



GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL
POLÍCIA MILITAR DO DISTRITO FEDERAL
INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS POLICIAIS – DEC/ISCP
CENTRO DE ALTOS ESTUDOS E APERFEIÇOAMENTO - CAEAp



A aplicação da nova mídia *Podcast* na Comunicação Organizacional

Bruno Alexandre Alves de Couto¹
Hêlbert Borges Marins²

RESUMO

Este trabalho aborda a aplicação das novas mídias, em especial a mídia *podcast*, na Comunicação Organizacional na PMDF. Tal abordagem se faz necessária por conta da necessidade de se encontrar formas que possam vir a ser mais acessíveis e mais eficazes para o emprego na corporação, levando em conta o meio em que vivemos atualmente, em que a comunicação ocorre em velocidade altíssima, quase em tempo real ou até mesmo em tempo real, com o uso das mídias digitais. O propósito deste estudo é analisar a comunicação organizacional da PMDF e propor alterações que possam ser significativas para os resultados pretendidos pela organização. Este propósito será conseguido mediante revisão bibliográfica e pesquisa de campo por meio de entrevistas a serem aplicadas a oficiais que trabalham na área de comunicação da PMDF. A conclusão deste trabalho foi no sentido de que é possível a adoção da mídia em questão e, desde que sejam observadas algumas questões levantadas pelos entrevistados e realizado o planejamento adequado, é bem provável que se tenha sucesso na sua adoção, abrindo um novo canal de comunicação com os policiais militares e tornando a comunicação interna da organização mais eficaz.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Novas mídias. *Podcast*.

¹ Capitão QOPM. Chefia a Divisão de Criação e Marketing do Centro de Comunicação Social. Formado no Curso de Formação de Oficiais pela Academia de Polícia Militar de Brasília. Aluno do curso de Aperfeiçoamento de Oficiais – 2017.

² Coronel QOPM. Chefe do Centro de Comunicação da Polícia Militar do Distrito Federal. Formado no Curso de Formação de Oficiais pela Academia de Polícia Militar de Brasília. Bacharel em Direito.

INTRODUÇÃO

Muito se questiona nos últimos tempos a postura que a PMDF apresenta com relação a diversos temas de relevância para os seus membros. Decisões são tomadas e as informações, por vezes, podem não ser repassadas aos interessados. Isso acaba abrindo espaço para o vazamento de informações e boatos, que podem ser bastante nocivos à organização.

Este trabalho aborda a aplicação das novas mídias, em especial o *Podcast*, na Comunicação interna da Polícia Militar do Distrito Federal. Nesse sentido, buscou responder à seguinte pergunta: Como o *podcast* pode tornar mais eficaz a comunicação organizacional na PMDF? Tem como hipótese a possibilidade de o *podcast* ser uma mídia que possa ser aplicada à PMDF e ter sucesso na transmissão das mensagens no âmbito institucional.

Tal abordagem se faz necessária por constituir um esforço por identificar uma maneira de tornar a comunicação institucional mais eficaz, o que pode ter efeitos diretos na motivação dos membros da organização.

Eventualmente, pode ser possível que algumas questões a serem tratadas neste trabalho sejam passíveis de aplicação em outras organizações, o que faz dele algo relevante não somente para a PMDF

Por ser este pesquisador atuante na área de Comunicação Social há aproximadamente 4 anos e ter ainda certo conhecimento a respeito da mídia *podcast*, além de ser grande consumidor de conteúdo por essa via, identificou a possibilidade de aplicação dela na corporação.

Um trabalho dessa natureza, além de ter importância para a organização a que se dedica estudar, pode ter benefícios ainda para a sociedade, pois a PMDF é uma organização pública, tendo seus serviços voltados para o cidadão, de forma que, tornando-se mais eficaz em aspectos voltados para dentro, tornar-se-á também melhor para fora.

O principal objetivo deste estudo é analisar comunicação organizacional da instituição e testar se a mídia proposta, *podcast*, é eficaz nessa comunicação.

Além disso, também irá delimitar o que seriam novas mídias, bem como suas vantagens e desvantagens; determinar as características e especificidades da mídia *podcast* e verificar a sua aplicabilidade na comunicação institucional da PMDF.

Este propósito será conseguido mediante a revisão bibliográfica, seguida de entrevista a ser realizada com oficiais superiores membros do Estado-Maior e do Centro de Comunicação Social.

A seguir serão discutidos a comunicação institucional da PMDF, as chamadas novas mídias de comunicação e o *podcast*, como uma dessas novas mídias

1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

O início da comunicação organizacional, ao menos o estudado e documentado, data dos primórdios do século XX, com o primeiro escritório de relações públicas de que se tem notícia (MICHEL et al., 2013), aberto em Nova Iorque, nos Estados Unidos. O objetivo primeiro era o estabelecimento de um relacionamento novo e diferenciado entre empresas e públicos diversos, particularmente os usuários dos meios de comunicação em massa, com o entendimento da necessidade de garantir notícias empresariais em espaços editoriais. A área de relações públicas se desenvolveu, chegando a outros países, como Canadá e França (1940), Holanda, Noruega, Itália, Bélgica, entre outros (1950).

No Brasil, como parcela significativa dos fenômenos organizacionais, ainda que trabalhos de relações públicas tenham surgido em meados da década de 1910, foi a partir de 1950 que a atividade tomou impulso e começou a se desenvolver, assim como a Comunicação Empresarial. O fenômeno do crescimento industrial no país, potencializado pela chegada das primeiras montadoras de veículos resultaram em um impulso no mercado, trazendo como uma de suas repercussões imediatas a abertura da primeira agência de Relações Públicas do país, a AAB, conforme explica Duarte (2002).

Torquato (2002) sugere um processo evolutivo da comunicação no cenário nacional, que demonstra a passagem da comunicação empresarial de uma visão tática para uma visão estratégica, sendo expandido tal entendimento para fora do ambiente empresarial, sendo aplicado nas organizações de maneira geral – associações, sindicatos, organizações não governamentais – e certamente, o setor público.

Existe um interesse contínuo e crescente no estudo da comunicação organizacional dentro das disciplinas de gestão e teoria organizacional, relações públicas e pesquisa de comunicação de massa (SHELBY, 1993). Esse interesse tem sido estimulado nos últimos anos pelo aumento do volume de trabalhos teóricos e empíricos que exploram os processos e as consequências das representações corporativas para as partes interessadas (MARCHAND, 1998), pelo surgimento de ideias como a responsabilidade social corporativa (RSC), sustentabilidade e cidadania corporativa que têm implicações claras para a comunicação das partes interessadas (CHENEY; ROPER; MAY, 2007), bem como pela presença generalizada e estratégica de profissionais, procedimentos e sistemas de comunicação corporativa em áreas privadas e organizações do setor público (CORNELISSEN, 2008).

Embora o interesse pela comunicação organizacional entre esses escritos seja variado e multifacetado, juntos destacam o significado econômico e social da comunicação corporativa como um domínio da prática profissional e como um foco importante para a reflexão e pesquisa acadêmica (CHRISTENSEN; MORSING; CHENEY, 2008). Neste contexto, alguns autores, como Christensen e Cornelissen (2011), buscam rever as perspectivas existentes sobre comunicação corporativa para identificar áreas críticas para o desenvolvimento teórico e da pesquisa empírica, panorama que também se encaixa no presente estudo.

Os estudiosos da comunicação organizacional há muito afirmam que a comunicação é uma força importante da instituição, de fato é um componente relevante das organizações (PUTNAM; NICOTERA, 2009). Inspirado pela ênfase de Weick (1979) no processo de organização (diferente do substantivo e entidade organização), bem como pela mudança de discurso e análise de linguagem nas ciências sociais, essa reivindicação foi elaborada por uma crescente comunidade de analistas de fala e estudiosos interpretativos interessados em questões de como a comunicação é o meio pelo qual os seres humanos coordenam ações, criam relações e constituem ou mantêm organizações (PUTNAM; PACANOWSKY, 1983). Embora as perspectivas teóricas sobre a Constituição Comunicativa das Organizações (CCO) variem (ASHCRAFT; KUHN; COOREN, 2009; PUTNAM; NICOTERA, 2009), elas subscrevem a mesma ênfase no efeito formativo da linguagem e da fala na tomada de sentido coletivo e coordenação social.

