



## **Alcance da produção de *podcast* e conteúdo audiovisual no meio acadêmico: uma nova forma de disseminar os conhecimentos da agroecologia**

*Reaches of podcast production and audiovisual content in academia: a new way to disseminate the agroecology knowledge*

SILVA, Rafael Elias Santos<sup>1</sup>; MELO, Luan Danilo Ferreira de Andrade<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidade Federal de Alagoas – Campus de Engenharias e de Ciências Agrárias (UFAL – CECA), rafael.santos@ceca.ufal.br; <sup>2</sup> Universidade Federal de Alagoas – Campus de Engenharias e de Ciências Agrárias (UFAL - CECA), luan.melo@ceca.ufal.br

### **RESUMO EXPANDIDO TÉCNICO CIENTÍFICO**

#### **Eixo Temático: Arte, Cultura, Comunicação Popular e Agroecologia**

**Resumo:** Partindo da premissa em que se insere a Agroecologia, o presente trabalho visa uma perspectiva da interdisciplinaridade através da colaboração participativa de discentes no desenvolvimento de conteúdo fonográfico e audiovisual em busca da difusão dos conhecimentos acadêmicos para além dos muros da universidade, com o objetivo de avaliar o alcance do conteúdo veiculado e o público-alvo em destaque. Inicialmente foi realizado pré-planejamento de marketing e estruturação com foco na centralização da comunicação nos pilares da pesquisa e produção de conteúdo, em seguida, a produção e pós-produção do conteúdo em sincronia com a divulgação dos episódios e material textual em *blog*. Após a veiculação da temporada foram coletados os dados analíticos fornecidos pelas plataformas de distribuição do conteúdo. Com base nos dados obtidos foi possível constatar que o *podcast* desenvolvido, está acima da média nacional com maior público jovem-adulto feminino entre 18 e 27 anos em três países.

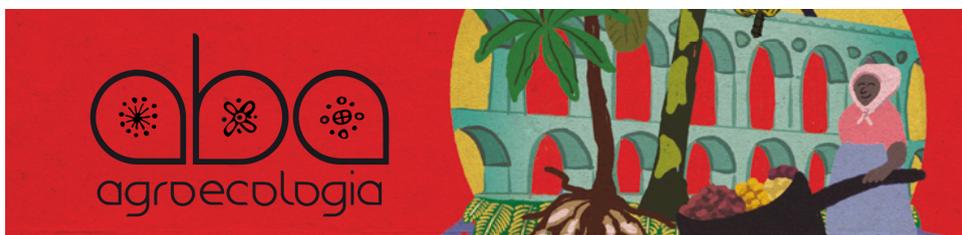
**Palavras-chave:** amplificação; difusão; interdisciplinaridade; marketing; comunicação.

#### **Introdução**

A frequente busca por novas maneiras de amplificar os conhecimentos adquiridos dentro do ambiente acadêmico é um marco para o desenvolvimento de pesquisa no Brasil e no mundo. Dentre as mais variadas linhas de pensamento que buscam resoluções para diversas naturezas de problemas, se faz presente a necessidade de divulgar nos diferentes meios de comunicação existentes os avanços e descobertas inovadores da universidade para o mundo externo a seus muros.

Como forma de instigar as populações e evidenciar a importância dos trabalhos desenvolvidos na academia, o investimento em divulgação científica no Brasil é persistente desde o século XIX e segue até os dias atuais com o avanço da comunicação, atrelado a facilidade de acesso a tecnologias digitais, fortalecendo a conexão entre a sociedade e a comunidade científica. (FONSECA e BUENO, 2021).

Com a popularização da internet nos anos 2000, uma série de conquistas para prosseguir com essa promoção do conhecimento pela ciência foi proporcionada, sendo ponto-chave para a evolução dos meios de comunicação e posteriormente, o



surgimento do *streaming*, *podcasting* entre outras formas de distribuição de conteúdo digital. (BEZERRA e LIMA, 2019).

