

PODCASTS NA COMUNICAÇÃO DAS UNIVERSIDADES

Manuela Alagoa and Bráulio Alturas
Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Portugal

RESUMO

A Internet é um meio muito utilizado e o podcast uma tecnologia de comunicação implantado através da Internet. Esta ferramenta é caracterizada pela fácil disponibilidade de conteúdos, portabilidade e facilidade de uso, o que permite a sua utilização generalizada. Este estudo vem na sequência do uso crescente da tecnologia da informação na educação como ferramenta pedagógica, sendo esta a premissa que fez surgir a oportunidade de realizar um estudo com esta tecnologia, como ferramenta de comunicação entre estudantes e instituições de ensino superior. Procurou-se conhecer a utilização do podcast e a possibilidade deste estudo ser um reforço na adoção desta ferramenta por parte das instituições de ensino superior, caracterizando os utilizadores de podcast e seu uso, a partir de dados recolhidos sobre o grau de importância e satisfação na utilização deste recurso. Os resultados obtidos permitem-nos reconhecer que este é um projeto viável através do interesse dos utilizadores desta tecnologia e observar o nível de envolvimento, além do papel de simples consumidores, os alunos estão dispostos a ter um paradigma de comunicação com base neste modelo.

Palavras-Chave : comunicação, instituições de ensino superior, estudantes do ensino superior, tecnologia da informação, podcast, podcasting.

ABSTRACT

The Internet is a very widely used media and the podcast a communication technology deployed through the Internet. This tool is characterized by its easy availability of content, portability and ease of use, which allows its widespread use. This study comes after the growing use of this technology in education as a pedagogical tool being this the premise that made arise the will to conduct a study with this technology as intended communication between students and higher education institutions. In an attempt to know the intended use of the podcast and the possibility for this study to be a booster in the adoption of this tool by the higher education institutions, we characterized the podcast users and its use, collected data on the degree of importance and satisfaction in using this resource. The results obtained allow us to recognize that this is a viable project through the interest shown by the users of this technology and observe the level of involvement, beyond the role of simple consumers; students are willing to have a communication paradigm based on this model.

Key Words : communication, higher education institutions, students in higher education, information technology, podcast, podcasting.

INTRODUÇÃO

Assistimos diariamente ao aparecimento de novas tecnologias e cada vez são mais as pessoas que tentam acompanhar esta evolução, verificando-se, deste modo, a sua massificação e o desempenhar de um papel cada vez mais determinante no nosso quotidiano. Podemos afirmar que a

sociedade em que vivemos está cada vez mais tecnológica.

De entre as muitas tecnologias disponíveis, optou-se por estudar a utilização do *podcast* na relação dos alunos do Ensino Superior e as Instituições de Ensino Superior (IES). Este recurso consiste em ficheiros áudio e/ou vídeo que são colocados na Internet e que, para serem consumidos, devem ser

descarregados para um computador ou, alternativamente, para um leitor MP3, ipod ou Smartphones sendo estes difundidos através do *podcasting*. A sua utilização inicial tinha um formato idêntico ao da rádio, (Mack & Ratcliffe, 2007) contudo, tem vindo a diversificar-se.

“Na distribuição de conteúdos formativos; Como guias turísticos; Distribuição de sessões de conferências; Envio de avisos de segurança; Divulgação de novos produtos de uma empresa e seu guião de vendas a equipas comerciais; Explicação da utilização de produtos a clientes; etc.” (Carrera, 2009, p. 101)

Ao longo do tempo, esta ferramenta de comunicação tem vindo a expandir-se para muitas áreas de atividade tais como a saúde, política, jogos, hobbies, música, religião, educação, entre outras, e como é uma tecnologia de fácil manuseamento, transportável e que pode ser consumida a pedido, torna-se, por estes motivos, automaticamente desejável pela sociedade em geral.

O presente trabalho tem como principais objetivos:

- Aferir se os alunos do ensino superior consideram o *podcast* uma ferramenta de comunicação a ser usada pelas instituições de ensino superior;
- Saber a que área de estudos pertencem os alunos com maior apetência para o uso de *podcasts*;
- Conhecer o nível de importância conferida pelos alunos sobre o envolvimento dos próprios na produção e divulgação de *podcasts*;
- Saber como podem as IES usar o *podcast*, para melhorar a sua comunicação.

Os estudos da utilização do *podcast* como ferramenta pedagógica, são ainda raros (Baker et al., 2010), pelo que se pretendeu conhecer a opinião dos alunos que frequentam o ensino superior sobre a utilização e adequação do *podcast* na

comunicação entre instituições de ensino superior e os seus alunos.

Neste sentido, a pergunta de partida do estudo é: “Em que medida a comunicação entre alunos e Instituições de Ensino Superior pode ser estabelecida através de *podcasts*?”.

A função de investigação passou por traçar o perfil dos alunos do ensino superior que utilizam *podcasts* e da caracterização do perfil de utilização desta tecnologia.

Este estudo tinha na sua génese aferir até que ponto o *podcast* poderia ser adotado como uma ferramenta de comunicação por parte de organizações, como as IES, sendo para isso necessário antever eventuais problemas decorrentes da falta de familiaridade com a tecnologia e/ou da perceção de utilidade/importância atribuída por um dos atores mais importante neste canal de comunicação – o aluno.

O presente estudo veio permitir o enquadramento do *podcasting* na comunicação entre as IES e os seus alunos, que vem possibilitar uma nova abordagem para além dos muitos estudos que enquadram esta ferramenta como uma tecnologia de carácter pedagógico, oferecendo pistas às IES de como esta tecnologia pode ser utilizada como ferramenta de comunicação.

COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA

Sociedade da Informação e do Conhecimento

Na sociedade de informação e conhecimento em que vivemos as instituições de ensino superior devem, entre outras características, ser inovadoras de modo a manterem-se posicionadas no mercado pois, aquelas que não conseguem acompanhar as novas formas de comunicação poderão ficar sujeitas à indiferença dos alunos, nativos digitais (Prensky, 2012), que praticamente

nasceram a par das tecnologias da informação e comunicação (TIC).

