



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E**  
**DESENVOLVIMENTO SOCIAL – PGCDS**

**LUIZY APARECIDA DA SILVA CARLOS**

**FEMINISMO ONLINE: OS USOS DO PODCAST COMO FERRAMENTA DE**  
**MOBILIZAÇÃO E EMPODERAMENTO DE MULHERES NO CIBERESPAÇO**

**RECIFE**

**2021**

**LUIZY APARECIDA DA SILVA CARLOS**

**FEMINISMO ONLINE: OS USOS DO PODCAST COMO FERRAMENTA DE MOBILIZAÇÃO E EMPODERAMENTO DE MULHERES NO CIBERESPAÇO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social – PGCDs – da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social.

Orientadora: Profa.Dra.Maria Salett Tauk Santos

**RECIFE**

**2021**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Sistema Integrado de Bibliotecas  
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

S586f Carlos, Luizy Aparecida da Silva  
FEMINISMO ONLINE: OS USOS DO PODCAST COMO FERRAMENTA DE MOBILIZAÇÃO E  
EMPODERAMENTO DE MULHERES NO CIBERESPAÇO / Luizy Aparecida da Silva Carlos. - 2021.  
105 f.

Orientador: Maria Salett Tauk Santos.  
Inclui referências e apêndice(s).

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Consumo,  
Cotidiano e Desenvolvimento Social, Recife, 2021.

1. feminismo online; . 2. podcast; . 3. lutas feministas; . 4. consumo de mídia; . I. Santos, Maria Salett Tauk, orient.  
II. Título

CDD 640

---

# **LUIZY APARECIDA DA SILVA CARLOS**

## **Feminismo Online: os usos do Podcast como ferramenta de mobilização e empoderamento de mulheres no ciberespaço**

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestra em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social por meio do Programa de Pós-Graduação (PPGCDS) da Universidade Federal Rural de Pernambuco pela seguinte banca:

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Salett Tauk Santos (UFRPE) – Presidente e Orientadora

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Laura Susana Duque Arrazola (UFRPE) – Examinadora Interna

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Andrea de Lima Trigueiro de Amorim (UNICAP) – Examinadora Externa

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Nataly de Queiroz Lima (UNIAESO) – Examinadora Externa

---

Recife, 03 de fevereiro de 2021

*Podemos trabalhar em nome do feminismo do lugar onde estamos. Podemos começar a fazer o trabalho pelo feminismo em casa, exatamente onde moramos, educando a nós mesmos e às pessoas que amamos.*

bell hooks

Dedico este trabalho a todas as mulheres que lutaram e lutam para que suas vozes sejam ouvidas.

## **AGRADECIMENTOS**

Não foi fácil chegar até aqui. O desafio de estudar e trabalhar nos coloca em uma situação de pressão e de renúncia constantes. O caminho é árduo, mas não vim aqui nesse

espaço reclamar. Sou muito grata a todo esse processo que me fez olhar para mim mesma como pesquisadora. Amadurecer esse sentimento só reforça que, lá em 2018, eu fiz a escolha certa.

Primeiramente, sou imensamente grata ao meu companheiro, marido e amigo Charles Carlos por toda a paciência e compreensão. Sem ele essa jornada não seria como foi. Obrigada por tudo, meu amor! Sou grata também aos meus amigos que sempre me incentivaram a dar esse passo que era a entrada no mestrado: meu primo irmão, parceiro de todas as horas, Delânio Santos; e meu amigo querido, do CAC para a vida toda, Anderson Paes Barreto. Sem o estímulo de vocês talvez eu não tivesse me jogado nos mares acadêmicos novamente.

Sou eternamente grata também aos meus pais: Cida e Luiz. Meus primeiros incentivadores, minha base, presença constante em todos os momentos da minha vida. Essa vitória aqui também é para eles. É por eles! Agradeço também ao meu irmão, André e aos meus cunhados Chirleide, Cleyton e Dani e a todos os familiares que acompanharam de perto esses anos de luta e correria.

Não poderia jamais esquecer dos meus amigos, a família que escolhi em vida: Klécia, Tati, Lyana, André, Márcio, Wesly (nossa Ursal querida), Auri, Priscila e Rachel. Obrigada por estarem perto e por compreenderem as ausências e os sumiços. Obrigada a amiga Ramona por seu olhar cirúrgico na revisão deste trabalho. Aos meus amigos e colegas de trabalho na Prefeitura do Recife que também vivenciaram essa jornada, ouvindo meus dramas e me incentivando, em especial a Lina, Socorrinho, Salatiel e Renata, parceiros na Gerência de Rádio e TV, muito obrigada!

Esse caminho não seria o mesmo sem a amizade e a cumplicidade dos meus amigos de turma. Gabi, Saymo, Renata, Beth e Bruna vocês foram fundamentais nessa etapa. Verdadeiros presentes que a ruralinda me deu! Obrigada por todos os sorrisos, por todas as vivências, trocas, textos e mensagens compartilhadas. Vocês são incríveis e os levo comigo!

Nessa etapa amadureci muito como pessoa e como eterna aprendiz que sou. E a professora Salett Tauk foi peça fundamental nisso. Salett, muito obrigada por todas as broncas e cobranças, por todas as ligações e por todo o tempo dedicado a ler as linhas deste trabalho. Desde a primeira busca que fiz no lattes com interesse em cursar o mestrado, e que vi seu nome, sabia que formaríamos uma dupla e que chegaríamos até aqui. Não tenho palavras para lhe agradecer por toda a generosidade em ensinar e por abrir as portas, muitas vezes da sua casa, para que essa parceria acontecesse. A senhora mora no meu coração!

Agradeço à Aline Hack e às mulheres que aceitaram fazer parte desse estudo. Muito obrigada pelo tempo de vocês, por abrirem suas vivências e por estarem nessa luta. O mundo vai ser um lugar melhor para as mulheres e vocês são parte dessa mudança!

Para finalizar, agradeço também à Ruralinda querida! Vivenciando essa instituição eu pude sentir o que tanto ouvi: a rural é casa, é mãe! Obrigada a todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PGCDS), em especial, às professoras Raquel e Laura por tantas trocas. Grata também à Isabel por estar sempre presente e auxiliar com a parte burocrática do curso.

Como cidadã e estudante dessa Universidade me sinto na obrigação de lutar contra o desmonte da educação superior e contra esse desgoverno, mal que assola o Brasil de 2021. Sigamos forte, sigamos firme. A educação transforma!

## **RESUMO**

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs), advindas da Internet, abre um campo de novas possibilidades de produção e circulação de conteúdos. Tal cenário favorece a ocupação desses espaços pelos movimentos sociais, ampliando as possibilidades de



debate e participação na luta pela emancipação na sociedade. É o caso dos movimentos feministas que agora veem na tecnologia mais um espaço para o fortalecimento das suas lutas. Nessa perspectiva, o presente estudo tem como objetivo analisar o consumo do Podcast como meio de comunicação no contexto das lutas emancipatórias das mulheres na contemporaneidade, no sentido de compreender até que ponto as mensagens veiculadas por essa mídia contribuem para ampliar as lutas feministas. A abordagem teórica e metodológica se apoia em autores como Castells, Cremades e Canclini e utiliza técnicas combinadas de coleta e análise de dados como a netnografia e entrevistas com mulheres, entre produtoras e ouvintes de Podcast. Além da análise de postagens de programas na rede social Instagram.

Palavras-chave: feminismo online; podcast; lutas feministas; consumo de mídia;

## **ABSTRACT**

The development of information and communication technologies (ICTs) coming from the Internet opens a field of new possibilities for the production and circulation of content. Therefore, this scenario favors the occupation of these spaces by social movements, expanding

the possibilities for debate and participation in the struggle for emancipation in society. For instance, that is the case of the feminist movements that now see technology as a way to strengthen their struggles. From this perspective, this study aims to analyze the consumption of Podcast as a means of communication in the context of the emancipatory struggles of women in contemporary times, in order to understand if the messages conveyed by that media contribute to broaden feminist struggles. Moreover, the theoretical and methodological approach relies on authors such as Castells, Cremades and Canclini and uses combined data collection and analysis techniques such as netnography and interviews with women, among Podcast producers and listeners, in addition to the analysis of program posts on the social network Instagram.

**Keywords:** online feminism; podcast; feminist struggles; media consumption;

## **RESUMEN**

El desarrollo de las tecnologías de información y comunicación provenientes de la internet, abre un campo para nuevas posibilidades de producción y circulación de contenidos. Este escenario favorece la ocupación de estos espacios por los movimientos sociales, al ampliar las posibilidades de debate y participación en la lucha por la emancipación en la sociedad. Es el

caso de los movimientos feministas que ahora ven en la tecnología un espacio más para fortalecer sus luchas. En esa perspectiva, el presente estudio tiene como objetivo analizar el consumo de podcast como medio de comunicación en el contexto de las luchas emancipadoras de las mujeres en la contemporaneidad, en el sentido de comprender hasta que punto los mensajes veiculados por esa media contribuyen para ampliar las luchas feministas. El abordaje teórico y metodológico se apoya en autores como Castells, Cremades y García Canclini y utiliza técnicas combinadas de recogida y análisis de datos como la netnografía y encuestas con mujeres, entre productoras y oyentes del podcast. Además del análisis de publicaciones de programas en la red social instagram.

**Palabras-claves:** feminismo em línea; podcast; luchas feministas; consumo de medios

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Logo do Conselho Nacional pelo Direito das Mulheres.....	37
Figura 02 – Postagem sem comentário.....	85

Figura 03 – Postagem sem comentário.....	86
Figura 04 – Comentário masculino.....	87
Figura 05 – Comentário masculino.....	87
Figura 06 – Elogio ao programa.....	88
Figura 07 – Elogio ao programa.....	88
Figura 08 – Elogio ao programa.....	88
Figura 09 – Marcação de usuários.....	89
Figura 10 – Nova usuária.....	89
Figura 11 – Indicação de consumo.....	90

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 01 – Perfil das entrevistadas.....	64
Quadro 02 – Área de formação e perfil das participantes.....	64

Quadro 03 – Temas de interesse das participantes..... 69

### **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**8M** – Oito de Março

**ABPOD** – Associação Brasileira de Podcasters

**ACNUR** – Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados  
**ADPF** - Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental  
**APC** – Asociación para el Progreso de las Comunicaciones  
**CCXP** – Comic Con Experience  
**CEB** – Comunidades Eclesiais de Base  
**CFEMEA** – Centro Feminista de Estudos e Assessoria  
**CNDM** – Conselho Nacional dos Direitos da Mulher  
**LGBTQIA+** – Lésbica, Gay, Bissexual, Transgênero, Queer, Intersexual  
**MST** – Movimento dos Sem Terra  
**ONG** – Organização Não-Governamental  
**ONU** – Organização das Nações Unidas  
**PEC** – Proposta de Emenda Constitucional  
**PT** – Partido dos Trabalhadores  
**SBPC** – Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência  
**TICS** – Tecnologias de Informação e Comunicação  
**UFRJ** – Universidade Federal do Rio de Janeiro  
**UNESCO** – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura  
**UNICAMP** – Universidade Estadual de Campinas

## **SUMÁRIO**

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	15
---------------------------	----

1.1 O PROBLEMA, SUA ORIGEM E IMPORTÂNCIA.....	15
1.2 O PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO.....	21
<b>2 FEMINISMO E TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>27</b>
2.1 SER MULHER: DOMINAÇÃO E OPRESSÃO PATRIARCAL.....	27
2.2 FEMINISMO E MÍDIAS: ESTRATÉGIA, VISIBILIDADE E AMPLIAÇÃO DO DEBATE .....	29
<b>3 REFLEXÕES SOBRE O CAMPO VIRTUAL: TEORIA E PRÁTICA FEMINISTA NAS REDES.....</b>	<b>42</b>
3.1 GÊNERO E TECNOLOGIA: AS TICS NAS PRÁTICAS FEMINISTAS.....	42
3.2 OS USOS POLÍTICOS DAS REDES: DISPUTAS E AVANÇOS.....	49
3.2.1 Sujeito, Agência e Micropoder.....	49
3.2.2 Ações nas redes: território em disputa.....	50
3.3 PODCASTS: DE MÍDIA DE NICHOS A ESPAÇOS DE RESISTÊNCIA E CIDADANIA.....	53
3.4 REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO.....	57
3.4.1 Consumo na contemporaneidade: ativismos e identidades.....	58
<b>4 POR DENTRO DO OLHARES PODCAST.....</b>	<b>61</b>
4.1 MULHERES NAS REDES: COTIDIANO E CONSUMO DA TECNOLOGIA.....	65
4.1.2 Feminismo em rede: identificação, empatia e mobilização.....	70
4.2 MULHERES E O CONSUMO ATIVISTA: CIDADANIA E POSICIONAMENTO.....	71
4.3 MULHERES NA LUTA: MILITÂNCIA E ATIVISMO DIGITAL.....	74
4.4 MULHERES E ARTICULAÇÃO: DIÁLOGOS DO PODCAST COM OUTROS ESPAÇOS DE LUTA.....	79
4.4.1 Fragilidades da mídia Podcast.....	82
<b>5 REFLEXÕES SOBRE O PERFIL DO INSTAGRAM DO OLHARES PODCAST NO INSTAGRAM.....</b>	<b>84</b>
5.1 BAIXA INTERATIVIDADE.....	85
5.2 TÍMIDA PARTICIPAÇÃO MASCULINA.....	86
5.3 BAIXO ENGAJAMENTO E PARTICIPAÇÃO.....	87
<b>6 CONCLUSÕES.....</b>	<b>91</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>100</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 O PROBLEMA, SUA ORIGEM E IMPORTÂNCIA

O objetivo principal deste estudo consiste em analisar o consumo do Podcast como meio de comunicação no contexto das lutas emancipatórias das mulheres na contemporaneidade. Especificamente o que se quer compreender é se as mensagens veiculadas pelos Podcasts contribuem para ampliar as lutas feministas. Interessa também a esta pesquisa compreender se essas mensagens via Podcasts estão influenciando no movimento emancipatório das mulheres e se os usos dessa mídia contribuem para ampliar para outras esferas a luta feminista.

Com o advento das novas tecnologias de comunicação e informação – TICs - e o surgimento da internet, abre-se um campo de novas possibilidades de produção e circulação de conteúdos. As TICs, segundo Lemos (2002), surgem a partir de 1975, com a fusão das telecomunicações analógicas com a informática, possibilitando a veiculação, sob um mesmo suporte – o computador – de diversas formatações de mensagens, implicando a passagem dos *mass media* para formas individualizadas de produção e difusão de informações.

Nesse caminho, diversas pautas de movimentos sociais, que não tinham espaço ou a abordagem mais adequada na grande mídia, vêm ganhando destaque na última década e trazendo sua problemática para esse novo território. Castells (2013, p. 12) destaca as redes sociais como espaços de autonomia onde se pratica a autocomunicação, ou seja, a produção da mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente. Nesta direção e no sentido mais amplo, a internet vem se transformando em uma grande arena de debates sobre questões ligadas ao movimento Feminista e de questões de gênero e identidades sexuais, também abarcando temas relacionados à ecologia, à desigualdade, a direitos sociais e trabalhistas entre outros.

A internet também tem se transformado no palco de grandes transformações nos aspectos de produção de conteúdo, consumo engajado, político e fortalecimento de identidades, sob uma perspectiva transnacional. Para Castells (2013, p.11), a mudança do ambiente comunicacional afeta diretamente as normas de construção de significados e, portanto, a produção de relações de poder. Cremades (2009) assinala que a tecnologia e seus aparelhos móveis conectados à rede internet devolveram ao sujeito cotas de poder outrora dominadas pelo Estado e outras instituições, como a igreja e o mercado. O autor chama de Revolução do Micropoder, “um reconhecimento sem precedentes do poder que o indivíduo tem por participar



de um projeto coletivo que está mudando a sociedade em que vivemos”. (CREMADES, 2009. p. 17)

Para Santos (2013), o modo de articulação política que remixa as ruas com as redes na era digital é chamado de tecnopolítica. O autor assinala que “não é mais possível pensar a política sem a tecnologia junto”, e que as novas tecnologias digitais colocam a luta política em outro patamar, que não pode ser desprezado. Hoje, não é necessário que se esteja fisicamente em determinado lugar para que se engaje em algum movimento ou se apoie determinada causa. O fenômeno das redes e da cibercultura, e toda a força que tem esse novo jeito de mobilizar pessoas em prol de causas ou grupos, é algo que desperta atenção acadêmica como um recente fenômeno sociocultural.

Falar desses novos espaços é pensar em novos padrões de comportamento dos consumidores no ciberespaço: o consumidor engajado, militante. O consumo como ato político. Garcia Canclini (1999) nos apresenta o Consumidor Cidadão e tenta compreender como as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania. Com as novas mídias e os novos atores sociais que as ocupam, o conceito de consumidor cidadão, em certa medida, ganha elasticidade adicionando uma característica que se fortalece em tempos de redes sociais digitais: o ciberativismo. Esse ativismo das redes integra a esfera do consumo, seja ele imaterial (consumo de conteúdos de nicho), ou de natureza material, como livros, camisetas e outros produtos derivados da prática de consumo consciente e de ativismo.