O nascimento de incontáveis comunidades virtuais, produzidas e encontradas principalmente nas redes sociais, tendem a facilitar a divulgação de informações. Segundo (RIBEIRO, 2020), essas estruturas sociais são compostas por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns e que foram indispensáveis para popularização de vários novos formatos de mídia.

A proposta do presente trabalho é orientada por uma perspectiva interdisciplinar, a partir da união e colaboração de discentes do Curso de Bacharelado em Agroecologia, consistindo na discussão de temáticas da área agroecológica e na consequente divulgação destas para a sociedade com o intuito de ampliar a visão sobre a Agroecologia através da produção de conteúdo nos segmentos de comunicação.

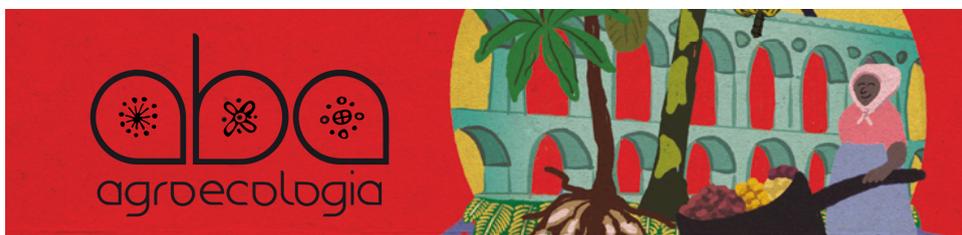
O ensino, a pesquisa e a extensão devem se adaptar às mudanças na sociedade e às demandas dos alunos para proporcionar o seu objetivo principal, a aprendizagem. Nessa área tem surgido a necessidade de conexões entre o hibridismo das comunicações diárias e os estudos interdisciplinares da Agroecologia. Essa ideia teve sua concepção inicial em 2020, porém diante dos inúmeros desafios enfrentados com o isolamento decorrente da pandemia de COVID-19 (SARS-CoV-2) a inviabilização de diversas atividades acadêmicas, comprometeu a continuidade dos trabalhos em vários cursos das Universidade Federais de todo o país, entre eles, a Agroecologia.

Em um cenário nada propício ao ensino, à pesquisa e à extensão, alguns projetos conseguiram se adaptar buscando formas criativas de adequação às condições de trabalho impostas pelo distanciamento social. Nesta pesquisa foi possível trabalhar com metodologias ativas, sendo consideradas, atualmente, de grande relevância no processo de ensino-aprendizagem e promoção da Agroecologia, uma vez que proporcionam uma revisão nas formas de ensinar (ANASTASIOU e ALVES, 2009).

Essa pesquisa tem como destaque o *podcast* “*Green On The Brain*”, e proporcionou a participação ativa dos estudantes do Curso de Agroecologia na produção e criação de conteúdo, bem como a difusão de ideias e pensamentos da área para a comunidade em geral de maneira acessível, a fim de avaliar o alcance do conteúdo veiculado na internet e o público-alvo em destaque por meio das métricas obtidas com a publicação de episódios entre agosto e dezembro de 2022.

## **Metodologia**

Para a realização deste projeto de pesquisa foi feito inicialmente um pré-planejamento de marketing e estruturação do *podcast* e em seguida a divisão do processo de produção em cinco etapas principais: (Prévia promoção; ativação do



blog; produção e pós-produção de episódios; estreia da temporada do *podcast*; coleta e análise de resultados obtidos). Durante a etapa de pré-planejamento foram estabelecidas as bases de atuação com foco na interdisciplinaridade e centralização na comunicação, atrelada a dois grandes pilares, a pesquisa e a produção de conteúdo. Em seguida foram buscadas e discutidas as plataformas de atuação disponíveis, tanto para ancoragem e distribuição de áudio e vídeo, bem como as redes sociais e hospedagem de site específico para o *blog* do *podcast*.

