

O *podcast* como ferramenta de educomunicação: uma análise sobre a produção do *podcast* Educom¹

Mirella Mirla da PENHA²

Luana Amorim GOMES³

Centro Universitário Estácio, Fortaleza, CE

Resumo

O consumo de *podcasts* cresce cada vez mais no Brasil, se tornando uma importante ferramenta midiática. Este trabalho busca descrever e analisar a produção do *podcast* Educom, realizado por estudantes do Centro Universitário Estácio do Ceará em 2021, através do projeto de extensão Comunicação e Educação. O objetivo principal do projeto foi o desenvolvimento dos alunos na área de produção, para crescimento profissional e obtenção de experiência para o mercado de trabalho. Como resultado, foram publicados oito episódios, que abordavam temas relacionados às áreas de comunicação e educação. Este trabalho notou que, com a evolução da equipe diante da aprendizagem adquirida, o *podcast* é um formato que possibilita abordar diferentes áreas do conhecimento e de fácil produção, o tornando eficaz para as práticas da educomunicação.

PALAVRAS-CHAVE: produção; transdisciplinaridade; comunicação; educação

Introdução

A educomunicação surge como uma forma de contribuição para o aprendizado e estimulação do pensamento crítico nos ambientes educacionais. Ela se define como um conjunto de ações que, segundo Soares (2018), tem como objetivo integrar às práticas educativas o estudo sistemático da comunicação, melhorar o coeficiente expressivo e comunicativo das ações educativas, além de criar e rever as relações de comunicação na escola e para com a comunidade. Fundamentado nisso, em 2021 foi criado o projeto de extensão Comunicação e Educação do Centro Universitário Estácio do Ceará, com a participação de alunos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Design Gráfico. O

¹ Trabalho apresentado no IJ04 – Comunicação Audiovisual da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante da Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da Estácio-Ceará, email: mirellamirlafg@gmail.com

³ Professora orientadora do Curso de Jornalismo da Estácio-Ceará, email: luana.gomes@estacio.br

projeto tinha como objetivo principal levar aos alunos crescimento profissional, experiência para o mercado de trabalho e desenvolvimento de pensamento crítico, a partir das ações educacionais desenvolvidas por eles, que englobavam tanto teoria como prática.

A Educomunicação é uma área que, de acordo com Campos (2022) “se faz necessário manter um contato direto com uma determinada comunidade, para que se possa capacitá-la a produzir a sua própria comunicação”. Com base nisso, a proposta inicial do projeto era a de realizar oficinas de educomunicação em escolas da rede pública fundamental de Fortaleza, em parceria com a Secretaria Municipal de Educação. Contudo, com a volta do crescimento dos casos de COVID-19 no Ceará, o Governo do Estado decretou a suspensão das aulas presenciais em fevereiro de 2021⁴, sendo permitido apenas o ensino remoto. Com isso, o projeto precisou ser realizado de forma virtual e buscar uma nova forma de produção. A partir daí surgiu a ideia da criação de um *podcast*.

O *podcast* é um formato de mídia em áudio distribuído digitalmente, que pode ser escutado de forma online ou offline, através de plataformas de streaming ou download. De acordo com Vanassi (2007), no ano de 2004 o ex-apresentador de TV do canal americano MTV, Adam Curry, teve a ideia de publicar arquivos de áudio na Internet e divulgá-los através de um sistema que avisasse os usuários quando novos arquivos estivessem disponíveis.

A publicação de áudio na Web já era bastante comum em 2004, mas Curry queria criar uma forma de disponibilizar periodicamente programas (*podcasts*) gravados por ele, de uma maneira em que os ouvintes sempre fossem avisados quando um novo programa estivesse disponível para download, podendo ser baixado e ouvido livremente em players portáteis (como o iPod) (VANASSI, 2007, pg. 53).