Neste cenário, blogs, zines, canais audiovisuais e outras mídias já consolidaram terreno no campo das lutas emancipatórias feministas. Um dos blogs feministas mais conhecidos no país é o *Think Olga*<sup>1</sup>. A Olga é uma ONG feminista criada em 2013 com o objetivo de empoderar mulheres por meio da informação. Esta organização é responsável por campanhas que tiveram grande repercussão nas redes sociais e também fora do campo virtual, como a #ChegaDeFiuFiu, campanha contra o assédio sexual em espaços públicos, e #MeuPrimeiroAssédio que gerou um grande fluxo de compartilhamento de relatos pessoais sobre assédio na infância e adolescência.

É nesta mesma direção que o portal *Azmina*<sup>2</sup> desenvolve o seu trabalho. A instituição, sem fins lucrativos, realiza um projeto de empoderamento de mulheres por meio de informação e educação feminista independente, tendo como objetivo usar a informação no combate aos diversos tipos de violência que atingem as mulheres brasileiras. Além do site e do envio semanal

---

<sup>1</sup> <https://thinkolga.com/>

<sup>2</sup> <https://azmina.com.br/>

de *newsletter*, o coletivo produz a Revista Azmina, uma publicação online, gratuita, que apresenta jornalismo investigativo e é direcionada “para mulheres de A a Z”; o aplicativo PenhaS, que funciona como uma rede de apoio a mulheres vítimas de violências; além de consultorias, palestras, campanhas e cursos pela equidade de gênero.

As lutas feministas também ganharam força no campo do audiovisual. No Youtube, é grande o número de canais que abordam temáticas feministas e LGBTQIA+, a exemplo dos canais *Não me Kahlo*<sup>3</sup> e o *Canal das Bee*<sup>4</sup>. Com nome alusivo à pintora mexicana Frida Kahlo, o portal *Não me Kahlo* tem como missão difundir conhecimento sobre questões de gênero e conta com cerca de quatro mil assinantes no canal. Já o *Canal das Bee*, no ar desde 2012, é um dos mais conhecidos e bem articulados canais do *Youtube* Brasil e sua proposta é ser um espaço contra a homofobia e contra todos os preconceitos.

Nesse contexto de fortalecimento de lutas feministas no campo virtual, militâncias políticas em rede, e de crescimento do feminismo online, surge o Podcast, como um suporte para a expansão dessas lutas, em especial, a luta feminista.

Para Luiz e Assis (2009), Podcasts são programas de áudio ou vídeo cuja principal característica é um formato de distribuição direto e atemporal chamado Podcasting<sup>5</sup>. Essa mídia faz uso do *feedRSS*, tecnologia usada, inicialmente, por blogs para notificar o ouvinte sobre as atualizações de conteúdos. Os primeiros programas surgem nos Estados Unidos no ano de 2004 e em pouco tempo também chegam ao Brasil (LUIZ, 2014, p.11).

O Podcast se apresenta como uma das expressões da Ciberultura. Para Lemos (2005), a reflexão sobre o Podcast se apoiava em um tripé que atendia aos princípios ciber culturais: 1) Liberação do Polo da Emissão; agora não mais existia uma fonte única de emissão de conteúdo, tendo o ouvinte-produtor ganhado força e protagonismo nessa relação; 2) Princípio de Conexão: distribuição por indexação de sites na rede (RSS) em conexão planetária; e 3) Reconfiguração dos formatos de emissão de conteúdos sonoros (um uso mais plural e democrático do Podcast; e, também, uma apropriação desse formato pelos mercados tradicionais). Ainda segundo o autor, este sistema pressupõe a cadeia completa de produção e de distribuição do conteúdo sonoro, tal qual a conhecemos.

Para Vanassi (2007), a mídia podcast elenca aspectos importantes que a singularizam, como a produção simplificada e de fácil tecnologia; a distribuição de conteúdo em formato de

<sup>3</sup> <https://www.naomekahlo.com/>

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/CanalDasBee/>

<sup>5</sup> Essa nova forma de distribuição de conteúdo – Podcasting – surge da junção do prefixo “pod”, oriundo de iPod<sup>5</sup>, com o sufixo “casting”, originado da expressão broadcasting, transmissão massiva de informações (LUIZ, 2014).

áudio em MP3, garantindo compatibilidade com a maioria dos players; disponibilidade dos programas e liberdade para baixá-los e ouvi-los onde e quando quiser, autonomia espaço-temporal da escuta para o consumo desse conteúdo; além do acesso ao conteúdo via RSS, que permite a notificação e o download automático do conteúdo assim que ele é lançado no site ou agregador da mídia.

O Podcast é uma mídia sonora com características próximas às do rádio convencional, porém com inúmeros pontos que os distinguem. Dentre eles, podemos citar: o baixo custo de produção, se comparado aos investimentos realizados para a manutenção de uma emissora de rádio e sua dinâmica de produção; mais liberdade criativa, com experimentações na linguagem e uso de diversos formatos; conteúdo segmentado, denso e de nicho; ruptura com métricas espaço-temporais, como duração do programa e lógica de programação em blocos; tudo isso com inúmeras possibilidades de narrativas e usos. Essa facilidade de acesso às ferramentas de produção favorece a criação de conteúdos mais plurais, e a utilização dessa mídia como espaço de fala inclusivo para grupos sociais outrora pouco representados, a exemplo do movimento feminista.

Segundo Medeiros (2005):

A grande inovação que o Podcasting propõe: o “poder de emissão” na mão do ouvinte. Com isso, não existe mais uma produção de conteúdo centralizado nas mãos de uma mídia. Cada usuário produz seu conteúdo descentralizadamente, disponibilizando-o na rede da melhor maneira que lhe convier. (MEDEIROS, 2005)

Para Del Bianco (2005), a mídia Podcast tem reformulado os padrões de experiência sonora com infinitas possibilidades de formatos e gêneros, fazendo uso de uma narrativa hipermediática e sonora atemporal.

O Podcast tem se apresentado como um canal diverso, didático e prático, no sentido de que o hábito de escuta pode adequar-se às atividades cotidianas sem comprometer a realização de outras tarefas, visto que se ouve o conteúdo enquanto se realiza outras atividades, assim como a escuta do rádio convencional. Com a demanda de consumo desse tipo de informação, abre-se um campo para o crescimento da produção desse conteúdo de nicho. A relação estabelecida entre os polos de produção e consumo pode se desdobrar em ações formativas, novas produções, mobilizações e participação política em organizações e militância propriamente dita.

Neste sentido, não queremos dizer que faz parte da natureza do podcast ser uma mídia prioritariamente voltada às lutas emancipatórias. Como qualquer outra mídia, são os usos que irão conferir características específicas.

Como mídia recente, o Podcast ainda não é popular ao ponto de assumir um caráter massivo. Entretanto, há que se considerar seu crescente uso e seu potencial de expansão, visto que a tecnologia permeia todos os aspectos da vida contemporânea e o smartphone – meio pelo qual mais se consome Podcast no Brasil (92,1% dos entrevistados, segundo dados da Podpesquisa 2018<sup>6</sup>, realizada pela Associação Brasileira de Podcasters - ABPod) – funciona como aparelho síntese dessa convergência midiática (SANTAELLA, 2011), reunindo no mesmo dispositivo som, imagem e texto.

A Associação Brasileira de Podcast – ABPod, vem, desde 2008<sup>7</sup>, tentando reunir dados para um mapeamento dos consumidores de Podcast no país. O levantamento vem demonstrando que a mídia cresce em popularização principalmente pelo maior acesso à internet móvel de qualidade e pela diversidade de áreas e temas abordados, que vão de conteúdos didático-instrucionais, como a possibilidade de aprender um novo idioma, até o acesso a conteúdo com formatos pouco usuais como *storytelling*<sup>8</sup>, tipo de narrativa mais comum nos Podcasts norte-americanos.

Também é importante ressaltar a crescente utilização da mídia Podcast por grandes grupos de comunicação, a exemplo da Folha de São Paulo<sup>9</sup> e do Grupo Globo<sup>10</sup>, este último que lançou, em agosto de 2019, Podcasts com conteúdos diversos e vem se utilizando de sua grade de programação para massificar esse novo produto. Apesar da incorporação do formato pela lógica de mercado, o que contraria, em parte, a natureza dessa mídia, essa estratégia pode contribuir para a popularização do meio junto às brasileiras e brasileiros.

É importante destacar o uso do podcast na militância da causa ambiental a exemplo da experiência vivenciada por Tauk Santos com estudantes da UFRPE que produziram podcasts sobre Agronomia e Questão Ambiental, no âmbito do ensino remoto em tempo de pandemia. Segundo Tauk Santos (2020) o uso do podcast mostrou-se uma saída importante para mitigar os prejuízos causados pela impossibilidade de realização de aulas práticas presenciais. Os podcasts motivaram os estudantes na luta pela causa ambiental e despertaram o interesse dos ouvintes pelas questões da Agroecologia.

---

<sup>6</sup> Pesquisa completa disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>

<sup>7</sup> A Associação Brasileira de Podcast – Abpod também realizou pesquisas para traçar o perfil do produtor e do ouvinte de Podcast no Brasil nos anos de 2009, 2014, 2018 e 2019.

<sup>8</sup> Programas roteirizados e focados em contar histórias de pessoas ou situações reais.

<sup>9</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/12/folha-e-spotify-lancam-cafe-da-manha-podcast-diario-de-noticias-ouca-apresentacao.shtml>

<sup>10</sup> <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2019/08/25/jornalismo-da-globo-lanca-podcasts-sobre-varios-temas.ghtml>

Neste sentido, há evidências de que, cada vez mais, as mulheres vêm se aproximando da militância feminista por meio da produção e do consumo de Podcasts com conteúdo (in)formativo, temáticas diversas e de empoderamento feminino. Segundo levantamento realizado pelo portal Olhares Podcast<sup>11</sup>, há, no país, cerca de 200 Podcasts que possuem mulheres entre seus integrantes, seja como apresentadora (*host*), como pauteira, na produção ou na edição. Esse dado, mesmo que não atualizado ainda em 2021, nos dá uma dimensão quantitativa e reforça o crescimento da ocupação dessa mídia por parte das mulheres, além de apontar um esforço para visibilizar suas vozes nesse canal.

Entretanto, apesar do reconhecimento da importância desta mídia para a luta das mulheres na contemporaneidade, aparentemente, estes discursos parecem circulares, pois não conseguem ganhar fôlego em outros espaços e alcançar mulheres de diferentes classes sociais e capitais culturais distintos e se articular em convergência com outros movimentos.

Partindo desse panorama, o estudo volta-se a analisar o Olhares Podcast que trata as lutas emancipatórias das mulheres a partir das seguintes indagações: até que ponto essas mensagens via Podcasts estão influenciando no movimento emancipatório das mulheres? De que maneira o consumo de Podcasts se aproxima do movimento emancipatório das mulheres? Os usos do Podcasts contribuem para ampliar para outras esferas a luta feminista?

A pesquisa analisou o *Olhares Podcast*, principal produto do portal Olhares Podcast, projeto feminista que “busca atribuir novos olhares evidenciando as lutas, as participações sociais, ações afirmativas e conquistas das mulheres”. O *Olhares Podcast* é um Podcast com publicação quinzenal e cada episódio tem duração média de 45 minutos a uma hora. O projeto teve início em 2017 e o primeiro episódio foi ao ar no Dia 08 de Março, como parte das atividades em alusão à luta pelo Dia Internacional das Mulheres (8M). Nesses anos de projeto foram discutidos assuntos como: feminismo e linguagem; maternidade e feminismo; aborto; sororidade; ecofeminismo; ginecologia autônoma; cultura do estupro; feminismos negro e indígena; democracia, participação e transformação social; e mulheres, política e representatividade, entre outros. Além do conteúdo em áudio, a plataforma apresenta colunas de opinião, campanhas realizadas ou apoiadas pelo site, além de uma seção detalhando o que é o projeto e como apoiá-lo. O *Olhares* também está presente nas principais redes sociais digitais, como o Facebook, o Twitter e o Instagram, rede esta que nos interessa para essa investigação.

O projeto, que é uma iniciativa independente, é encabeçado pela advogada e ativista feminista Aline Hack e uma pequena equipe de voluntárias. Como forma de ajudar a custear as

---

<sup>11</sup> Lista completa no site: <http://olharespodcast.com.br/200-podcasts-com-mulheres-podcasters/>

despesas do programa, a produtora convida os ouvintes a serem parte do projeto como assinantes desse conteúdo. O dinheiro arrecadado com as assinaturas é utilizado para pagar custos de produção, gravação e edição do Podcast, manutenção do portal no ar, além de parte das despesas com a equipe. O valor das assinaturas varia entre cinco e trinta reais. Em troca, o *Olhares Podcast* oferece recompensas como agradecimento nominal ao final de cada episódio, participação em grupos de discussão restrito nas redes sociais, participação nas sugestões de pauta, *newsletters* exclusivas e sorteios.

A motivação para esta pesquisa deriva de uma inquietação pessoal e de uma realidade empiricamente posta. A pesquisadora é feminista e ouvinte de Podcast e percebe um aumento no interesse de mulheres em consumir informações sobre Feminismo e pautas afins e a escolha desse canal como meio mais prático, dada a tradição do consumo de informações via mídia sonora, tendo o Rádio como principal representante e que tem se ressignificado em tempos de convergência.

Espera-se que esse levantamento possa contribuir para o fortalecimento de estratégias de ações dos grupos feministas no ciberespaço e do movimento de mulheres como um todo, a fim de ampliar suas narrativas e seu campo de atuação e conseguir alcançar mulheres de diferentes perfis, inclusive geracionais, tendo em vista a popularização crescente desta mídia. Espera-se também que essa pesquisa possa contribuir academicamente para a compreensão desse novo fenômeno social que traz a tecnologia e a força mobilizadora das redes sociais digitais na cotidianidade como um elemento cada vez mais importante na contemporaneidade, capaz de romper fronteiras sociais e estabelecer novos contornos para a atuação política de diversos grupos. Em especial, espera-se que a pesquisa contribua para o Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PPGCDS) no sentido de compreender as novas práticas de consumo no ciberespaço e como isso molda novos perfis de consumidores associando práticas tecnológicas a manifestações de um consumo cada vez mais segmentado e político.

## 1.2 O PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO

De acordo com Prodanov e De Freitas (2013, p.14), “a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para a construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade”. Dito

isso, o presente estudo caracteriza-se como um estudo de caso, onde privilegiou-se a análise qualitativa combinada com técnicas da netnografia.

O presente estudo se caracteriza como um estudo de caso, considerando que os achados nas análises se aplicam, especificamente, ao objeto em análise. Segundo Yin (2001), essa modalidade de pesquisa visa ao delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, com a aplicação de diversos métodos de coleta de dados. Neste mesmo caminho, Gil (2002) explica que o estudo de caso consiste em um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos para obter conhecimento amplo e detalhado do mesmo.

As técnicas netnográficas foram utilizadas para identificação, captura e análise dos conteúdos do Olhares Podcast na mídia Instagram.

Segundo Kozinets (2004), a Netnografia é uma forma especializada de etnografia e utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural na Internet. Sua abordagem é adaptada para estudar fóruns, grupos de notícias, blogs, redes sociais etc, além de comunidades e culturas online e outras formas de comportamento social eletrônico. Não se trata de uma proposta metodológica nova, mas sim de uma ampliação das potencialidades do método etnográfico tradicional para contemplar as especificidades do ambiente digital.

A abordagem netnográfica se faz presente nesta pesquisa devido ao peso do componente online no estudo. As observações partem das relações existentes no campo virtual para a compreensão de aspectos do cotidiano desses usuários que estabelecem trocas e relações comunicacionais no ciberespaço, mediados pelas novas tecnologias de informação e comunicação – TICs. A pesquisa foi realizada utilizando-se de uma combinação de técnicas diversas de coleta de dados, que contemplou levantamento e entrevistas online com roteiro semiestruturado e a análise de redes sociais. A rede escolhida para análise foi o Instagram, rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos. Também foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que, como aponta Gil (2002), se desenvolve a partir de livros e produções acadêmicas. Neste sentido, o levantamento bibliográfico ajudará a construir o referencial teórico que norteia essa pesquisa: as lutas feministas no Brasil; novas mídias e a reconfiguração do Feminismo; consumo político e de ativismo. Com os dados em mãos e ancorados em categorias, iniciamos nossa análise e discussão dos resultados.

Kozinets (2014) nos aponta critérios importantes para a escolha do campo netnográfico a ser pesquisado. Dentre eles: 1) é necessário que a comunidade ou espaço virtual seja relevante

e tenha relação com seu problema de pesquisa; 2) estejam ativas e tenham comunicações recentes e regulares; 3) sejam interativas, ou seja, apresentem um fluxo de comunicação entre os participantes; 4) sejam heterogêneas; 5) rica em dados; e 6) substanciais. Nessa direção, partimos para um levantamento sobre os Podcasts realizados por mulheres na Podosfera<sup>12</sup> brasileira. O principal critério para a escolha dos Podcasts possivelmente analisados é que eles apresentassem conteúdo de empoderamento feminino e que buscassem apresentar o ponto de vista da mulher sobre assuntos diversos como mercado de trabalho, maternidade, educação financeira, além, claro, da discussão sobre os feminismos.