Para a ancoragem e distribuição do *podcast*, a plataforma selecionada foi a *Spotify for Podcasters*®, anteriormente denominada como *Anchor Podcasts*®, desenvolvida pela *startup* Sueca *Spotify AB*®, localizada em Estocolmo na Suécia, devido a facilidade de distribuição e um catálogo diversificado de plataformas mundiais de *podcasts* e programas de rádio. Além disso, foi validada a possibilidade de monitorar os dados estatísticos das múltiplas fontes de distribuição de forma unificada, tendo em vista a facilitação do processo de análise. Outras ferramentas escolhidas para a divulgação do trabalho devido às suas funcionalidades e alcance de público foram: (*YouTube* e *Instagram*). A criação de uma página específica e personalizada para o blog foi estruturada na plataforma *WordPress*®, onde foi possível fazer a integração entre o conteúdo de áudio e audiovisual do *podcast*, as matérias e artigos redigidos pelos próprios estudantes a fim de cativar o público e trazer uma nova perspectiva de mundo para os mesmos.

## Resultados e Discussão

O meio de investigação adotado para a análise dos dados foi proposto por (THIOLLENT,1992) que define como um tipo de pesquisa social com base empírica que concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo em que os pesquisadores e os participantes estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.

Durante a divulgação desta primeira temporada do *podcast* através da plataforma *Spotify for Podcasters*®, foi possível mensurar o alcance do público por regiões (Figura 1), onde os países: Brasil, Estados Unidos e Alemanha, se destacaram com os maiores percentuais de visualização de um total de 10 países listados pelo distribuidor. Este percentual foi obtido com base na localização fornecida pelos usuários brasileiros nas plataformas de *podcasting* distribuídas pelo *Spotify for Podcasters*®, e o somatório de reproduções destas plataformas e os acessos ao player de áudio do site para o blog do *podcast* criado na plataforma *Wordpress*®.

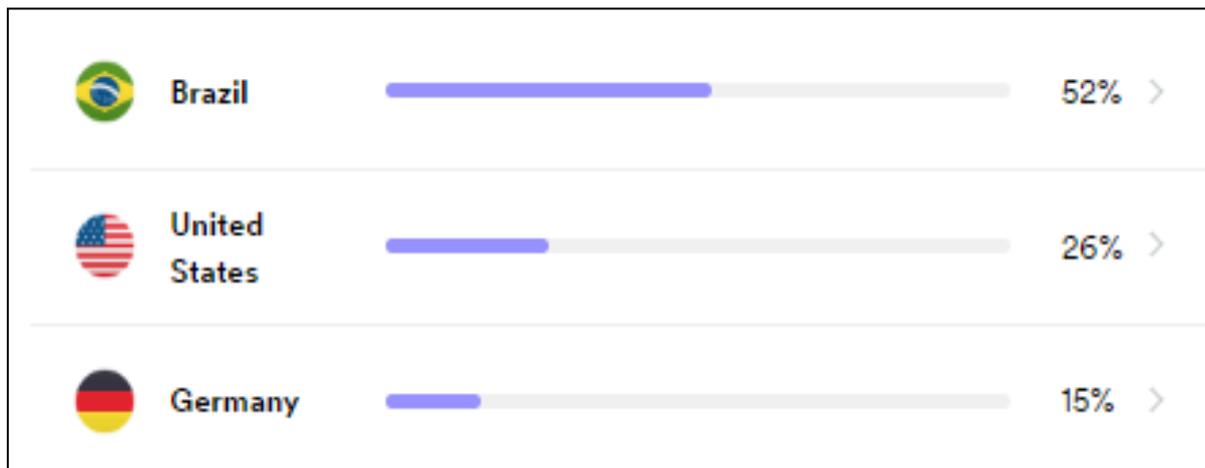
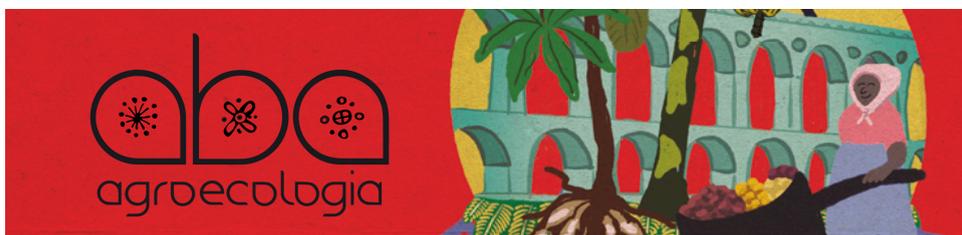