A tecnologia, desde a revolução industrial, tem vindo a adquirir uma importância cada vez maior na sociedade contemporânea, sobretudo com a disseminação global do uso de computadores em rede. É com base nesta importância acrescida que pretendemos abordar perspectivas da evolução tecnológica no âmbito da comunicação organizacional. No que respeita a estudos no âmbito da comunicação organizacional, Baker (2002) salienta que a comunicação evoluiu desde o seu aparecimento e que já não se encontra apenas centrada em formações específicas para os gestores. Estes estudos são mais abrangentes e complexos por reconhecerem que todas as organizações (e não apenas as empresariais) têm necessidades e desafios comunicacionais.

Comunicação Organizacional

A era da industrialização veio suplantar o antigo sistema, baseado numa economia à base da agricultura e pecuária. Com a revolução industrial passamos de um sistema empobrecido para um sistema mecanizado, com capacidade de produzir em massa. A produção massificada gerou um grande problema, um excedente da produção. Foi com o surgimento da publicidade e conseqüente escoamento da produção, que o sistema encontrou equilíbrio. A Era Industrial só perdeu a sua expressão quando as novas necessidades da sociedade e os serviços de informação tomaram na economia o lugar da produção. Passamos a produzir informação/conhecimento com a ajuda das novas tecnologias, desde a informática às telecomunicações (Costa, 2001).

Assim, segundo Baker (2002), surge a necessidade das empresas se organizarem sob novas perspectivas e orientações com o recurso à comunicação organizacional. Esta adaptação das instituições às novas diretrizes organizacionais, para

acompanhamento da economia, com a constante evolução da tecnologia, tem feito organizações mais capazes, tanto na eficácia como na eficiência.

Organizações e a Evolução Tecnológica

Na perspectiva de Baker (2002), as mudanças nas organizações que têm ocorrido ao longo dos tempos e as mudanças dos processos, tornaram a comunicação organizacional ainda mais importante para o funcionamento das organizações em geral. As grandes transformações na tecnologia da comunicação têm provocado grandes alterações nas teorias da comunicação e na investigação nesta área. A mudança tecnológica trouxe uma nova abordagem na análise da comunicação organizacional, ou seja, estudam-se os impactos das novas formas de comunicação na organização e novos processos organizacionais. As novas tecnologias são propícias à criação de novas oportunidades, porém, peritos defendem que, nem a teoria nem a prática da comunicação organizacional têm acompanhado a rápida mudança tecnológica.

Harris & Nelson (2007), defendem que, com o continuar dos tempos, cada vez mais as novas tecnologias irão moldar as organizações e assumem que a tecnologia sempre teve um grande impacto nas organizações, desde a produção massificada de equipamentos e sua distribuição, até chegar aos processos digitais e, finalmente, a produção de informação. Assistimos a avanços na tecnologia da comunicação que contribuem para a substituição de processos tradicionais da organização da informação, por outros mais eficientes. Com esta melhoria, os processos são facilitados ou substituídos e, automatizados. As novas tecnologias devem ser entendidas, de modo a serem usadas todas as vantagens para a sua utilização.

Comunicação das Instituições de Ensino Superior no Século XXI

As IES tendem a preocupar-se, cada vez mais com a sua comunicação, quer a externa como a interna. O recurso a tecnologias de informação é cada vez mais frequente e os atuais alunos estão cada vez mais recetivos para as mesmas. Desta forma, as instituições devem acompanhar a evolução tecnológica, no que diz respeito à facilitação e divulgação da informação, por forma a oferecerem uma comunicação adequada à comunidade académica.

Ainda nos anos 90, do século XX, a comunicação usada pelas IES era muito tradicional, muito rígida e apenas institucional, usada entre as instituições e o Estado e outros organismos, caracterizada pela sua unidirecionalidade. A comunicação para o exterior era apenas informativa e burocrática e, nessa altura, não havia comunicação interna (Ruão, 2005).

Hoje em dia, as IES têm departamentos de comunicação que estão incumbidos de promover as suas instituições através da

assessoria de imprensa e protocolo, através da modernização das simbologias usadas para a projeção da identidade institucional, através de novas apostas nos meios de comunicação como a publicidade em meios de comunicação de massa, no desenvolvimento do sítio institucional, assim como, da segmentação da comunicação (Ruão, 2005). Outras apostas recentes, de departamentos de comunicação de IES são as apostas nas redes sociais, com a gestão de redes sociais institucionais como o Facebook, Twitter, YouTube, Flickr e LinkedIn.

Em Portugal a taxa de penetração do Facebook é de 39% na população em geral, chegando aos 80% na população *online*, o que se traduz em cerca de 4 milhões de utilizadores (Passos, Alturas & Laureano, 2012).

De acordo com dados apresentados pela Marktest, *Bereme Internet in Os Portugueses e as Redes Sociais*,¹ podemos verificar na Figura 1, que 59% dos portugueses utilizam a Internet (dados de 2011).

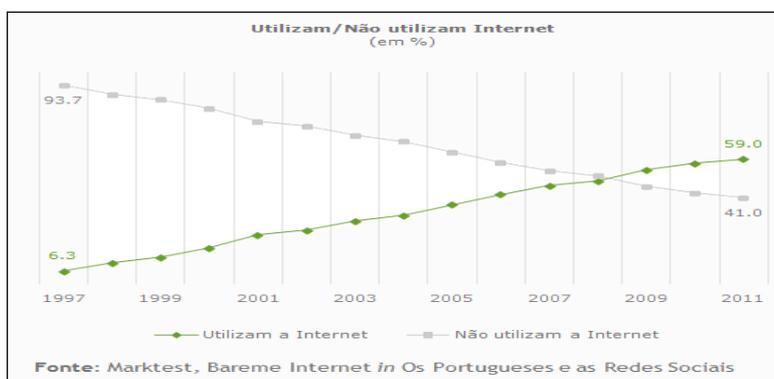


Figura 3 - Marktest, *Bereme Internet in Os Portugueses e as Redes Sociais*

A mudança tecnológica em conjunto com o crescimento evidente da utilização da Internet, cria espaço para o surgimento de outras apostas inovadoras de comunicação que também podem passar pelo desenvolvimento de novas ferramentas de marketing digital dentro das IES.

A forma como as organizações comunicam com o público foi de facto

alterada, os novos media fazem parte da revolução da comunicação que surge com novas formas de consumos, alcançando-se o público através de outros meios que não a palavra escrita, trazendo o áudio e o vídeo para as organizações de todas as dimensões.