Dentre os Podcasts que apresentam o perfil desejado para o andamento do estudo, destaca-se o conteúdo produzido pelo *Olhares Podcast*, principal produto do portal *Olhares Podcast*<sup>13</sup>, projeto feminista que “busca atribuir novos olhares evidenciando as lutas, as participações sociais, ações afirmativas e conquistas das mulheres”. O *Olhares Podcast* é um programa com publicação quinzenal e cada episódio tem duração média de 45 minutos a uma hora. O projeto, que é uma iniciativa independente, é encabeçado pela advogada e ativista feminista Aline Hack e uma equipe de voluntárias. As atividades tiveram início em 2017 e o primeiro episódio foi ao ar no dia 08 de março (#8M), como parte das atividades em alusão à luta no Dia Internacional das Mulheres. Além do conteúdo em áudio, a plataforma apresenta colunas de opinião, campanhas realizadas ou apoiadas pelo site, além de uma seção detalhando o que é o projeto e como apoiá-lo.

Após a escolha do Podcast a ser analisado, seguimos com um levantamento online de todas as informações e documentos relevantes à pesquisa. O levantamento tomou como base o site e as redes sociais do projeto - *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* -, sendo esta última a escolhida como *lócus* do estudo. As informações coletadas nos ajudaram a captar elementos para a compreensão dos conteúdos produzidos, levando em consideração o cenário político do país, a crescente utilização de novas mídias por grupos subalternos e a intenção (in) formativa dos conteúdos postados.

O corpus desta pesquisa contempla as publicações do *Olhares Podcast* no perfil da rede social Instagram, entre os meses de junho e novembro de 2019. A análise será feita em todos os posts, sejam eles relacionados aos episódios ou outras publicações corriqueiras. Recorte de tempo feito, observamos o engajamento dos seguidores nas postagens para analisarmos a quantidade de curtidas e interações via comentários dos respectivos programas.

---

<sup>12</sup> Na cultura pop, podosfera pode ser considerada toda a esfera relacionada aos Podcasts

<sup>13</sup> <http://olharpodcast.com.br/>



A técnica da entrevista foi utilizada em dois momentos na pesquisa. No primeiro deles, foi realizada uma entrevista com a idealizadora do projeto *Olhares Podcast*, Aline Hack. A conversa tomou como base um roteiro semi-estruturado, desenvolvido em três blocos, no intuito de: 1) identificar o perfil da idealizadora do projeto; 2) compreender os usos que ela faz da mídia Podcast; 3) analisar os desdobramentos desses conteúdos na sua militância e compreender as estratégias que ela utiliza para a produção dos programas. A entrevista foi importante no sentido de complementar os dados disponíveis no site e nas redes sociais do projeto.

A segunda parte da coleta de dados via entrevistas se deu com uma amostra de nove ouvintes do programa que foram identificadas nos perfis da rede social Instagram. Para a escolha dessas mulheres, foram observados como critérios a participação delas via comentários e curtidas na rede social analisada nas postagens referentes aos programas. Inicialmente, a amostra continha quinze mulheres. Desse total, nove responderam ao convite feito pela pesquisadora via mensagem privada do Instagram.

O contato inicial com as ouvintes entrevistadas nos revelou um dado importante: a partir do número de telefone informado por elas, percebemos que elas representavam quase todas as regiões do país, pois se encontram em estados como Bahia, Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso e no Distrito Federal, este último onde o programa é produzido. Isso imprime um caráter de diversidade à amostra e sinaliza que existe um movimento considerável de mulheres consumindo esse tipo de conteúdo.

A entrevista seguiu um roteiro semiestruturado de três blocos que buscava, na parte inicial, identificar o perfil geral dessas participantes, o que inclui dados de faixa etária, escolaridade e profissão. No segundo bloco, nossa intenção foi mapear a relação das participantes com as mídias tradicionais e também com o Podcast. Aqui, nos detivemos nos usos que elas fazem das mídias em geral e suas relações com o Podcast: temas de interesse; frequência e tempo de escuta; o que as aproxima desse canal de informação; além de aspectos relacionados ao financiamento desse conteúdo, compartilhamento nas redes sociais e hábitos de consumo de produtos indicados durante os programas. Já no terceiro e último bloco, nossa intenção foi perceber como essas ouvintes avaliam os usos do podcast em relação ao empoderamento de mulheres e às lutas feministas. Nesse ponto, nosso objetivo era entender as conexões que as ouvintes faziam entre o conteúdo feminista produzido e veiculado pelo Podcast e seus desdobramentos nas lutas feministas que acontecem fora dele. Assim como observar o engajamento na luta feminista. E ao mesmo tempo compreender se essa mídia pode oferecer algum tipo de contribuição para as lutas individuais e coletivas dessas mulheres. Em síntese,

compreender se o consumo da mídia Podcast remete à participação das mulheres em outras frentes de luta fora do espaço virtual.

Apesar da controvérsia e da resistência que persistiu entre pesquisadores do campo das ciências sociais quanto à validade e diretrizes da abordagem metodológica netnográfica, é fato que não se pode compreender a sociedade contemporânea sem considerar as novas formas relacionais e interacionais mediadas pela tecnologia no campo da internet. Para isso, faz-se necessário a utilização de ferramentas adequadas para estudar esses fenômenos e suas implicações.

Assim como Kozinets, optamos pelo uso do termo Netnografia ao longo deste trabalho. Entretanto, há que se considerar as diversas terminologias utilizadas por outras autoras e autores para dar nome à metodologia etnográfica em pesquisas de cibercultura que fazem usos de práticas comunicacionais mediadas por computador. Entre os termos mais populares, destacam-se a Etnografia Virtual (HINE, 2000), a “Webnografia; a Ciberantropologia; a Redenografia; a Etnografia de Rede ou Etnografia Digital (KOZINETTS, 2014. p. 13).

Kozinets (2014, p.25) chama a atenção para as formas que podem ser assumidas pelos dados netnográficos. O autor destaca três tipos, entre eles: os dados que são coletados diretamente pelo pesquisador (destacamos os conteúdos postados espontaneamente pelos participantes, sem que haja interferência ou estímulo do pesquisador); os dados gerados pela captura e registro de eventos e interações comunitárias online (podem ser obtidos por meio de interações do pesquisador (mensagens, e-mails) com os membros da comunidade; e os dados que o pesquisador inscreve (por meio de notas de campo e análises subjetivas, elemento importante a ser considerado para a compreensão do fenômeno investigado).

Um dos pontos frágeis na coleta dos dados via Netnografia é o desafio de obter informações confiáveis ou imprecisas em função da ausência do contato presencial ou de intencionalidades encobertas pelo texto escrito. Outro aspecto importante é o caráter ético da pesquisa. É imprescindível considerar a natureza pública e privada dos dados compartilhados a fim de garantir a idoneidade e a transparência do processo. Para esta pesquisa, todos os dados serão coletados de espaços considerados públicos, visto que os comentários dos participantes estão publicados no perfil aberto da rede social anteriormente citada e gerenciada pelas integrantes do *Olhares Podcast*.

Assim sendo, a pesquisa inicialmente foi estruturada em quatro seções. A primeira delas - **Feminismo e Tecnologias de Informação e Comunicação** - se propõe a discutir o contexto das lutas feministas no Brasil e os usos que o movimento fez - e faz -, a partir da década de

1970, das mídias como espaços de articulação e debate entre as mulheres, compreendendo a comunicação como um lugar estratégico de ação feminista.

A segunda seção, **Reflexões sobre o campo virtual: teoria e prática feminista nas redes**, aponta para as novas configurações do movimento Feminista associado às novas mídias no ciberespaço, em especial, ao Podcast. Aqui também são discutidas as novas formas de mobilização e de participação dos sujeitos políticos e o fortalecimento do consumo de ativismo.

Na terceira seção, **Por dentro do Olhares Podcast**, são apresentadas as análises resultantes das entrevistas realizadas e as possíveis contribuições da mídia Podcast para as lutas emancipatórias das mulheres na contemporaneidade.

Na quarta e última seção, **Reflexões sobre o perfil do Olhares Podcast no Instagram**, complementamos nossa análise a partir de impressões sobre as interações realizadas pelos usuários nesta rede social do programa.

Na sequência, traremos as Conclusões, as referências utilizadas para dar corpo teórico ao estudo e os apêndices.

## 2 FEMINISMO E TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Esta seção se propõe a discutir o contexto das lutas feministas no Brasil e os usos que o movimento fez - e faz - das mídias como espaços de articulação e debate entre as mulheres, compreendendo a comunicação como um lugar estratégico de ação feminista.

Nosso percurso de análise se dá a partir da década de 1970 quando o Feminismo começa a ganhar contornos como movimento emancipatório e busca dar luz a assuntos pouco debatidos, como os direitos reprodutivos, a divisão sexual do trabalho e a violência contra a mulher. Essa reflexão nos possibilita compreender a trajetória do movimento no Brasil, suas tensões e avanços, além dos ecos dessas lutas na contemporaneidade.

### 2.1 SER MULHER: DOMINAÇÃO E OPRESSÃO PATRIARCAL

A dominação e a submissão sempre fizeram parte do cotidiano das mulheres em suas relações com os homens. Fischer (2006) afirma que a condição da mulher foi estruturada de forma particular no tempo e no espaço, assumindo traços e características segundo valores e contextos culturalmente construídos. Sendo assim, o lugar das mulheres é um produto do significado que suas ações adquirem nas relações sociais (FISCHER, 2006, p.32)

Apesar da conquista pelo direito ao voto, em 1932, no governo de Getúlio Vargas, e da crescente participação da mulher no mercado de trabalho, no contexto brasileiro da segunda metade do século XX era negado à mulher participar da política, em nome da defesa e da ordem na sociedade, reforçando, assim, papéis sociais que pesavam sobre as mulheres: como a organização da casa, o cuidado e a maternidade, deixando em segundo plano a carreira profissional, a luta por direitos sociais e a participação política na sociedade. À mulher sempre foi negado o direito de expressão pública, sendo o domínio do privado visto como seu *locus* natural. Nesse lugar onde os limites do domínio feminino se esgotam no espaço privado, não se criam direitos políticos nem cidadania, na medida em que esses aspectos são inatos ao âmbito público (COBO, 1995).

A família é o primeiro núcleo de relações sociais. A família patriarcal, estrutura familiar convencional centrada nos aspectos morais, hierárquicos e de autoridade da figura masculina, ainda bem presente na contemporaneidade, além de contribuir para o desenvolvimento da identidade familiar própria daquele núcleo, também assimila a construção de sistemas de

obrigações morais cujas práticas interferem diretamente no cotidiano. O pai é a figura hegemônica dentro do grupo familiar. E o dever da esposa, mãe de família e de todos os membros é contribuir para que esta imagem do homem, pai de família, seja a que retrate frente ao mundo exterior a própria unidade (HEREDIA, 1979, p.87).

A família, que também representava a unidade de produção e consumo, aos poucos passa por transformações e torna-se unidade de consumo, visto que a mulher é convocada a atuar no mercado de trabalho. Essa relação dicotômica entre a unidade de produção e a unidade de consumo é analisada por Heredia (1979). A autora assinala que a oposição entre esses dois espaços organiza a experiência da vida no seio familiar bem como a cotidianidade. Para ela, esses contornos são muito bem demarcados: o homem como o pai de família, sendo ele o provedor do consumo coletivo dos membros do grupo doméstico; e a mulher, mãe de família, responsável pelo lugar do não-trabalho, a unidade de consumo, que é a casa. Esses papéis sociais também se refletem nos ambientes de casa e rua. A casa acaba sendo um ambiente essencialmente feminino; e a rua é vista como um território masculino – um espaço de sociabilidade dos homens (Sarti, 2010).

Ao assumirem essa nova posição de trabalhadora, as mulheres começam a conhecer e a participar de outras instâncias no espaço público. Essa participação põe luz à questão da desigual divisão sexual do trabalho, visto que, mesmo com o trabalho assalariado, nada muda quanto à divisão de tarefas e responsabilidades entre homens e mulheres no âmbito doméstico. A divisão social do trabalho contém a divisão sexual do trabalho estando implícita a opressão que se manifesta através de uma hierarquia de poder entre os sexos. Hirata (2002) destaca que apesar do deslocamento das fronteiras entre homens e mulheres na divisão sexual do trabalho, a reprodução do padrão hegemônico coexiste, indicando o peso social das distintas posições e sinalizando, desta forma, que o trabalho doméstico é próprio da mulher.

Sarti (2010) nos aponta que o trabalho da mulher fora de casa era visto como fonte de caos moral e gerador de crise na família, no imaginário que representava o ideal burguês de família o trabalho não tinha lugar. A partir das décadas de 1920/1930, um grande número de mulheres urbanas de classe média foi sendo empregado no setor de serviços e no comércio. As mulheres mais pobres trabalhavam nas fábricas e em serviços domésticos. As segmentações de gênero e de classe se acentuavam com a industrialização e a urbanização. (SARTI, 2010, p.30 e 31)

Segundo Elizabeth Bortolaia Silva (1998),

“A modernização das cidades com a expansão da infraestrutura de serviços básicos acompanhou a modernização da família. Todavia, é muito difícil estabelecer

precisamente como esses processos se relacionam. É também difícil detalhar como as transformações dos modelos de família foram se generalizando nas várias regiões do país e entre as várias classes sociais". (SILVA, 1998, p.30)

Com a urbanização e a industrialização, a vida feminina ganha novas dimensões não porque a mulher tivesse passado a desempenhar funções econômicas, mas em virtude de se terem alterado profundamente os seus papéis no mundo econômico. O trabalho nas fábricas, nas lojas, nos escritórios rompeu o isolamento em que vivia grande parte das mulheres, alterando, pois, sua postura diante do mundo exterior (SAFIOTI, 1979, p.97). É somente a partir da década de 1970 que as mulheres passarão a ser vistas também como protagonistas do mundo social, como sujeitos da ação, isso graças à difusão dos ideais feministas e devido a toda a efervescência cultural que marcou aquela década.

Apesar de algumas conquistas femininas no país, a concepção hegemônica masculina sempre negou a visibilidade no espaço público e o exercício da cidadania às mulheres. Fischer (2006) destaca que, embora os direitos tenham amplitude extensiva a todas as mulheres, o exercício deste direito está sujeito a condições históricas e sofre influência das condições do ambiente e das relações sociais que se estabelecem.

Nesta direção, Fischer (2006) ressalta que:

(...) A modernidade abriu novos horizontes à mulher, que na contradição das relações estabelecidas, vem empreendendo mudanças ao penetrar no espaço público. Paralelamente à sua participação no mercado de trabalho, e juntamente com seus anseios de emancipação econômica, amplia-se a capacidade de mobilização feminina e intensifica-se a luta das mulheres pelo direito à cidadania. (FISCHER, 2006, p.33)

## 2.2 FEMINISMO E MÍDIAS: ESTRATÉGIA, VISIBILIDADE E AMPLIAÇÃO DO DEBATE

O Feminismo ganha força no Brasil no momento em que dois campos ideológicos se enfrentam violentamente (PINTO, 2003). De um lado, estavam os conservadores, representados por parte da classe média, além de partidos liberais, empresários e proprietários de terra, todos unidos ao redor da bandeira do anticomunismo; de outro, os grupos da esquerda, integrados por partidos políticos, estudantes, intelectuais, parcelas do operariado urbano, além de parte da Igreja Católica.

Em paralelo, mudanças profundas estavam em curso nas relações de trabalho e no campo da sexualidade, impactando, de sobremaneira, nas relações familiares assim como nas

de gênero de forma mais ampla (BIROLI, 2018). Como exemplo desse cenário de câmbios, temos a inserção da pílula anticoncepcional no mercado brasileiro no início dos anos 1960, a forte influência dos ideais do Feminismo, que surgem com força no Brasil, influenciado pela onda de movimentos contestatórios na Europa, na França em especial; pelas lutas pacifistas contra a guerra do Vietnã, nos Estados Unidos; e pelo movimento hippie internacional, que causou uma revolução nos costumes. Ainda nesse momento, ganham força a tematização e o enfrentamento da opressão contra as mulheres em diferentes dimensões da vida.

Fischer (2006) aponta que, no bojo dos movimentos sociais comprometidos com a transformação das relações humanas, surge o movimento feminista, que vem se dedicando à luta contra a dominação masculina, contribuindo assim para o desmonte da cultura do patriarcado (FISCHER, 2006, p. 26).

O feminismo brasileiro se desenvolve em um contexto paradoxal. Por um lado, há a compreensão de que é necessária uma luta específica para a transformação das relações de gênero e do reconhecimento da mulher como sujeito político. Por outro, há um contexto maior que, em parte, fragiliza essa luta, que são os problemas estruturais do país, como a desigualdade, a fome e a miséria.

Para Pinto (2003), o feminismo brasileiro precisa ser compreendido:

(...) como um movimento que luta por autonomia em um espaço profundamente marcado pelo político; defende a especificidade da condição de dominação da mulher, numa sociedade em que a condição de dominação é comum a grandes parcelas da população; no qual há diferentes mulheres enfrentando uma gama de problemas diferenciados. (PINTO, 2003, p.46)

O movimento feminista tem sido por natureza um movimento fragmentado, com múltiplas manifestações, objetivos e pretensões diversas. Desafiou, ao mesmo tempo, a ordem conservadora que excluía a mulher do mundo público, negando-lhe direitos; e também a compreensão por parte de grupos de esquerda de que sua atuação era um desvio pequeno-burguês, despreocupado com a luta pela libertação do proletariado.