No Brasil, o *podcast* Digital Minds, de Danilo Medeiros, é considerado o pioneiro no segmento e foi criado ainda em 2004, abordando temas como tecnologia, ciência e

⁴ Novo decreto suspende aulas presenciais em escolas e universidades públicas e privadas no Ceará. Disponível em <<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2021/02/17/novo-decreto-suspende-aulas-presencias-em-escolas-e-universidades-publicas-e-privadas-no-ceara.ghtml>>. Acesso em 24 jul. de 2023.

cultura. Anos mais tarde, o país se encontra no topo dos rankings de consumo e produção desse formato. Segundo dados do relatório *DataReportal* de 2023, o Brasil é o país que mais consome conteúdo por *podcasts* no mundo, com 42.9% de usuários, tendo uma explosão maior no período de isolamento social. De acordo com um levantamento realizado pela Globo, em parceria com o Ibope, entre setembro de 2020 e fevereiro de 2021, 57% dos entrevistados começaram a ouvir *podcasts* durante a pandemia. Foi dentro desse contexto que o projeto de extensão Comunicação e Educação idealizou a produção do *podcast* Educom.

Através dos dados apresentados, é possível ver a relevância do formato e a sua consolidação no mercado midiático brasileiro nos últimos anos. Isso desperta o interesse não apenas de produtores de conteúdo, mas também o de pesquisadores, que buscam se aprofundar nesse fenômeno. Dito isto, este trabalho tem como objetivo descrever a produção do *podcast* Educom, analisando cada etapa realizada, desde concepção, planejamento, elaboração, distribuição, métricas dos episódios, até o impacto nos alunos que participaram do projeto. Em sua primeira temporada, realizada de maneira totalmente remota em 2021, foram produzidos oito episódios, com ênfase em pautas relacionadas à comunicação e educação, contando com a participação de especialistas das temáticas abordadas.

Metodologia

A primeira etapa da produção do *podcast* Educom foi o planejamento. Nele se deu a definição do tema central, nome, público-alvo, formato e identidade visual e sonora. Os materiais e softwares necessários para produção e a plataforma de distribuição também foram pensados. Foi proposto que o tema central seria trazer assuntos relacionados à comunicação e a educação que estivessem em alta no momento, buscando como público alvo estudantes da graduação. O nome foi escolhido como uma abreviação de educomunicação, base do projeto. O formato escolhido foi o de entrevista, com dois locutores e dois convidados especialistas dos temas. Em seguida, a equipe foi dividida nas tarefas de produção de roteiro, locução, edição, design, além da distribuição e divulgação dos episódios na internet. A identidade visual seguiu o conceito de

comunicação e educação, incorporando à logo do *podcast* elementos que simbolizam os dois temas: o microfone e o lápis.

As reuniões da equipe aconteciam semanalmente, realizadas de forma remota através da plataforma Microsoft Teams⁵, a qual foi escolhida pois já era utilizada pelos alunos nas aulas à distância da Estácio. Na reunião era definida a pauta que seria abordada no episódio e quais as possíveis fontes para a entrevista, sempre buscando nomes com experiência na temática proposta. Cada integrante dava suas sugestões, em um processo coletivo de desenvolvimento, com a orientação da professora responsável pelo projeto. A próxima etapa era o contato com as fontes, que era realizado pelos próprios alunos via WhatsApp. A partir da confirmação da fonte, era marcada a data para a gravação.

O passo seguinte era a produção do roteiro, que se iniciava com um processo de pesquisa para um aprofundamento sobre o tema, buscando conceitos e dados em fontes confiáveis. Além disso, era feita uma pesquisa sobre os convidados e seus trabalhos para guiar a roteirização das perguntas. O roteiro seguia um modelo padrão feito pelos alunos, com uma introdução ao assunto para contextualizá-lo aos ouvintes e dois blocos de perguntas, um para cada convidado. Em alguns episódios, havia um terceiro convidado dando um breve depoimento, que era sinalizado no roteiro, vindo geralmente no meio dos dois blocos. Eram feitas em média cinco perguntas para cada entrevistado, porém, os locutores ficavam à vontade para adicionar perguntas extras no decorrer da entrevista. Ao final, era feito o encerramento.