A tomada de sentido coletivo, na medida em que envolve a comunicação, ocorre na conversa interativa e desenha recursos institucionalizados de linguagem para formular e trocar através de representações simbolicamente codificadas de conversas das circunstâncias conjuntamente experimentadas (TAYLOR; VAN EVERY, 2000). Como isso ocorre, uma situação é falada como base para a ação coletiva. A comunicação e a tomada de sentido coletivo que emerge dela são, portanto, um ato de transformar circunstâncias “em uma situação que é explicada explicitamente em palavras e que serve de trampolim para ação” (TAYLOR; VAN EVERY, 2000, p. 40; conceito presente também em WEICK, SUTCLIFFE; OBSTFELD, 2005) tradução nossa.

Uma suposição básica nesse entendimento, segundo Christensen e Cornelissen (2011), é que, embora os pensamentos e imaginações internas dos indivíduos dentro das organizações importem, eles não são falados ou mesmo necessariamente faláveis; para chegar ao discurso, algo ainda ocorre. Sentido, em outras palavras, refere-se funcionalmente ao ponto em que as ideias se formam no fluxo da experiência de um indivíduo com o discurso externo reconfigurando ideias para atender às demandas da linguagem falada (CORNELISSEN; CLARKE, 2010). O linguista Slobin (1987, 1996) chamou isso de pensamento para falar que se refere à forma como os indivíduos organizam o seu pensamento para atender às demandas de codificação linguística *online*, durante os atos de falar com os outros.

Como Slobin observou (1996): “Qualquer outra coisa que a linguagem possa fazer no pensamento e na ação humana, certamente nos direciona para participar — ao falar — às dimensões da experiência que são consagradas em categorias gramaticais” (p.171). De acordo com Slobin (1996), as exigências da tomada de sentido *online* exigem que os indivíduos pensem falando (WEICK, 1979), o que significa que eles escolhem características “que (i) se encaixam na conceituação do evento, e que (ii) são facilmente codificáveis na linguagem” (p. 76). Dentro desse processo, o pensamento e a linguagem estão íntima e dinamicamente conectados no ponto em que os indivíduos verbalizam suas ideias e, embora comunicando, articule-as em seu discurso para os outros.

Com base nesses pressupostos básicos, pesquisas recentes em comunicação organizacional (COOREN; FAIRHURST, 2009) foram dedicadas a questões que buscaram ampliar a partir da comunicação entre indivíduos (em nível micro) para a organização (em nível macro). Cooren e Fairhurst (2009), por exemplo, sugeriram

teoricamente que qualquer ato local de comunicação entre indivíduos já implica outros tempos e espaços, sejam estes no futuro ou no passado. Assim, o foco é sobre como a organização macro, como o todo coletivo, está constantemente presente nos atos locais de comunicação. Robichaud, Giroux e Taylor (2004) também sugeriram que o idioma como recurso e na forma como ele é usado é recursivo. "Ser recursivo significa que a estrutura de um todo emerge da mesma maneira que a estrutura das partes" (TAYLOR, 2009, p.175).

Além da linguagem, os canais a serem utilizados nessa comunicação são significativamente relevantes, tanto para a interação como para a realização de uma comunicação mais eficiente, e as novas mídias de comunicação organizacional encontram terreno fértil no contexto atual, possibilitando uma comunicação mais ágil entre as organizações e seus clientes, como também no âmbito intra-organizacional.

2 NOVAS MÍDIAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

As tecnologias de mídia digital e social estão associadas à transformação disruptiva das organizações e do trabalho e, muitas vezes, posicionadas de forma determinista como “drivers” de mudanças. Um desenvolvimento inicial chave, como Mandiberg (2012) e muitos outros explicaram, reside na mudança de “uma relação unidirecional entre alguns produtores de mídia profissionais treinados e muitos consumidores de mídia não treinados”, para “participação ativa do público, desenraizando a relação estabelecida entre produtor de mídia e Consumidor de mídia” (HARTLEY, 2005, p. 12; MANDIBERG, 2012, p. 1, tradução nossa).

Mais especificamente, as “lógicas das mídias sociais” para Van Dijck e Poell (2013) envolvem uma “programabilidade” mútua entre as tecnologias sociais e a agência de usuários humanos, a “popularidade” incorporada em tendências ou filtragem algorítmica, a inerente e cada vez mais automatizada “conectividade” e a “transformação em dados” das atividades diárias. Essas lógicas ou rendimentos de alto nível, como outros descrevem (BUCHER; HELMOND, 2017), sustentam as formas como as organizações buscam usar mídias sociais para inserir conversas diretamente e estabelecer uma presença em ambientes de comunicação em rede.

No entanto, já há alguma evidência de uma mudança nos benefícios percebidos das mídias sociais para as organizações. Dois relatórios de pesquisa da Harvard

Business Review (HBR, 2010) indicam o afastamento de uma onda inicial de entusiasmo, pelo qual as organizações tentaram “juntar-se à conversa” usando as mídias sociais para se comunicarem mais diretamente com os clientes e expandir os mercados através de marca de mídia social ou comércio *online*. Pouco mais de meia década após a conta inicial de 2010 sobre o papel das redes sociais na busca da “nova conversa”, o relatório da HBR em 2016 pergunta “o que está atrasando a revolução digital”.

Esse relatório posterior aponta para o papel das tecnologias digitais e analíticas e as oportunidades que eles oferecem, mas identifica forças culturais e estruturais em jogo com a relutância de muitas organizações a investir recursos em canais ou aplicativos de mídia digital e social. Uma interessante análise qualitativa realizada por McCosker (2017) busca fornecer evidências adicionais de que uma nova onda de comunicação organizacional está começando a mudar o foco da participação individual das redes sociais para extração e análise de dados e conectividade 24 horas por dia, facilitada pelo gerenciamento estratégico organizacional, buscando entender quais serão os próximos passos para a utilização das redes sociais por parte das organizações.

Estudos de trabalho de mídia, trabalho digital e imaterial são úteis no mapeamento de pontos de transformações na aplicação de novas plataformas, tanto no contexto social como no contexto laboral. Este primeiro plano de conhecimento funciona ao lado dos recursos, do empreendedorismo e da diversificação, levando em consideração questões voltadas tanto à precariedade como ao nível de automação (ALBARRAN, 2013; DEUZE, 2011; SCHOLZ, 2012). Algumas críticas da relação das plataformas de redes sociais em relação à sua interação com o capital, voltam-se ao seu papel como motores de marketing e as várias explorações de “trabalho digital” dentro de ambientes de comunicação 24 horas por dia e 7 dias na semana, também conhecida como comunicação 24/7 acelerada (VAN DIJCK, 2013; WAJCMAN, 2015).

O trabalho de mídia é fundamental para essa aceleração, pois o trabalho digital atinge muito além dos limites da organização ou corporação (DEUZE, 2011; TERRANOVA, 2004). Todas as formas de trabalho digital, incluindo o campo cinzento e obscuro entre o que conta como jogo, comunicação social, cura e produção e consumo de conteúdo, são bases de batalha para mudar as noções de trabalho. Estes são os locais em que se trava uma dicotomia muitas vezes contenciosa entre o trabalho

profissional e a vida pessoal ou social (GREGG, 2011), entre o trabalho e o jogo, onde a Internet é “playground e fábrica” simultaneamente (SCHOLZ, 2012).