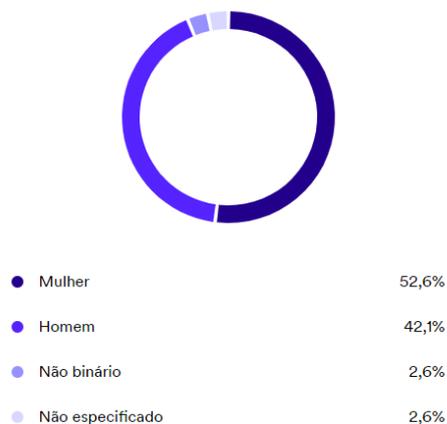
Figura 1 – Gráfico de principais países alcançados. (Período: agosto - dezembro de 2022)  
Fonte: Spotify for Podcasters® 2023.

O percentual restante (7%) foi distribuído aos países com acessos superiores a 1% durante o período analisado, estes são: Reino Unido; Irlanda; Canadá; Costa Rica; Romênia; México; Sérvia.

Quando se amplia estes percentuais, analisa-se o espectro do público alcançado através das métricas de gênero e idade (Figura 2), entra em evidência a participação do público feminino (52,6%), que se destaca em um mercado onde há predominância masculina. De acordo com a (ABpod, 2020) o público consumidor de *podcasts* no Brasil é liderado pelos homens, porém na pesquisa realizada entre 2019 e 2020, houve um aumento significativo do público feminino em relação aos anos anteriores. Ainda segundo a pesquisa nacional, o público masculino apresentou queda de cerca de 12% de ouvintes em comparação com o ano de 2018. Já o público feminino saiu de 16% para 27% no período de dois anos. Estes dados revelam que a presença das mulheres no mercado de *podcasts* tende a aumentar com o passar dos anos, assim como o aumento da participação nas etapas de produção e pós-produção no mercado fonográfico e audiovisual.



### Gênero



### Idade

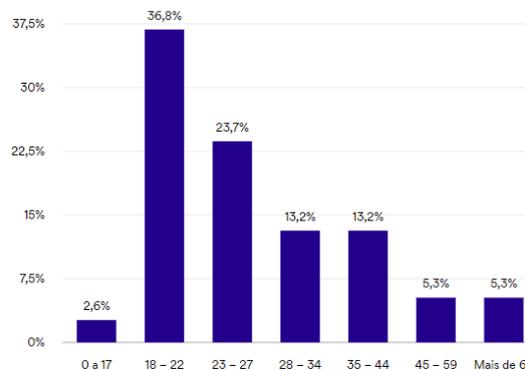


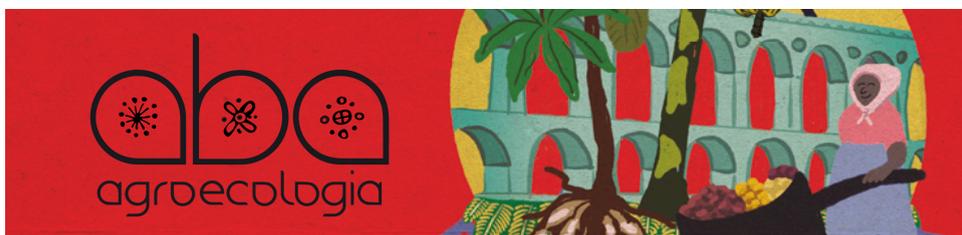
Figura 2 – Gráficos de alcance de público no período (agosto a dezembro de 2022), considerando as métricas de gênero (à esquerda), e idade (à direita). Fonte: Spotify for Podcasters® 2023.

