videoaula do material multimídia vamos falar sobre como pensar a divisão de funções do podcast dentro da sua equipe de comunicação. Vamos tratar da diversidade de ações que podem ser executadas para que o seu projeto seja bem encaminhado sem comprometer o funcionamento do que já está em atividade.</p>
<p>[PodTip#02] Pré-produção: Roteiro</p> <p>Na segunda videoaula do material multimídia vamos apresentar exemplos de elaboração de roteiro para o seu podcast. Detalhando os dois modelos – fechado e aberto – vamos descobrir possibilidades para dar sentido à produção conhecendo também algumas ferramentas e plataformas úteis para a organização da equipe e do conteúdo.</p>
<p>[PodTip#03] Produção: Gravação Pro, Standard e Basic</p> <p>Na terceira videoaula do material multimídia vamos conhecer algumas teorias e técnicas importantes na hora de gravar seu podcast. Da captação mais básica com celulares até um equipamento de áudio mais qualificado, existem muitas alternativas que sua organização pode adotar para ter uma boa qualidade no arquivo de áudio, o que para muitos é considerado uma parte importante da produção de um podcast.</p>
<p>[PodTip#04] Publicação: Feed RSS e Agregadores</p> <p>Na quarta videoaula do material multimídia revisitamos o Feed RSS agora na prática de publicação por meio de um agregador de podcast. Vamos falar um pouco mais também de distribuição conjunta em plataformas de streaming de áudio e métricas de audiência com exemplos práticos.</p>
<p>[PodTip#05] Multimídia: Videocast e Formatos Híbridos</p> <p>Na quinta videoaulas do material multimídia falamos sobre a possibilidade de o podcast trabalhar com a linguagem do audiovisual ficando em seu processo de gravação. Destaca-se aqui tanto as particularidades do videocast como também a respeito de uma tendência comum para alguns podcasters: o programa ao vivo e os serviços de áudio social.</p>

→ A proposta é que a duração média de um episódio seja de 15 minutos. Todos os arquivos poderão ser acessados pelo *e-book* via hiperlink ou no site, onde estarão hospedados em páginas exclusivas. O nome “PodTip” é uma anedota com a ideia de dicas para podcast (**Pod** = de podcast e **Tip** = dica em inglês).

APÊNDICE E – Teste preliminar de protótipo (e-book)

TESTE DE FUNCIONALIDADE
1. Qual é nível do conteúdo do <i>e-book</i> proposto? <input type="checkbox"/> Insuficiente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Muito Bom <input type="checkbox"/> Ótimo
2. Qual o nível de satisfação com a dinâmica de tópicos/estrutura de capítulos? <input type="checkbox"/> Insuficiente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Muito Bom <input type="checkbox"/> Ótimo
3. Os recursos multimídias proporcionam que nível de interatividade? <input type="checkbox"/> Insuficiente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Muito Bom <input type="checkbox"/> Ótimo
4. As condições de leitura do arquivo PDF apresentam qual nível de acesso? <input type="checkbox"/> Insuficiente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Muito Bom <input type="checkbox"/> Ótimo
5. A quantidade de páginas apresenta que nível de satisfação? <input type="checkbox"/> Insuficiente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Muito Bom <input type="checkbox"/> Ótimo
6. Quais as condições de utilização do <i>e-book</i> com recursos hipermediáticos? <input type="checkbox"/> Insuficiente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Muito Bom <input type="checkbox"/> Ótimo
7. Caso adote ou recomende o <i>e-book</i>, qual seu nível de satisfação geral? <input type="checkbox"/> Insuficiente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Muito Bom <input type="checkbox"/> Ótimo
Deixe seus comentários a respeito da funcionalidade do e-book considerando pontos relevantes que acha interessante destacar relacionados a sua experiência de uso. ----- -----
TESTE DE OPERACIONALIDADE
1. Qual a sua avaliação sobre os elementos visuais na interface do <i>e-book</i>? <input type="checkbox"/> Insuficiente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Muito Bom <input type="checkbox"/> Ótimo
2. Qual a sua avaliação sobre os elementos interativos na interface do <i>e-book</i>? <input type="checkbox"/> Insuficiente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Muito Bom <input type="checkbox"/> Ótimo
3. Qual a sua avaliação sobre a navegação vertical e em colunas do <i>e-book</i>? <input type="checkbox"/> Insuficiente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Muito Bom <input type="checkbox"/> Ótimo
4. Qual a sua avaliação sobre padronização de cores por tópicos do <i>e-book</i>? <input type="checkbox"/> Insuficiente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Muito Bom <input type="checkbox"/> Ótimo
5. Qual o nível de satisfação com o menu multimídia do início do <i>e-book</i>? <input type="checkbox"/> Insuficiente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Muito Bom <input type="checkbox"/> Ótimo
6. Qual o nível de satisfação com ícones, gráficos e imagens do <i>e-book</i>? <input type="checkbox"/> Insuficiente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Muito Bom <input type="checkbox"/> Ótimo
7. Qual o nível de satisfação com tipografia, fontes e tamanhos do <i>e-book</i>? <input type="checkbox"/> Insuficiente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Muito Bom <input type="checkbox"/> Ótimo
Deixe seus comentários a respeito da operacionalidade do e-book considerando pontos relevantes que acha interessante destacar relacionados a sua experiência de uso. ----- -----

→ Questionário aplicado via *Google Forms* no período de 07 a 25 de fevereiro de 2022. Um total de 04 respostas foi coletado.



Jefferson Saylon Lima de Sousa
Comunicólogo e Radialista (0002114/MA)

Mestre em Comunicação (PPGCOMPRO-UFMA)
Bacharel em Comunicação Social - Rádio e TV (UFMA)
Especialista em Educomunicação e Tecnologia (UNINTER)

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0636096600241966>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3700-3881>

Academia.Edu: <https://jeffersonsaylonlimasousa.academia.edu/>

Research Gate: <https://www.researchgate.net/profile/Saylon-Sousa>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/saylonsousartv/>

E-mail: saylonsousa.works@gmail.com