Ademais, as mídias sociais servem, atualmente, de termômetro para as organizações, sendo possível inclusive a verificação de sua legitimidade, ou seja, a aceitação social destas organizações e de suas ações (SUCHMAN, 1995). Na última década, principalmente, as mídias sociais permitiram que os cidadãos comuns ignorassem a função de prestação de informações oficiais – meios de comunicação, órgãos de credenciamento e pesquisas – tornando públicos os julgamentos de forma autônoma (ETTER et al., 2017). Essa inclusão de vozes potencializa e pluraliza as discussões em curso sobre as organizações, sendo exemplos claros deste tipo de comportamento os posicionamentos individuais em blogs, tweets e postagens do facebook, ferramentas que disponibilizam um ajuste mais amplo sobre o comportamento percebido acerca de determinada organização. Tal contexto também se insere para os colaboradores ou público interno da organização, visto serem estes também fonte de informação e julgamento relevantes para a própria instituição.

O estudo das redes e mídias sociais, apesar de sabidamente relevante, por outro lado, apresenta obstáculos metodológicos assustadores para estudantes de organizações e comportamento coletivo. Primeiro, a maioria dos dados disponíveis publicamente não possui informações críticas sobre organizações e seus públicos, bem como os contextos sociais mais amplos nos quais eles interagem, como bem demonstra Bail (2015). Embora os estudiosos já utilizem o Twitter para prever o desempenho das empresas no mercado de ações (BOLLEN; MAO; ZENG, 2011), a capacidade das organizações de saúde pública para prevenir pandemias (PAUL; DREDZE, 2011) e até revoluções como a Primavera Árabe (HOWARD et al., 2011), estes estudos baseiam-se na análise de textos de redes sociais que não podem abordar uma variedade de fatores que são fundamentais para muitas teorias do comportamento organizacional, como capacidade organizacional ou estruturas de oportunidades externas. Enquanto alguns sites de redes sociais coletam informações detalhadas sobre tais dimensões do comportamento organizacional, esses dados são cuidadosamente protegidos por causa da preocupação generalizada com a privacidade on-line. A combinação desses fatores levou alguns estudiosos a perguntar se os dados das redes sociais podem fornecer

qualquer coisa além da descrição bruta de populações de organizações não identificadas em configurações online.

Neste contexto, nos idos de 2001, Geisler et al. previram que “os ITextos, que são os textos utilizados como base para interação nas ferramentas de Tecnologia da Informação, como *e-mails*, *blogs* e outros textos da internet, nos seus novos gêneros emergentes, padrões de publicação e circulação, e ocasiões e situações de uso - se desenvolverão de acordo com as situações, relacionamentos e atividades dentro das quais serão avaliados e compreendidos” (p.280). No momento desta predição, esses gêneros emergentes de textos e mídias mediados pelas tecnologias da informação eram principalmente alfabeticamente ou de outra forma visuais, com elementos de impressão e imagem infundidos em espaços digitais. Na última década, o gênero evolutivo do *podcast*, um ITexto auditivo-oral, em que os elementos visuais são deliberadamente deixados de fora, expandiu o conceito de mídia social, como também a possibilidade de interação, comunicação, informação, julgamento e diversos atributos da comunicação, seja em nível organizacional, seja no contexto rotineiro das pessoas (TULLEY, 2011).

3 PODCAST

O termo *podcast* em si é importante para essa mudança de ideologia. Combinando a tecnologia recente do *iPod* com a tecnologia mais antiga de transmissão, o *podcast* é uma ligação distintamente nova com o desenvolvimento de tecnologia da informação e uma rica tradição de textos auditivos diversos anteriores que incluem diálogos de Platão, discursos de sufrágio e transmissões de rádio em países em desenvolvimento (TULLEY, 2011). Os *podcasts* são distintivos porque são capturas de performances faladas vivas; mas eles também existem como ITextos que podem ser repetidos, remixados e reexaminados. E mesmo que os *podcasts* possam ser ouvidos ou lidos de forma semelhante aos endereços de rádio, como Campbell (2005) apontou:

O que há de novo sobre *podcasting* é a facilidade de publicação, facilidade de assinatura e facilidade de uso em vários ambientes, tipicamente em alto-falantes do computador, em um aparelho de som de carro e em fones de ouvido - enquanto o ouvinte está caminhando ou exercitando ou dirigindo ou viajando ou de outra forma. (p. 34)

A tecnologia emergente permite aos usuários não comerciais compor textos de áudio através de *software* de edição de áudio gratuito, como o Audacity, e consumi-los a

partir de canais de transmissão gratuitos, como *blogs* e iTunes. Alguns estudos sugerem que todos, de estudantes (ARMSTRONG; TUCKER; MASSAD, 2009) a profissionais médicos (SMYTH, 2013), passando pelo clero (HAWKINS, 2007), produzem esses textos somente de áudio, sugerindo que os *podcasts* permearam diversos segmentos da população. Os tipos mais populares de *podcasts* incluem shows de comédia falada, sermões, viagens e comentários de jornal (LANKSHEAR; KNOBEL, 2006), ou seja, textos de áudio produzidos regularmente para um propósito contínuo. Mas os *podcasts* únicos estão aumentando rapidamente em setores educacionais e empresariais para projetos acadêmicos ou de trabalho específicos, no entender de Tulley (2011).

Ainda no assunto, rememora-se que há mais de uma década atrás o jornalista e blogueiro Ben Hammersley escreveu um artigo para *The Guardian* sobre o surgimento de blogueiros usando MP3 para distribuir seu próprio conteúdo (HAMMERSLEY, 2004). Nesse artigo, ele também propôs o que essa nova tendência deveria ser chamada: “mas como podemos chamar isso? *Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?*” (tradução nossa). Nos 10 anos que se seguiram ao cunho de Hammersley do termo, o *podcasting* tornou-se um termo familiar e um meio cada vez mais viável de distribuição de áudio “sem intermédio”, no sentido de não necessitar do intermédio do rádio para ser publicado e distribuído em massa.

Uma ampla gama de participantes estava experimentando a nova forma e, se eles não estavam fazendo, eles estavam ouvindo essa nova mídia (MARKMAN, 2012; ZICKUHR, 2013). Como Shaw (2010, p. 216) observa: “Em 2004-05, a nova onda de *podcasting* foi vista como um ataque ao antigo modelo de rádio AM/FM (...). As revistas de mídia estavam cheias de histórias encabeçadas: ‘*podcasting* mata a estrela de rádio’ com ou sem um ponto de interrogação”. Parecia que o rádio experimentaria os mesmos desafios que enfrentavam outras indústrias (FRIEDMAN, 2006) à medida que o mundo se movia em linha. Um momento-chave veio em 2005, quando o escritor e comediante Ricky Gervais lançou sua primeira série de *podcasts* com o jornal *The Guardian*. Quase durante toda a noite, pessoas que nunca ouviram falar de *podcasting* não estavam apenas conscientes desse novo meio, mas ouviram uma das suas maiores estrelas (BERRY, 2016).

Berry (2016) lembra que anos após este movimento de Ricky Gervais o *podcasting* passou a ser visto como uma nova forma de fazer rádio pelos elaboradores

de conteúdo, como também um meio pelo qual as opiniões poderiam ser ouvidas, e o mais interessante no entendimento do autor, poderiam ser realizados por qualquer pessoa. E sobre a utilização do *podcast* nas organizações? Esta ação se torna viável, promissora ou com características que possibilitem sua utilização?

Um estudo de Cardon e Marshall (2014) buscou demonstrar a adoção de plataformas de redes sociais corporativas por organizações na tentativa de promover uma melhor comunicação e colaboração em equipe. Em que pese o objeto não ser especificamente o que se busca neste estudo, Cardon e Marshall (2014) demonstraram resultados que podem ser verificáveis no âmbito da PMDF: canais de comunicação tradicionais – com maior riqueza, ainda que o *e-mail* seja indicado nessa qualificação – são usados com maior frequência e considerados mais eficazes para a comunicação em equipe, na visão de mais de 200 executivos entrevistados; entretanto, particularmente os profissionais das chamadas gerações X (31 a 50 anos) e da geração Y (21 a 30 anos) são bastante propensos a considerar que as ferramentas de redes sociais serão as principais ferramentas para a comunicação em equipe no futuro.