Caraterização das Instituições de Ensino Superior Portuguesas

O sistema português do ensino superior subdivide-se em dois sistemas, o ensino superior público e o ensino superior privado. No sistema público estão previstos dois subsistemas, o universitário e o politécnico. Já o sistema de ensino superior privado conta com o ensino particular e cooperativo e com a universidade Católica. Em ambos os sistemas, o ensino universitário caracteriza-se pela sua vertente científica enquanto o politécnico é caracterizado pela vertente profissionalizante. O subsistema universitário é constituído por universidades que conferem graus de licenciatura, mestrado e doutoramento. O subsistema politécnico confere os graus de licenciatura e mestrados. Ambos os subsistemas preveem também outras formações tais como pós-graduações e CET'S (cursos de especialização tecnológica) que não conferem grau académicoⁱⁱ.

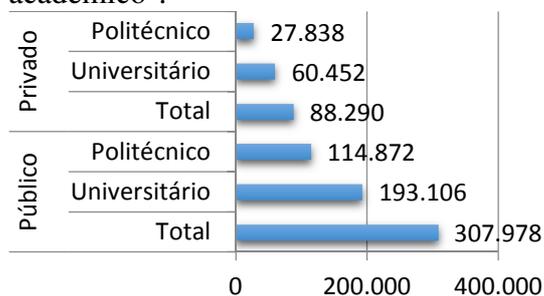


Figura 4 - Alunos matriculados no ensino superior por subsistema e por tipo de ensino

De acordo com a fonte: GPEARI/MCTES, Pordataⁱⁱⁱ, no ano letivo 2011/2012 estavam matriculados no ensino superior 396,268 alunos, dos quais 88,290 eram alunos do subsistema privado e 307,978 do subsistema público.

Desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação

Quando as novas tecnologias e as novas formas de comunicação passaram a estar ligadas em rede, transpuseram barreiras

espaciais e temporais produzindo informação em quantidade massiva mas indiferente à qualidade produzida, permitindo a criação de novos espaços de comunicação e de conhecimento (Dias, 2001). As instituições de ensino perderam o monopólio do progresso científico e social e o controlo da distribuição do saber social (Tornero, 2007).

A Internet é um meio de comunicação largamente difundido que permite a troca de informações á escala planetária, de uma forma quase instantânea, quebrando barreiras edificadas pela distância física. A quebra destas barreiras potencia o aproximar de culturas, a partilha de conhecimento e o alargar de mercados, outrora limitados por uma esfera de influência ditada pela dimensão/prestígio da organização/instituição.

“A Internet (...) não é apenas uma tecnologia: é o instrumento tecnológico e a forma organizativa que distribui o poder da informação, a geração de conhecimentos e a capacidade de ligar-se em rede em qualquer âmbito da atividade humana” (Castells, 2004, p 311).

De acordo com os resultados do estudo Bareme Internet da Markttest, em 1997^{iv}, apenas 5,6% dos portugueses acedia à Internet mas, dez anos depois, o número de utilizadores da Internet aumentou 679%, o que em Portugal continental representava 44,6% de utilizadores. Três anos depois, o número de utilizadores da internet em Portugal já tinha ultrapassado os 57,1%, mais 920% do que então.

A crescente importância do uso da Internet e a devida preocupação das IES em apostar na gestão e desenvolvimento de sítios institucionais e em meios de comunicação *online* é facilmente consubstanciada através de dados de estudos efetuados.

As transformações e a evolução da Internet nos últimos anos têm provocado inovações constantes que podem ser usadas na comunicação entre as IES e os seus alunos. A mudança tecnológica tem

contribuído para as várias transformações comunicacionais mas, são principalmente as escolhas dos utilizadores que fazem a mudança acontecer (Cardoso, Espanha & Araújo 2009).

Segundo Junior e Coutinho (2008) registou-se uma mudança profunda no modo como se passou a usar a Internet, tendo ela mudado de paradigma sem que os utilizadores percebessem essa mudança. Existe agora maior facilidade em produzir e colocar conteúdos *online* que conduz consequentemente a novas formas de comunicação, assim como à criação do conceito de comunidade em torno de um tema. Há cada vez mais gente envolvida neste processo que, contribui, para um aumento da qualidade dos serviços oferecidos, para uma maior atualidade da informação e uma constante validação dos conteúdos.

Na Web 2.0 os utilizadores adotaram uma conduta diferente, uma vez que, passaram a poder expressar a sua opinião e contribuir com novos conteúdos. O utilizador perdeu assim a sua passividade, deixou de ser apenas consumidor para ser também, produtor de informação.

MULTIMÉDIA E PORTABILIDADE NO ÂMBITO DO *PODCAST* E *PODCASTING*

Podcast e Podcasting

Num mundo globalizado onde a comunicação e a tecnologia andam a par, o *podcast* surge com força suficiente para se alastrar na sociedade, sendo usado em várias áreas do saber e existindo uma grande aceitação pela sociedade em geral devido ao seu formato versátil.

A tecnologia do *podcast* e a técnica associada, o *podcasting*, para alguns não é novidade, porém, será ainda para grande parte dos utilizadores da Internet.

De acordo com um estudo da WIP Portugal 2010^v em “A utilização de Internet em Portugal 2010”, 20,7 % dos internautas declarou fazer download de

podcasts. Podemos afirmar que o seu uso está em ascendente pois, de acordo com INE/UMIC^{vi} em “Inquérito à Utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação pelas Famílias 2008”, apenas 5,3% afirmaram utilizar o serviço de *podcast*.

De acordo com os diferentes autores que estudaram o *podcast*, independentemente do âmbito do seu estudo, as definições encontradas para esta terminologia são idênticas, apenas aumenta ou diminui a dimensão da definição. De acordo com Salmon et al. (2008) o *podcast* é: um arquivo de media digital que reproduz áudio, ou, áudio e vídeo; se for vídeo, o termo por vezes usado é "vodcast"; está disponível a partir de um *site*; pode ser aberto e/ou descarregado e ouvido/visto num computador e/ou; é descarregado de um *site* para ser reproduzido num leitor portátil desenhado para reproduzir som e/ou vídeo.

