

---

## Estudos sobre design e podcasting: uma revisão de literatura<sup>1</sup>

Lívia GARIGLIO<sup>2</sup>

Amanda de Paula ALMEIDA<sup>3</sup>

Vítor Hugo de Oliveira LOPES<sup>4</sup>

Debora Cristina LOPEZ<sup>5</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

Para esse artigo, partimos do entendimento do *podcasting* como um fenômeno que surge em um contexto de convergências de mídia - em especial do rádio, que passa a integrar-se com a internet, o visual, o audiovisual e o texto - em um processo que podemos chamar de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermediático (LOPEZ, 2010). E, também, compreendemos as especificidades do rádio em plataformas digitais, com dinâmicas de circulação e consumo próprias, consonantes com as características atuais de descentralização e plasticidade dos meios digitais (CASTRO, 2005) que influenciam nas formas de produção e consumo do *podcasting* - democratizando os processos do fazer rádio e aumentando o número de nichos e especificidades, trazendo conteúdos mais acurados que são produzidos, procurados e consumidos por um público próprio - isto é, ao contrário do rádio em ondas AM/FM, que tinham a necessidades de aparelhos e tecnologias avançados e de alto valor aquisitivo, controlado por grandes produtoras de conteúdo de massas, o *podcast* pode ser produzido e disponibilizado para consumo muito mais facilmente - tanto em questão de aparelhos e tecnologias, quanto de valor monetário e acesso do público - sendo assim, podemos apontar a responsabilidade do *podcasting* para o contexto atual de ampliação do consumo de rádio.

Partindo dessa construção do contexto atual que o *podcasting* está inserido, cabe questionar qual a importância do visual nessa perspectiva de rádio hipermediática que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Comunicação Audiovisual, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFOP, bolsista de iniciação científica do projeto Alfabetização Fotográfica e pesquisadora do ConJor, email: [livia.magalhaes@aluno.ufop.edu.br](mailto:livia.magalhaes@aluno.ufop.edu.br)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UFOP, bolsista de extensão do projeto Pequenos Ouvintes e pesquisadora do ConJor, email: [amanda.pa@aluno.ufop.edu.br](mailto:amanda.pa@aluno.ufop.edu.br)

<sup>4</sup> Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFOP, bolsista UFOP e pesquisador do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo, email: [vitor.hol@aluno.ufop.edu.br](mailto:vitor.hol@aluno.ufop.edu.br)

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), professora da graduação em Jornalismo e do PPGCOM da UFOP e bolsista produtividade PQ-2 do CNPq. email: [debora.lopez@ufop.edu.br](mailto:debora.lopez@ufop.edu.br)

---

produz conteúdos multimídias (LOPEZ, 2010). Castro (2005) aponta que uma das principais características do *podcast* é o *multi-tasking*: “[...] um tipo de concentração difusa que permite que se execute diferentes tarefas simultaneamente” (CASTRO, 2005, p. 10). Sendo assim, a autora aponta que, ao depender, primordialmente, da escuta, o *podcast* deixa seus consumidores livres para realizar outras atividades enquanto ouvem o produto. Entretanto, enquanto inseridos em uma cultura com grande apelo visual, cabe investigar qual o papel do imagético no *podcast*, para a autora o visual entra justamente no “prolongamento da escuta” (CASTRO, 2005, p. 11). Para o caso das músicas, os videoclipes inaugurados pelos Beatles na década de 1960 já funcionam muito bem, como discute a autora, o que “[...] aponta para uma evidente consolidação da experiência de “ver” ou “assistir” música na cultura midiática” (CASTRO, 2005, p. 11). No caso do objeto do presente artigo, o *podcast*, as capas parecem funcionar também como um prolongamento da escuta.