Tais apontamentos servem como combustível deste trabalho, visto ser o *podcast* uma ferramenta digital cada vez mais utilizada e propensa a utilização pelos cidadãos, o que potencializa seu aproveitamento no âmbito das organizações, qualificando a PMDF para inserção deste mecanismo.

4 METODOLOGIA

Conforme salientou-se na introdução, pretende-se analisar as informações obtidas na pesquisa. Tal pesquisa foi realizada tendo como base uma entrevista contendo 3 perguntas abertas a respeito de mídias sociais, comunicação e a possibilidade de uso de *podcast* na PMDF. As perguntas são abertas no sentido de darem ao entrevistado liberdade para que discorresse o quanto quisesse a respeito dos temas perguntados. Não foi imposto nenhum tipo de limite para a resposta desses entrevistados, sendo-lhes inclusive facultado responder da maneira que preferissem, verbal ou textual. Houve uma quarta pergunta residual apenas para oferecer a oportunidade aos entrevistados de expor sobre algum outro aspecto que desejassem, mas que pudesse não estar contido em nenhuma das questões anteriores. O questionário utilizado pode ser consultado no Anexo I.

Os entrevistados foram todos Oficiais da PMDF, sendo dada prioridade a oficiais superiores, ou seja, mais experientes e que já passaram pelo Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais. Esses Oficiais escolhidos o foram por trabalharem ou terem trabalhado na área de Comunicação Social da corporação, seja no nível de planejamento estratégico, como membros do Estado-Maior (Seção de Assuntos Institucionais e Comunicação Social - SAICS), seja nos níveis tático e operacional, como membros do Centro de Comunicação Social – CCS. O total de Oficiais entrevistados foi de cinco e apenas um desses era Oficial Intermediário. Este último foi entrevistado por haver trabalhado nas duas unidades citadas.

Como citado, o instrumento utilizado foi uma entrevista estruturada, tratando-se então de pesquisa qualitativa.

4.1 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tratando da entrevista realizada, passa-se à primeira questão, a que todos os respondentes informaram ser importante o uso das mídias sociais como instrumento de comunicação na PMDF. Um dos respondentes chega a utilizar o termo “extrema importância”. Os motivos trazidos foram a crescente utilização dessas mídias pela população em geral, tornando esse meio uma forma de comunicação de massa. Esse público tem também uma facilidade de porte das mídias, ou seja, com um celular, *tablet* ou computador portátil, esse público está quase sempre conectado às mídias sociais, esse acesso quase não se interrompe.

O mesmo vale para o lado do produtor de conteúdo. Existe uma facilidade de produzir esse conteúdo, pois dependendo da postagem, pode ser feito inteiramente utilizando apenas um *smartphone*. “Está todo mundo ‘teleguiado’”, disse um dos entrevistados. Existe ainda a possibilidade, por essa portabilidade mencionada, de várias pessoas administrarem o conteúdo. Tem-se também a velocidade da informação que a PMDF pode passar. Pode-se considerar que é possível a transmissão de informações de maneira muito rápida. É possível uma maior interação com o público desejado e por isso conhecer melhor as necessidades de pessoas que porventura não tivessem a oportunidade de opinar e apresentar seu ponto de vista a respeito de determinado assunto.

A PMDF pode ainda utilizar as mídias sociais como forma de incrementar seus serviços, passando informações e fornecendo serviços por esses meios. Pode-se reforçar os valores da instituição. Essa relação mais direta com o público favorece uma aproximação e uma relação de confiança, além de eliminar intermediários no processo, pois não há mais dependência de um meio intermediário para atingir o público, como no caso das mídias tradicionais. Foi ainda mencionado pelos oficiais entrevistados que se deve ter critérios para a publicação desse conteúdo para que ele esteja em consonância com os objetivos da corporação e seja disposto de uma maneira mais organizada.

Apesar de não ter sido restringindo aos respondentes o uso das mídias sociais ao público interno ou externo, três deles falaram que acreditam ser importante também o uso para atingir o público interno. “temos de usar muito isso (as redes sociais) para impactar os policiais para chamá-los também a participar desse processo em defesa do nome da corporação.” Ou seja, foi proposto que se deve não apenas atingir os policiais via mídias sociais, mas ainda criar uma rede de defesa do nome e da imagem da PMDF. Um dos respondentes finaliza com a seguinte fala: “Acredito que todas as organizações devem usar essas ferramentas, que são muito ricas e têm muito a oferecer”.

Chega-se então à segunda questão, que trata mais especificamente de *podcast*, um oficial respondeu que “No desenvolvimento de relações francas entre gestores e seus liderados, a área de comunicação contribui com a criação de um ambiente de diálogo e de confiança. (...) Milhares de empresas e instituições já buscam utilizar todo o potencial de relacionamento e diálogo com seus públicos de interesse. (...) Entretanto, quando a questão se volta para a comunicação interna, é possível observar que algumas organizações ainda olham com certo receio para as redes sociais”. Para o entrevistado, apesar da desconfiança que pode haver com relação ao vazamento de informações, o uso não só dessa ferramenta, como também de várias outras, pode beneficiar bastante a instituição, pois as redes sociais “precisam ser vistas como ferramentas de produtividade”.

Sobre o que diz o oficial respondente, deve-se levar em consideração ainda que a PMDF é uma instituição militar e por isso hierarquizada, o que pode favorecer uma desconfiança e um cuidado ainda maior com relação ao vazamento de informações não apenas para a mídia de massa ou para o público em geral, mas até para as esferas internas que não necessariamente têm competência para lidar com determinados

assuntos. Outro respondente afirma que, apesar de o *podcast* não ser uma mídia tão popular como algumas outras, não se deve fazer distinção entre os diversos tipos de mídia, devendo-se utilizar todas de forma a alcançar a maioria do efetivo. Assim poderiam ser atingidos os policiais que tenham preferência por essa mídia.

Foi observado ainda por outro respondente que *podcast* é uma mídia muito usada pelos jovens, não sendo muito divulgada no âmbito da PMDF. É possível a sua utilização e interessante sobretudo pela possibilidade de ouvir o conteúdo “no carro e onde estiver”, ou seja, com a atenção dividida e em diversos locais, entrando aqui novamente a questão da portabilidade dessa mídia e o conteúdo que ela traz. “é um trabalho de mãos livres”, diz outro entrevistado, pois não é necessário segurar o telefone celular e nem teclar e navegar, como ocorrer com outras mídias sociais. Para outros entrevistados, a portabilidade e que o policial poderia ouvir quando quisesse, no momento que lhe fosse mais conveniente. “Uma das melhores características do *podcast*”, que um entrevistado visualiza, é que o ouvinte pode consumir o conteúdo onde estiver, havendo aqui mais uma menção à portabilidade e conveniência do ouvinte para o consumo do conteúdo.

Outro oficial responde que *podcast* “é um excelente recurso de apresentação tanto de informação de modo geral quanto de informação institucional, principalmente quando temos um trabalho novo a apresentar, um esclarecimento a prestar.”. Existe uma aproximação com a pessoa (ouvinte) por meio da voz que está ali expondo o tema, sanando uma dúvida. Por ser também uma mídia em que é possível roteirizar o conteúdo a ser tratado, pode-se antecipar as possíveis dúvidas que possam surgir e já tratar também sobre elas.