De uma forma muito sumária, entende-se que o *podcast* é simplesmente um ficheiro áudio e/ou vídeo disponibilizado através da internet. Esse ficheiro terá a missão de gerar interesse e se houver preocupação de adequar o conteúdo ao consumidor, tornando-o minimamente aliciante, poder-se-á espalhar atingindo o seu público-alvo em larga escala.

Com o termo *podcast* surge a necessidade de se referenciar o *podcaster*. O *podcaster* é quem produz e disponibiliza *podcasts*. Pode ser uma pessoa em nome individual ou, em nome coletivo representando uma empresa, uma instituição de ensino ou uma comunidade estudantil, etc.

De acordo com Cangialosi et al. (2007), o RSS veio permitir uma nova forma de distribuição de áudio e vídeo. Esta inovação teve origem no blogue quando o RSS se associou ao *podcast*, permitindo uma evolução para o *Podcasting*.

De acordo com a análise efetuada a estas definições, entende-se que o ato de

podcasting está diretamente relacionado com a publicação do *podcast* na Internet. Muitas são as vantagens identificadas na utilização desta ferramenta, tanto para quem a consome como para quem a

produz e disponibiliza. De acordo com outros trabalhos realizou-se uma compilação de vantagens, de modo a salientar as mais-valias da utilização do *podcast* (cf. Quadro 1).

Quadro 1 – As vantagens do *podcast*

Vantagens de uso para quem produz e disponibiliza podcasts	Vantagens de uso para o utilizador de podcasts
– não há regras para a atualização de podcasts, pode ser feita quando o podcaster quiser	– acesso maioritariamente gratuito, porém, já existem podcasts pagos
– o podcaster pode ser qualquer pessoa em nome individual ou coletivo	– qualquer pessoa pode ter acesso a podcasts mesmo que não tenha feito uma subscrição
– a distribuição de podcasts é gratuita (desde que inclua publicidade do diretório)	– o consumo de podcasts pode ser imediato ou, podem ser descarregados para o computador ou para outros dispositivos para um consumo offline
– existe facilidade na distribuição dos podcasts via subscrição RSS	– o podcast goza de plena portabilidade, oferecida pelos dispositivos portáteis, podendo ser consumido em qualquer lugar
– bastam poucos recursos para a produção de podcasts	– o podcast pode ser consumido em simultâneo com o exercício de outras atividades
– existe facilidade na produção de conteúdos	– o podcast pode ser consumido quantas vezes o utilizador o desejar
– a capacidade própria de distribuir áudio e vídeo, sem necessidade de recorrer aos media	– Permite a atualização constante

Qualquer pessoa pode ser *podcaster*, sem ter adquirido formação específica para o efeito e, para tal, basta um computador ligado à Internet, microfone, câmara de vídeo e uma ferramenta da Web 2.0, como o iTunes, Audacity, Podomatic, GoDaddy, Liberated Syndication ou SpringDoo, podendo eventualmente ser um serviço pago, dependendo do volume de *podcastings* por mês, ou, caso se opte pela divulgação de *podcasts* sem publicidade associada. O produto final pode substituir qualquer ação que, por norma, associamos aos media.

O RSS veio permitir a divulgação automática dos *podcasts*, possibilitada através de uma subscrição prévia, retirando deste modo a necessidade ao utilizador de uma pesquisa constante. A

funcionalidade de subscrição, não é obrigatória mas, facilita o acesso a novos conteúdos sem esforço do utilizador.

Apesar de não haver regras para a atualização de conteúdos, há recomendações no sentido de se fazerem atualizações periódicas de, pelo menos uma vez por semana.

A característica da portabilidade atribuída ao *podcast* é uma das vantagens enumeradas para o utilizador mas, também poderá ser entendida como uma vantagem para quem produz e distribui. Toda a informação e media necessita estar disponível *online*, podendo ser consumida onde e quando o consumidor quiser, caso contrário os *podcasters*/empresas arriscam-se a que a informação não chegue ao seu público-alvo.

Os locais possíveis para a disponibilização de *podcasts* identificam-se, mas não se limitam aos sites institucionais, *microsites*, *blogs*; e, em diretórios.

Diversidade da Utilização do Podcast

Hoje em dia o *podcast* é já muito utilizado em várias áreas do saber e são também disponibilizados diariamente nos sites de meios de comunicação como forma de divulgação de reportagens, entrevistas, programas de rádio, etc. São também muito usados na área do marketing, publicidade, relações públicas, comunicação e também do ensino.

O facto de o *podcast* ser um tecnologia relativamente recente, leva a que os motores de busca ainda não utilizem métodos de indexação adequados, para encontrar os *podcasts* mais adequados (Besser, Larson & Hofmann, 2010).

De acordo com Moura (2011), os *podcasts* têm utilizações várias e podem desempenhar várias funções na área da informação, educação e entretenimento. A potencialidade do *podcast* nas IES é muito diversificada, pois pode ser utilizado para comunicar internamente com os alunos e funcionários, docentes e não docentes, como pode servir para promover a instituição externamente, de modo a chegar a outros públicos. O uso do *podcast* como ferramenta de aprendizagem é frequente em muitas universidades estrangeiras e existem relatos de sucessos comprovados.

Segundo Marques e Carvalho (2009), os *podcasts* nas IE podem ser orientados para: aulas; feedback de trabalhos; resumo de conceitos; proporcionar conteúdos complementares; revisões das aulas; orientações em atividades; gerar avisos; e TPC – Trabalhos Para Casa.

A experiência de algumas universidades nos EUA, em particular no caso de Duke, relatou que, findo o primeiro ano de uso de *podcasts* considera esta ferramenta muito bem-sucedida para

a área educacional. No caso da universidade de Berkely é prática apresentar um *podcast* com informação respeitante ao processo de acesso a esta universidade, para uso dos seus candidatos. Assim como, o plano curricular descrito pelos professores onde oferecem dicas para o candidato alcançar a admissão. Para além destes *podcasts* mencionados oferecem esclarecimentos sobre bolsas de estudo e sobre como encontrar emprego, comunicam eventos, conferências e disponibilizam aulas.