Os primeiros grupos feministas surgiram nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, ainda nos anos iniciais da década de 1970. Eles aparecem como grupos de reflexão, eram informais e tinham caráter privado. Este período também foi marcado pelo grande número de brasileiros que partiram para o exílio em função do aumento da repressão durante a Ditadura Militar iniciada em 1964.

Esse movimento para fora do país ampliou o repertório de lutas e de estratégias políticas de mulheres brasileiras militantes ou companheiras de homens que atuavam em organizações de esquerda. Esses militantes exilados chegaram à Europa e depois ao Chile. No continente

européu “encontraram uma agitação social e cultural de caráter muito distinto daquela que estavam acostumados a viver, e principalmente a aceitar como legítima, no Brasil”, assinala Pinto (2003, p.52).

Fruto dessa relação de mulheres brasileiras exiladas é o Grupo Latino-Americano de Mulheres, criado em 1972. O grupo foi fundado por uma ex-militante comunista autoexilada em Paris, Danda Prado, e conseguia reunir mulheres em um bar da capital francesa para discutir, informalmente, questões referentes à situação de opressão das mulheres (PINTO, 2003).

Outro grupo importante nascido nesse contexto de explosão de ideias do movimento autônomo de mulheres foi o Círculo de Mulheres Brasileiras em Paris, que atuou entre os anos de 1975 a 1979. Esse grupo deu origem a uma nova organização, o Círculo de Mulheres, que realizou papel importante ao romper a lógica de encontros privados e criar espaços públicos de reflexão, além de ser um espaço em que as mulheres se expressavam como mulheres.

De acordo com Pinto (2003), a condição de censura e repressão que o Brasil vivia nos anos de 1970 imprimiu um caráter bem distinto às feministas que aqui viviam. Enquanto as brasileiras exiladas realizavam um trabalho de expansão e articulação com outros grupos feministas, enviavam material para o Brasil e tentavam organizar o movimento em assembleias e por meio de comissões, as feministas no Brasil seguiam realizando reuniões privadas e informais, quase, às escondidas.

O ano de 1975 é tido como marco histórico do Feminismo no Brasil. A data marca também o Ano Internacional da Mulher estabelecido pela Organização das Nações Unidas, a ONU. Assim como o primeiro ano da década da mulher (1975 – 1985).

Para Sarti (2001), o Ano Internacional da Mulher propicia o cenário para o início do movimento feminista no Brasil, que ainda era fortemente marcado pela luta política contra o regime militar.

O reconhecimento oficial pela ONU da questão da mulher como problema social favoreceu a criação e uma fachada para um movimento social que ainda atuava nos bastidores da clandestinidade, abrindo espaço para a formação de grupos políticos de mulheres que passaram a existir abertamente, como o Brasil Mulher, o Nós Mulheres e o Movimento Feminino, entre outros. (SARTI, 2001, p.36)

Na segunda metade da década de 1970 observa-se uma movimentação de mulheres acadêmicas interessadas em contribuir para o fortalecimento do debate de questões da mulher dentro das universidades. Destaque para a abertura dada pela Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) que, por dez anos, possibilitou um espaço fundamental durante os eventos para manifestações feministas contra a ditadura, pelo fim da censura e pelo reestabelecimento do Estado de direito democrático.



O que fica evidente, a partir de 1975, é a urgência em expandir o espaço discursivo do movimento feminista. Nesse caminho, destacamos o uso, mesmo que restrito, da imprensa em um esforço de sensibilizar a sociedade para as questões das mulheres, para a garantia de direitos políticos e da participação plena das cidadãs e dos cidadãos na direção política do país. É através dos direitos políticos que os indivíduos podem participar de decisões na sociedade envolvendo poder, privilégios e interesses (FISCHER, 2006, p.39).

A comunicação como ferramenta de luta é uma tradição do movimento feminista. Ainda na primeira metade do século XX, no Brasil, a comunicação (panfletos com reivindicações trabalhistas e jornais impressos) foi utilizada na luta pela garantia do sufrágio e de liberdades para entrada no mercado de trabalho. Woitowicz (2012) nos aponta que a história do feminismo está entrelaçada com a história da mídia alternativa, uma vez que as mulheres desde cedo perceberam a necessidade de se fazerem ouvir, apostando em um discurso de contrainformação que assumiu, em alguns momentos, o duplo papel de denunciar e de mobilizar as mulheres na defesa dos seus direitos e na conquista da cidadania.

Dentro do contexto brasileiro de repressão e perseguição de militantes, as mulheres compreenderam que a utilização das mídias poderia ser pensada como um espaço de construção de discursos contra hegemônicos e de identidades de resistência. Woitowicz (2012, p. 09) assinala que as feministas reconheceram a necessidade de criar veículos de comunicação capazes de disseminar os ideais do movimento e servir como espaço de articulação e debates entre as mulheres, em plena Ditadura Militar.

Para a autora, o uso da mídia tem papel estratégico na sistematização do movimento:

(...) para consolidar o processo de resistência política e cultural promovido pelo movimento feminista, os grupos percebem a necessidade de produzir sua própria mídia, aqui entendida como 'alternativa', entendendo que as diferentes formas de apropriação dos espaços de comunicação representam lugares estratégicos de um dizer – e de um fazer – feminista que irá demarcar seu campo de atuação e militância em defesa dos direitos das mulheres (WOITOWICZ, 2012, p. 02)

Neste caminho de criação ou de reapropriação das mídias por parte do movimento feminista, novos espaços foram surgindo para dar voz às mulheres, a partir de meios variados como revistas, boletins, jornais alternativos, além do Rádio e de peças audiovisuais. O uso dessas ferramentas de comunicação sempre foi voltado para a busca de um discurso próprio, capaz de questionar e de provocar mudanças sociais estruturais.

Barsted (1983) aponta que:

A necessidade de uma imprensa feminista própria colocou-se, assim, a partir da consciência de que os meios tradicionais de comunicação, esfera de atuação dos donos

do poder, e até mesmo alguns setores da imprensa alternativa, ou ignoram a mulher, ou reforçam os estereótipos discriminatórios a seu respeito, ou a manipulam enquanto objeto de consumo-consumidora. Ou seja, negam a existência de um falar feminino e, portanto, de uma mulher sujeito de sua fala e de seu desejo. (BARSTED, 1983, p. 14)

Em encontro do Movimento de Mulheres no Brasil, realizado em agosto de 1981, no estado do Rio de Janeiro, a comunicação foi o centro do debate. O evento discutiu o papel educativo dos meios de comunicação e a compreensão de que eles “não cumprem apenas o seu sentido conservador de reprodução da ideologia dominante, mas também, o seu sentido de mudança enquanto focos de resistência e propagadores das novas ideias e valores” (BARSTED, 1983, p. 13).

Woitowicz (2012) assinala que, para além de uma lógica meramente instrumental, a mídia ocupa um lugar central na resistência às múltiplas formas de opressão. A autora destaca que o uso da mídia nesse contexto segue a lógica da contrainformação, com parâmetros distintos dos meios tradicionais no que se refere às suas formas de produção, circulação e consumo, assumindo um caráter contra hegemônico e características próprias. A mídia alternativa se apresenta como um lugar de resistência, imprimindo uma voz provocativa e, muitas vezes, incômoda, na luta pela conquista efetiva da cidadania feminina.

Para Cardoso (2004),

A imprensa feminista brasileira da década de 1970 concentrou-se em espaços considerados alternativos e de resistência, em consonância ao contexto político e social no qual se encontravam. Com fortes influências das ideias feministas europeias e dos Estados Unidos, trazidas pelas ex-exiladas, a onda da década de setenta era uma ação política e intelectualizada construída num terreno que começava a experimentar modernizações específicas e debates atualizados sobre as demandas feministas e femininas (CARDOSO, 2004).

Destacamos o papel fundamental da mídia alternativa, em especial os jornais impressos, a partir da segunda metade da década de 1970, que conquistaram espaço na esfera pública e abriram o debate em torno da necessidade de se enfrentar novos desafios em uma sociedade marcada pela desigualdade entre homens e mulheres e que estava imersa em um momento histórico de grande tensão política e social.

Rosalina Leite (2003, p. 240) ressalta que a imprensa feminista representou um espaço de experimentação de uma forma muito especial de fazer política, refletindo sobre as descobertas das mulheres em si mesmas e sobre as ideias feministas que floresceram na década de 1970.

Cardoso (2004), em sua pesquisa de campo, catalogou cerca de 150 periódicos alternativos, dentre eles, 75 jornais voltados para a agenda feminista, em seus diversos nichos, como socialistas, sindicalistas, lésbicas (*ChanacomChana, publicado pelo Movimento Lésbico-*

*Feminista, entre os anos de 1981 e 1989*), e mulheres negras (*Nzinga Informativo*, criado por Lélia Gonzalez e outras ativistas, entre os anos de 1985 a 1989).

Os jornais alternativos foram um importante instrumento de ampliação de debates sobre greves, reivindicações por creches para as trabalhadoras, notícias sobre as presas políticas, sobre direitos reprodutivos, além de funcionar como vitrine para eventos importantes no fortalecimento das lutas feministas.

O primeiro jornal feminista brasileiro é o *Nosotras*, publicação lançada em 1974 pelo Grupo Latino-Americano de Mulheres em Paris – organização de mulheres surgida em 1971, na capital francesa, que reunia brasileiras exiladas. O grupo já realizava um trabalho de comunicação importante desde o início dos seus encontros, com a produção de pequenos boletins e folhetos, além da tradução de textos sobre feminismos e estudos de gênero. Esse material, assim como as edições do jornal, era enviado ao Brasil pelo correio e distribuído para assinantes e simpatizantes. Esse jornal não teve vida longa e encerrou suas atividades em 1976.

O jornal *Brasil Mulher* foi fundado em 1975, em Londrina, no Paraná e é o primeiro jornal feminista feito no Brasil. Apesar de sua importância para o movimento, o *Brasil Mulher* foi uma das publicações feministas que mais debateu com o feminismo por considerar em primeiro plano as questões mais gerais que afligiam o país e que norteava as lutas dos movimentos de esquerda, em detrimento às questões específicas das mulheres. Para a autora, “observa-se a centralidade das questões gerais em detrimento das questões de gênero” (CARDOSO, 2004, p.45).

O período de transição, entre os anos finais da década de 1970 e a aprovação da nova Constituição, em 1988, foi significativo para os movimentos feministas e de mulheres (BIROLI, 2018, p.180 e 181).

Para Sarti (2010, p. 41), nos anos 1980 o movimento de mulheres no Brasil era uma força política e social consolidada. As ideias feministas espalhavam-se no país como consequência de um trabalho árduo de mulheres que atuaram como porta-vozes do movimento. Importante ressaltar também que o contexto político do Brasil favorecia a recepção dessas ideias, visto que havia uma atmosfera democrática e a crescente mobilização e debate sobre a conquista e a garantia de direitos sociais.

Não apenas a mídia impressa tem sido usada como instrumento de militância feminista. A série televisiva *Malu Mulher*, veiculada na TV Globo entre maio de 1979 e dezembro de 1980, retrata a condição da mulher brasileira no final da década de 1970. A atriz Regina Duarte dá vida à protagonista Malu, uma mulher divorciada e mãe solo que luta para construir uma

nova vida na condição de mulher emancipada e, agora, dona do próprio caminho. O seriado também abordava temas considerados tabus à época como a virgindade, orgasmo e aborto.

Ainda na mídia televisiva, tivemos o programa TV Mulher (1980 – 1986) veiculado pela TV Globo, tendo a jornalista Marília Gabriela como apresentadora. O programa de variedades, voltado para o público feminino, discutia os papéis da mulher na sociedade moderna. Foi considerado revolucionário por trazer questões como a sexualidade feminina, direitos das mulheres e comportamento sexual, exibindo um quadro sobre o tema apresentado pela sexóloga Marta Suplicy.

Como exemplo de programa contemporâneo, temos o Saia Justa, veiculado pelo canal de TV por assinatura GNT. O programa, que estreou em 2002, aborda temas relacionados à sexualidade e comportamento, sempre de uma perspectiva que destaca diferentes vozes femininas.

O Rádio, tão importante como meio de comunicação integrador do país, e tradicionalmente utilizado como ferramenta de educação e formação, em alguns momentos tem veiculados programas voltados às lutas emancipatórias das mulheres. Um exemplo disso foi o programa Viva Maria, da Rádio Nacional, criado em 1981, durante a Ditadura Militar, e apresentado por Mara Régia (SILVA, 2015). O programa abria espaço para a expressão dos direitos civis, políticos e sociais das mulheres, é referência no movimento emancipatório de mulheres, impactando audiências das rádios Nacional da Amazônia e Nacional do Alto Solimões. O Viva Maria<sup>14</sup> ficou fora do ar no ano de 2020. E devido à pandemia da Covid-19, estreia em formato de Podcast.

Para Silva (2015),

O “Viva Maria” é parte de uma primeira geração de programas de rádio envolvidos com um compromisso de crítica e reflexão sobre a especificidade da condição feminina no contexto das relações sociais. Por isso, constituiu-se como espaço interdisciplinar ao se considerar a multiplicidade de manifestações de mulheres em movimentos populares, em sindicatos, em partidos políticos que trouxeram para discussão na Rádio Nacional questões de cidadania e direitos humanos. (SILVA, 2015, p. 02)

Um exemplo recente do uso do rádio voltado aos debates feministas é o programa Mulher na Caneca, veiculado semanalmente na emissora pública Rádio Frei Caneca FM, com sede no Recife. O programa, no ar desde 2018, traz entrevistas, debates, músicas e análise das principais notícias sob uma perspectiva feminista. É apresentado pelas jornalistas Clareana Arôxa, Inamara Melo e Marcionila Teixeira.

---

<sup>14</sup> Ver: <https://catarinas.info/viva-maria-39-anos-nas-ondas-do-feminismo/>

Também a partir dos anos de 1980, o movimento feminista tomou outros rumos, com a compreensão da existência de dois polos distintos de compreensão acerca do caminho a ser seguido pelo movimento. Havia grupos com um maior interesse em ocupar espaços de representação na esfera institucional, assim como outros que pregavam uma autonomia ao Estado por receio de serem cooptadas e, conseqüentemente, enfraquecer ou esvaziar o movimento. Vale destacar que esse é um percurso novo, visto que “dado o caráter autoritário e excludente do regime e do ambiente estatal, o feminismo no Brasil amadurece mantendo distância, em uma atitude de desconfiança em relação ao Estado e aos partidos políticos” (Biroli, 2018, p. 179 e 180).

Neste sentido, Biroli continua:

“Com a democratização, a rejeição à atuação no âmbito estatal se reduz. A possibilidade de interferir mais diretamente na nova institucionalidade estreitou as relações entre os movimentos e os partidos políticos. A atuação nos governos locais e como grupos de interesse no Congresso Nacional teve impacto no processo de institucionalização do novo regime e de construção de direitos” (BIROLI, 2018, p.180).

Pinto (2003) nos aponta que a relação do Feminismo com o campo político, a partir de 1979, precisa ser compreendida à luz de três perspectivas que se complementam. São elas: a conquista de espaços no plano institucional, por meio de Conselhos da Condição da Mulher e de Delegacias da Mulher; a presença de mulheres nos cargos eletivos; e as formas alternativas de participação política.

Neste sentido, destacamos dois temas caros ao movimento feminista no Brasil na década de 1980: a violência doméstica - data de 1985 a primeira delegacia especializada para o enfrentamento à violência contra a Mulher - e a saúde da mulher. Este último, um campo sensível e controverso, que abarcava desde a maternidade até o planejamento familiar, questões sobre sexualidade e aborto. Nesse contexto, é importante reforçar a influência da Igreja católica para o avanço insuficiente deste eixo de atuação do movimento feminista, dada a proximidade da instituição religiosa na formação inicial dos grupos de mulheres, com o trabalho das Comunidades Eclesiais de Base (CEB).

“Como parte dessa Igreja esteve desde a década de 1960 muito associada à esquerda, não se constituiu no Brasil um pensamento de esquerda vigoroso que fosse capaz de sustentar uma discussão pública sobre temas éticos e comportamentais que enfrentasse o senso comum conservador do país”. (PINTO, 2003, p.83)

Como forma alternativa de participação das mulheres, temos o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (CNDM) criado em 1985, como resultado de uma mobilização que começou

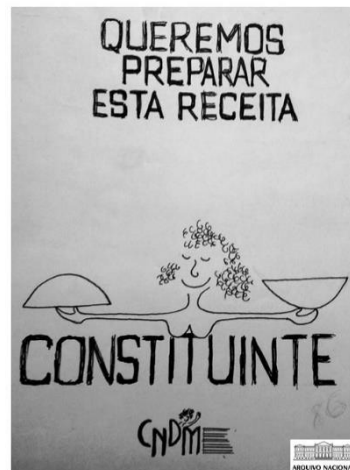
com a Campanha Diretas-Já<sup>15</sup>, em 1983. Esse organismo foi fundamental durante os trabalhos de preparação e, depois, no próprio período dos trabalhos da Assembleia Nacional Constituinte.