É também uma mídia menos suscetível a deturpações, pois no *podcast* a informação está pronta e fechada, podendo ser compartilhada várias vezes. A esse respeito, de fato, mesmo que a mensagem original seja copiada, editada, alterada e repassada, deturpando-se o conteúdo para outros fins, sempre será possível ao ouvinte buscar o conteúdo original no canal oficial em que a PMDF o disponibilizou. Assim, pode haver algum dano à imagem da instituição, mas será um dano contido, exatamente por essa verificabilidade quanto à autenticidade, uma vez que os áudios de um *podcast* costumam ficar sempre disponíveis, mesmo que tenha se passado bastante tempo. Aliás, essa é uma das características de um *podcast*, a disponibilidade do conteúdo. Não existe também qualquer custo para o consumidor do conteúdo, pois o arquivo pode ser baixado

para o dispositivo do ouvinte enquanto ele tem acesso a uma internet “fixa”. Esse custo existe, mas tende a zero, uma vez que a grande maioria dos planos de internet atualmente no Brasil adotam uma mensalidade e o cliente virtualmente não tem limite de consumo de dados. Não há limitação ainda, no uso dessa mídia, ao número de vezes que o ouvinte pode consumi-la, podendo ele proceder como desejar, ouvindo novamente o programa inteiro ou apenas algumas partes que julgue mais interessantes ou que tiveram a compreensão mais difícil, por exemplo. “Com o *podcast* você consegue explicar toda uma situação e aquela informação é fácil, acessível, sem esforço para o consumidor. A PMDF só tem a ganhar com o seu uso.”.

Passando à terceira pergunta, que trata a respeito de possíveis dificuldades de implantação do *podcast* na PMDF. A ferramenta de mídia social deve ser vista como um meio de comunicação, e não como um fim em si mesma, assim ela “ela deve ser adotada para resolver alguma necessidade institucional e não apenas porque se tornou uma tendência global”. Deve-se, segundo o entrevistado, conhecer a cultura organizacional antes de se fazer a adoção de uma nova mídia. Como exemplo, o entrevistado traz a situação de que se não for política da instituição divulgar informações a seus membros, só seriam compartilhadas informações irrelevantes, e com o tempo o *podcast* ou qualquer outra mídia perderia a atratividade e tenderia a ser abandonado pelos membros da instituição.

Ou seja, deve haver antes de qualquer coisa o interesse do Comando em socializar aos comandados as informações. Para outro respondente, a maior dificuldade que pode ser enfrentada é a mentalidade retrógrada de alguns e o não entendimento da Comunicação Social como uma área prioritária na PMDF. Já foi realizado estudo e foi apontado que a maior vulnerabilidade da instituição diz respeito a essa área. No entanto, a Comunicação Social continua, e aqui aparece talvez um traço cultural da organização, a ser relegada a segundo plano.

Para outro respondente, é interessante, para a adoção da mídia, a divulgação da própria mídia e de como se utiliza o conteúdo trazido por meio dela. Tratar de aspectos práticos, como indicar aplicativos que podem ser usados pelo ouvinte para baixar esses episódios em seu dispositivo e ouvir o conteúdo. Depois de uma ampla divulgação aos policiais militares, acredita que pode ser usado com muito sucesso. Outro entrevistado destaca que deve haver um especial cuidado na fase de planejamento, que deve ser

muito bem feito, verificando-se o que os policiais querem ouvir, e não apenas haver a preocupação do tipo “nós precisamos passar isso para os policiais”. Os policiais devem ser ouvidos, pois o conteúdo será produzido para eles. “Deve haver um planejamento de comunicação para que sejam avaliados todos esses requisitos”.

Já o último entrevistado destaca que deve haver uma preocupação com o tempo de duração, pois alguns *podcasts* tem duração muito longa, entre 40 minutos e 1 hora, e seria difícil manter o interesse do ouvinte durante tanto tempo, ainda que a atenção seja dividida e ele ouvir o programa pausadamente. “Não é impossível, mas é complicado. Deve-se saber dosar o tempo a utilizar para cada notícia, cada fato, cada abordagem para que possamos reter a atenção da maioria dos usuários. As pessoas têm características diferentes mas temos uma média que deve ser buscada e acredito que é possível sim adotar essa mídia”

A quarta pergunta, chamada aqui de “residual”, se prestou apenas a verificar se o entrevistado desejava adicionar algo mais que não tenha dito anteriormente. Houve então apenas duas sugestões e um questionamento. O questionamento se dá no sentido de indagar se a instituição e seus integrantes estão abertos a novas tecnologias no campo da comunicação, se a liderança participa e apoia a iniciativa e se está preparada para lidar com demandas que não eram esperadas anteriormente, uma vez que o *podcast*, como vimos anteriormente, possibilita um *feedback* por parte dos ouvintes, que deverão fazer perguntas e esperarão por respostas.

As sugestões que foram feitas são de que a PMDF deve selecionar bem os policiais que irão trabalhar com essa mídia numa possível adoção futura, para que as informações sejam passadas de uma maneira fácil de entender e numa linguagem acessível e interessante. “Que seja feito por policiais militares.” A outra sugestão de que seja criada no Centro de Comunicação Social da PMDF uma divisão de comunicação interna “para justamente ter esse relacionamento com o público interno e poder produzir esses materiais específicos. Acredito que seja um grande elemento de motivação para os policiais”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se então, pelo que foi estudado, levantado junto aos entrevistados e analisado, que a mídia em questão pode, sim, ser adotada pela PMDF como uma maneira de tornar mais eficaz a comunicação com a chamada tropa, com o policial militar individual e coletivamente. Essa seria uma forma de mostrar ao policial que o Comando da Corporação, pois essa comunicação, pela estrutura institucional atual, se daria do Centro de Comunicação Social diretamente ao policial, independentemente da função que ele exerça na sua unidade, ou se labora na atividade meio ou fim, sendo o aspecto mais relevante a demonstração clara da importância que esse policial apresenta para a PMDF e voltando-se ainda ao estabelecimento de uma relação com aquele elemento da instituição. Essa comunicação seria independente do comando regional ou local, que por questões de estilo de comando, pode priorizar ou não a comunicação com o subordinado. Com a adoção do podcast, o Comando da PMDF poderia pautar discussões e mostrar o trabalho da gestão e seus resultados, possibilitando um maior sentimento de pertencimento por parte dos policiais.

Sua adoção, como qualquer novo mecanismo ou instrumento de comunicação, não é estabelecida sem ressalvas, como visto nas respostas dos entrevistados. Diversos aspectos devem ser levados em consideração antes que se adote a mídia destacada, entretanto os riscos poderiam ser dirimidos nos processos de planejamento para a implantação desta mídia. A fase de planejamento precisa prever e levantar diversos aspectos e technicalidades para que se atinja o objetivo e não tornemos a veiculação de informações por essa mídia um esforço vão e desinteressante, o que representaria o seu fracasso.

THE APPLICATION OF NEW MEDIUM PODCAST IN ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

ABSTRACT

This work approaches the application of new media, in special podcast medium, in Organizational Communication in Military Police of Federal District - PMDF. This approach is necessary because of the need that we find ways that can be more accessible and effective in this corporation, taking on account the environment that we live in nowadays, in which communication happens in very high speed, almost in real time, with the utilization of digital media. The purpose of this study is to analyze PMDF's organizational communication and propose changes that can be significative to the results sought by the organization. This purpose will be reached by literature review and field research, which will be made by the means of interviews, which will be applied to Officers that work and have experience with social communication in PMDF. The conclusion of this work was that it's possible to adopt such medium, since some aspects are observed, as noted by the interviewed officers and after the adequate planning. It's highly likely that, observed these factors, there would be success in this adoption, which consists in opening a new channel of internal communication with the policemen and making internal communication more effective.

Keywords: New media. Organizational Communication. Podcast.