Já os parâmetros de idade, revelam que o conteúdo produzido pelo *Green On The Brain Podcast* foi capaz de atingir todos os públicos, com destaque para as idades entre 18 e 22 anos que representaram (36,8%) dos ouvintes. Outro alcance significativo se deu com a faixa etária entre 23 e 27 anos, que apresentou um alcance médio de (23,7%). Somados os percentuais das duas variáveis foi possível mensurar que o público-alvo predominante do *podcast* abrange a esfera jovem – adulto (18 a 27 anos) representando 60,5% dos consumidores de conteúdo.

Os dados obtidos para as idades entre 28 a 34 anos e 35 a 44 anos apresentaram o percentual de 13,2% cada, e um somatório de 26,4% e não divergiram estatisticamente entre si, assim como o público de 45 a 59 anos e mais de 60 anos, com um total de 10,6%.

Estes resultados quando comparados com as estatísticas métricas no *Instagram* e *Youtube*, não diferem estatisticamente entre si, pois apresentam margem de diferença menor ou igual a 5%. Logo é possível afirmar que o engajamento desse público se enquadra no perfil socioeconômico de 27% de ouvintes de *podcasts* do gênero feminino no Brasil entre 2019 e 2020 de acordo com a pesquisa nacional de ouvintes de *podcast* no Brasil realizada pela Associação Brasileira de Podcasters (ABpod). Isto revela que o *podcast Green On The Brain* está acima da média nacional, contribuindo com o aumento da presença feminina dentro do consumo de *podcast* no Brasil e no mundo.

Apesar da existência de barreiras estruturais na sociedade brasileira (geográficas, de gênero, etnia etc.), foi possível constatar que a criação de estratégias de marketing na etapa de pré-produção, bem como na constante divulgação, contribuiu para o alcance de um público com diversidade de gênero, faixa etária e localidade.



## Conclusões

O crescimento exponencial do interesse da população mundial pelo consumo de conteúdo e novas informações, frente a importância social que hoje é implementada pelo grande sucesso da indústria de *podcasts* que difunde em sua grande parte, assuntos da atualidade dos mais variados nichos de conhecimento, para a sociedade, vem ganhando um papel auxiliar na transmissão de conhecimento e bases de ensino-aprendizagem de milhões de pessoas que cada vez mais consomem os info produtos da era tecnológica.

Pode-se perceber a ampliação dos propósitos da Agroecologia no Brasil e no mundo, através da criação de conteúdo nos segmentos de comunicação atuando como aliada no processo de ensino e aprendizagem, e no reconhecimento de novas ciências e de sua importância para o futuro do planeta.

## Referências bibliográficas

ANASTASIOU, L. das G.; ALVES, L. P. **Processos de ensinagem na universidade: pressupostos para as estratégias de trabalho em aula**. 8. ed. Joinville, SC: Univille, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS. **PodPesquisa 2019-2020**. ABPod, 2020. [Dados de pesquisa]. Disponível em: <https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-2019-Resultados.pdf> Acesso em: 19 de jun 2023.

BEZERRA, S. G.; LIMA, I. de S. Da radiofusão à convergência midiática: a rádio web e os desafios para a comunicação rural no século XXI. **Extensão Rural, DAER - CCR - UFSM.**, Santa Maria, RS, v. 26, n. 2, 2019.

FONSECA, A. A. da; BUENO, L. M. Breve panorama da divulgação científica brasileira no YouTube e nos podcasts. **Revista Cadernos de Comunicação – Universidade Federal de Santa Maria.**, Santa Maria, RS, v. 25, n. 2, art. 4, p.2 - 19, 2021.

RIBEIRO, M. R. P. O uso do podcast para ensino-aprendizagem: projeto mediar extensão universitária em escolas de ensino médio de Joinville/SC. **Anais -Congresso Internacional de Educação e Tecnologias**. Encontro de Pesquisadores em Educação à Distância, p. 1-10, 2020.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 5.ed. São Paulo, Cortez,1992.