Com roteiro pronto e a data marcada, a gravação era realizada através do *Teams*, com os locutores, convidados e a professora orientadora. Cada entrevistado era gravado separadamente, ajustando na agenda de cada um da melhor maneira. Ao fim, a entrevista seguia para a edição no *software* Audacity⁶, onde eram feitos os cortes e adição das músicas de fundo, previamente escolhidas pela equipe. Cada episódio ficava em média

⁵ Plataforma de comunicação com bate-papo, videoconferências, armazenamento de arquivos e integração de aplicativos no local de trabalho da Microsoft.

⁶ Audacity é um software gratuito de edição digital de áudio.

com 20 a 30 minutos de duração. Com tudo pronto, o *podcast* era distribuído no Spotify, através da plataforma Anchor, atual Spotify for Podcasters⁷.

A escolha do Spotify se deu pela sua popularidade, sendo o serviço de streaming de música mais popular e usado do mundo⁸. Já o Anchor foi utilizado pela facilidade de uso e vastas ferramentas ofertadas, além de ser gratuito. O último passo era a postagem do episódio no perfil do Instagram⁹, com arte de divulgação com nome e descrição do episódio, além de nome e foto dos convidados.

Resultados

A primeira temporada do *podcast* Educom contou com oito episódios produzidos e distribuídos no Spotify¹⁰. O episódio piloto abordou o tema “Introdução ao mundo do *podcast*”, em uma conversa sobre a origem, características e perspectivas sobre o formato no Brasil, com a participação dos jornalistas Bruno Balacó e Débora Costa. O segundo episódio trouxe a saúde mental dos professores na pandemia como temática, onde foram abordadas questões como: doenças mentais causadas pela pandemia, os desafios de lecionar no meio remoto, entre outros. As convidadas foram a psicóloga Ivana Teles e a coordenadora do curso de Biomedicina da Estácio do Ceará, Alana de Freitas. No terceiro episódio foi abordada a importância do *marketing* digital e do *social media*, com os convidados Monika Vieira e Natan Almeida, ambos atuantes na área. Também foi dado o depoimento de Bia Araújo, empreendedora do ramo alimentício, dona da cafeteria Nupê Café, sobre como investir no digital impactou seu negócio.

⁷ O Spotify for Podcasters, anteriormente conhecido como Anchor, é um aplicativo de criação e distribuição de podcasts.

⁸ Ranking: veja quais são os serviços de streaming de áudio mais populares no mundo. Disponível em <<https://www.mundoconectado.com.br/apple/ranking-veja-quais-sao-os-servicos-de-streaming-de-audio-mais-populares-no-mundo/#:~:text=Spotify%20C3%A9%20o%20streaming%20de,33%25%20que%20alcan%C3%A7ou%20em%202020>>. Acesso em 24 jul. de 2023.

⁹ Acesse o Instagram do podcast Educom em: <<https://www.instagram.com/educompodcast/>>.

¹⁰ Acesse o Spotify for Podcasters do podcast Educom em: <<https://podcasters.spotify.com/pod/show/educom8>>.

Em seu quarto episódio, o *podcast* trouxe como tema “o papel das atividades complementares na formação dos estudantes”, discutindo sobre como as atividades são pensadas e implementadas, além da visão dos alunos sobre essa forma de adquirir novos conhecimentos. O programa contou com as convidadas Sabrina Cabral, estudante de Engenharia Civil na Universidade Federal do Ceará, fundadora da iniciativa Ruma e ativista, Juliana Bezerra, graduada em Pedagogia e Gabriela Monteiro, estudante de Jornalismo. O quinto episódio trouxe Laura Bandeira, palestrante e conselheira de comunicação na área da saúde, junto da sua filha, Filipa Maria, criadora de conteúdo digital, para falarem sobre os “*influencers* mirins”: a infância na internet. O programa também contou com a participação da psicóloga Tais Figueira