De acordo com Céli Pinto,

A presença de militantes do movimento feminista durante os trabalhos constituintes e a capacidade que tiveram de fazer pressão, vencer resistências e fazer que fossem incorporadas suas demandas no texto da Carta Constitucional aponta para um fenômeno que não pode ser desprezado. Trata-se de formas alternativas de participação política que não passam pela representação. Atuar politicamente por meio de pressão organizada, capaz inclusive de ser propositiva, foi uma das marcas do movimento feminista brasileiro da década de 1980. (PINTO, 2003, p. 76)

A mobilização do movimento feminista durante o processo da Constituinte, tendo o CNDM como protagonista na articulação de centenas de grupos com expressão regional, além de sindicalistas, acadêmicas, políticas e líderes no movimento dos sem-terra (MST), é um dos melhores exemplos na então jovem democracia brasileira de organização da sociedade civil com o objetivo de intervir diretamente no campo político (PINTO, 2003, p.78). Nesse período, observamos o uso de peças audiovisuais<sup>16</sup> e de campanhas por meio de folders e cartazes no intuito de sensibilizar a sociedade para a importância da participação das mulheres nesta etapa da democracia brasileira.

Figura 01 – Logo do Conselho Nacional pelo Direito das Mulheres



Desenho de logotipo para o Conselho Nacional de Direitos da Mulher, destinado à campanha pela participação feminina na Constituinte de 1987-1989. 3,1 x 4,4. (BR ANRIO T.J Série 4 – Assembleia Nacional Constituinte de 1988, documento 4.3).

Fonte: [https://www.gov.br/arquivonacional/pt-br/canais\\_atendimento/imprensa/noticias/serie-brasil-republicano-fundo-comba-marques-porto](https://www.gov.br/arquivonacional/pt-br/canais_atendimento/imprensa/noticias/serie-brasil-republicano-fundo-comba-marques-porto)

Diante de toda essa mobilização, algumas reivindicações presentes nas emendas das parlamentares e nas emendas populares foram incluídas na Constituição de 1988, que

<sup>15</sup> Movimento político suprapartidário em defesa do retorno de eleições diretas para a presidência da República. Ver: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/diretas-ja>

<sup>16</sup> Link para o Comercial do Conselho Nacional dos Direitos da Mulher de 1987. Ver: <<https://www.youtube.com/watch?v=ojSDVycUPU>>

equiparava mulheres e homens em direitos e obrigações (Artigo 5º, I), definindo um novo patamar constitucional (BIROLI, 2018).

A década de 1990 foi marcada pela intensa produção editorial feminista e pela crescente produção de publicações no meio eletrônico. Melo (2003) destaca que o trabalho de organizações feministas ganhou mais visibilidade nesse período com a pesquisa e a produção de cartilhas, folhetos e revistas e outros materiais que foram utilizados nos processos de ação política. É nesse momento que surgem publicações importantes para os estudos sobre gênero e feminismo no Brasil, como as publicações da *Revista Estudos Feministas* (1992), em seu início abrigada na UFRJ, os *Cadernos Pagu* (1992), publicação da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), e as revistas *Gênero*, publicada por pesquisadoras da Universidade Federal Fluminense e *Espaço Feminino*, pelo Núcleo de Estudos de Gênero e Pesquisa sobre a Mulher da Universidade Federal de Uberlândia. Essas publicações mostram uma consolidação do campo dos estudos feministas e de gênero no Brasil, na década de 1990 (GROSSI, 2004). Por outro lado, neste período também houve o desmantelamento do Conselho Nacional dos Direitos da Mulher, dando luz à problemática da precariedade desse tipo de inclusão de movimentos sociais no aparato estatal.

O Brasil assumiu uma agenda neoliberal na economia, durante os governos de Fernando Collor de Melo (1990 - 1992) e de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002). Esse período, marcado pela reforma do Estado brasileiro, caracterizou-se por processos de privatização de empresas estatais, terceirização e abertura comercial. Essa lógica de mais mercado livre e menos Estado Social é tratada por Behring (2009) como uma verdadeira contrarreforma, na medida em que são observados impactos dessas políticas nas condições de vida e de trabalho da população (perda de direitos sociais, em especial para as mulheres), assim como nas condições de participação política. “Há uma mercantilização e transformação de políticas sociais em negócios” (BEHRING, 2009, p.09). Tudo isso em uma tentativa de adaptar-se às novas condições da economia mundial.

Céli Pinto (2003) ressalta que a década de 1990 não foi favorável à expansão dos movimentos sociais, havendo um retraimento da maioria deles. Entretanto, a autora destaca que esse foi um período importante, pois foram criadas condições para incorporações de demandas sociais por largas parcelas dos discursos públicos, revelando que há novos discursos presidindo o que é ou não legítimo (PINTO, 2003, p.92). Esse período foi marcado também pela institucionalização de outro tipo de militância. Agora, entram em cena as organizações não governamentais (ONGs), que trouxeram, ao mesmo tempo, a profissionalização e a especialização do movimento.

Um periódico importante, publicado em 1992, e um dos veículos de maior duração no país, foi o jornal *Fêmea* (1992 – 2014), editado pelo Centro Feminista de Estudos e Assessoria – Cfemea, sediado em Brasília (Freitas, 2018). O *Fêmea* se destaca neste cenário dos jornais feministas por ser editado por uma organização não governamental; ter financiamento de entidades internacionais e do Estado; e cobrir o tema mulher no Congresso Nacional, o que englobava ter uma perspectiva legislativa da questão de gênero, ressaltando a importância da abordagem sobre o assunto e a tendência à especialização por tema (Cardoso, 2004).

Pinto (2003) destaca ainda que neste período, apesar do enfraquecimento da ocupação de espaços representativos, há um feminismo difuso na sociedade, o que ela considera como resultado de anos de militância do movimento organizado.

A chegada do Partido dos Trabalhadores (PT) ao governo federal, em 2003, abre um novo capítulo na relação entre os movimentos e o Estado (Biroli, 2018). Isso acontece porque o partido tem nos movimentos sociais uma de suas bases históricas. Aqui, destacamos alguns avanços no que tange à garantia de direitos às mulheres: a criminalização e o combate à violência contra as mulheres (Lei Maria da Penha, n.11.340, sancionada em 2006, e Lei do Feminicídio, n. 13.104, sancionada em março de 2015); a legislação para a equalização dos direitos das trabalhadoras domésticas aos de outros trabalhadores (PEC das Domésticas, 72/2013, regulamentada em junho de 2015); e a criação da Secretaria da Mulher, também em 2013, sob o governo inédito de uma presidenta eleita democraticamente, Dilma Rousseff, destituída de seu cargo por meio de um golpe político, em 2016.

Quanto à reflexão sobre reais avanços feministas na sua relação com o Estado, Biroli (2018), nos aponta que:

(...) os “picos” da incorporação da agenda feminista e da atuação dos movimentos no âmbito estatal, que ocorreram durante a transição democrática e a elaboração da nova Constituição depois de duas décadas de regime ditatorial e, posteriormente, com a chegada de um partido de centro-esquerda ao governo federal, em 2003, mostram que no caso brasileiro tem havido conexão entre o caráter social do Estado democrático e a participação das mulheres, entre o caráter social do Estado democrático e os passos para a construção de uma sociedade mais igualitária também segundo uma perspectiva de gênero. (BIROLI, 2018, p.201)

A partir de 2010, o movimento Feminista ganha novos ares com a participação significativa de mulheres jovens que discutem, destarte, pautas diversas, e amplificam a atuação de coletivos. Em geral, esses grupos se organizam por meio das redes, no ciberespaço, fazendo uso das tecnologias de informação e comunicação – TICs, ressignificando as atuações e, conseqüentemente, imprimindo novas formas de engajamento dessas mulheres. Para Biroli



(2018, p. 200), o ativismo contemporâneo, ou os novos feminismos, emergem no ambiente de troca e difusão de informações e ideias propiciado pela Internet.

O engajamento virtual no país tem suas primeiras manifestações em 2014, com o uso da hashtag #NãoMereçoSerEstuprada, criada pela jornalista Nana Queiroz<sup>17</sup>, depois da divulgação da pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (Ipea) que revelou que, para 65% dos entrevistados, as mulheres merecem ser atacadas quando estão com roupas que mostram o corpo. A mobilização aconteceu pelo Facebook e, de acordo com a idealizadora da hashtag, teve a adesão de mais de 45 mil pessoas. Nos anos seguintes, vimos ganhar os *trending topics*<sup>18</sup> *hashtags* como #PrimeiroAssédio e #MeuAmigoSecreto. Já em 2017, o #MeToo viralizou fora do Brasil, e também ganhou força por aqui. O movimento foi criado em 2009<sup>19</sup> pela ativista americana Tarana Burke. Entretanto, em 2017 ganhou respaldo mundial quando milhões de mulheres usaram a hashtag para compartilhar suas experiências de assédio sexual, violência sexual e estupro no mundo do entretenimento. Somam-se ainda as manifestações pelo Dia 8 de Março, o #8M, que reúne atividades e manifestações em todos os continentes, evidenciando o movimento de mulheres como um forte ator político na contemporaneidade. A configuração em rede adquire características locais e globais. Locais enquanto contextos específicos; globais enquanto pontos de conexão com o mundo inteiro (CASTELLS, 2013). Esse movimento faz com que se aprenda com outras experiências e se reconfigure novas formas de mobilização e participação.

Além de blogs, sites, newsletters e canais de conteúdo audiovisual na internet, vemos emergir uma nova ferramenta de comunicação que tem sido apropriada para ampliar as discussões sobre os feminismos na contemporaneidade. Trata-se do Podcast, uma mídia sonora com aspectos que, em alguma medida, o aproximam do formato radiofônico tradicional, entretanto com muito mais liberdade de narrativas e de conteúdos. O Podcast tem sido utilizado por mulheres no sentido de construção de uma base de ouvintes militantes e aparenta ser uma ferramenta poderosa de mobilização e engajamento destas com suas diferentes lutas.

Na seção seguinte, trataremos das novas formas de organização e participação de mulheres na contemporaneidade, fazendo uso de novas ferramentas tecnológicas de

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://agenciabrasil.etc.com.br/direitos-humanos/noticia/2014-03/criadora-da-campanha-nao-mereco-ser-estuprada-quer-debater>>

<sup>18</sup> Assunto do momento ou tendência. Historicamente, está relacionado à rede social Twitter. Os *hashtags* mais tuitados são chamados de *trending topics*. Disponível em: <<https://conceitos.com/trending-topic/>> acesso em: 21.04.2019.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/a-verdadeira-origem-da-hashtag-me-too-usada-no-twitter-por-mulheres-que-sofreram-violencia-sexual.ghtml>>

comunicação capazes de ampliar os campos discursivos dos feminismos e de estabelecer contranarrativas que vão de encontro à configuração hegemônica da esfera pública.

### **3 REFLEXÕES SOBRE O CAMPO VIRTUAL: TEORIA E PRÁTICA FEMINISTA NAS REDES**

Esta parte do trabalho se propõe a apresentar uma discussão que dê conta de compreender o contexto do ciberespaço e de como o movimento feminista trafega nele. Para isso é fundamental que compreendamos as novas formas de mobilização e de participação dos sujeitos, considerando disparidades de acesso à tecnologia que impactam, em especial, a performance das mulheres.

É fundamental também que entendamos o papel da mídia feminista, que se consolida na internet como um território de atuação fundamental para ações e lutas democráticas e garantidoras de direitos das mulheres e de minorias. Neste contexto, destacamos o podcast como um lugar de práticas de cidadania, indo além da sua função primária, a de levar informação sonora de maneira mais ampla e acessível.

#### **3.1 GÊNERO E TECNOLOGIA: AS TICS NAS PRÁTICAS FEMINISTAS**

A comunicação e as TICS são temas que se revelam centrais para compreender a pluralidade do movimento feminista no Brasil e no mundo. Como visto na seção anterior, a comunicação e as práticas midiáticas exerceram papel fundamental para a reflexão e expansão das atuações feministas em toda a história do movimento. Com a chegada da internet, essas possibilidades de atuação no campo midiático foram ampliadas com os usos políticos, por parte dos movimentos sociais, de diversos canais, como blogs, sites, vídeos e os conteúdos em áudio por meio dos Podcasts. Pela própria natureza da internet, esses usos favorecem uma possível democratização de narrativas e de identidades feministas no ciberespaço.

De todo modo, por mais que consideremos esse caráter democrático da internet, não podemos deixar de considerar que esse acesso, por si só, não garante nenhuma mudança na estrutura patriarcal que nos sustenta. Neste sentido, concordamos com Dominique Wolton (2012, p. 184), quando de sua reflexão sobre a internet, em que ele afirma que “as novas tecnologias não são suficientes para mudar a sociedade, isto é, modificar a organização social e o modelo cultural da comunicação”. É preciso considerar, para além da dimensão inovadora, a dimensão social da tecnologia.

Para Natansohn (2013, p.15), a possibilidade de difundir informações a custos mínimos e o funcionamento em rede associado à inteligência coletiva, elementos fundantes da cibercultura, favorecia, em teoria, um desenvolvimento de um ambiente comunicacional mais propício ao desenvolvimento da igualdade de direitos e oportunidade entre todas. Entretanto, como também assinala a autora, o desenvolvimento das tecnologias não escapa às relações de poder e os impactos desse arranjo (re)produzem desigualdades e contradições nas dinâmicas de acesso e uso dessas tecnologias por parte de homens e mulheres, considerando também aspectos de raça e classe.

É necessário reflexionar, por exemplo, sobre as condições materiais e estruturais que impelem a nós, mulheres, a esse acesso desigual da tecnologia. Aqui, consideramos as condições materiais desiguais que comprometem esse acesso: o trabalho doméstico que sobrecarrega mulheres; a jornada dupla de trabalho que as afasta de espaços públicos de debates; e também as mulheres que se localizam fora do espaço urbano, nas zonas rurais, por exemplo, com acesso limitado ou inexistente às ferramentas digitais de comunicação.

Também é parte dessa reflexão perceber que a própria tecnologia não é pensada para mulheres, muito menos feita por mulheres. Aqui cabe o debate sobre algo nem sempre evidenciado nas discussões sobre o acesso e os usos da tecnologia por parte das mulheres, mas fundamental para a compreensão dessa disparidade: a brecha digital de gênero.

Brecha digital de gênero (WAJCMAN, 2006; CASTAÑO, 2008; NATANSOHN, 2013) não se resume apenas às dificuldades de acesso à rede, nem tampouco às barreiras que as mulheres precisam enfrentar para apropriarem-se da cultura tecnológica devido à hegemonia masculina nas áreas das TICs.

Trata-se de toda uma construção sexista, algo que engloba dimensões da vida que não podem ser aferidas estatisticamente. A atuação é na subjetividade dos indivíduos e isso se reflete em como os sujeitos estabelecem vínculos e vivências tecnológicas; em como se relacionam com os aparatos que os rodeiam e que tipo de relação vão estabelecer com a tecnologia ao longo de sua vida. Essa educação tecnológica tem início na infância, com estímulos diferentes para a socialização de meninas e meninos, “em uma espécie de *habitus* tecnológico binário, hierárquico e altamente desfavorável às meninas” (Natansohn, 2013, p. 26).

Como forma de reagir à essa disparidade tecnológica vimos surgir, mais efetivamente nos anos 1990, grupos feministas empenhados em abrir um debate sobre a (não) participação das mulheres nos espaços tecnológicos. Em especial, discutir a ausência das mulheres na produção, desenho e governança da tecnologia digital.

Entretanto, a tecnologia nunca foi um consenso no movimento feminista. Havia aquelas que rechaçavam a ideia de fazer uso dessas ferramentas, pois, sua experiência política mostrava que a interação física, o corpo a corpo, era substancial para a existência do movimento.

Por outro lado, com novo fôlego e alinhadas com as condições materiais atuais, estavam as jovens feministas que enxergavam possibilidades de atuação para além dos contornos geográficos limitantes e viam a tecnologia como aliada para propagar para ainda mais distante as ideias e os debates propostos. Inclusive, fazendo uma autorreflexão sobre o próprio campo, como ele foi pensado para não ser usado por mulheres, servindo à manutenção da estrutura e dos privilégios masculinos.

Influenciadas pelo trabalho de Donna Haraway (1985), com o Manifesto Ciborgue, que mescla as dimensões humana e tecnológica, formando um híbrido entre homem e máquina e já apontando para a centralidade da tecnologia em nossas vidas, ativistas e acadêmicas acendem o debate sobre gênero e cultura digital tendo como frente de atuação os campos político e artístico. É nesse cenário que surgem grupos e coletivos ciberfeministas como o *VSN Matrix*, coletivo feminista australiano que articulou uma estética feminista anarquista e provocadora, com forte atuação na área dos games, sendo peça fundamental para esse movimento de incorporar o debate feminista na cibercultura emergente.

Contemporânea à atuação das ciberfeministas nos anos 1990, vimos surgir em diversas partes do globo um movimento organizado de mulheres que enxergava a tecnologia como ferramenta estratégica para a defesa de seus direitos e para a luta contra diversas outras opressões sociais nesse espaço moldado pelo masculino.

Para ilustrar esse momento, Montserrat Boix<sup>20</sup>(2001) em seu trabalho *La Comunicación como aliada: tejiendo redes de mujeres*, mapeia eventos e articulações de mulheres, em especial, na América Latina, mas também em outras partes do mundo, que evocavam o uso das novas Tecnologias de Informação e Comunicação como ferramenta estratégica de luta do movimento feminista, são eles: Encuentro de Comunicación Alternativa y Popular (Quito, Ecuador, 1993); Encuentro Regional de Comunicación y Género (Quito, 1994); Conferencia Internacional de Bangkok (1994); e Simposio Internacional de Toronto: Mujeres e Medios - el acceso a la Expresión y a la Decisión, organizado pela UNESCO, em 1995.