Sendo assim, para os pesquisadores Carballo e Pérez-Maíllo (2022), a importância da identidade visual para o *podcast* é uma das características principais que o diferencia de outros produtos exclusivamente sonoros. Portanto, “[...] el diseño gráfico puede contribuir a reforzar la identidad del mensaje, en coherencia con su contenido” (CARBALLO e PÉREZ-MAÍLLO, 2022, p. 56), isto é, o design gráfico assume um papel no *podcasting* - entre outros - de adiantar ao público a temática que aquele produto está inserida, fazendo a conexão visual com o que será ouvido pelo consumidor: “la identidad gráfica es una seña de identidad clave del reportaje sonoro y del resto de contenidos en pódcast, que aproximan a este formato a lo que tradicionalmente ocurre en otros ámbitos de la creación, como la literatura, el cine, el teatro y el vídeo” (LEGORBURU, EDO Y GARCÍA GONZÁLEZ, 2021, p. 526 apud CARBALLO e PÉREZ-MAÍLLO, 2022, p. 57)

Sob estes contextos debruçados acima e influenciados pela tradição e pelas gramáticas do som nestes espaços, que este artigo pretende construir uma revisão de literatura sistemática dos estudos sobre capas de podcasts. Nosso objetivo é compreender os potenciais e lacunas deste estudo, como se vinculam ao campo dos estudos radiofônicos e quais as perspectivas de análise e interlocução com as práticas comunicacionais abertas pela consideração do design como parte fundamental das

---

gramáticas dos podcasts. Para isso, discutimos o podcasting como fenômeno de comunicação e buscamos compreender como foram conduzidos os estudos sobre o campo através de uma busca na plataforma Dimensions.ai.

### **O podcasting**

O surgimento e a disseminação da internet e da transmissão via satélite vêm, segundo Kischinhevsky (2009), alterando o rádio em um processo de “convergência de mídias” que têm integrado o texto, áudio e vídeo nos computadores, celulares e televisões: “A despeito de todos os desdobramentos regulatórios, a possibilidade de comprimir arquivos digitais de áudio viabilizou a reprodução em aparelhos portáteis e impulsionou tremendamente o acesso à mídia sonora ao longo da última década” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 227).

O podcasting, portanto, surge e intensifica-se justamente nesse processo e se consagra como “uma radiodifusão sob demanda, de caráter assíncrono” (KISCHINHEVSKY, 2009). O podcast é desenvolvido pelo nicho e consumido sob demanda, isto é, o ouvinte procura o material que lhe agrada e pode ouvir, pausar, retornar, ouvir de novo, não terminar de ouvir, sempre que quiser, o que também influi uma autonomia e liberdade à audiência: “Mesmo assim, pelo menos até aqui, a maioria reproduz estilos de locução, formatos de programas, vinhetas e outros recursos típicos do AM/FM” e é por isso que, juntamente com o que desenha Kischinhevsky (2009), consideramos o podcasting como uma modalidade de rádio.

Apesar de manter algumas características típicas do AM/FM, o podcasting tem uma particularidade que o difere do rádio tradicional, que é a abertura a atores diferentes, não somente grandes emissoras de rádio, mas também ONG’s, instituições diversas e pessoas das mais diversas áreas. “Ao produzir e veicular um podcast, o ator social assume um certo protagonismo no processo de comunicação, borrando as fronteiras entre o que se entendia como emissor e receptor” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 232).

As linguagens do podcast também consagram-se como uma diferença do rádio AM/FM, o verbal e o visual entram como elementos presentes dentro das características

---

do produto. “[...] quando transferimos o conceito de rádio para a Internet, outros códigos entram na trama do sistema de comunicação: o verbal (escrito) e o visual [...]”, indica Velho (2004, p. 168), que defende essa nova estratégia caracteriza uma nova forma de contar e continua: “Esses códigos vão permitir de novas formas de organização e necessitar do estabelecimento de novas regras para "reger" estas combinações e proporcionar ao rádio multimídia utilizar todas as suas possibilidades, a partir de uma linguagem específica”. (VELHO, 2004, 168).

É também sobre isso que Kischinhevsky (2009) discorre sobre quando traz a ligação cada vez mais comum entre os podcasts e blogs. É bem comum encontrar produtos ligados a um site que contém materiais extras, sejam reportagens escritas, fotos, outras peças sonoras, vídeos, entre outros vários formatos de conteúdos: “O podcasting não se limita à distribuição dos arquivos de áudio e RSS. As interações que ocorrem nos blogs dos podcasts também fazem parte do podcasting enquanto processo, enquanto fenômeno midiático (...), o podcasting é maior que o podcast, o programa per se” (PRIMO apud KISCHINHEVSKY, 2009).