REFERÊNCIAS

- ALBARRAN, Alan B. **The Social Media Industries**. London: Routledge, 2013.
- ARMSTRONG, Gary R.; TUCKER, Joanne M.; MASSAD, Victor J. Interviewing the experts: Student produced podcast. **Journal of Information Technology Education**, v. 8, p. 79-90, 2009.
- ASHCRAFT, Karen L.; KUHN, Timothy R.; COOREN, François (2009). Constitutional amendments: “Materializing” organizational communication. **The academy of management annals**, v. 3, n. 1, p. 1-64, 2009.
- BAIL, Christopher A. Taming Big Data: Using App Technology to Study Organizational Behavior on Social Media Christopher A. Bail. **Sociological Methods & Research**, v. 46, n. 2, p. 189-217, 2015.
- BBC News. **Future of TV**: Ricky Gervais. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/1/hi/help/3681938.stm>>. Acesso em: 15 jun. 2017.
- BERRY, Richard. Part of the establishment: reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 22, n. 6, p. 661-671, 2016.
- BOLLEN, Johan; MAO, Huina; ZENG, Xiaojun. Twitter Mood Predicts the Stock Market. **Journal of Computational Science**, v. 2, p. 1-8, 2011.
- BUCHER, Taina; HELMOND, Anne. The affordances of social media platforms. In: BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas (Eds.). **The Sage Handbook of Social Media**. London: Sage, 2017.
- CAMPBELL, Gardner. There’s something in the air: Podcasting in education. **EDUCAUSE Review**, v. 40, p. 32-47, 2005.
- CARDON, Peter W.; MARSHALL, Bryan. The hype and reality of social media use for collaboration and team communication. **International Journal of Business Communication**, v. 52, n. 3, p. 273-293, 2014.
- CHENEY, George; ROPER, Juliet; MAY, Steven. Overview. In _____ (Eds.), **The debate over corporate social responsibility**. New York: Oxford University Press, 2007, p. 3-12.
- CHRISTENSEN, Lars Thøger.; CORNELISSEN, Joe. Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development and a Look to the Future. **Management Communication Quarterly**, v. 25, n. 3, p. 383-414, 2011.

CHRISTENSEN, Lars Thøger; MORSING, Mette; CHENEY, George. **Corporate communications**: Convention, complexity and critique. Sage. London: 2008.

COOREN, François.; FAIRHURST, Gail T. Dislocation and stabilization: How to scale up from interactions to organization. In PUTNAM, Linda L.; NICOTERA, Anne M. (Eds.). **The communicative constitution of organization**: Centering organizational communication Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2009, p. 117-152.

CORNELISSEN, Joep. **Corporate communication**: A guide to theory and practice. 2nd edition. London: Sage, 2008.

CORNELISSEN, Joep P.; CLARKE, Jean S. Imagining and rationalizing opportunities: Inductive reasoning, and the creation and justification of new ventures. **Academy of Management Review**, v. 35, n. 4, p. 539-557, 2010.

DEUZE, Mark. (Ed.). **Managing Media Work**. Los Angeles: Sage, 2011.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia** - Teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2002.

ETTER, Michael, et al. Measuring Organizational Legitimacy in Social Media: Assessing Citizens' Judgments With Sentiment Analysis. **Business & Society**, p. 1-38, 2017.

FRIEDMAN, Thomas L. **The World is Flat**: The Globalized World in the Twenty-First Century. London: Penguin Books, 2006.

GEISLER Cheryl et al. IText: Future directions for research on the relationship between information technology and writing. **Journal of Business and Technical Communication**, v. 15, n. 3, p. 269-308, 2001.

GREGG, Melissa. **Work's Intimacy**. Cambridge: Polity Press, 2011.

HAMMERSLEY, Ben. Audible revolution. **The Guardian**, 12 fev. 2004. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

HARTLEY, John. **Creative Industries**. Malden: Blackwell Publishing, 2005.

HARVARD BUSINESS REVIEW (HBR). **The new conversation**: taking social media from talk to action. Harvard Business Review (HBR), 2010. Disponível em: <<https://hbr.org>

/resources/pdfs/tools/16203_HBR_SAS%20Report_webview.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2017.

HARVARD BUSINESS REVIEW (HBR). **What is holding back the digital revolution?** Harvard Business Review (HBR), 2016. Disponível em < https://hbr.org/resources/pdfs/comm/genpact/19767_HBR_Report_Genpact_web.pdf >. Acesso em: 14 jun. 2017.

HAWKINS, Lynette. Blogs, podcasts, and text messages: Reaching the next generation. **Clergy Journal**, v. 83, p. 18-19, 2007.

HOWARD, Philip N. et al. Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media during the Arab Spring?, 2011. Recuperado em maio de 2017 de <<http://ictlogy.net/bibliography/reports/projects.php?idp%2170>>.

LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michele. **New literacies**: Everyday practices & classroom learning. New York: Open University Press, 2006.

MANDIBERG, Michael. **The Social Media Reader**. New York: NYU Press, 2012.

MARCHAND, Roland. **Creating the corporate soul**: The rise of public relations and corporate imagery in American big business. Berkeley: University of California Press, 1998.

MARKMAN, Kris. Doing radio, making friends, and having fun: exploring the motivations of independent audio podcasters. **New Media and Society**, v. 14, n. 4, p. 547–565, 2012.

McCOSKER, Anthony. Social media work: reshaping organisational communications, extracting digital value. **Media International Australia**, v. 163, n. 1, p. 122-136, 2017.

MICHEL, Margareth et al. A Comunicação Organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. III, n. 6, p. 117-136, 2013.

PAUL, Michael J.; DREDZE, Mark. You Are What You Tweet: Analyzing Twitter for Public Health. **Fifth International Conference on Weblogs**, 2011.

PUTNAM, Linda L.; NICOTERA, Anne M. **Building theories of organization**: The constitutive role of communication. London: Routledge, 2009.

PUTNAM, Linda; PACANOWSKY, Michael E. **Communication and organizations: An interpretive approach**. Beverly Hills: Sage, 1983.

SCHOLZ, Trebor. **Digital Labor: The Internet as Playground and Factory**. New York: Routledge, 2012.

ROBICHAUD, Daniel; GIROUX, H elene; TAYLOR, James R. The meta conversation: The recursive property of language as a key to organizing. **Academy of Management Review**, v. 29, n. 4, p. 617-634, 2004.

SHAW, Helen. The online transformation: how the internet is challenging and changing radio. In: O'NEILL, Bryan et al. (Eds.). **Digital Radio in Europe – Technologies, Industries and Cultures**. Bristol: Intellect, 2010, p. 215–236.

SHELBY, Annette N. Organizational, business, management, and corporate communication: An analysis of boundaries and relationships. **Journal of Business Communication**, v. 30, p. 241-267, 1993.

SLOBIN, Dan I. Thinking for speaking. In: ASKE, Jon et al. **Proceedings of the Thirteenth Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society**. Berkeley: Berkeley Linguistics Society, 1987, p. 435-444.

SLOBIN, Dan I. From “thought and language” to “thinking for speaking”. In: GUMPERZ, John J.; LEVINSON, Stephen C. (Eds.). **Rethinking linguistic relativity**. Cambridge: Cambridge University Press, 1996, p. 70-96.

SMYTH, Dion. Podcasts by professional journals: Online information and resources. **International Journal of Palliative Nursing**, v. 15, n. 5, p. 257, 2013.

SUCHMAN, M. C. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. **Academy of Management Review**, v. 20, p. 571-610, 1995.

TAYLOR, James R.; VAN EVERY, Elizabeth J. **The emergent organization. Communication as its site and surface**. Mahwah: Erlbaum, 2000.

TAYLOR, James R. Organizing from the bottom up? Reflections on the constitution of organization in communication. In: PUTNAM, Linda; NICOTERA, Anne M. (Eds.). **Building theories of organization: The constitutive role of communication**. London: Routledge, 2009, p. 153-186, 2009.

TERRANOVA, Tiziana. **Network Culture: Politics for the Information Age**. London: Pluto Press, 2004.

TORQUATO, Gaud encio. **Tratado de Comunica  o Organizacional e Pol tica**. S o Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TULLEY, Christine. IText Reconfigured: The Rise of the Podcast. **Journal of Business and Technical Communication**, v. 25, n. 3, p. 256-275, 2011.

VAN DIJCK, J; POELL, T. Understanding social media logic. **Media and Communication**, v. 1, n. 1, p. 2-14, 2013.

WAJCMAN, Judy. **Pressed for Time: Acceleration of Life in Digital Capitalism**. Chicago: The University of Chicago Press, 2015.

WEICK, Karl E. **The social psychology of organizing**. New York: McGraw Hill, 1979.

WEICK, Karl E.; SUTCLIFFE, Kathleen M.; OBSTFELD, David. Organizing and the process of sensemaking. **Organization Science**, v. 16, n. 4, p. 409-421, 2005.