---

<sup>20</sup> BOIX, Montserrat. La comunicación como aliada: tejiendo redes de mujeres. Disponível em: <<http://repositorio.ciem.ucr.ac.cr/handle/123456789/82>> Acesso em: 4 nov. 2020.

Todos esses eventos foram fundamentais para fortalecer a agenda feminista sobre a relação entre Mulheres e Mídia, um dos 12 eixos<sup>21</sup> de atuação propostos na IV Conferência Mundial sobre a Mulher (1995), realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU), em Pequim, na China, e que reuniu um público de cerca de cinquenta mil pessoas, entre mulheres e homens de 189 delegações governamentais além de Organizações Não-Governamentais (ONGs). Foi nesta conferência que surgiu o debate, pela primeira vez em um fórum internacional de tal envergadura, sobre a importância da comunicação como arma fundamental para o desenvolvimento e o empoderamento de mulheres.

Durante a Conferência de Pequim foi forte a presença e atuação da Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC), importante rede que conectava mulheres em mais de 130 países. Foi por meio da ação da APC, que a internet foi utilizada com grande êxito para a comunicação e disseminação dos debates e conteúdo do evento, fazendo da conferência um marco na relação das mulheres com as tecnologias da informação e comunicação.

Para Montserrat Boix (2001), o evento da ONU em Pequim marca, sem dúvida, um antes e um depois no desenho de estratégias políticas do uso das novas tecnologias por parte das mulheres. Para a autora:

“Junto a la reivindicación del uso de la comunicación para el empoderamiento de las mujeres y la exigencia de la democratización de los medios se constató que existían otros caminos a explorar, un nuevo mundo por descubrir y ocupar, un mundo en el que quizás cabría la posibilidad de invertir valores y un espacio todavía sin manipular para poder utilizar en la lucha de las mujeres”. (BOIX, 2001)

Segundo o site do Centro Feminista de Estudos e Assessoria - CFMEA<sup>22</sup> - na conferência em Pequim foram dimensionados os avanços em relação às conferências anteriores e a permanência de situações de discriminação e inferioridade das mulheres em várias esferas da vida social em quase todos os países. Também se analisou os obstáculos a superar para que as mulheres tivessem condições de igualdade e pudessem exercer plenamente seus direitos.

Miguel e Boix (2002) tensionam esse debate sobre gênero e tecnologia, considerando a dimensão simbólica do que é chamado de ciberativismo. Para as autoras, inúmeras mulheres descobriram o mundo virtual como uma nova possibilidade, um novo espaço entre os territórios

---

<sup>21</sup> <http://www.onumulheres.org.br/planeta5050-2030/conferencias/>

<sup>22</sup> [https://www.cfmea.org.br/plataforma25anos/anos/1995.php?iframe=conferencia\\_onu\\_pequim\\_1995](https://www.cfmea.org.br/plataforma25anos/anos/1995.php?iframe=conferencia_onu_pequim_1995)

já definidos como público e privado. É como se na internet, as pessoas estivessem liberadas dos rígidos padrões de uma masculinidade e feminilidade empobrecedora e alienante.

As autoras ressaltam ainda que as redes eletrônicas oferecem uma nova dimensão à luta feminista. Para elas:

El ciberfeminismo social se extiende cada vez con mayor fuerza y presencia. Diferentes niveles de acción, diferentes grados de conocimiento tecnológico, diferentes caminos que, sin embargo, son confluyentes. El objetivo es unir la fuerza de las mujeres como única posibilidad de alcanzar “el empoderamiento” necesario para cambiar las estructuras profundas del patriarcado y conseguir así un mundo más justo e igualitario. (MIGUEL e BOIX, 2002)

Esse debate sobre gênero e tecnologia permanece, principalmente, com a melhora nas condições estruturais e de acesso à internet e a essas novas ferramentas de comunicação. As redes sociais têm papel fundamental nisso, pois, visto da sua configuração, proporcionam novas formas de articulação e um debate mais horizontalizado. Esse cenário aponta para o que Manuel Castells chama de Cultura da Autonomia.

Para o autor espanhol, autonomia refere-se à capacidade de um ator social tornar-se sujeito ao definir sua ação em torno de projetos elaborados independentemente das instituições da sociedade, segundo seus próprios valores e interesses (Castells, 2017, p.200). E o exercício da autonomia é mister nas ações de movimentos sociopolíticos na contemporaneidade.

Ainda para Castells (2017):

Os movimentos sociais em rede de nossa época são amplamente fundamentados na internet, que é um componente necessário, embora não suficiente da ação coletiva. As redes sociais digitais baseadas na internet e nas plataformas sem fio são ferramentas decisivas para mobilizar, organizar, deliberar, coordenar e decidir. Mas o papel da internet ultrapassa a instrumentalidade: ela cria as condições para uma forma de prática comum que permite a um movimento sem liderança sobreviver, deliberar, coordenar e expandir-se (CASTELLS, 2017, p.199)

O autor destaca ainda o caráter local e global, de modo simultâneo, desses movimentos em rede: “começam em contextos específicos, por motivos próprios, constituem suas próprias redes e constroem seu espaço público ao ocupar o espaço urbano e se conectar às redes da internet”. (Castells, 2017, p.193)

Como exemplo desses movimentos que surgem considerando contextos locais, temos, em 2011, no Canadá, a insurgência da Marcha das Vadias (*Slut Walk*) que logo ganhou as redes e as ruas de diversos países. Não foi diferente aqui no Brasil. Em várias cidades, dentre elas o Recife, vemos a atuação de coletivos feministas que marcham nas ruas tendo como mote e norte de luta o que é pregado pelo movimento. Fazendo uso dos corpos como ferramenta política, visibilizando seus discursos e impactando a sociedade nas dimensões off e online.

A relação entre ativismo, internet e ação material parece ter se aprofundado. Os usos públicos e políticos dos corpos, o corpo como mídia, estratégia comumente utilizada nos novos movimentos sociais, ganham espaço de performance nas redes e remetem ao que Downing (2002) chama de Mídia Radical. Independente do suporte (dança, paródia, sátira entre outros), o autor define Mídia Radical como algo que vai além carga comunicativa; que depende não da argumentação lógica, mas da força do discurso e da dimensão estética da mensagem (Downing, 2002, p.92).

Para o autor:

A mídia radical tem a missão não apenas de fornecer ao público fatos que lhe são negados, mas também de pesquisar novas formas de desenvolver uma perspectiva de questionamento do processo hegemônico e fortalecer o sentimento de confiança do público em seu poder de engendrar mudanças construtivas. (DOWNING, 2002, p.50)

O uso do corpo político é bastante observado em ações feministas, a exemplo das manifestações mobilizadas pelas *hashtags* #MãesECriasContraCunha e #MãesECriasNaLuta, em protesto no Rio de Janeiro contra o, à época, em 2015, deputado federal Eduardo Cunha, onde *slings* foram utilizados para levar bebês e crianças, “crias”, presas aos corpos de jovens mães, que acrescentavam às reivindicações o direito de serem mães, de amamentar e estar com seus filhos em todos os lugares. (Bogado, 2018. p.30)

Em consonância com o debate acima, Ivana Bentes, em entrevista para o livro *Explosão Feminista – Arte, Cultura, Política e Universidade*, da professora Heloísa Buarque de Hollanda, fala sobre a reinserção do corpo e dos corpos nas manifestações. Para a jornalista e pesquisadora:

Estamos nesse momento intenso de uma potencialização política e da emergência de novos discursos e atores que usam as redes sociais e se organizam conectando as redes sociais com os territórios e os corpos. Olhando para as imagens produzidas, cartazes, memes na internet, *hashtags*, vídeos e fotografias, encontramos uma transversalidade e complementariedade desses movimentos e discursos. (BENTES in De Hollanda, 2018, p. 25)

Para Bogado (2018) há pelo menos dois pontos a serem destacados sobre os modos de organização dos ativismos contemporâneos e que tem o feminismo atual como seu representante:

“Por um lado, a priorização total do coletivo. Por outro, uma linguagem política que passa pela performance e pelo uso do corpo como a principal plataforma de expressão. Esses são os elementos que se notam à primeira vista nas novas manifestações feministas”. (BOGADO, 2018, p.32)



Dentro desse debate sobre as novas formas de participação política trazidas pelo uso das TICs na Internet, é interessante voltar ao ano de 2013 no Brasil e compreender como esse movimento ajudou a pavimentar a estrada para a atuação do movimento feminista nas redes.

Com as Jornadas de Junho de 2013, também conhecida como a Revolta do Vinagre, e todo o contexto de reação da sociedade fruto de insatisfações de ordens diversas, cria-se uma nova linguagem tecnopolítica (Bogado, 2018), nascida nas redes sociais, com ações horizontalizadas de grupos diversos, com pautas diversas e sem comando único, apontando uma aversão às estruturas hierárquicas convencionais. Sendo este último aspecto o eixo central da linguagem da nova geração política.

Para Bogado (2018):

Foi nesse quadro que o feminismo ganhou terreno e se tornou o maior representante da continuidade da nova geração política. Na sequência das grandes marchas, as mulheres conquistaram o primeiro plano e roubaram a cena da resistência ao cenário conservador que ameaça o país. (BOGADO, 2018, p. 29).

A autora acima citada reforça um debate proposto por Maria da Glória Gohn (2019), quando apontam as manifestações de junho de 2013 como um período fundamental para compreender as novas configurações e as novas estratégias de luta dos grupos políticos no país. Para Gohn (2019, p.123), esse período é um marco na vida política e sociocultural brasileira, pois é quando se inicia um novo ciclo de participação na sociedade, composto de coletivos e movimentos sociais diversos, com projetos e propostas diferenciadas.

Gohn (2019), traça um panorama das manifestações de 2013 delineando contornos que diferenciam militantes e ativistas nos ajudando a compreender como essas categorias entendem a luta política de formas diferentes.

A cultura digital vigente estimulou novas formas de socialização e pertencimento e corroborou para a construção das novas culturas políticas que giram ao redor de valores tanto progressistas como conservadores, gerando novas dinâmicas aos protestos sociais. (GOHN, 2019, p.126)

Para o fenômeno que estudamos nesta pesquisa fica mais evidente as estratégias dos grupos ativistas como algo que marca as lutas contemporâneas, tendo como principal suporte a internet e como a principal forma de comunicação, organização e mobilização, as redes.

Neste sentido, voltamos às ideias de Castells:

“Os movimentos sociais exercem o contrapoder construindo-se, em primeiro lugar, mediante um processo de comunicação autônoma, livre do controle dos que detêm o poder institucional. Como os meios de comunicação de massa são amplamente controlados por governos e empresas de mídia, na sociedade em rede a autonomia de comunicação é basicamente construída nas redes da internet e nas plataformas de

comunicação sem fio. As redes sociais digitais oferecem a possibilidade de deliberar sobre e coordenar as ações de forma amplamente desimpedida”. (CASTELLS, 2017, p.24)

### 3.2. OS USOS POLÍTICOS DAS REDES: CONSIDERAÇÕES, DISPUTAS E AVANÇOS

Este tópico apresenta conceitos relevantes para a nossa compreensão sobre as ações políticas de grupos nas redes. Primeiramente, é necessário compreender como essa reação ao poder hegemônico se dá, independente do suporte utilizado. É mister também compreender como surgem as inquietações e como esse desconforto potencializa estratégias e ações no sentido de enfrentar a ordem vigente. Para isso, partiremos de conceitos macros como sujeito e agência, tomando como referência as análises de Judith Butler.

Na sequência, tomaremos como ponto de partida as noções de micropoder (Cremades, 2009), para entender os novos papéis assumidos pelos cidadãos conectados. Ainda nessa discussão, analisaremos como o Feminismo se movimenta nesse espaço em rede e como suas ações se convertem em mobilização e engajamento.

#### 3.2.1 Sujeito, agência e micropoder

Para que possamos compreender como as disputas políticas são forjadas é necessário, primeiramente, jogar luz à discussão sobre os conceitos de sujeito e agência, trabalhados por Judith Butler (2010). Este conceito interessa a este estudo pois trata da possibilidade de ressignificar práticas sociais e subjetividades criando condições para os processos de mudanças socioculturais. Para a filósofa norte-americana, que além da sua contribuição aos estudos de gênero também dá relevantes contribuições para o campo das ciências sociais, esses conceitos ocupam lugar central para as relações sociopolíticas que se estabelecem.

Para Butler (2010), que segue uma perspectiva foucaultiana, os sujeitos se forjam no interior das relações de poder. Para ambos, o sujeito é o resultado das relações de poder no interior dos processos de interação social. Essas relações acontecem com os sistemas de significação e de representações culturais, nos quais a linguagem – o discurso, logo, o poder – que é central, constitui, produz e performa subjetividades e práticas sociais. Entretanto, como o sujeito está sempre em construção, visto que se modifica no interior dessas relações de poder,

ele encontra as suas próprias possibilidades de subjetivação, consciência reflexiva, desenvolvendo estratégias de resistência ou de subversão às normas que o determinam.

É neste sentido, de consciência reflexiva, que a autora nos traz o conceito de Agência, que tem como cerne, seu grande motor, o desejo humano e encarna uma ação política transformadora.

Pensar em agência, ou possibilidades de agência, é pensar em resistência. Podemos observar esta capacidade de ação motivada pelo desejo por mudança nas inúmeras reações de movimentos sociais que fazem uso das TICs como novas ferramentas de atuação política, ressignificando espaços, lugares e práticas.

Como exemplo concreto disso, observamos inúmeras iniciativas de comunicação existentes na internet criadas com o intuito de provocar e sensibilizar a sociedade; assim como desestabilizar e romper a lógica hegemônica desse segmento, de modelo patriarcal e androcêntrico.

Esse novo ecossistema midiático que surge no ciberespaço fez crescer a participação de uma grande massa de pessoas que fomentam debates, questionam e pressionam os governos por meio das redes, estimulando a participação cidadã, numa espécie de nova arena pública.

Diante desse cenário, Cremades (2009), destaca a força do cidadão na era digital. Para o autor espanhol, a voz do cidadão tem encontrado, nas novas tecnologias, os canais para participar ativamente na configuração da opinião pública. Cremades assinala que a tecnologia e a internet devolveram ao sujeito cotas de poder outrora dominadas pelo Estado e outras instituições, como o mercado e a Igreja, por exemplo. Ele usa o termo micropoder para explicar que está se produzindo uma transferência de poder, das instituições às pessoas que atuam cooperativamente em rede, num projeto coletivo que está mudando a sociedade em que vivemos (Cremades, 2009, p. 09 - 17).

Cremades (2009, p. 31) destaca ainda que o micropoder é uma das mais importantes consequências da mudança de paradigmas provocada pelas novas tecnologias, porque transforma, entre outras, as reações sociais e políticas.

### 3.2.2 Ações nas redes: território em disputa

A internet é um veículo poderoso para a sociedade civil global considerando-se o seu potencial democrático, e às novas práticas possíveis de participação social e exercício de poder. Para Bruno (2013, p. 08 – 09) as TICs ampliam as possibilidades de emissão, acesso e

distribuição da informação, potencializando possibilidades de ações e expressões coletivas. Em consonância com esta ideia, Downing (2002, p. 269), destaca o potencial incomparável da internet de facilitar o debate e a transformação política progressista.

Neste sentido, Castells (2017), elenca uma série de aspectos que nos ajudam a compreender o campo do ciberespaço e suas novas relações em rede. Dentre eles, o autor destaca: a espontaneidade dos movimentos, que geralmente tem sua origem desencadeada por algo específico, o que o autor chama de “uma centelha de indignação”; o caráter viral de difusão das mensagens, seguindo a lógica das redes; o espaço de autonomia que é gerado fortalecendo o debate e as deliberações sobre as pautas estabelecidas; e a horizontalidade, que reduz a necessidade de uma liderança formal, favorece a cooperação e a solidariedade, e cria companheirismo, elemento importante nos movimentos em geral, mas, em especial, no movimento feminista.

Na mesma direção do autor espanhol, Alvarez (2014) afirma que o feminismo nas redes se articula como que por teias político-comunicativas feministas, com práticas horizontais e multimodais, mesclando campos de atuação e interagindo com outros grupos feministas, evidenciando um caráter de transversalidade do movimento.

Para Costa (2018), a insurreição feminista foi a que mais se beneficiou da lógica descentralizada das redes, como veremos nos exemplos ao longo desta parte do trabalho. Segundo as autoras, para dar conta da diversidade dos feminismos, as redes se mostraram uma base suficientemente flexível para articular as múltiplas posições identitárias feministas dentro das lógicas interseccionais indispensáveis para a expressão dos novos ativismos das mulheres (Costa, 2018, p. 47)

Neste sentido, é válido salientar que a Primavera Feminista pautou as mídias digitais, em especial no ano de 2015, e ampliou os debates sobre feminismos. Debates estes que ficavam restritos a grupos organizados, mas que foram impulsionados pelo uso das TICs como ferramenta de mobilização política.