Embora se possa pensar que a disponibilização de *podcasts* das aulas de IES pode levar os alunos a faltarem às aulas presenciais, um estudo de 2006 mostrou que os estudantes continuam a preferir assistir às aulas, mesmo quando têm as mesmas disponíveis em *podcast* (Bongey, Cizadlo & Kalnbach, 2006).

Podcasts em Portugal

A primeira evidência da existência da disponibilização de *podcasts* em Portugal foi em Março 2005, através do *podcaster* Duarte Grilo com Bilitzkrieg Bop. Logo de seguida surge o Cotonete que disponibilizava uma parte do portal para *podcasts*^{vii} e, mais tarde, ainda em 2005, apareceu outro portal, o Lusocast. Em Fevereiro de 2006 a rádio TSF contabilizava um total de 399.765 conteúdos de *podcasts* descarregados do seu *site*^{viii}. Ainda em Fevereiro do mesmo ano, já depois do aparecimento dos diretórios com *podcasts* e do sucesso no uso dos mesmos por uma estação de rádio, foi a vez de uma televisão, a SIC Online que também lançava um serviço de *podcasting* (Bonixe, 2006). Pouco tempo depois, em Março de 2006, o Expresso passou a usar esta ferramenta através da disponibilização de conteúdos do jornal impresso. O primeiro fórum português sobre *podcasts* e *podcasting*, intitulado “Comunidade Podcast Portugal”, foi criado em 2006 e chegou a contabilizar 3.079 membros^{ix}.

Presentemente, muitos meios de comunicação social têm espaços reservados para a disponibilização de *podcasts*, desde as três estações de televisão portuguesas, algumas rádios e periódicos. Existem muitos *podcasts*, sobre os mais diversos temas, desde: Turismo; Enologia; Tecnologia; Aulas; Música; Entrevistas; Desporto; Moda e Beleza; e Aprendizagem de Línguas.

Aos poucos, a utilização do *podcast* tem vindo a adquirir maior preponderância no ensino em Portugal. “Conta-nos uma história!” é um concurso promovido pelo Ministério da Educação e Ciência, através da Direção-Geral da Educação, do Gabinete da Rede de Bibliotecas Escolares e do Plano Nacional de Leitura e conta com o apoio da Microsoft.escolas. As escolas participantes pertencem ao nível Pré-Escolar e 1.º Ciclo do Ensino Básico. Professores e alunos participam na produção de *podcasts* dentro do género mencionado. É na área do ensino onde se continuam a registar um maior número de trabalhos, que vão desde o ensino básico até ao ensino Superior. A título de exemplo identificam-se: "Contos Populares portugueses"^x e "Arquivos Áudio da Prof^a Teresa"^{xi}.

METODOLOGIA

População

No âmbito dos objetivos estabelecidos para este trabalho, a informação necessária foi recolhida junto de alunos do ensino superior, tendo havido uma maior participação de alunos provenientes de três instituições: ISCTE-IUL – Instituto Universitário de Lisboa, IPA - Instituto Superior Autónomo de Estudos Politécnicos e ISCSEM - Instituto Superior de Ciências da Saúde Egas Moniz. Todos os outros participantes foram contactados via correio eletrónico e via Facebook.

Importa referir que a técnica de amostragem não probabilística utilizada é

uma amostragem de conveniência. A grande maioria dos alunos que responderam ao questionário frequentam o ISCTE-IUL, outros o IPA e o ISCSEM e, a angariação dos restantes participantes contou com a colaboração de amigos e familiares através do Facebook e correio eletrónico.

Apesar da não representatividade da população estudantil desta amostragem, a técnica utilizada permite retirar ideias e reconhecer pontos críticos^{xii}. A amostra em estudo é constituída por um total de 514 indivíduos de ambos os géneros, com idades compreendidas entre os 18 e os 62 anos de idade.

Devido à grande diversidade nas respostas do Nome do Curso (oitenta cursos) existiu a necessidade de se estabelecer uma ordem e para tal, dividiram-se e classificaram-se os cursos dos respondentes em duas áreas de estudo (Torres, 2004): Área Tecnológica (onze cursos) e Área Não Tecnológica (69 cursos).

Recolha e Tratamento dos dados

Para recolher os dados foi utilizado um questionário construído e aplicado a partir de um *software* disponível *online* denominado SurveyMonkey.

Para o modelo de investigação usaram-se as seguintes variáveis dependentes:

- A importância do *podcast* como ferramenta de comunicação;
- A importância do *podcast* como ferramenta de comunicação quando usada pelas IES;
- O nível de importância do envolvimento dos alunos na produção e divulgação de *podcasts*.

No caso das variáveis independentes estas são:

- O género de *podcast* mais utilizado;
- O gosto em consumir *podcasts*;
- As categorias de *podcasts* a usar pelas IES;

- As características sociodemográficas (idade; género; ciclo de estudos; área de estudos).

O relacionamento entre todas estas variáveis pode ser observado na Figura 3.

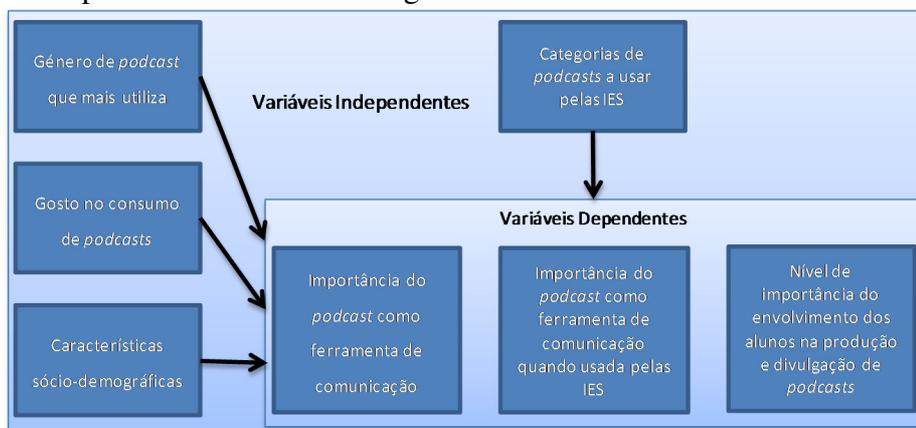


Figura 3 – Modelo conceptual de investigação

Finalizada a recolha dos dados através do SurveyMonkey, os mesmos foram exportados para uma folha de cálculo do Excel e posteriormente importados para o programa estatístico SPSS - Statistical Package for the Social Sciences, versão 19, que permitiu a análise e interpretação dos dados.