No sexto episódio foi abordado a temática "Ensino de artes nas escolas", com a participação do pedagogo especialista em Arte Educação e Cultura Popular Wellington Nascimento e do Anderson Macena, formado em Letras, professor do ensino fundamental e artista. O sétimo programa convidou a jornalista Theyse Viana e o cientista político Cleyton Monte, para debaterem sobre o impacto das *fake news* na sociedade. Em seu oitavo e último episódio da primeira temporada, o Educom trouxe como tema a dificuldade da aprendizagem remota, contando com a participação da pedagoga Francilene Felix e da advogada Micheline Holanda.

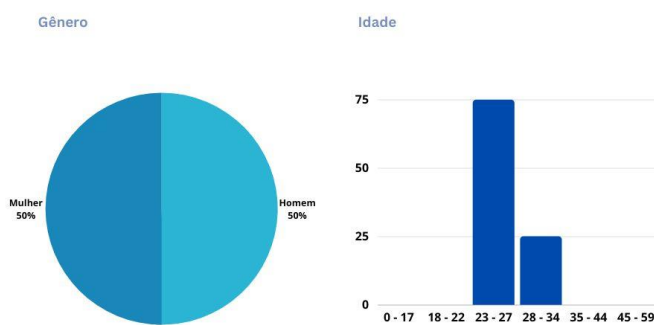
Segundo dados disponíveis no Spotify for *Podcasters*, o *podcast* Educom obteve 118 reproduções no geral, sendo o sexto episódio o de mais alcance.

Figura 1 – Alcance no Spotify.



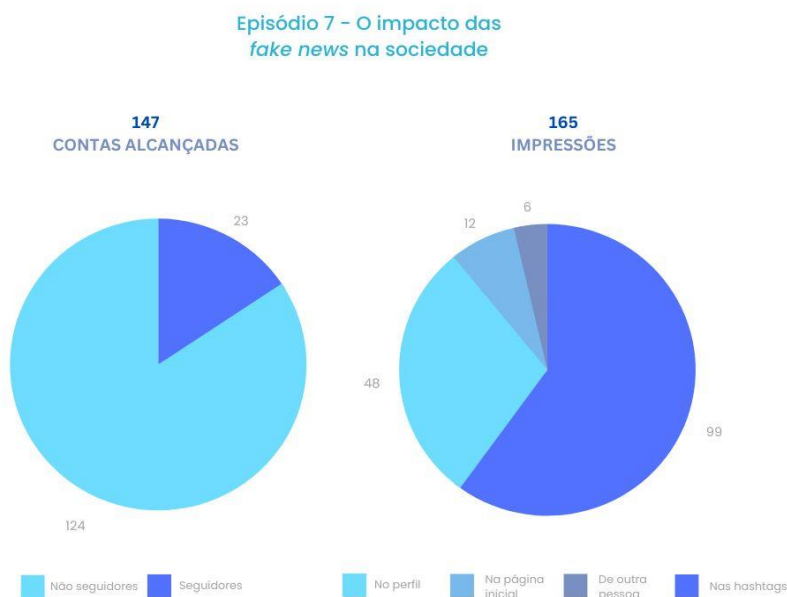
Sobre o público do *podcast*, foi feita uma busca por gênero, onde 50% dos ouvintes são mulheres e 50% são homens. Outro dado importante foi o de idade, onde 75% do público se encontra na faixa etária dos 23 aos 27 anos, e 25% dos 28 aos 34 anos.

Figura 2 – Público.



O perfil do *podcast* no Instagram obteve um bom alcance, para além do número de seguidores. A publicação de melhor desempenho foi a do episódio 7.

Figura 3 – Alcance no Instagram.



Discussão

O Brasil vive hoje a explosão do formato *podcast*. Uma das razões desse sucesso é a forma de produção de conteúdo descentralizada, permitindo que o *podcast* possa ser feito com materiais simples, conforme cita Medeiros (2005).