Não apenas por ela, mas também por causa da temperatura política elevada advinda desse cenário, onde as pautas feministas ganham força, são abertos debates nas esferas macro e micro da sociedade, aproximando o feminismo do cotidiano das pessoas conectadas às redes ou não.

É nesse cenário que se percebe a utilização crescente de *hashtags* como grandes instrumentos de divulgação das pautas dos protestos de diferentes agendas (GOHN, 2019). Como um movimento em ascensão, o feminismo se apropria desse instrumento para ampliação dos seus debates.

Segundo Bogado (2018), os movimentos feministas descobriram o poder das *hashtags* em 2014, sendo considerada como a principal ferramenta política do feminismo. De fato, é inegável o caráter espontâneo com que surgem e como funcionam bem como instrumento para mobilização e engajamento em debates e campanhas. Neste sentido, a própria noção de campanha também traduz novas formas de ação política (2018, p. 47).

A autora ressalta que:

O potencial mobilizador do uso tático das *hashtags* feministas mostrou sua força a partir de uma série de movimentos. Em geral, poucas pessoas sabem quem são as lideranças ou as representantes. Nesse corpo textual formado por uma imbricação de vozes, alcança-se uma horizontalidade momentânea em que já não é central *quem* disse, mas *o quê* e *como* disse. (BOGADO, 2018, p. 48)

É também nesse contexto que surgem diversas plataformas de comunicação com viés feministas comprometidas com a ampliação dos debates e com uma proposta de enfrentamento às opressões historicamente direcionadas às mulheres.

São inúmeras as iniciativas que consideram o debate sobre os feminismos e seus entrelaçamentos como centro do trabalho que desenvolvem. Destaco aqui apenas algumas a título de ilustração. O portal *Az Mina*<sup>23</sup>, que além do trabalho jornalístico que realizam, já citado aqui nesse estudo, ano a ano ampliam suas ações no sentido de informar suas leitoras e apoiadoras sobre as questões das mulheres na política. Além do aplicativo *Penhas*, para enfrentamento à violência contra as mulheres, a equipe lançou o *Elas no Congresso*, um trabalho de monitoramento dos direitos das mulheres no poder Legislativo. Semanalmente, via newsletter, é enviado um apanhado das principais pautas que envolvem os direitos das mulheres debatidos nesse espaço político, assim como a atuação dos parlamentares homens e mulheres nessas decisões.

Há também o *Catarinas*<sup>24</sup>, que é um portal de jornalismo especializado em gênero, feminismos e direitos humanos, unindo ativismo feminista à prática jornalística. O portal produz conteúdo para diversas frentes, site e redes sociais e e-mail via newsletter, e faz uso de texto, áudio e vídeo.

Destaco ainda a contribuição do Portal Olhares<sup>25</sup> Podcast, que além de produzir um conteúdo rico em informação com aspectos legais sobre direitos das mulheres, também reforça a sua atuação por meio do Olhares Podcast, objeto desse estudo, que realiza pesquisa e debates via podcasts com o intuito sempre de lançar novos olhares sobre as lutas feministas.

---

<sup>23</sup> Ver: <https://azmina.com.br/>

<sup>24</sup> Ver: <https://catarinas.info/>

<sup>25</sup> Ver: <https://olharespodcast.com.br/>

Por mais que consideremos a dimensão política e coletiva das redes, e uma consolidação de uma rede estável de ativismo, não podemos deixar de fazer uma leitura crítica do atual cenário. É inegável que as possibilidades de acesso foram ampliadas, que mais grupos estão presentes nessa nova esfera pública. Contudo, isso não se dá sem alguma reação de grupos contrários. A disputa de narrativas permanece e o contra-ataque é forte. Isso reforça a afirmação de Gohn (2019, p.128) quando diz que o novo ciclo de protestos no campo das lutas e movimentos sociais no Brasil não é homogêneo, ao contrário, apresenta diferenças, grandes contrastes e heterogeneidade dos sujeitos na cena pública.

Isso fica ainda mais evidente no atual contexto sócio-político do Brasil. Visto que, após a eleição do presidente Jair Bolsonaro, em 2018, acirrou-se ainda mais a guerra de narrativas no campo digital. É o que Costa (2018) chama de *backlashes*, também conhecido como contra-ataques virtuais. São ações misóginas, conservadoras e radicais nas mídias digitais. Com frequência, nas redes sociais, há ações de silenciamento de vozes progressistas e dissonantes, com estratégias digitais tais como as *Fake News*, os cancelamentos e os linchamentos virtuais, principalmente após o arrefecimento da temperatura dos ecos da Primavera Feminista e o crescimento de grupos de extrema direita no país.

### 3.3 PODCASTS: DE MÍDIA DE NICHOS A ESPAÇOS DE RESISTÊNCIA E CIDADANIA

Nesse cenário de crescimento e consolidação de uma mídia feminista no ciberespaço, o Podcast se apresenta como mais um canal de reforço desse conteúdo. Como ferramenta que resgata a força da palavra oralizada, via mídia sonora, o Podcast como mídia, que surge em 2014 nos Estados Unidos e, no mesmo ano, aqui no Brasil, atualmente, vive um momento de ascendência e em um cenário de solidez e maturidade.

De uma maneira geral, podcasts são programas de áudio sob demanda. Para Bufarah Junior (2020, p. 37), podcast pode ser conceituado como sendo a disseminação de arquivos digitais de áudio através da web, com periodicidade, e fazendo uso de tecnologia de indexação *RSS*.

É uma mídia que se apresenta como um território rico em formatos e possibilidades de criação, sendo o mais comum no Brasil o formato de mesa redonda. Essa variedade também é sentida quando se trata de conteúdo. Para produtores, são inúmeras as possibilidades de criar conteúdo de nicho sobre qualquer tema ou área. Para quem ouve, existem programas de temáticas diversas. Desde conteúdos sobre política, até mesmo para aprender novos idiomas.

Medeiros (2005) aponta para a liberdade que o ouvinte de podcast tem ao poder escolher o programa que gosta e quer ouvir, e também quando essa escuta será feita. O autor evoca ainda um ponto chave da mídia, que é seu caráter disruptivo, ou seja, a ideia de ruptura com os padrões já estabelecidos no mercado, ao constatar que o ouvinte, apropriado de ferramentas digitais, é cada dia mais autônomo e exigente, não mais se rendendo às imposições das mídias tradicionais. Pelo contrário, agora esse ouvinte é um sujeito ativo que infere na produção e se engaja no consumo e na distribuição do conteúdo que lhe interessa.

Assis (2014, p. 39), nos chama a atenção para a experiência auditiva proporcionada pelo Podcast. Para o autor, o podcast transcende a dimensão temporal e as limitações espaciais naturais das relações com mídias como o rádio e a própria internet. Isso porque o ouvinte, por meio do *feed*, pode ter acesso a esse conteúdo de qualquer lugar e a qualquer tempo. É o que, de acordo com Massarelli e Perrotta (2006, apud BONINI, 2020), podemos chamar de escuta assíncrona. E não apenas ter acesso, mas também pode inserir esse conteúdo no seu cotidiano e consumi-lo no seu ritmo e de acordo com sua intenção.

Outro aspecto apontado por Assis (2014) é o resgate do diálogo íntimo trazido pela escuta do podcast, visto que, como o ouvinte expressa uma intenção ao ir em busca do conteúdo, o mesmo transfere para a ação de ouvir expectativa e interesse, fazendo com que o processo de escuta seja mais íntimo.

O Podcast não é uma mídia de massa por mais que seu público tenha se ampliado no país. Essa expansão e, de certa forma, popularização, se dá por meio da entrada de grandes players no mercado de conteúdo sonoro como o *Spotify* e o *Deezer*; e também se deve à forte influência das próprias emissoras de TV e Rádio tradicionais que, numa espécie de atuação transmídia, complementam e aprofundam determinados conteúdos no podcast e usam seu próprio espaço para divulgá-lo.

O Podcast é uma mídia em processo de amadurecimento no país, que ano a ano vê um mercado mais consolidado, com grandes conglomerados (Globo, Folha, UOL, Estadão) e plataformas de streaming de áudio investindo em produção de conteúdo sonoro. Segundo dados do *Spotify*, o Brasil já é o segundo maior consumidor do formato, atrás apenas do mercado norte-americano.

Nesta perspectiva, Kischinhevsky *et al* sentenciam:

O que antes parecia um espaço privilegiado para uma comunicação de nicho ou para uma micromídia pessoal agora assume um caráter cada vez mais massivo, parte da trilha sonora cotidiana, na esteira da expansão de um novo ecossistema midiático, que passa pela universalização da telefonia móvel, pelos novos hábitos de escuta, pelas

novas possibilidades de financiamento e pela experimentação de formatos e linguagens em áudio. (KISCHINHEVSKY *et al.* 2020, p. 09).

Ainda estamos bem distantes de um cenário ideal de acesso às TICs e às ferramentas de comunicação, mas é importante ilustrar com números o cenário brasileiro atual. De acordo com a Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílio – a PNAD<sup>26</sup>Contínua TIC de 2019, divulgada em maio de 2020, somos 134 milhões de usuários de internet no país, sendo o celular o dispositivo mais usado, por 99% dos ouvidos. O que de longe aponta para o crescimento e popularidade desse dispositivo pelos brasileiros. Deste total, 58% dos entrevistados possuem acesso à internet apenas pelo celular.

A pesquisa também traz dados sobre as atividades culturais dos brasileiros na internet. Dentre esse universo, os destaques são para o consumo de vídeo e música – atividades mais comuns entre os usuários. Há também indicativos do consumo de podcasts, com destaque para usuários com perfil da Classe A (37%) e com ensino superior (26%).

Ainda sobre a relevância do celular na vida das brasileiras e brasileiros, em levantamento realizado pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), no Painel TIC COVID-19<sup>27</sup>, este dispositivo foi o mais utilizado por usuários de internet das classes DE para ensino remoto e teletrabalho, no contexto da Pandemia.

Dados da Associação Brasileira de Podcasters – ABPod, mostram que há, no país, cerca de sete mil programas ativos. Ou seja, programas que seguem em continuidade e são lançados com uma determinada periodicidade. Ainda de acordo com a associação, em pesquisa realizada - PodPesquisa de 2019<sup>28</sup> - os homens ainda são maioria na Podosfera, com 72 % de audiência, contra 27% de ouvintes mulheres. Entretanto, se comparado com dados da pesquisa anterior, realizada em 2018, há um aumento de 11% no número de mulheres consumidoras dessa mídia.

Ainda de acordo com a PodPesquisa 2019, os ouvintes de podcast possuem alto grau de escolaridade, com 61% deles com nível superior (incompleto/ completo) e 26% com pós-graduação concluída ou não. Implicando um caráter aparentemente elitista da mídia, concentrada nas mãos de poucos privilegiados - os que tem acesso à educação no país.

Apesar de todo esse cenário favorável aos Podcasts, a face que nos interessa nesse estudo está distante das métricas do mercado. Nosso olhar aqui é direcionado para o uso político dessa mídia, e dos seus usos por parte de grupos historicamente silenciados. Sim, a mídia Podcast vem sendo utilizada estrategicamente por coletivos e movimentos sociais na tentativa

---

<sup>26</sup> Ver: [https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2019\\_coletiva\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf)

<sup>27</sup> Ver: <https://cetic.br/pt/noticia/celular-e-o-dispositivo-mais-utilizado-por-usuarios-de-internet-das-classes-de-para-ensino-remoto-e-teletrabalho-revela-painel-tic-covid-19/>

<sup>28</sup> Pesquisa mais recente disponível enquanto esse trabalho foi produzido



de informar e formar o seu público de suas agendas e debates, além de mobilizá-los. E também se apresenta como uma nova instância onde se pode aplicar táticas de poder.

A perspectiva que acreditamos, e que marca esse estudo, é a do Podcast como uma mídia que traz esse aspecto social e intrinsecamente democrático. Uma mídia acessível a todos os cidadãos, mesmo aqueles não profissionais da comunicação, visto que é bem mais fácil o acesso a ela, mesmo com um grande déficit de educação digital, como é o caso brasileiro. O fato de que houve uma melhora nas estatísticas brasileiras sobre acesso à internet nesta década (2010 – 2020), não representa, necessariamente, um ganho de qualidade nos usos. Entretanto, é importante reconhecer um esforço da sociedade em garantir acesso democrático e estratégico das TICs a grupos alheios a esse debate.

Para sintetizar a nossa ideia, tomo emprestado o termo utilizado por Bonini (2020), quando de sua reflexão e tentativa de sumarizar os debates sobre as contribuições desta mídia na última década, que cita o Podcast como prática cultural emancipatória. É nesse potencial que acreditamos. No Podcast como lugar de intercâmbio de saberes e de espaço de cidadania.

O Podcast tem sido utilizado por mulheres com o intuito de construir uma base de ouvintes militantes e aparenta ser uma ferramenta poderosa de mobilização e engajamento destas com suas diferentes lutas.

E há uma tendência crescente de mulheres, seja produzindo ou consumindo, interessadas em fazer uso desse espaço que pode ser usado como lugar de resistência feminista e de prática de cidadania.

São incontáveis as iniciativas que fazem uso dessa mídia para dar o tom de suas narrativas. Aqui destaco alguns: o *História Preta*, que objetiva trazer para a superfície a memória história da população negra no Brasil e no Mundo; o *Vidas Negras*, produção exclusiva do Spotify com a produtora de podcast Rádio Novelo, registra a existência e biografia de personalidades negras brasileiras; o *Maria Vai Com as Outras*, que debate o mercado de trabalho para mulheres; o *Conexão Feminista*, que no momento está descontinuado, mas seu conteúdo trata, assim como o nome já aponta, de pautas feministas; o *Ponto G*, que busca dar visibilidade aos feitos de grandes mulheres que foram apagadas da História; o *Olhares Podcast* que busca trazer sempre pautas que atravessam os feminismos, ampliando o nosso olhar sobre as lutas das mulheres; entre tantos outros programas que surgem a cada dia na Podosfera brasileira.

Há também iniciativas que visam à participação das mulheres nessa mídia. Desde 2017, Domenica Mendes, ativista e podcaster, encabeça a iniciativa #OPodcastÉDelas<sup>29</sup>, um espaço criado e pensado para incentivar a participação das mulheres na Podosfera. A iniciativa atua nos eixos de capacitação, por meio de oficinas ensinando a como produzir e editar programas; assim como no apoio à hospedagem, abrindo espaço no site do projeto para abrigar e divulgar os programas.

Em levantamento realizado em 2018 por meio da hashtag mulheres podcasters (#mulherespodcasters), havia no país, mais de 200 programas realizados por mulheres ou que tinham mulheres ocupando tarefas importantes no projeto, como apresentação, edição e pauta. Essa mesma iniciativa, encabeçada por Ira Croft, ativista e podcaster, realizou em outubro de 2020, o primeiro *#MulheresPodcasters*<sup>30</sup> – *a Podosfera que queremos*, evento realizado de forma online por causa das limitações impostas pela pandemia da COVID-19 e que trouxe mulheres de vivências distintas para partilhar suas experiências e debater sobre perspectivas futuras para as mulheres nessa mídia.

### 3.4 REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO

Esta seção do trabalho nos ajuda a compreender um pouco sobre o fenômeno do consumo na sociedade contemporânea, em especial, como se este dá na perspectiva do ativismo, prática observada nas redes sociais digitais.

Antes, entretanto, é fundamental que compreendamos o papel que o consumo ocupa na nossa sociedade e como isso molda as nossas relações e práticas sociais. O campo de estudos que trata sobre as relações de consumo é variado e aponta múltiplos significados para a atividade de consumir. Inúmeros autores apresentam perspectivas distintas para explicar esse fenômeno social moderno que atravessa todas as esferas da nossa vida.

Lívia Barbosa (2004), em seu livro *Sociedade de Consumo*, traz uma ampla reflexão sobre o campo a partir da contribuição de vários autores que tentam compreender as complexas relações que atravessam o consumo em suas várias nuances, seja ela como um elemento de diferenciação social e/ou como formador de identidades, e não apenas para fins de satisfação de necessidades básicas. Entretanto, é mister que se analise o consumo como um processo que

---

<sup>29</sup> Ver: <https://opodcastedelas.com.br/>

<sup>30</sup> Conteúdo completo do evento: <https://www.youtube.com/watch?v=cvKNCbMiYcY>

media relações e práticas sociais, as relações das pessoas com a cultura material e o impacto desta na vida social.

Para Barbosa (2004), todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural:

“as atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo”. (BARBOSA, 2004. Não paginado)

Neste sentido, é importante resgatar a mudança profunda na lógica do consumo na modernidade: o deslocamento do consumo como um padrão familiar, mantenedor de um status, para um consumo que atende a uma atividade individual, abandonando expectativas familiares e de determinados estratos sociais, e aderindo à lógica da individualidade, atendendo à sociedade contemporânea individualista e de mercado.

Essa individualidade, resumida nas nossas escolhas pessoais, em consonância com o espírito do tempo atual, constrói o nosso estilo de vida e a nossa identidade social. Ou melhor, molda as nossas identidades, visto que estas sempre estão em uma situação transitória.