Os dados quantitativos foram analisados com recurso a duas análises fatoriais de componentes principais (ACP) de modo a identificarem-se as dimensões mais representativas. Obteve-se uma estrutura, composta por 3 componentes relativos aos géneros de *podcast* mais usados pelos inquiridos:

- Componente 1 – Sociedade e Conhecimento;
- Componente 2 – Tecnologia e Lazer;
- Componente 3 - Administração Pública e Quotidiano.

A Componente 1 (Sociedade e Conhecimento) teve a sua origem em seis itens, tal como a Componente 2 (Tecnologia e Lazer) e a Componente 3 (Administração Pública e Quotidiano) em quatro itens. A análise fatorial realizada permitiu encontrar as componentes mais relevantes:

- Sociedade e Conhecimento;
- Tecnologia e Lazer;
- Administração Pública e Quotidiano;

- Categorias de *podcasts* a usar pelas Instituições de Ensino.

Determinaram-se correlações entre as dimensões encontradas, assim como entre as variáveis dependentes e independentes, utilizando para tal o coeficiente de correlação de Pearson de modo a medir-se a intensidade entre variáveis.

RESULTADOS

Apresentamos a análise da associação entre diferentes variáveis com recurso ao coeficiente de correlação de *Pearson* de modo a medirmos a intensidade entre elas.

As correlações realizadas refletem, não só, as relações entre as variáveis dependentes, “Importância do *podcast* como ferramenta de comunicação”, “Importância do *podcast* como ferramenta de comunicação quando usada pelas IES” e “Nível de participação dos alunos na produção e divulgação de *podcasts*”, e as diversas variáveis independentes consideradas no modelo mas, também, entre as dimensões encontradas através da ACP.

De notar que as variáveis dependentes estão moderada e positivamente correlacionadas entre si, o que denota que, quando aumenta o nível de importância do *podcast* como ferramenta de comunicação, também aumenta o nível de importância do *podcast* como ferramenta de comunicação quando usada pelas IES, assim como o nível

de envolvimento dos alunos na produção e divulgação de *podcasts*.

Verifica-se que existe uma correlação significativa entre a Importância do *podcast* como ferramenta de comunicação e a Importância do *podcast* como ferramenta de comunicação quando usada pelas IES. Quanto mais se considera o *podcast* uma ferramenta de comunicação importante, maior é a importância dada a este como ferramenta de comunicação quando usada pelas IES, significando que quando uma variável aumenta a outra aumenta igualmente.

Também se verifica uma correlação significativa entre a importância do *podcast* como ferramenta de comunicação quando usada pelas IES e a importância da participação dos alunos na produção e divulgação de *podcasts*. Quanto mais se considera o *podcast* uma ferramenta de comunicação importante quando usada pelas IES, maior é a importância dada à participação dos alunos na produção e divulgação de *podcasts*.

Constata-se que existe uma correlação significativa entre a importância da

participação dos alunos na produção e divulgação de *podcasts* e a importância do *podcast* como ferramenta de comunicação. Quanto maior é a importância dada à participação dos alunos na produção e divulgação de *podcasts*, maior é o nível de importância do *podcast* como ferramenta de comunicação.

A importância do *podcast* como ferramenta de comunicação encontra-se correlacionada com todas as variáveis do constructo géneros de *podcast*, verificando-se uma correlação mais intensa com a componente Tecnologia e Lazer e menos intensa com Administração Pública e Quotidiano.

A importância do *podcast* como ferramenta de comunicação quando usada pelas IES encontra-se correlacionada com todas as variáveis do constructo géneros de *podcast*, existindo uma correlação mais intensa com a componente Tecnologia e Lazer, logo seguida pela componente Sociedade e Conhecimento, sendo a menos intensa Administração Pública e Quotidiano.

Quadro 2 – Correlações entre as componentes dos géneros de *podcast* e a importância do *podcast* como ferramenta de comunicação

		Sociedade e Conhecimento	Tecnologia e lazer	Administração Pública e Quotidiano	A importância do <i>podcast</i> como ferramenta de comunicação
Sociedade e Conhecimento	Pearson Sig. (2-tailed)	1			
	N	232			
Tecnologia e lazer	Pearson Sig. (2-tailed)	,685**	1		
	N	226	239		
Administração Pública e Quotidiano	Pearson Sig. (2-tailed)	,683**	,604**	1	
	N	225	231	236	
A importância do <i>podcast</i> como ferramenta de comunicação	Pearson Sig. (2-tailed)	,308**	,395**	,229**	1
	N	229	236	233	364

** . Correlação significativa ao nível 0,01 (2-tailed).

Quadro 3 – Correlações entre as componentes géneros de *podcast* e a importância do *podcast* como ferramenta de comunicação quando usada pelas IES

			Sociedade e Conhecimento	Tecnologia e lazer	Administração Pública e Quotidiano	A importância do <i>podcast</i> como ferramenta de comunicação quando usada pelas IES
Sociedade e Conhecimento	Pearson		1			
	Sig. (2-tailed)					
	N		232			
Tecnologia e lazer	Pearson		,685**	1		
	Sig. (2-tailed)		,000			
	N		226	239		
Administração Pública e Quotidiano	Pearson		,683**	,604**	1	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000		
	N		225	231	236	
A importância do <i>podcast</i> como ferramenta de comunicação quando usada pelas IES	Pearson		,339**	,379**	,230**	1
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	
	N		229	236	233	365

** . Correlação significativa ao nível 0,01 (2-tailed).

 Quadro 4 – Correlações entre as componentes géneros de *podcast* e a importância da participação dos alunos na produção e divulgação de *podcasts*

			Sociedade e Conhecimento	Tecnologia e lazer	Administração Pública e Quotidiano	A importância da participação dos alunos na produção e divulgação de <i>podcasts</i>
Sociedade e Conhecimento	Pearson		1			
	Sig. (2-tailed)					
	N		232			
Tecnologia e lazer	Pearson		,685**	1		
	Sig. (2-tailed)		,000			
	N		226	239		
Administração Pública e Quotidiano	Pearson		,683**	,604**	1	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000		
	N		225	231	236	
A importância da participação dos alunos na produção e divulgação de <i>podcasts</i>	Pearson		,272**	,339**	,196**	1
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	
	N		223	229	226	343

** . Correlação significativa ao nível 0,01 (2-tailed).

Constata-se que a importância da participação dos alunos na produção e divulgação de *podcasts* encontra-se correlacionada com todas as variáveis do constructo géneros de *podcast*, sendo a correlação mais intensa com a componente Tecnologia e Lazer. A importância da participação dos alunos na produção e divulgação de *podcasts* está também correlacionada, ainda que num grau não tão elevado, com a componente Sociedade e Conhecimento e ainda, mas com menor intensidade, com a componente Administração Pública e Quotidiano.