Portanto, o podcasting surge dentro da perspectiva do rádio expandido - que ultrapassa as ondas hertzianas e está presente na internet, nos dispositivos móveis, na televisão e em outros espaços de escuta (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermidiático - mesmo expandindo-se e presente em diferentes plataformas o rádio continua sendo rádio quando mantém “como base a transmissão sonora , (...) e produz conteúdo radiojornalístico multimídia”. (LOPEZ, 2010, p.22). E, sendo inserido dentro dessas perspectivas, traz novas discussões como a que fazemos neste produto: revisão da literatura sobre comunicação visual e podcast.

Este artigo seria inicialmente um estudo de caso sobre o design visual do podcast 37 Graus, que trata de assuntos de ciência. O objetivo era analisar aspectos dialogais entre o visual e o sonoro de alguma das temporadas, compreendendo como a tipografia, colorimetria, ilustrações e outros elementos se relacionam à estética narrativa e editorial do programa. Entretanto, ao se fazer uma revisão de literatura sobre o tema, foi possível perceber que havia poucos artigos publicados que fossem similares à nossa proposta. Dessa forma, optamos por entender o que já existe e o que ainda não foi

---

explorado dentro deste campo na relação entre identidade sonora e visual de podcasts, bem como padrões observáveis. O método escolhido foi a revisão sistemática de bibliografia. “As revisões sistemáticas diferem das tradicionais revisões narrativas adotando um modelo replicável, processo científico e transparente, ou seja, uma tecnologia detalhada, que visa minimizar o viés por meio de buscas bibliográficas exaustivas [...]” (COOK, MULROW e HAYNES apud Tranfield et al., 2003, p. 209)

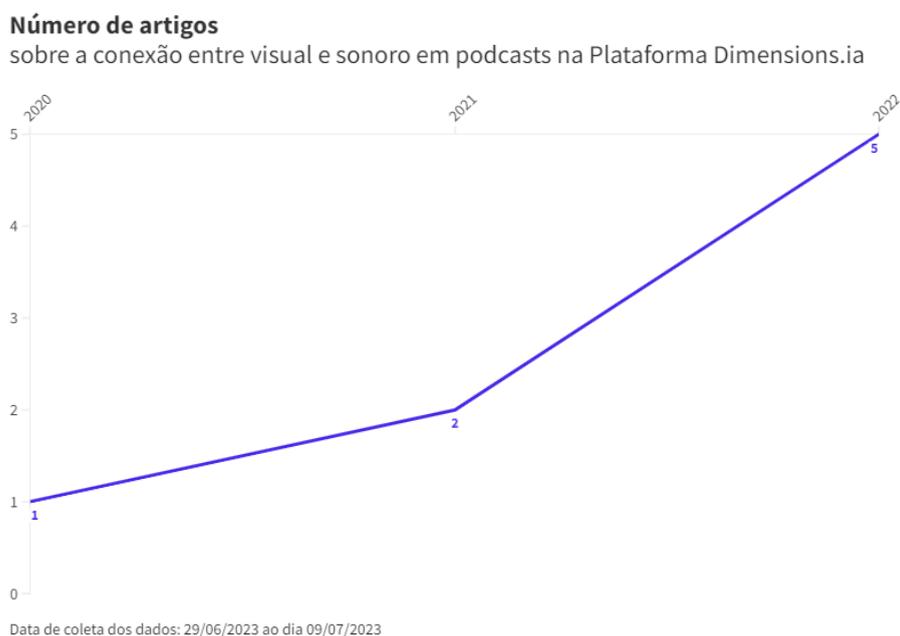
Segundo Linnenluecke, Marrone e Singh (2019), esse processo auxilia na identificação sistemática de um conjunto menor de estudos que se encaixam nos critérios de inclusão e podem informar as agendas de pesquisa, bem como no entendimento do que já existe e quais são as lacunas. Nas ciências sociais, a revisão sistemática ainda não é tão difundida, o que faz necessário a transposição de procedimentos para a área (FONSECA, SÁNCHEZ-RIVERO, 2019).