ZICKUHR, Kathryn. Over a quarter of internet users download or listen to podcasts. **Pew Research Center**, 27 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/12/27/over-a-quarter-of-internet-users-download-or-listen-to-podcasts>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

APÊNDICE A – Entrevista

1. O(A) senhor(a) considera o uso das mídias sociais importante como instrumento de comunicação interna na PMDF?
2. Uma dessas mídias sociais é o *podcast*. O(A) senhor(a) considera que ela poderia ser utilizada como forma de comunicação com o nosso efetivo policial?
3. O(A) senhor(a) vislumbra alguma dificuldade na implantação dessa mídia no âmbito da PMDF?
4. Existe algum outro aspecto a respeito do assunto que não foi falado anteriormente?

ENTREVISTA 1

1. O(A) senhor(a) considera o uso das mídias sociais importante como instrumento de comunicação interna na PMDF?

Foi-se o tempo em que as empresas e instituições podiam manter uma distância confortável da opinião dos consumidores e da opinião pública. Com a popularização da internet e principalmente das mídias sociais, mais do que estar atento à própria imagem perante o público, as instituições agora precisam estar presentes nas redes sociais para se aproximarem cada vez mais das pessoas e criar uma relação de confiança com elas. Por isso, é importante pensar profissionalmente neste novo canal de comunicação. Uma postura adequada nas redes sociais contribui bastante para a aproximação entre as pessoas e a marca da instituição, em especial porque na internet, o que está em jogo é a reputação da organização diante de milhares de pessoas. Além disso, estar online é uma ótima oportunidade para se aproximar de diversos públicos de interesse e com isso conhecer melhor suas necessidades, e assim oferecer informações e serviços de melhor qualidade.

2. Uma dessas mídias sociais é o podcast. O(A) senhor(a) considera que ela poderia ser utilizada como forma de comunicação com o nosso efetivo policial?

No desenvolvimento de relações francas entre gestores e seus liderados, a área de comunicação contribui com a criação de um ambiente de diálogo e de confiança. Com bons resultados vindos a partir de um processo de comunicação, é comum que os gestores, cientes da importância da comunicação para sua atuação, passem a buscar formas de aprimorar suas ações por meio do uso de novas técnicas. Milhares de empresas e instituições já buscam utilizar todo o potencial de relacionamento e diálogo com seus públicos de interesse. Algumas com mais sucesso e engajamento, outras nem tanto. Entretanto, quando a questão volta-se para a comunicação interna, é possível observar que algumas organizações ainda olham com certo receio para as redes sociais. Isso porque no momento que o tema vai para o campo profissional, surge o medo de que as mídias sociais sejam usadas para reprodução de informações – incluindo confidenciais – da instituição em canais descentralizados e de acesso global. Apesar disso, o emprego dessa e de outras ferramentas podem beneficiar bastante a instituição, especialmente porque as redes sociais agora precisam ser vistas como ferramentas de produtividade.

3. O(A) senhor(a) vislumbra alguma dificuldade na implantação dessa mídia no âmbito da PMDF?

Neste sentido é importante entender que uma ferramenta de mídia social deve ser vista como um meio de comunicação e não como um fim em si mesma. Assim, o sucesso da adoção de uma rede social digital interna está diretamente relacionado ao objetivo de seu desenvolvimento, ou seja, ela deve ser adotada para resolver alguma necessidade institucional e não apenas porque se tornou uma tendência global. Por outro lado, conhecer os aspectos da cultura organizacional é fundamental para a implementação

deste tipo de canal. Isso porque o uso das redes corporativas está fadado ao fracasso se não houver na instituição uma cultura sedimentada no estímulo à colaboração. Isso porque se a lógica dominante for a de esconder informações de pares e subordinados, só o que é irrelevante será compartilhado e, com o tempo, esse meio de comunicação não terá nenhuma atratividade.

4. Existe algum outro aspecto a respeito do assunto que não foi falado anteriormente?

É relevante se questionar ainda se a instituição e seus integrantes estão abertos a novas tecnologias nesse campo. Se a liderança participa e apoia a comunicação entre seus integrantes e se ela está preparada para lidar com demandas não esperadas.

ENTREVISTA 2

1. O(A) senhor(a) considera o uso das mídias sociais importante como instrumento de comunicação interna na PMDF?

Eu considero as mídias sociais ferramentas de extrema importância e alcance para a comunicação em qualquer nível, em especial para o público interno da PMDF. Eu entendo que a instituição deve investir cada vez mais e incentivar o público interno a utilizá-las.

2. Uma dessas mídias sociais é o podcast. O(A) senhor(a) considera que ela poderia ser utilizada como forma de comunicação com o nosso efetivo policial?

O Podcast, apesar de não ser tão popular quanto outros tipos de mídia, pode sim ser uma ferramenta interessante para a comunicação. Não entendo que deva haver discriminação entre os tipos de mídia e devemos tentar utilizá-las todas de forma a alcançar o efetivo em sua maioria. Aqueles que tiverem preferência pelo podcast então poderão receber a informação nessa mídia.

3. O(A) senhor(a) vislumbra alguma dificuldade na implantação dessa mídia no âmbito da PMDF?

Sempre vou entender que a grande dificuldade que possamos enfrentar para a utilização de qualquer tipo de mídia, de qualquer ferramenta de comunicação, será a mentalidade retrógrada daqueles que ainda não entenderam a importância da comunicação social. De quem ainda não percebeu que já foi feito um levantamento na instituição e a prioridade número um no sentido de vulnerabilidade da instituição é exatamente a área de comunicação social. Então entendo que a nossa dificuldade seria primeiramente de convencimento dessas mentes que insistem em se fazerem de desentendidas em relação à importância da área da comunicação social.

4. Existe algum outro aspecto a respeito do assunto que não foi falado anteriormente?

Nada tenho a adicionar. Faço apenas votos de que seu trabalho seja bem recebido e que possamos colocá-lo em prática em breve.

ENTREVISTA 3

1. O(A) senhor(a) considera o uso das mídias sociais importante como instrumento de comunicação interna na PMDF?

Acompanha a ação da PMDF nas redes sociais há bastante tempo. Entende que a polícia se apresenta de uma maneira mais rápida. Hoje todo mundo, independente da idade, acompanha vários perfis e várias redes sociais ao mesmo tempo. É um veículo muito real, muito rápido, instantâneo. Está todo mundo “teleguiado”. É uma maneira de impactar rapidamente a população de modo geral e temos de usar muito isso (as redes sociais) para impactar os policiais para chama-los também a participar desse processo em defesa do nome da corporação.

Particularmente, uso muito o instagram e o youtube e podcasts. Usava bastante o facebook um tempo atrás mas há mais de dois anos me afastei, passando a usá-lo mais para consumo de informações do que para postar algo. Temos lá várias comunidades onde é possível captar informações, além das páginas, que trazem bastantes informações sobre os assuntos de interesse. Atualmente uso o instagram com o mesmo intuito, buscar perfis que tragam informações de acordo com minhas áreas de interesse, filtrando o conteúdo por *hashtags*. Uso também o youtube há bastante tempo para me manter informada sobre assuntos que me interessam, entre eles literatura. O universo é muito amplo, com várias áreas de interesse. Temos vários nichos, como viagens, treinamentos, até armamento, que está online e é acessível. Temos diferenças na qualidade mas com a produção institucional, podemos dispor desse material de uma maneira mais organizada. Acredito que todas as organizações devem usar essas ferramentas, que são muito ricas e tem muito a oferecer.

Uso também bastante podcast com esse mesmo perfil de uso, de buscar informações em determinadas áreas de interesse. Ele tem uma grande vantagem, que é não depender 100% do tempo de internet, a pessoa pode acessar de qualquer lugar e ouvir aquele conteúdo várias e várias vezes.

2. Uma dessas mídias sociais é o podcast. O(A) senhor(a) considera que ela poderia ser utilizada como forma de comunicação com o nosso efetivo policial?