Verificou-se também que o gosto em consumir *podcasts* encontra-se moderadamente correlacionado com a importância do *podcast* como ferramenta de comunicação. Quanto maior o gosto em consumir *podcasts*, maior é a sua importância enquanto ferramenta de comunicação.

Constata-se que existe uma correlação significativa entre o gosto em consumir *podcasts* e a importância do *podcast* como ferramenta de comunicação quando usada pelas IES. Ambas as variáveis variam no mesmo sentido, portanto, quanto maior é o gosto pelo consumo desta tecnologia, maior é o nível de importância do *podcast* como ferramenta de comunicação quando usada pelas IES.

O gosto em consumir *podcasts* encontra-se moderadamente correlacionado com a importância da participação dos alunos na produção e divulgação de *podcasts*. Quanto maior é o gosto no seu consumo, maior é o nível de importância da participação dos alunos na produção e divulgação de *podcasts*.

Verifica-se que existe uma correlação significativa entre as Categorias de *podcasts* a usar pelas IES e a importância do *podcast* como ferramenta de comunicação. Ambas as variáveis variam no mesmo sentido, portanto, quanto maior é o nível de importância do *podcast* como ferramenta de comunicação, maior é o

nível de importância atribuído às Categorias de *podcasts* a usar pelas IES.

Existe uma correlação significativa entre as Categorias de *podcasts* a usar pelas IES e a Importância do *podcast* como ferramenta de comunicação quando usada pelas IES. Quanto maior a importância das Categorias de *podcasts* a usar pelas IES, maior é o nível de importância do *podcast* como ferramenta de comunicação quando usada pelas IES.

A importância da participação dos alunos na produção e divulgação de *podcasts* encontra-se correlacionada com as Categorias de *podcasts* a usar pelas IES, ou seja, quanto mais úteis são consideradas as categorias de *podcasts* a usar pelas IES, maior é o nível de importância da participação dos alunos na produção e divulgação de *podcasts*.

Existe uma correlação significativa entre a frequência de utilização de *podcasts* e a importância do *podcast* como ferramenta de comunicação quando usada pelas IES. Quanto maior é a utilização de *podcasts*, maior é a importância que se dá ao *podcast* como ferramenta de comunicação, quando usada pelas IES.

Verifica-se que existe uma correlação significativa entre a frequência de utilização de *podcasts* e a importância da participação dos alunos na produção e divulgação de *podcasts*. Ambas as variáveis variam no mesmo sentido, assim, quanto maior é a frequência de utilização desta tecnologia, maior é o nível de importância da participação dos alunos na produção e divulgação de *podcasts*.

Em resumo, dentro dos resultados obtidos, verifica-se que os alunos estão muito confortáveis com o recurso a esta tecnologia e querem participar ativamente, em conjunto com as IES, na sua implementação, atribuindo-lhe maior importância do que numa perspetiva de mero consumidor. Este resultado vai de encontro ao defendido por Cangialosi et al. (2007) no que diz respeito aos utilizadores

da Web 2.0 que tem uma participação e interação mais ativa na produção de conteúdos.

Conclui-se ainda que, o potencial de utilização desta tecnologia não se limita apenas à componente académica. O *podcast* tem utilizações várias ligadas à educação, informação e entretenimento, tal como Moura (2010) destaca.

Suportado por vários estudos, Baker (2002) salientou que todas as organizações têm necessidades e desafios comunicacionais. Os resultados observados demonstram que as IES não são exceção a essa realidade e o *podcast* pode constituir uma resposta a esses desafios.

RESULTADOS

O *podcast* vem possibilitar, e até mesmo, facilitar, a existência de uma comunicação organizacional/institucional, para além da escrita. Qualquer que seja o âmbito da organização, todas têm necessidades comunicacionais tanto internas como externas e o *podcast* pode colmatar essas necessidades, sem que hajam muitos esforços do ponto de vista material, temporal e financeiro, nem esforço de adaptação por parte dos alunos estando estes preparados para fazer uso desta tecnologia, em conjunto com as IES.

Este estudo tinha na sua génese aferir até que ponto o *podcast* poderia ser adotado como uma ferramenta de comunicação por parte de organizações, como as IES, sendo para isso necessário antever eventuais problemas decorrentes da falta de familiaridade com a tecnologia e/ou da perceção de utilidade/importância atribuída por um dos atores mais importante neste canal de comunicação – o aluno.

Os resultados vieram demonstrar que não só estavam os alunos familiarizados com a tecnologia, como a consideraram em certa medida importante como ferramenta global de comunicação e mais

ainda quando enquadrada no contexto das IES, Qualquer receio que à partida pudesse existir por parte de uma IES na adoção desta tecnologia quanto à sua aplicabilidade face a um universo de alunos da área de estudo Não Tecnológica, aparenta ser infundado uma vez que se obtiveram resultados bastante uniformes entre esses e os da área de estudo Tecnológica, o que se compreende face ao contacto constante com a tecnologia a que as atuais gerações estão sujeitas.

