

Formatos do podcast organizacional em uma configuração de comunicação hipermídia¹

Jefferson Saylon Lima de Sousa²
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

RESUMO:

o presente texto propõe um olhar de revisão sobre a modalidade de produção midiática denominada podcast organizacional e busca dialogar sobre suas atribuições, cenários e propostas de atuação dentro do âmbito da comunicação nas organizações. Para tanto, faz-se necessário delimitar o podcast enquanto uma ferramenta hipermidiática que conta com características de produção, participação e circulação (publicação) que são inerentes ao seu estado de elemento da comunicação digital e da cibercultura.

PALAVRAS-CHAVE:

Podcast; Organizações; Plataformização; Propagabilidade; Hipermídia;

INTRODUÇÃO

Esta discussão se inicia com a proposição de que a mídia podcast é propagável. Por propagável entende-se aqui todo texto midiático que conta com “recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum conteúdo em comparação a outros” (Jenkins, Ford & Green, 2014, p.26), além de estruturas econômicas, motivação comunitária e as conexões possíveis pelas redes sociais para se instalar no centro das discussões de uma comunidade. É essa propagabilidade garantida ao podcast que o torna um excelente recurso para aqueles que integram a dinâmica mercadológica da plataformização (Poell, Nieborg & van Dijck, 2019).

Fazem parte deste cenário a instância pública e privada com suas organizações e a sociedade civil, que em muitos casos representa também o chamado Terceiro Setor (Montão, 2003). O certo é que todos esses potenciais interatores detêm certo nível de interesse sobre a comunicação no ambiente digital, seja pela afirmação da identidade ou pelo engajamento (que pode ser social, político ou econômico). Diante das muitas possibilidades de interação disponíveis com as redes sociais e a multimídia – regidas e

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE16 – Estudos de Podcast, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Mestre em Comunicação (UFMA) e Professor do Curso de Comunicação Social – Rádio e TV (UFMA). E-mail: jefferson.saylon@ufma.br.

em até certo ponto regulamentadas por gigantes da tecnologia como Meta, Alphabet/Google e Amazon – acaba-se por optar pelo podcast já que este ainda detém certo sentido de espontaneidade sobre a forma como se produz e compartilha o conteúdo expresso nele (Bonini, 2020; Kischinhevsky, 2024).

Retrata-se a seguir como o podcast organizacional, um caminho possível de aplicação por parte dos planos de comunicação das organizações, se comporta e quais características fundamentais da comunicação hipermídia permitem que o preâmbulo descrito linhas acima se torne verossímil.

PLATAFORMIZAÇÃO, HIPERMÍDIA E ORGANIZAÇÕES

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. 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 como recurso de pertencimento e conexão destes organismos com a sociedade.

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).

Admite-se então 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 plataformizada alimentada por ele.

Diante do que foi posto até aqui, é racionalmente possível entender que o podcasting é uma mídia que pode ser adotada pela comunicação organizacional.

PODCAST ORGANIZACIONAL: CONCEITO E FORMATOS

O podcast organizacional é um gênero de conteúdo para a mídia podcast. Esse gênero de podcast delimita-se a toda produção que esteja relacionada ao mundo das organizações. Sua dinâmica de produção é focada na comunicação interna e externa e é comum que seus programas sejam executados de modo programático e por meio de temporadas curtas e planejadas junto às equipes de marketing e as assessorias de comunicação.

Tal podcast é a configuração plena que a comunicação organizacional adota quando usa a esta mídia para produzir conteúdo de fácil compartilhamento considerando o comportamento e disponibilidade do público transitando entre instâncias mais corporativas – o conteúdo interno – ou mais sociais – o conteúdo externo à organização –, o que as permite serem mais criativas e assertivas no que diz respeito ao relacionamento com o público.

Entender então como o podcast organizacional se apropria desse cenário para se constituir em mídia propagável é preciso conhecer as características hipermediáticas que o sustentam. Neste cenário evoca-se Assis (2011), que assume que o podcast é uma hipermídia. 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.