De modo geral os podcasts são um excelente recurso de apresentação tanto de informação de modo geral quanto de informação institucional, principalmente quando temos um trabalho novo a apresentar, um esclarecimento a prestar. Você tem uma aproximação com a pessoa a partir de uma voz que está tratando com você, explicitando um tema, uma dúvida. E a apresentação de uma nova proposta, um novo projeto, uma nova aquisição, por exemplo, você roteiriza, separando os tópicos que serão tratados, as possíveis dúvidas que podem surgir e já esclarece essa informação que já está formatada. Ela (a mídia) dá espaço para que se possa explicar toda uma situação, todo o contexto, institucionalmente falando, e sem dar tanta margem a especulações, a comentários jocosos. Nas outras redes sociais, há pessoas que querem tumultuar, aparecer e atrapalhar a comunicação. No podcast a informação está mais fechada, está pronta, transmitida e pode ser compartilhada várias vezes. Nas redes sociais a interação com o público em geral mas é necessário fazer um filtro para inibir os “engracadinhos” que ficam utilizando o nome, a marca da instituição, o impacto da instituição apenas para

atrair atenção para si próprios. O podcast tem essa vantagem de não depender tanto da internet, a pessoa pode acessar a qualquer momento. É um trabalho de mãos livres, a pessoa não precisa estar com o celular na mão, não precisa teclar. Ela está ouvindo independente do que ela estiver fazendo. Se ela estiver lavando o carro ou dirigindo, por exemplo, pode ouvir um podcast. É uma rede social que não gera um custo para a pessoa, não consome dados do plano de telefonia. A pessoa pode estar caminhando ou na academia e ouvir podcast, absorvendo, entendendo aquele conteúdo.

Temos um dificuldade porque existe muita informação na instituição sobre várias áreas. Informações essas que estão disponíveis no site ou na intranet, mas muitas vezes o policial usuário desses sistemas não vai buscar essa informação, e como elas são muitas e são atualizadas com frequência, elas vão se perdendo. Se a informação não está acessível, ela não vale muita coisa, porque se você tem que fazer esse esforço tao grande para conseguir a informação, ela acaba gerando desinteresse em muitas pessoas. Quando a informação está disponível, está clara, pronta e bem explicitada por um profissional da instituição e num formato que não pode ser alterado por terceiros, podendo ser compartilhado e tendo sua integridade mantida, ela não dá margem a pessoas que ficam fazendo especulações em cima de uma informação que possa não ter ficado tao clara em um texto curto eventualmente publicado em uma das outras redes sociais, em que se usa por exemplo uma imagem e uma frase. Com o podcast você consegue explanar toda uma situação e aquela informação é fácil, acessível, sem esforço para o consumidor. A PMDF só tem a ganhar com o seu uso.

Utilizo podcast para interesses particulares como hobbies e habilidades que quero desenvolver e também acompanho alguns podcasts institucionais para conhecer.

Temos de tomar cuidado com o tempo de duração. Alguns podcasts tem duração muito longa, 40 minutos, uma hora, e é complicado manter o interesse do ouvinte durante tanto tempo. Não é impossível, mas é complicado. Deve-se saber dosar o tempo a utilizar para cada notícia, cada fato, cada abordagem para que possamos reter a atenção da maioria dos usuários. As pessoas tem características diferentes mas temos uma média que deve ser buscada e acredito que é possível sim adotar essa mídia.

3. O(A) senhor(a) vislumbra alguma dificuldade na implantação dessa mídia no âmbito da PMDF?

4. Existe algum outro aspecto a respeito do assunto que não foi falado anteriormente?

ENTREVISTA 4

1. O(A) senhor(a) considera o uso das mídias sociais importante como instrumento de comunicação interna na PMDF?

Na minha visão as mídias sociais são importantíssimas para a PMDF, desde que seja utilizado um critério mínimo para publicação nessas mídias. Hoje em dia é um instrumento fortíssimo de comunicação entre a população e a nossa instituição. Vale muito a pena lembrar que é uma forma de comunicação muito rápida e de expressão muito boa, pois a visibilidade é muito grande. Deve-se levar em consideração também o público interno. Hoje temos na PMDF mais de 10 mil homens (e mulheres), ou seja, são 10 mil acessos potenciais.

Acredito também que esse tipo de recurso, as mídias sociais, é muito válido a partir do momento em que a própria instituição abraça essas informações e as divulga de maneira oportuna e rápida, expressa, porque hoje em dia a carência de informação é muito grande.

2. Uma dessas mídias sociais é o podcast. O(A) senhor(a) considera que ela poderia ser utilizada como forma de comunicação com o nosso efetivo policial?

Considero sim, apesar do podcast ser um meio de comunicação, uma mídia social muito usada pelos jovens, hoje em dia, na PMDF, ela não é muito divulgada, pelo menos é a informação que tenho. Seria muito vantajoso para a PMDF fazer a divulgação desse tipo de mídia. Eu acredito que sim, seria possível a utilização na PM, porque o podcast é uma forma de divulgação muito interessante porque você pode ouvir no carro, pode ouvir onde estiver.

3. O(A) senhor(a) vislumbra alguma dificuldade na implantação dessa mídia no âmbito da PMDF?

Seria interessante, como falei na resposta anterior, a divulgação da ferramenta, como se usa, como se acessa, os aplicativos que podem ser baixados no celular... acredito que depois disso, de uma ampla divulgação entre os policiais militares ela pode ser usada e com muito sucesso.

4. Existe algum outro aspecto a respeito do assunto que não foi falado anteriormente?

Acredito também que a PMDF deveria, no caso do podcast, selecionar bem os policiais que irão trabalhar com esse tipo de mídia para que as informações sejam feitas da melhor maneira possível, que seja feita de uma forma fácil de entender, numa linguagem policial interessante. Que seja feito por policiais militares, pois o policial gosta disso. Eu acredito que seria sim uma ferramenta importante.

ENTREVISTA 5

1. O(A) senhor(a) considera o uso das mídias sociais importante como instrumento de comunicação interna na PMDF?

É extremamente importante, visto que nos últimos tempos existe um número cada vez maior de pessoas que acessam as mídias sociais como Facebook, Instagram e twitter. Devido à facilidade de porte dessas mídias no celular principalmente.

Também considero importante devido à aproximação da Polícia Militar com o público, pois é possível passar valores da instituição também, dicas de segurança e bastante informação que pode ser passada pelas mídias sociais. É importante também a independência em relação à mídia tradicional.

2. Uma dessas mídias sociais é o podcast. O(A) senhor(a) considera que ela poderia ser utilizada como forma de comunicação com o nosso efetivo policial?

O podcast pode ser utilizado tanto para a com interna como para uma comunicação externa. Para a comunicação interna é muito importante para que o comando se comunique com o subordinado, passando algumas informações importantes, questões de saúde, ensino, alguns outros temas que são importantes para eles (policiais) de forma rápida e que ele pode ouvir quando ele quiser. Então acredito que seja importante. Ele pode ouvir enquanto estiver fazendo alguma outra coisa. Essa é uma das melhores características do podcast que eu visualizo.

3. O(A) senhor(a) vislumbra alguma dificuldade na implantação dessa mídia no âmbito da PMDF?

Acredito que toda implantação de uma nova mídia tem uma certa dificuldade cultural dos chefes, dos responsáveis por essa implantação. Enfim, deve ser feito um planejamento muito bem feito, verificar o que os policiais querem ouvir, e não somente ter a preocupação do tipo “nós precisamos passar isso para os policiais”. É necessário saber o que o público quer ouvir. Saber qual o público que vai ouvir essa nova mídia. Deve haver um planejamento de comunicação para que sejam avaliados todos esses requisitos.

4. Existe algum outro aspecto a respeito do assunto que não foi falado anteriormente?

No meu entendimento, o CCS deveria ter uma divisão de comunicação interna para justamente ter esse relacionamento com o público interno e poder produzir esses materiais específicos. Acredito que esse seja um grande elemento de motivação para os policiais.