A “facilidade de adicionar informações” e conteúdos na rede é um dado que endossa o fenômeno do *podcasting*. Qualquer usuário munido de um microfone e um software de áudio pode produzir seu programa de rádio (ou de qualquer outro tipo de arquivo sonoro) personalizado e emití-lo sem qualquer intermediação diretamente para um ouvinte na rede, o qual poderá ouvir o conteúdo no momento em que bem entender. (MEDEIROS, 2005, pg. 5).

A praticidade foi um dos motivos que levou o projeto de extensão Comunicação e Educação a escolher o *podcast* como alternativa de produção de conteúdo, já que mediante ao cenário de isolamento social e aulas remotas, as oficinas presenciais foram impedidas de serem realizadas. Assim, a equipe desenvolveu os programas sem equipamentos sofisticados e sem um estúdio de áudio profissional, utilizando materiais simples e em suas próprias residências. Isso demonstra uma nova forma de consumir e disseminar conteúdo, como aborda Medeiros (2005):

A descentralização na obtenção das informações pelos usuários e na produção de conteúdo das novas mídias transferiu para o usuário a possibilidade de escolha, que não era possível nas antigas mídias. O “poder” na mão do usuário foi propiciado principalmente pelas ferramentas interativas disponibilizadas na Internet. (MEDEIROS, 2005, pg. 4).

Essa visão descentralizada também faz relação com a educomunicação que, de acordo com Soares (2018), está em busca de rever os conceitos tradicionais da comunicação, onde o planejamento das ações educacionais deve ser realizado de modo participativo, o qual foi seguido na execução do *podcast* Educom.

Outro fator importante para a ascensão do *podcasting* é a possibilidade de ser consumido conforme a rotina do ouvinte. Com o isolamento social em decorrência da pandemia do COVID-19 sendo adotado de maneira mais rígida, conforme os decretos

estaduais, novos hábitos de escuta foram sendo desenvolvidos. Segundo uma pesquisa levantada pelo IBOPE em 2020, 44% das pessoas ouvem os programas enquanto fazem tarefas domésticas, enquanto 38% fazem enquanto navegam pela internet, 25% antes de dormir e 24% trabalhando ou estudando. Também foi observado que outros dispositivos, além dos smartphones, começaram a ser mais usados para o consumo dos *podcasts* e novos horários de pico de audiência foram surgindo, o que fez surgir um novo público (AMORIM e ARAÚJO, 2021). Esses aspectos foram levados em conta na produção do *podcast* Educom, que sempre buscou abordar em seus episódios temas que falavam sobre o impacto das atividades remotas e da pandemia na nossa sociedade.

A pandemia, intensificou as mudanças no cenário de consumo dos *podcasts*. No início, com a ausência dos trajetos pelas medidas de isolamento social, os Estados Unidos, maior mercado do mundo para essa mídia, relatou 10% de queda nas reproduções. No entanto, na medida em que o isolamento se consolidou como realidade, o streaming de *podcasts* voltou a crescer de forma rápida, mas agora, se deslocando dos smartphones para desktops, tablets e *chromecasts*. Além disso, novas pessoas passaram a consumir o formato ao serem expostas a ele em função do convívio doméstico com pessoas que habitualmente o consomem. (AMORIM e ARAÚJO, 2021).

Sobre esse novo público consumidor no Brasil, a faixa etária dos 25 aos 34 anos é a que mais consome o formato (IBOPE, 2020). Esse dado foi fundamental para o Educom definir seu público-alvo. Conforme mostrado nos resultados já apresentados, o *podcast* atingiu o que foi estipulado no planejamento inicial, com 75% dos ouvintes no grupo de 23 a 27 anos e 25% no grupo de 28 a 34 anos. Isso indica o interesse dessas faixas etárias em *podcasts* com temáticas informativas sobre comunicação e educação. Mesmo com foco em pautas voltadas para essas duas áreas, o projeto idealizou alcançar jovens de outros cursos da graduação.