### **Os estudos de design e podcasting**

A revisão de literatura foi feita na plataforma Dimensions.ai, com a opção de procura de palavras inseridas tanto no título quanto no abstract. Na construção da string de busca, a palavra fixa definida foi “podcast”. Ao tentar relacionar com o termo “design”, foi possível perceber que ele tem vários significados em inglês, colocando artigos não relacionados ao escopo. O mesmo fenômeno ocorreu com “cover”, inicialmente pensado como “capa”. Portanto, utilizamos o Google Acadêmico para localizarmos mais facilmente pesquisas que se relacionam com a delimitação do tema. Apareceram resultados relevantes em português, inglês e espanhol. Com isso, acessamos as palavras-chaves desses textos e assim as inserimos na string, utilizada no site Dimensions. O resultado foi (“podcast” AND (“graphic design” OR “visual features” OR “visual communication” OR “HIC design” OR “graphic design” OR “logotipo” OR “logomarca” OR “tipografia” OR “visual identity” OR “projeto gráfico” OR “capa de podcast” OR “capas de podcast” OR “diseño gráfico” OR “carátulas de podcast” OR “carátula de podcast” OR “planejamento gráfico” OR “processo de criação” OR “estratégia de criação”)).

A coleta dos dados foi realizada do dia 29/06/2023 ao dia 09/07/2023, passando pelos critérios de inclusão ou exclusão de artigos. No total, com a pesquisa da *string* de busca, o Dimensions.ai mostrou 19 resultados. Para ser incluído na revisão sistemática, a identidade visual de um podcast deveria estar em evidência em algum momento, seja no título ou no resumo, independentemente de ser um estudo de caso, parte da metodologia da construção de um podcast ou outra forma de ocorrência. Já para ser excluído, a palavra “podcast” e algum dos outros termos apareciam de forma independente, não possuindo relação semântica suficiente para constituir uma análise visual de um podcast. Assim, foram excluídos 11 artigos e analisados 8. Realizamos então a análise dos resumos referentes às oito publicações encontradas. Observamos que são estudos que se iniciaram no ano de 2020 e estão se desenvolvendo linearmente, como mostra a Figura 1, a seguir.

Figura 1 - Gráfico das publicações por ano.



Fonte: autoria própria (2023).

Dentre as publicações encontradas, sete são do tipo artigo e uma do tipo capítulo, com objetivo de explorar novas práticas discursivas determinadas pela convergência da mídia e pelas novas condições de comunicação e analisar a identidade

---

e a qualidade visual dos podcasts. Os textos abordam o papel do design gráfico das capas de podcasts com públicos estabelecidos, bem como (em alguns casos) a caracterização e relatos de processos de criação destes produtos, além de analisar como esta influencia na preferência do público (ouvinte). Observa-se que a maioria dos materiais analisados relacionam-se diretamente com dois conceitos principais discutidos no escopo teórico do presente artigo, são eles: rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermediático (LOPEZ, 2010), como veremos a seguir.

Um dos textos analisados é o artigo de María-Aurora Pérez-Maíllo, Fernando Suárez-Carballo e Juan-Ramón Martín-Sanromán. Nele, há uma análise da qualidade visual de capas de podcast. Isso foi feito em duas etapas, uma de avaliação de quatro profissionais da área de design gráfico e outra de análise quantitativa com base em opiniões de 186 participantes. Um dos desdobramentos da pesquisa é que a valorização da qualidade gráfica do produto depende, em certa medida, do nível de conhecimento sobre a área. Partindo dos conceitos que Velho (2004) apresenta sobre a união entre o verbal e não verbal quando o rádio vai para a internet - rádio expandido e hipermediático - podemos traçar uma relação com o que é apresentado no artigo, já que a pesquisa auxilia a entender que a interseccionalidade de áreas é um fator importante para a construção de pesquisas relacionadas a elementos visuais em podcast. Esta importância está vinculada às formas de circulação e consumo de conteúdo em plataformas digitais. A inserção do conteúdo sonoro, através do podcasting, em uma ecologia midiática complexa que envolve outras narrativas e uma disputa constante por atenção demanda a atração do ouvinte potencial através de estratégias características das plataformas digitais, mas que trabalhem de maneira coordenada à narrativa e à identidade sonoras.

