

# O Design de Hipermídia como metodologia para a editoração multimídia:

## o caso do e-book “Guia Interativo - Podcast para Organizações”<sup>1</sup>

Hypermedia Design as a methodology for multimedia publishing:

The case of the e-book “Interactive Guide - Podcast for Organizations”

Jefferson Saylon Lima de Sousa

Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Modalidade Profissional da Universidade Federal do Maranhão (PPGCOMPro/UFMA). E-mail: saylonsousa.works@gmail.com

---

<sup>1</sup> Esse artigo é um recorte do Capítulo 03 “O Guia Hipermídia para um Podcast Organizacional: Metodologia e Desenvolvimento de Produto” da Dissertação de Mestrado “Produção e Gestão de Podcast: um guia de adoção para as organizações” defendida em 2022 pelo autor; também apresentado no I Encontro Nacional de Pesquisa Aplicada em Comunicação – APLICOM 2023.

## Resumo

Apresenta-se a seguir as etapas de elaboração do material multimídia “Guia Interativo – Podcast para Organizações” compilado em um e-book interativo acompanhado de site e recursos complementares em audioblog. Para tanto divide-se a própria exposição do processo de criação do material multimídia em dois momentos sendo a primeira focada no levantamento de dados que sustentem as decisões a serem tomadas para a produção do guia. Na segunda ocasião desdobra-se o passo a passo para diagramação e composição dos artefatos que compõem o projeto com auxílio da metodologia do Design de Hipermissão.

**Palavras-chave:** Podcast; Design de Hipermissão; Organizações.

## Abstract

The steps for preparing the multimedia material “Interactive Guide – Podcast for Organizations” are presented below, compiled into an interactive e-book accompanied by a website and complementary audioblog resources. To this end, the exhibition of the process of creating the multimedia material is divided into two moments, the first focused on collecting data that supports the decisions to be taken for the production of the guide. On the second occasion, the step-by-step process for diagramming and composing the artifacts that make up the project unfolds with the help of the Hypermedia Design methodology.

**Keywords:** Podcast; Hypermedia Design; Organizations.

**Artigo recebido em: 12/07/2023 e Aprovado em: 01/11/2023**

## 1. Introdução

A pesquisa aqui apresentada expõe o processo de desenvolvimento de um *e-book* interativo cujo conteúdo é focado na produção e gestão de podcasts 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 *e-book* exige a consolidação de tudo por meio de duas fases fundamentais. A primeira diz respeito ao levantamento de referencial, conferindo ao projeto um caráter científico, com objetivo de estreitar o entendimento sobre os conhecimentos relevantes ao cenário almejado e o objeto em foco. Já a segunda fase é apoiada pelos dados obtidos na anterior e realizada por meio de procedimento elaborado de análises, definições e experimentações que culminam na construção de um produto que satisfaça os anseios do projeto aqui destacado: auxiliar no desenvolvimento de podcasts organizacionais.

O *e-book* proposto assume então a identidade de um guia constituído 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. Necessário destacar que tudo isso sendo pensado em uma prerrogativa hipermediática havendo na estrutura geral do *e-book* a aplicação de múltiplas linguagens (texto, imagem e som), além da execução de nós e hiperligações entre as constantes ramificações de conteúdos que ele apresenta.<sup>2</sup>

Estrategicamente, esse trabalho discorre sobre as aplicações adotadas para a elaboração e da materialização dos artefatos que compõem o guia. Desse modo, na primeira parte deste artigo, objetiva-se amparar e agregar conhecimento ao desenvolvimento do artefato (*e-book*) por meio da revisão de referencial teórico. Em seu segundo momento faz-se a apresentação das etapas de composição do *e-book* descrevendo os elementos idealizados sendo tanto os que

---

<sup>2</sup> O *e-book* não é o único produto desenvolvido, havendo um site multimídia munido de uma versão pocket do guia (cartilha), além de um audioblog que também está presente nas páginas digitais do livro em forma de hipertexto. O conjunto completo pode ser acessado em: [www.podcastparaorganizacoes.info](http://www.podcastparaorganizacoes.info). (Nota do autor)

foram como os que não foram executados (elementos que dizem respeito à estrutura, composição e navegabilidade dentro de um projeto hipermediático que pode ser acessado em diversas telas). Tudo isso a partir de uma perspectiva de compreensão do artefato enquanto interface de conexão entre interator e conteúdo.

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.

## 2. Problema

Antes de abordarmos as fases citadas, carece entender as motivações que engajam a própria existência do guia. Sabe-se que 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 2021<sup>3</sup>, que revela que 57% dos brasileiros passaram a consumir a mídia com regularidade. Se voltarmos cerca de três anos, descobrimos que, segundo a PodPesquisa 2018<sup>4</sup> – 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).

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 09 fev. 2022.

<sup>4</sup> 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)

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 se obter com isso resultados práticos a serem aplicados ao cenário exposto. 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 – assim 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, tornou-se evidente 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 ações, 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) delimitar quais conhecimentos os profissionais de Comunicação precisam ter para a execução de um projeto 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’. Neste artigo focaremos somente na instância do momento “c”, que diz respeito à aplicação prática do que foi estudado.