Os episódios produzidos trouxeram convidados de áreas como Biologia, Psicologia e Ciência Política, para que os debates englobassem diferentes perspectivas, trazendo um aprendizado ainda maior para os alunos, tanto os que ouviam como os próprios que produziam os programas. Essa compreensão do conhecimento de forma plural é o conceito da transdisciplinaridade, que está interligado com a educomunicação, base teórica do *podcast* Educom. Segundo Marques e Borges (2016), a educomunicação

não se limita aos campos da comunicação e educação, e se define como uma área de conhecimento transdisciplinar e interdiscursiva. Esse conceito foi importante na definição das temáticas propostas pela equipe, para que o *podcast* pudesse ir além dos discursos esperados.

No primeiro episódio, foi abordado o tema “Introdução ao mundo do *podcast*”, em uma conversa sobre a origem, características e perspectivas sobre o formato no Brasil. O tema foi escolhido para contextualizar aquela mídia ali apresentada e fazer um balanço da *podosfera*¹¹ brasileira. Para muitos alunos do projeto de extensão, aquele era o primeiro contato com a produção de um *podcast* e começar ouvindo especialistas na área foi fundamental para o aprendizado deles.

O segundo episódio trouxe a saúde mental dos professores na pandemia como temática, escolhida diante do contexto pandêmico daquele momento. A pauta foi definida pelos alunos como forma de ouvir o relato dos professores diante de tantas mudanças no meio educacional por conta do isolamento vivido à época. Se ver em meio à uma pandemia, onde as incertezas sobre a doença e a falta de vacinas causavam medo na sociedade, foi um processo que precarizou a saúde mental de diversas pessoas. Sair do ambiente de trabalho e da rotina diária para o isolamento impactou fortemente diversos profissionais, incluindo os professores, que saíram das salas de aulas para reuniões virtuais, perdendo o contato com seus estudantes.

No terceiro episódio foi abordada a importância do *marketing* digital e do *social media*, outro assunto em bastante alta. Com a pandemia, diversos comércios precisaram fechar as portas devido aos decretos estabelecidos durante as altas dos casos de COVID-19. Por isso, quem já estava inserido digital precisou investir ainda mais nesse segmento, buscando alcançar vendas pela internet. Quem não estava por dentro das estratégias, precisou aprender sobre as redes sociais e suas funcionalidades rapidamente para se reinventar e conquistar seu espaço online. Além disso, o *marketing* digital é um dos temas

¹¹ Podosfera: como entrar nesse novo mundo? Disponível em <<https://www.livrobingo.com.br/podosfera-como-entrar-nesse-novo-mundo>>. Acessado em 27 jul. de 2023.

de mais interesse para os alunos da comunicação, visto que o mercado de trabalho nessa área segue em ascensão¹².

Em seu quarto episódio, o *podcast* trouxe como tema “O papel das atividades complementares na formação dos estudantes”. A temática foi escolhida pelos alunos pois era um interesse em comum entre eles. As atividades complementares são um requisito para a graduação e em meio às aulas remotas, muitos estudantes se encontravam com dúvidas de qual atividade escolher, onde encontrar e como participar. Muitos projetos passaram por uma fase de readaptação do presencial para o virtual, como o próprio projeto de extensão que deu origem ao *podcast* Educom. Por isso, foram convidados alunos engajados em diversas atividades para darem seus pontos de vista e relatarem suas vivências.

Os “*influencers mirins*”: a infância na internet foi o tema do quinto episódio. Mais uma vez, o digital se fez presente no debate, mostrando o interesse dos alunos em desbravar cada vez mais os fenômenos do ciberespaço. Muitas crianças e adolescentes começaram a fazer conteúdo para a internet no período que estavam em casa durante a pandemia. A expansão da internet no Brasil contribuiu para isso, visto que 90,0% das residências do país possuem acesso à rede. Porém, esse movimento traz à tona outro assunto, também abordado no episódio, que são as violências ocorridas no mundo virtual e como elas podem afetar os jovens.