O texto ‘o Projeto De Extensão “Vozes Da História” se reinventa com o Podcast “Vozes Na Pandemia”’ estabelece uma conexão entre podcast no período pandêmico e aspectos visuais, principalmente voltados para redes sociais. Ele aborda a construção imagética como um passo de estruturação do podcast, feito de forma concomitante à edição dos episódios, que eram divulgados individualmente por artes em redes sociais, de duas formas diferentes, ativamente relacionado ao conceito de rádio expandido apresentando por Kischinhevsky (2016) e as relações traçadas por Castro (2005) sobre a descentralização e plasticidade dos meios digitais, bem como as possibilidades de

---

inferência do rádio a partir dessas duas perspectivas apresentadas em um contexto de produção de mídias diversas e específicas para redes sociais diferentes, como sinaliza Lopez (2010) quando aponta o rádio através da perspectiva multimídia. Destacou também que tanto habilidades tecnológicas como estéticas e artísticas foram necessárias para o desenvolvimento do podcast e que o caráter interdisciplinar se manifestou de forma significativa.

Uma outra produção de Fernando Suárez-Carballo e María-Aurora Pérez-Maíllo que apareceu na busca foi “El diseño gráfico de pódcast: análisis de estrategias visuales”. A análise de conteúdo foi a metodologia e se desprende que o papel simbólico da imagem e a personalização são relevantes para a identidade de um podcast. A pesquisa em questão foi utilizada no presente artigo ampliando a discussão sobre a importância da identidade visual no *podcast*.

No artigo “Podcasts sobre autismo: uma proposta de análise de capas” de Ana Rita Vidica, Ricardo Pavan e Tiago Abreu, o enquadramento é voltado para questões políticas e culturais envolvendo o tema. O artigo analisa 5 capas de podcasts brasileiros e demonstra, por meio dos Estudos Culturais, a diferença de narrativas visuais construídas. Quando o programa foi produzido por especialistas em Autismo, apropriaram-se da figura de autoridade e conhecimentos científicos como critérios visuais. Já quando eram pessoas no espectro autista, a narrativa visual construída era mais relacionada à subjetividade. Além disso, conflitos que permeiam a comunidade, como o uso das cores para representação, foram percebidos.

Houve também a análise de como o trabalho produtivo dos alunos, em podcasts e design gráfico, gerou uma institucionalização do e-esports que afetou as instituições universitárias, o programa colegiado de esports e para eles mesmos. Isso foi feito em ““Starting from scratch to looking really clean and professional”: how students’ productive labor legitimizes collegiate esports”, escrito por Brandon C. Harris, Jared Hansen, Onder Can, Waseq Ur Rahman, Foxman, Maxwell Foxman, Cote, Amanda C. Cote e Tara Fickle. Assim, a ligação entre visual e sonoro se dá pela mesma equipe e pela temática abordada.

---

Enquanto isso, a questão da identidade visual apareceu em “Mundaréu: Um Podcast de Antropologia como uma Ferramenta Polivalente” como uma etapa de produção. Isso foi feito no mesmo processo em que se pensou o nome do programa, editores e lugares tanto de publicação, quanto de hospedagem e mesmo de divulgação, como WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook ou e-mail. Como apresentado, ao traçar a ligação entre o *podcast* e os *blogs*, Kishinevsky (2009) aponta sobre como as interatividades que ocorrem no fazer do *podcast* também estão inseridas no *podcasting*. Entende-se, portanto, que as etapas necessárias para a produção do material enquadram-se no que definimos e pontuamos como *podcasting*, incluído o processo de construção de uma identidade visual

Já a análise com base no programa “We speak Russian” e do podcast “What is it in Russian?”, feito por Natalia Nesterova e Anastasia Oreshkina, explorou práticas discursivas determinadas pela convergência de mídias na percepção dos conteúdos radiofônicos. Nesse sentido, o capítulo “Aesthetic heritage and corporate branding”, de Angela Bargenda, explica como a multicanalidade do marketing digital engloba logotipo, sinalização, embalagem, design, anúncios, cor e como o podcast se insere nesse marketing cross-channel. Mais uma vez, os conceitos apresentados de descentralização e plasticidade dos meios digitais (CASTRO, 2005) e rádio enquanto conceito hipermediático (LOPEZ, 2010) estão em concomitância com o que está sendo discutido na pesquisa.