É possível encontrá-lo e produzi-lo a partir de três perspectivas distintas - *mesacast, storycast* e *drop* (Sousa, 2022b) - com cada uma carregando traços únicos de texto. Para que fique claro algumas definições, explica-se a seguir o que se entende por *mesacast* e *storycast*. O primeiro, também denominado mesa-redonda, é o formato “usado por programas que precisam da palavra de especialistas, convidados ou que querem promover uma discussão sobre determinados assuntos”, já o segundo, demoninado

também como storytelling, pode ser resumido no formato “que conta histórias” (Tigre, 2020, s/p). Em linhas gerais, um é focado no debate ou na entrevista, enquanto o outro é pensado pelo elemento da narrativa (ficcional ou não-ficcional) que pode ser unitária ou seriada. Já o *drop* está relacionado a produções curtas e de caráter informativo ou de mercado com a prerrogativa de ser praticado dentro das organizações como parte da comunicação com a equipe. Assim, embora pareça muito com um cenário de oferta e procura, o podcast organizacional ao assumir essas três características acaba que fomentando demandas existentes dentro da podosfera. O público anseia por quem fala na linguagem que estão interessados, nos espaços que coabitam e, acima de tudo, apresentando-lhes experiências que lhes sejam agradáveis e/ou vantajosas.

Dada as atribuições de cada conteúdo, indica-se que a adoção do podcast é pertinente a partir de dois cenários (Sousa, 2022a, pp.73; 79): I) do jornalismo institucional – “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”; II) do marketing de conteúdo – “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”. No quadro a seguir detalhe-se mais cada um:

Quadro 01 – As práticas da comunicação organizacional a partir do podcast

JORNALISMO INSTITUCIONAL	MARKETING DE CONTEÚDO
Com o formato “Mesa-Redonda” o eixo da comunicação institucional se manifesta de maneira intensa na promoção de debates e entrevistas técnicas 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.	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.

Fonte: Adaptado de Sousa (2022b)

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.

Com esse conhecimento é preciso então entender que essas propostas de atuação do podcast organizacional só são possíveis porque em sua gênese existem características fundamentais que não só fazem dele uma mídia propagável como garantem que ele exista enquanto mídia dentro do ambiente digital. Trata-se de suas características hipermidiáticas.

Monteiro (2020, p.06) reforça isso ao dizer que “a utilização do podcast pode ter múltiplos propósitos, que incluem, mas não se restringem, a essa humanização da organização”. O fato é que o mercado corporativo já compreendeu isso e até mesmo discute entre si como a adoção do podcast nas organizações é um ganho significativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O advento da hipermídia transformou a comunicação, e isso não é diferente no que tange o ambiente organizacional. Dentre as tantas práticas que se pode pensar, discutiu-se aqui a respeito do podcast, que se consolida como uma prática fundamental neste contexto. A integração de múltiplos formatos e plataformas no conteúdo gerado para podcasts oferece uma abordagem inovadora e envolvente para a disseminação de informações institucionais.

De um lado, o jornalismo institucional desempenhando um papel crucial ao proporcionar uma narrativa transparente e autêntica sobre as atividades e valores da organização. Por meio de podcasts bem elaborados, as empresas podem compartilhar histórias internas, destacar conquistas e promover uma cultura de comunicação aberta. Por outro, o marketing de conteúdo se beneficiando da hipermídia ao criar campanhas mais envolventes e direcionadas. O podcast organizacional, integrado com elementos interativos, oferece uma plataforma poderosa para educar, informar e engajar audiências de maneira personalizada.

Em suma, a hipermídia no podcast organizacional representa uma convergência estratégica de jornalismo institucional e marketing de conteúdo. Ao adotar essa prática, as organizações não apenas amplificam suas mensagens e reforçam suas narrativas, mas também criam um ambiente comunicativo mais dinâmico e interativo. A combinação de diferentes mídias e formatos não só enriquece o conteúdo, mas também fortalece a relação

entre a organização e seus *stakeholders*, estabelecendo um novo padrão para a comunicação corporativa moderna.

REFERÊNCIAS

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

BONINI, T. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Ouro Preto, v. 11, n. 1, p. 13-32, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4315>. Acesso em: 23 abr. 2025.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

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

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MONTAÑO, C. **Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

MONTEIRO, F. C. **Podcast: possibilidade para a comunicação organizacional em tempos de distanciamento**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1820-1.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2025.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. Tradução de Rafael Grohmann. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2–10, 2020. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>

SOUSA, Jefferson Saylon Lima de. **Produção e Gestão de Podcasts: um guia de adoção para organizações**. (Dissertação) Mestrado em Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Modalidade Profissional da Universidade Federal do Maranhão (PPGCOMPro/UFMA), São Luís-MA, 2022.

_____. **Guia Interativo – Podcast para Organizações**. São Luís: EDUFMA, 2022.

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