O ensino de artes nas escolas foi o tema tratado no sexto episódio do *podcast*. Além das modificações implicadas pelo ensino remoto, durante os últimos anos foi possível observar o sucateamento da educação e da cultura no nosso país. De acordo com Brambilla (2021), “os impactos da pandemia na arte-educação foram significativamente percebidos pelas instituições de ensino e pelos professores e estudantes. Foram necessárias muitas mudanças, adaptações e transformações para que o processo de ensinar e aprender prosseguisse”. Diante disso, os alunos trouxeram a temática para se aprofundar mais na questão.

¹² Marketing digital continua em pleno crescimento. Disponível em <https://portaldacomunicacao.com.br/2022/09/marketing-digital-continua-em-pleno-crescimento/>. Acessado em 27 jul. de 2023.

O sétimo debateu sobre o impacto das *fake news* na sociedade. Em uma pesquisa recente, 44% dos brasileiros dizem ter contato com notícias falsas diariamente, enquanto 27% afirmaram ser impactados por esse tipo de conteúdo semanalmente. No período da pandemia, as *fakes news* se tornaram um grande perigo à sociedade, espalhando desinformação e promovendo outros danos à sociedade.

Além disso, essa epidemia da desinformação pode fazer com que as pessoas se sintam ansiosas, deprimidas, sobrecarregadas, emocionalmente exaustas e incapazes de atender demandas importantes. Também pode afetar os processos de tomada de decisões, quando se esperam respostas imediatas e não se dedica tempo suficiente para analisar com cuidado as evidências, afinal, não há controle de qualidade do que é publicado. (FALCÃO e SOUZA, 2021).

Em seu oitavo e último episódio, o *podcast* Educom trouxe como tema a dificuldade da aprendizagem remota. Os alunos trouxeram para a conversa algo vivido por eles mesmos, as mudanças e os impasses trazidos pelo ensino remoto. Porém, o episódio quis sair um pouco da visão dos estudantes, por isso foram convidadas uma pedagoga para falar de forma sobre o assunto e uma mãe de aluno para contar sua vivência na participação da educação dos filhos nesse novo contexto. A importância do acompanhamento da família nas atividades educacionais, mesmo na modalidade remota, é citada por Lunardi e colaboradores (2021):

Neste momento de afastamento social, as famílias dividem em casa tarefas de trabalho entre horários com outras reuniões virtuais, por também elas estarem em *Home Office* e ao mesmo tempo apoiarem seus filhos em atividades remotas e videoaulas educacionais. Este espaço-tempo é dividido entre a vida cotidiana do lar, da escola e do trabalho, tudo ocorrendo concomitantemente. Esta movimentação voltada a uma nova maneira de ensinar e aprender, por sua vez, pode influenciar as representações sociais destes pais e o modo de se lidar com uma nova realidade. (LUNARDI et al., 2021).

Através dos resultados apresentados, foi possível notar que o desenvolvimento do *podcast* Educom seguiu os procedimentos estabelecidos da educomunicação, conforme observou Soares (2018). Houve um planejamento bem elaborado das ações, que foram realizadas de modo participativo entre alunos, professora e entrevistados, a partir da construção de uma comunicação aberta e franca, pois de acordo com Soares (2018), “a comunicação é feita para socializar e criar consensos”. A produção seguiu toda a técnica necessária para a criação de um *podcast*, observando e explorando suas características

para colocá-las em prática da melhor maneira. Os alunos puderam aprender na prática sobre planejamento, produção de pauta, roteirização e técnicas de entrevista durante todo o projeto.