No que diz respeito à coautoria, as publicações apresentaram uma variação que vai desde autoria individual até sete coautores. Sendo a maior rede de coautoria composta por sete autores da Universidade do Oregon, nos Estados Unidos, com o artigo “‘Starting from scratch to looking really clean and professional’: how students’ productive labor legitimizes collegiate esports”, de 2022. Destacamos, ainda, que este mesmo trabalho foi o mais citado (três citações) até o momento, seguido do capítulo “Aesthetic heritage and corporate branding”, de 2021 (com uma citação), que é o único de autoria individual e da Inglaterra. Não encontramos citações das outras publicações encontradas. Acreditamos que este cenário é um reflexo da recente progressão dos estudos relacionados.

---

Em relação a área de estudos, segundo a classificação do próprio Dimensions.ai, os estudos encontrados são da área de Linguagem, comunicação e cultura (duas publicações), seguidas de Artes e escrita criativa (uma publicação) e Comércio, gestão, turismo e serviços. É importante comentar que quatro dos artigos encontrados não foram classificados pela plataforma. Com isso, classificamos manualmente com base nos periódicos onde foram publicados, sendo assim, relacionados às áreas de Comunicação, cultura e mídia, Gesto, imagem e som, Extensão e cultura e Designer gráfico. Vale ressaltar que dos oito trabalhos encontrados, três são artigos produzidos no Brasil, dois na Espanha, um nos Estados Unidos, um na Rússia e um na Inglaterra.

### **Considerações finais**

Os estudos encontrados identificaram uma mudança na forma de existir e perceber conteúdos radiofônicos, revelando a implementação de um novo canal de comunicação visual no rádio (HARRIS et al., 2022) e uma relevância da identidade visual particular de cada programa através da imagem (CARBALLO et al., 2022), embora não tenha se observado relação entre a qualidade visual da capa e a resposta dos ouvintes (PÉREZ-MAÍLLO et al., 2022).

A análise dos dados identificados na revisão sistemática nos revela, primeiramente, a falta de pesquisas sobre o tema. Considerando que o rádio hoje é um meio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermidiático (LOPEZ, 2010), que tem na sua base uma narrativa sonora que pode se apoiar em textos parassonoros, percebemos um baixo investimento da academia na compreensão das aplicações do design à narrativa sonora. No caso específico do podcasting, as capas dos episódios exercem uma função dupla: de constituição de uma identidade editorial coordenada com a narrativa sonora e, por outro lado, como uma estratégia para levar o público a consumir o produto comunicacional. Desta forma, integra as gramáticas da plataforma, suas formas de comunicar e vincula-se diretamente à contação de histórias da plataforma.

---

## REFERÊNCIAS

CARBALLO, Fernando Suárez; PÉREZ-MAÍLLO, Aurora. **El diseño gráfico de pódcast: análisis de estrategias visuales**. *grafica*, v. 10, n. 19, p. 55-62, 2022.

CASTRO, G. G. S. Podcasting e consumo cultural. **E-Compós**, [S. l.], v. 4, 2005. Disponível em: <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/53>. Acesso em: 15 ago. 2023.

FONSECA, Nino; SÁNCHEZ-RIVERO, Marcelino. **Revisões sistemáticas da literatura: Uma súmula para as ciências sociais**. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 35, 2019.

HARRIS, Brandon C.; HANSEN, Jared; CAN, Onder; RAHMAN, Waseq Ur; FOXMAN, Maxwell; COTE, Amanda C.; FICKLE, Tara. **“Starting from scratch to looking really clean and professional”: how students’ productive labor legitimizes collegiate esports**. *Critical Studies in Media Communication*, 39:2, 141-153, 2022.

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

LINNENLUECKE, Martina K; MARRONE, Maurício; SINGH, Abhay Kumar. **Conducting systematic literature reviews and bibliometric analyses**. *Australian Journal of Management*, 2019.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010.

PÉREZ-MAÍLLO, Aurora; CARBALLO, Fernando Suárez; SAN ROMÁN, Juan Ramón Martín. **Influencia de la calidad visual de las carátulas en la preferencia de pódcast**. *Observatorio (OBS\*)*, v. 16, n. 4, p. 211-230, 2022.

TRANFIELD, David; DENYER, David; SMART, Palminder. **Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review**. *British Journal of Management*, 2003.