### 3. Metodologia

Em conformidade com o que foi apresentado até aqui, o seguinte tópico refere-se a Fase 01 do projeto, que trata da pesquisa e do referencial teórico aplicado. Para essa investigação, considerando os objetivos postulados ainda em seu momento geracional (e apresentados no tópico anterior) foi observado que o caminho mais adequado se tratou 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”.

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* é um recurso que consiste na coleta em larga escala de dados a partir de padrões definidos, como palavras-chave, períodos e formatos, por exemplo. 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*”<sup>5</sup> tendo a primeira apresentado 291 resultados, a segunda 131 resultados e a terceira 301 resultados, 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). Com esse conhecimento partiu-se então para a exploração da etapa prática que diz respeito ao objetivo específico de elaboração do guia de adoção do podcast organizacional.

#### 4. Desenvolvimento de Solução

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). 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 e passamos a organizá-las, agrupá-las e estruturá-las por meio de um combinado entre a ordem cronológica, contígua e hierárquica dos elementos. Contudo, o artefato apresentou um dilema quanto ao formato: a questão da distribuição. A escolha do formato *e-book* se justifica pela facilidade de

---

<sup>5</sup> A busca foi feita levando em consideração textos em português e em inglês (Nota do autor)

compartilhamento via internet e dispositivo 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 *e-book*, que se permite ser mais descritivo e extenso, mostrou-se o ideal. Além disso, considerando uma característica elementar do *e-book* (sua natureza como um documento digital dotado da funcionalidade de hipertexto) é que se propôs então o desenvolvimento do guia hipermídia nesse formato. Aqui entra então a metodologia utilizada na produção do *e-book*: o Design de Hipermídia.

Moura (2007) elenca cinco características e sete elementos fundamentais para a composição de um projeto hipermidiático, ou como ela denomina: design de hipermídia.

**Quadro 01.** Características e elementos do design de hipermídia

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

Fonte: (Sousa, 2022, p. 103)

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. É bom lembrar que o *e-book* pode ser encarado como uma hipermídia híbrida já que sua utilização pode ser feita tanto *online* quanto *offline*. Vale ressaltar ainda, que no caso específico deste projeto 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* (referindo-se aqui aos *hyperlinks* e ao audioblog desenvolvido para o guia).

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. O primeiro passo é tratar o *e-book* enquanto interface. No artefato deve haver traços de hibridismo, 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 (*e-book*). Por questão pragmática apresenta-se a seguir essas adequações separadamente. Somente os elementos de design da informação não serão mais abordados, pois sua manifestação ocorre ainda na etapa da coleta de dados.

Mais uma vez, antes de seguir, cabe ressaltar que 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. 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 *Electronic 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. 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 (Reis, 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 todos os dispositivos eletrônicos tenham leitores de PDF, e mesmo os que não têm 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<sup>6</sup>, que é conhecida por ser um espaço de aplicação e criação de design para multimídia e hipermídia. Disponível tanto em versão gratuita como paga, 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. Com essas ferramentas em mão, o primeiro passo para a diagramação 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 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

---

<sup>6</sup> Cabe o registro de que o pesquisador-desenvolvedor utilizou a ferramenta na sua versão gratuita. Disponível em: <https://www.canva.com/>

entre páginas; e b) conexão com elementos externos. 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 entres as possíveis linguagens atrativas para o guia, idealizou-se para este projeto hiperímídia a produção complementar desses recursos com o intuito de trazer mais informações ao interator/leitor permitindo-o consumi-las em outro formato. Na interface esses hiperlinks são representados por ícones especiais sendo eles um globo azul com um headphone ao centro [ver Figura 01]. Esse ícone foi pensado para ser encontrados em dez oportunidades por todo o *e-book* (10 áudios). Denominou-se híbrido esse recurso porque embora sejam *links* externos são produções diretamente vinculadas ao documento hiperímídia e que encontram sua base na segunda interface desse projeto.

Figura 01. Páginas do *e-book* apresentando o design de hiperímídia com ícone do audioblog em azul



Fonte: (Sousa, 2022)

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.

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” (*Ibidem*, 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” (*Ibidem*, 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 denominado como “*Guia Interativo – Podcast para Organizações*”. A produção encontra-se com 100% 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.

## 5. Considerações Finais

Como vimos, dinamizar o desenvolvimento de um guia no formato *e-book* obedecendo as características e elementos do Design de Hipermídia 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 otimizando à pesquisa e evitando possíveis 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 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 artefato está disponível para acesso em site próprio pronto para consulta.

Por opção, haja visto que este guia 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* – aplicou-se ao guia licença de direito autoral por meio do selo *Creative Commons*<sup>7</sup>, que introduz a obra na rede mundial de computadores com certa acessibilidade por parte dos possíveis interatores a começar pelo caráter gratuito. 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.

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 proposição foi levada em consideração e materializada em uma cartilha de 15 páginas também disponível para consulta. 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.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://creativecommons.org/>.

## Referências

- ABPOD. PodPesquisa 2018. **Associação Brasileira de Podcasters**. Disponível: <https://www.slideshare.net/greicematos/podpesquisa-2018-podcast-no-brasil>. Acesso em: 02 jan. 2022.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª Ed., ver., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. São Paulo: Editora 34, 1993.
- 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.
- 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: Itáú Cultural: UNESP, 2003.
- 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.
- SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, 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.
- SOUSA, Jefferson Saylor 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.
- 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.