A utilização do *podcast* pode e deve ser alargada à divulgação de uma série de informação extracurricular, não se limitando à componente académica, assumindo assim o papel que lhe está destinado como ferramenta de comunicação entre as IES e o seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

- Baker, K. (2002). *Organizational Communication*. Acedido em 22 de Janeiro, 2012, de <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/doe/benchmark/ch13.pdf>
- Baker, R.; Harrison, J.; Thornton, B. & Yates, R. (2010). "Podcasting In Higher Education: Does It Make a Difference?" *American Journal of Business Education*, Vol. 3, Nº 6 (June), pp. 7-10.
- Besser, J.; Larson, M. & Hofmann, K. (2010). "Podcast search: user goals and retrieval technologies". *Online Information Review*, Vol. 34, Nº 3, pp. 395-419.
- Bongey, S. B.; Cizadlo, G. & Kalnbach, L. (2006). "Explorations in course-casting: podcasts in higher education". *Campus-Wide Information Systems*, Vol. 23, Nº 5, pp. 350-367.

- Bonixé, L. (2006). *El podcasting a Portugal*. Acedido em 21 outubro, 2012, do Observatori Per A La Cibersocietat website em: http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=223&llen_gua=ca
- Cangialosi, G., Geoghegan, M. W., Irelan, R., Bourquin, T., & Voegelé, C. (2007). *Podcast academy: the business podcasting book: launching, marketing, and measuring your Podcast*. Amsterdam: Focal Press, Elsevier.
- Cardoso, G., Espanha, R., & Araújo, V. (2009). *Da comunicação de massa à comunicação em rede*. Porto: Porto Editora.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não pode ignorar*. Lisboa: Sílabo.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia da Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Costa, J. (2001). *La comunicación en acción*. Barcelona: Paidós.
- Dias, P. (2001). *Comunidades de Conhecimento e Aprendizagem Colaborativa*. Acedido em 21 outubro, 2012, de http://www.prof2000.pt/users/mfflores/teorica6_02.htm
- Harris, T. E. & Nelson, M. D. (2007). *Applied organizational communication: Theory and practice in a global environment*. New York: L. Erlbaum.
- Junior, J. B. B. & Coutinho, C. P. (2008). *Recomendações para a produção de podcasts e vantagens na utilização em ambientes virtuais de aprendizagem*. Prisma.com, 6, pp. 125-140.
- Mack, S. & Ratcliffe, M. (2007). *Podcasting Bible* (pp. 37-46). Indianapolis: Wiley.
- Marques, C. G. & Carvalho, A. A. A. (2009). “Podcasts no ensino superior : um estudo em licenciaturas de gestão”. In Carvalho, A. A. A. (Cl.Ed.), *Actas do Encontro sobre Podcasts*, Braga, Portugal, 2009, pp. 163-175.
- Moura, A. M. C. (2011). *Apropriação do Telemóvel como Ferramenta de Mediação em Mobile Learning: Estudos de Caso em Contexto Educativo*, Tese de Doutoramento, Guimarães: Universidade do Minho.
- Passos, J; Alturas, B. & Laureano, R. M. S. (2012). “The Importance of Social Networking in the Dissemination of Musical Contents and Musical Events: The Case of Facebook in Portugal”, *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference 2012*, Munich, Germany.
- Premsky, M. (2012). *From digital natives to digital wisdom: hopeful essays for 21st century learning*. Thousand Oaks, California: Corwin Press.
- Ruão, T. (2005). “O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades”. In Fidalgo, A. et al., *Repensar os media: novos contextos da comunicação e da informação: Actas do Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM) IV*.
- Salmon, G., Edirisingha, P., Mobbs, M., Mobbs, R., & Dennett, C. (2008). *How to create podcasts for education*. Maidenhead, England: Open University Press.
- Tornero, J. M. (2007). *Comunicação e educação na sociedade da informação: novas linguagens e consciência crítica*. Porto: Porto Editora.
- Torres, M. J. (2004). *Função do Marketing em Instituições do Ensino Superior*, Dissertação de Mestrado, Guimarães: Universidade do Minho.

- ⁱ Markttest Investimentos SGPS, disponível em: http://www.markttest.com/wap/private/images/logos/redes_sociais_folheto2.pdf, acessado em 24 de Outubro de 2012.
- ⁱⁱ CCISP-Conselho Coordenador dos Institutos Superiores Politécnicos, disponível em: http://www.ccisp.pt/doc/pt/Estudos/ESP_VF.pdf, acessado em 24 de Outubro de 2012.
- ⁱⁱⁱ Pordata, Base de Dados Portugal Contemporâneo, disponível em: <http://www.pordata.pt/Portugal/Alunos+matriculados+no+ensino+superior+total++por+subsistema+e+por+tipo+de+ensino-1019>, acessado em 24 de Outubro de 2012.
- ^{iv} Grupo Markttest, disponível em: <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~e34.aspx>, acessado em 24 de Outubro de 2012.
- ^v UMIC, Agência para a Sociedade do Conhecimento, disponível em: http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf, acessado em 24 de Outubro de 2012.
- ^{vi} Destaque, Informação à Comunicação Social do Instituto Nacional de Estatística, disponível em: <http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCoQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.seguranet.pt%2Frepositorymodule%2Ffile%2Ffid%2F48%2F&ei=E5uUKjiEtGChQf74oC4CQ&usq=AfQjCNGpTELNmQxQOWFqVPm4jetHRcR1GA&sig2>, acessado em 24 de Outubro de 2012.
- ^{vii} Meios & Publicidade, disponível em: http://www.meiosepublicidade.pt/2005/11/Depois_do_Blogging_o_Podcasting/, acessado em 24 de Outubro de 2012.
- ^{viii} Meios & Publicidade, disponível em: http://www.meiosepublicidade.pt/2007/03/Podcast_da_TSF_com_400_mil_desc/, acessado em 24 de Outubro de 2012.
- ^{ix} Recuperado de: <http://www.ptpodcast.org/>, Comunidade *Podcast* Portugal, em 3 de Março 2012. Fórum entretanto encerrado devido ao excesso de *spam*, contudo, devido à pertinência da informação optou-se por mantê-la.
- ^x Contos Populares Portugueses, disponível em: <http://adelina.podomatic.com>, acessado em 25 de Outubro de 2012.
- ^{xi} Arquivos Áudio da "Prof. Teresa", disponível em: <http://profteresa.podomatic.com>, acessado em 25 de Outubro de 2012.
- ^{xii} Métodos e Técnicas de Amostragem, Universidade do Minho, disponível em: <http://claracoutinho.wikispaces.com/M%C3%A9todos+e+T%C3%A9cnicas+de+Amostragem>, acessado em 25 de Outubro de 2012.