Ao final, foi possível ver uma evolução da equipe diante dos conhecimentos adquiridos. Além disso, a pesquisa sobre as pautas escolhidas e a conversa com os entrevistados especialistas nos assuntos, enriqueceram ainda mais a experiência dos estudantes, que puderam ter uma aprendizagem transdisciplinar e interdiscursiva, abordando assuntos pertinentes à sociedade. Os resultados mostraram também que, apesar do contexto pandêmico ter impossibilitado a realização das oficinas presenciais, os episódios produzidos conseguiram cumprir com os objetivos de obtenção de experiência para crescimento profissional, além de desenvolvimento do pensamento crítico da equipe.

Conclusão

A partir da análise realizada da produção e os resultados alcançados, foi observado que projeto de extensão Comunicação e Educação cumpriu com o objetivo principal dos procedimentos educomunicacionais dito por Soares (2018) de crescer a autoestima e a capacidade de expressão dos participantes. Este trabalho mostrou que as características do *podcasting* como a facilidade de produção, a transdisciplinaridade e a adequação às demandas dos públicos, são fundamentais para fazer do *podcast* uma grande ferramenta da educomunicação.

Referências

MARQUES, C. P.; BORGES, J. J. de S. **Educomunicação: origens e conexões de uma nova área de conhecimento**. Anais III CONEDU, Realize Editora, Campina Grande, 2016.

SOARES, I. O. **Mas, afinal, o que é educomunicação?** Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

MEDEIROS, M. S. **Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005.

CAMPOS, M; CARDOSO, A; RIBEIRO, M. NEGRINI, M. **A EDUCOMUNICAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE PODCASTS: PRODUÇÕES E REFLEXÕES EM**

TEMPOS DE PANDEMIA. Seminário de Extensão Universitária da Região Sul, Universidade Federal da Fronteira Sul, 2022.

VANASSI, G. C. *Podcasting como processo midiático interativo.* Universidade de Caixias do Sul, 2007.

BRAMBILLA, K. **Ensino de arte: Reflexões, aprendizagem e desafios em tempos de pandemia.** Universidade de Caixias do Sul, 2022.

FALCÃO, P.; SOUZA, A. B. **Pandemia de desinformação: as fake news no contexto da Covid-19 no Brasil.** Reciiis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 55-71, jan./mar. 2021

LUNARDI, N. M. S. S. et al. Aulas Remotas Durante a Pandemia: dificuldades e estratégias utilizadas por pais. **Educação & Realidade**, v. 46, 2021.

Gente Globo. 2021. PODCASTS E A CRESCENTE PRESENÇA ENTRE OS BRASILEIROS, Disponível em: <<https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>>. Acesso em 17 jul. de 2023.

IBGE, 2022. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. Carmen Nery e Vinícius Britto. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021#:~:text=Internet%20j%C3%A1%20%C3%A9%20acess%C3%ADvel%20em%2090%2C0%25%20dos%20domic%C3%ADlios,ela%20subiu%20de%2088%2C1%25%20para%2092%2C3%25.%20Mais%20itens>> Acesso em 17 jul. de 2023.

OLHAR DIGITAL, 2015. Spotify é o serviço de streaming de músicas mais popular do mundo. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2015/12/02/noticias/spotify-e-o-servico-de-streaming-de-musicas-mais-popular-do-mundo/#:~:text=No%20mercado%20cada%20vez%20mais%20concorrido%20de%20streaming,em%20n%C3%BAmero%20de%20instala%C3%A7%C3%B5es%20no%20iOS%20em%20setembro>>. Acesso em 17 jul. de 2023.

TECHTUDO, 2022. 44% dos brasileiros dizem receber fake news diariamente. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/08/44percent-dos-brasileiros-dizem-receber-fake-news-diariamente-veja-pesquisa.ghtml>> Acesso em 12 ago. de 2023.

Digital 2023: Brazil. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>>. Acesso em 12 jul. de 2023.

DIGITAL MINDS, 2017. Disponível em <https://desaprender.com.br/podcast/entrefraldas/digital-minds/>. Acesso em 12 ago. de 2023