Barbosa (2004) ilustra bem essa mudança do coletivo para o padrão individualista. Segundo a autora, o critério para a aquisição de qualquer coisa passa a ser a escolha pessoal. “É o império da ética do self, em que cada um de nós se torna o árbitro fundamental de suas próprias opções e possui legitimidade para fazê-las”. (BARBOSA, 2004. Não paginado)

Aqui cabe um resgate à contribuição de Pierre Bourdieu (2007), em sua obra *A Distinção*, quando o autor trata sobre o *Habitus*, sendo este o grande responsável por moldar nossas preferências e gostos pessoais. Sendo assim, nosso estilo de vida está em constante modificação, visto que é fruto de trajetórias individuais, dos espaços que frequentamos e dos capitais (sociais, culturais) adquiridos ao longo da vida.

#### 3.4.1 Consumo na contemporaneidade: ativismos e identidades

As Tecnologias de Informação e Comunicação também impactam as relações de consumo. O que se observa é que, até mesmo pela natureza individualista do acesso às informações, e à navegação nas redes e em seus perfis e comunidades, as TICs moldaram um novo consumidor: ativo, exigente e capaz de pressionar o sistema por meio de suas ações de compra ou boicotes a marcas e empresas. Esse é o fenômeno que conhecemos como o Consumo de Ativismo, onde consumidores são capazes de comunicar sua visão político-ideológica acerca

do sistema-mundo atual e dos numerosos embates inerentes à complexidade da sociedade de consumo contemporânea (Domingues & Miranda, 2018).

Ainda para Domingues e Miranda (2018):

“A consciência das transformações globais, aliada às modificações de toda ordem porque passa o sistema-mundo capitalista, afetou o consumo e levou um número crescente de consumidores e cidadãos a utilizarem a esfera das compras, bem como as mídias digitais, especialmente as mídias sociais, como arenas políticas (DOMINGUES E MIRANDA, 2018)

Sendo assim, temos um sujeito consumidor que não abre mão dos seus princípios e valores ao consumir determinada ideia, serviço, produto ou marca. Nesta perspectiva, observamos um tom político associado à dimensão do consumo. Atrelado a isso, ressurgiu a figura do consumidor cidadão (García Canclini, 1999), agora fazendo das redes e espaços digitais sua arena de atuação política, usando o consumo como arma para exercer ou lutar pela cidadania.

Um exemplo desse estímulo ou intenção ativista de consumo pode ser observado quando analisamos um episódio de Podcast. Normalmente, os programas costumam ser divididos em três blocos, sendo dois deles para debate sobre a pauta proposta e, por fim, no último bloco, um momento de compartilhamento de dicas e referências relacionadas ao tema do programa; assim como da divulgação de campanhas ou iniciativas a serem apoiadas por aquela determinada comunidade de ouvintes. É nesse mesmo caminho que muitos programas se sustentam, já que, muitas vezes, quem produz conteúdo na internet não é formalmente remunerado, e “convoca-se” o ouvinte a apoiar o projeto, sensibilizando-o, já que ele acredita na causa e consome o conteúdo do programa.

Esse apoio também pode ser observado de outras maneiras. É comum ver páginas de eventos em redes sociais que possuem um grande número de seguidores ou apoiadores que demonstram interesse em determinada iniciativa. O que se percebe é que esse engajamento virtual nem sempre se converte em apoio real para determinadas ações, quando da ocupação de espaços públicos para reivindicações de pautas de grupos ou coletivos, por exemplo. Contudo, há um claro interesse desses internautas na agenda proposta, num exercício de engajamento político atravessado pelo consumo (Micheletti et al, 2004). Logo, vê-se uma prática ativista de consumo.

Pode parecer contraditório, mas não há como deixar de reconhecer as imbricações entre consumo e cidadania. Entretanto, se faz necessário fugir das noções estereotipadas do consumo pelo consumo para dar um novo sentido social à prática que lança diversas possibilidades e formas de exercermos a cidadania (GARCIA CANCLINI, 1999).

Também se faz necessário relacionar a questão identitária ao consumo, considerando que este permeia todas as instâncias da nossa vida. Visto que a(s) nossa(s) identidade(s) são construídas a partir de nossas escolhas pessoais, Barbosa (2004) assinala que “os nossos *selves* são definidos pelos nossos gostos e preferências pessoais e o consumo funciona como uma avenida de conhecimento e reconhecimento do que somos”. De fato, o que consumimos molda e valida as nossas identidades perante os grupos e os locais por onde circulamos. Os bens de consumo dificilmente são neutros em relação à identidade, tendem a vir com o selo “identidade incluída”, sentencia Bauman (2008, p. 143).

Ainda para Bauman (2008):

Na sociedade líquido-moderna de consumidores, não há identidades recebidas de nascença, nada é ‘dado, muito menos de uma vez por todas e de forma garantida. Identidades são projetos: tarefas a serem empreendidas, realizadas de forma diligente e levadas a cabo até uma finalização infinitamente remota (BAUMAN, 2008, p.142)

Em oposição ao pensamento de Bauman e de outros autores pós-modernos, Collin Campbell não considera que há uma crise de identidade exacerbada pelo consumismo moderno. Ao contrário, para o autor, a sociedade de consumo atuou de forma positiva abrindo espaço para a construção de múltiplas identidades. E um dos aspectos que contribuem para essa visão é o fato de que tudo isso foi forjado a partir da liberdade proporcionada pela potência do gosto pessoal, pelo individualismo tão pregado e estimulado na sociedade atual, não mais condicionando aspectos e traços identitários a instituições ou posições ocupadas pelos sujeitos em determinadas instâncias.

Na próxima seção trataremos a análise dos dados coletados ao longo das entrevistas realizadas com a produtora do Olhares Podcast, assim como com uma amostra de ouvintes do programa.

#### 4 POR DENTRO DO OLHARES PODCAST

Nesta terceira parte do estudo nos voltamos à análise dos dados coletados nas entrevistas realizadas com mulheres, entre ouvintes e a apresentadora e produtora do *Olhares Podcast*, e na observação realizada na rede social Instagram do programa. Para esta análise nosso objetivo é compreender até que ponto essas mensagens via Podcasts estão influenciando no movimento emancipatório das mulheres e se os usos dessa ferramenta contribuem para ampliar para outras esferas a luta feminista.

Como visto na seção primeira desse estudo, o *Olhares Podcast* é um projeto feminista que “busca atribuir novos olhares evidenciando as lutas, a participação social, as ações afirmativas e conquistas das mulheres”. O programa, que existe desde 2017 e é apresentado pela advogada Aline Hack, tem publicação quinzenal e cada episódio tem duração média de 45 minutos a uma hora. O primeiro episódio foi ao ar no Dia 08 de Março, como parte das atividades em alusão à luta no Dia Internacional das Mulheres. Em três anos de atuação, o *Olhares* já abriu diálogo e deu voz a mulheres trans, negras, indígenas, refugiadas, cristãs, membros de coletivos populares, acadêmicas e levantou discussões e debates sobre temas atuais e relevantes numa perspectiva interseccional. Destaque para assuntos como: maternidade e feminismo; aborto e direitos reprodutivos; gordofobia; divisão sexual do trabalho; mulheres e tecnologia; democracia, participação e transformação social; e mulheres e o espaço político e, durante o contexto da pandemia pelo COVID-19, Feminismo, quarentena e pós-pandemia. O *site* do projeto também conta com colunas de opinião e oferece um conteúdo exclusivo, via *newsletter*, para apoiadoras e apoiadores financeiros da iniciativa.

Nossa opção metodológica, como visto anteriormente, caracteriza-se como um estudo de caso, de abordagem qualitativa, com o uso de técnicas combinadas de análise e coleta de dados, incluindo técnicas netnográficas, permitindo à compreensão das práticas de comunicação e as vivências de determinados grupos ou comunidades virtuais. Nesse sentido, o primeiro passo foi construir um roteiro semiestruturado para subsidiar as entrevistas que foram realizadas com uma amostra de dez mulheres, sendo nove delas escolhidas de maneira aleatória, mas com um componente intencional, ou seja, considerando a presença e a frequência delas no perfil da rede social *Instagram* do *Olhares Podcast*. A décima entrevistada foi a apresentadora do programa, Aline Hack. Para essa seleção da amostra nosso critério foi a observação da interação dessas mulheres com os conteúdos postados nesse ambiente virtual. Todas elas foram convidadas, individualmente, por meio de mensagem privada nesta mesma rede. Após esse

aceno inicial, montamos um *corpus* com os dados pessoais das mulheres, como *e-mail* e número de telefone para contato posterior.

Aqui cabe justificar o motivo da escolha da rede social anteriormente citada. O *Olhares Podcast* está presente nas três principais redes sociais: o *Twitter*, o *Facebook* e o *Instagram*. Nosso critério inicial para a observação do grupo de ouvintes no meio virtual era a rede que mais tivesse seguidores e a que nos oferecesse mais possibilidades de observar as movimentações no perfil e as interações entre os usuários. Após análise das três principais redes sociais, optamos pelo *Instagram*. Visto que a mesma possuía (em 2019) maior número de seguidores e atendia ao nosso critério proposto sobre a interação das participantes.

Após esses procedimentos iniciais, de definição de corpus e escolha da rede social a ser observada, seguimos com o trabalho de campo. Reestabelecemos os contatos com as mulheres participantes e agendamos as datas para as entrevistas. Esta etapa foi realizada ao longo de dois meses, entre março e abril de 2020, no contexto da pandemia pelo COVID-19. Cada entrevista durou, em média, cerca de 40 minutos, exceto a entrevista com a produtora do programa, que durou quase duas horas. Para as gravações, utilizamos a ferramenta de comunicação *ZOOM*, que ganhou popularidade nesse período de isolamento social pela sua praticidade e pelo fato de ter uma versão gratuita disponível. Esse instrumento também foi escolhido por possibilitar o registro gravado em áudio e vídeo que necessitávamos.

Destacamos também que durante a gravação todas as participantes autorizaram, diante da câmera, o uso do conteúdo registrado para fins desse estudo. Todas leram um breve texto produzido pela pesquisadora consentindo a participação voluntária na pesquisa. Também foi produzido e enviado às participantes, via *WhatsApp*, um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para ser assinado e reenviado à pesquisadora.

Após a etapa de gravação, o conteúdo bruto das entrevistas - cerca de oito horas e meia de material audiovisual - foi decupado e transcrito *ipsis litteris* para garantir a semântica das falas, respeitando suas características e especificidades regionais.

Em paralelo a esta etapa, e como complemento ao material coletado nas entrevistas, direcionamos o nosso olhar para o perfil do *Olhares Podcast* na rede social *Instagram*. Decidimos demarcar o período de junho a novembro de 2019 para a observação das interações da(o)s usuária(o)s naquele ambiente virtual.

Nesse recorte espaço-temporal que estabelecemos, foram observados 58 posts, sendo eles classificados em: episódios; posts com conteúdo indicando o site do *Olhares Podcast*; campanhas próprias e de apoio a outras iniciativas; divulgação da participação em eventos; colunas; publi-post; post com *making-off* das gravações; e post reforço com áudio-trecho do

episódio recém-lançado. Em média, foram realizados entre oito e doze postagens mensais, sendo dois episódios do Podcast. Nessas publicações observadas, encontramos conteúdo diverso e também perfis comportamentais variados, o que favorece a análise e a compreensão desses movimentos de sociabilidade virtual.

O Olhares Podcast, apesar de ter um site que reúne outros tipos de conteúdo, em especial os de caráter textual, tem o *Instagram* como a principal ferramenta para a divulgação e repercussão do conteúdo sonoro. O que se observa é que esses canais estabelecem conexões e funcionam como pontes, facilitando o tráfego para debates mais profundos e dinâmicos em outros espaços virtuais, como o próprio site e o *Twitter*, por exemplo.

É válido e importante salientar o crescimento do conteúdo feminista também no *Instagram*, servindo muitas vezes como mídia complementar a outros canais de conteúdo digital como os blogs, as plataformas de vídeo - como o *Youtube* -, e o próprio Podcast.

Para dar conta dessa análise é importante caracterizar a população e apresentar quem são e de onde vêm essas mulheres, considerando aspectos etários, regionais, de escolaridade e ocupação profissional.

A faixa etária das participantes varia entre 19 e 48 anos. Elas estão distribuídas em vários estados do país, apresentando a seguinte configuração regional: Bahia (01); Minas Gerais (02); Rio de Janeiro (02); São Paulo (03), além do Distrito Federal (02). Ainda no que tange ao aspecto territorial, oito delas vivem em grandes cidades ou capitais; e duas, no interior dos estados.



Quadro 1 – Perfil das entrevistadas

	Idade	Escolaridade	Estado	Atividade Remunerada	Área de Atuação Profissional
Participante 1	27	Graduação	SP	Sim	Professora
Participante 2	33	Graduação	SP	Sim	Farmacêutica
Participante 3	20	Graduação	MG	Sim	Estagiária
Participante 4	38	Doutorado	RJ	Sim	Defensora Pública
Participante 5	32	Pós-graduação	DF	Sim	Assessora de <u>Advocacy</u>
Participante 6	19	Graduação	SP	Não	Estudante
Participante 7	41	Mestrado	MG	Sim	Jornalista
Participante 8	30	Doutoranda	RJ	Sim	Professora/Bolsista CAPES
Participante 9	48	Mestrado	BA	Sim	Servidora Pública
Participante 10	35	Mestranda	DF	Sim	Advogada/Mestranda CAPES

Fonte: Autor

Quanto ao aspecto da escolaridade, temos quatro participantes com o nível de graduação, sendo duas delas estudantes com o curso em andamento e duas participantes com graduação concluída; e seis participantes com pós-graduação, titulação de especialização (01), mestrado (02) e doutorado (01), sendo duas delas com o curso em andamento – mestranda e doutoranda da CAPES. Quanto às áreas de formação e ocupação profissional, assim como de atividade remunerada, temos campos diversos, como mostrado no quadro abaixo:

Quadro 02 – Áreas de formação e ocupação das participantes

<b>Comunicação</b>	Quatro participantes da área do Jornalismo. Sendo duas delas com atuação profissional remunerada e duas estudantes. Entre estas últimas, apenas uma tem atuação remunerada como estagiária;
<b>Jurídico</b>	Duas participantes, uma advogada e uma defensora pública;
<b>Educação</b>	Duas participantes atuam como docentes na rede pública municipal;
<b>Saúde</b>	Uma participante atua como farmacêutica;
<b>Relações Internacionais</b>	Uma participante que atua como assessora nacional de <i>advocacy</i> de uma Organização Não-Governamental.

Fonte: Autor

Ter a oportunidade de estabelecer pontos de contato com mulheres de perfis tão distintos, mas que estão ligadas, em certa medida, pelo consumo de conteúdo via Podcast, nos proporcionou a experiência de compreender mais sobre os possíveis usos dessa mídia na militância feminista, entendendo suas limitações e fragilidades, seja de caráter técnico ou de popularidade, assim como os seus entraves para o acesso e consumo. Visto que, embora seja

uma mídia mais acessível por ser barata e, relativamente, simples de se produzir e de ouvir o conteúdo, ainda esbarramos em disparidades sociais profundas no Brasil, o que distancia mulheres pobres e em situação de vulnerabilidade social desse espaço de organização política e de troca de experiências pessoais e coletivas.

A partir dos dados coletados e numa combinação com as teorias que nortearam o estudo foram construídas as seguintes categorias de análise: Mulheres nas redes: cotidiano e consumo da tecnologia; Mulheres e o consumo ativista: cidadania e posicionamento; Mulheres na luta: militância e ativismo virtual; e Mulheres e Articulação política: ecos do Podcast em outros espaços da luta feminista.

#### 4.1 MULHERES NAS REDES: COTIDIANO E CONSUMO DA TECNOLOGIA

Como discutido na seção dois desse trabalho, a popularização da internet e o crescente uso das TICs são elementos importantes para os ativismos contemporâneos, em especial, para o movimento feminista. Para Castells (2013, p.167), as redes sociais digitais baseadas na internet e nas plataformas sem fio são ferramentas decisivas para mobilizar e organizar pessoas, além de deliberar e decidir sobre posições e ações políticas. Entretanto, para o autor, é importante ressaltar que o papel da internet vai além da instrumentalidade quando cria as condições simbólicas e materiais para essas novas práticas.

Nesse sentido, Alvarez (2014) destaca que a internet permitiu a constituição de redes que estabelecem e aprofundam contatos em organizações políticas e coletivos feministas já existentes, criando, assim, novas redes de comunicação por meio da popularização dos feminismos e da articulação com campos mais precarizados. Com os usos dessas ferramentas, as táticas das mulheres foram potencializadas e a militância ganhou novas configurações que extrapolam as formas convencionais de articulação e mobilização.

Esse cenário foi construído pela centralidade das tecnologias de informação e comunicação no dia a dia das mulheres. Isso se materializa com a mudança de hábitos em diversos aspectos da nossa vida, sejam atividades corriqueiras, como o consumo de informação, ou moldando novas formas de organização político-social, com destaque para o uso das redes sociais como polo agregador de diversas causas e sujeitos políticos.

Considerando o cenário ulteriormente exposto, seguimos a análise destacando, inicialmente, o aspecto relacionado ao consumo de notícias no dia a dia e as formas de

entretenimento apontadas pelas participantes. Aqui, o leque de opções era amplo, com meios mais tradicionais, como o Rádio, a Televisão e o Jornal Impresso até às possibilidades digitais.

O consumo de notícias pelas participantes se dá, em sua quase totalidade, por meios digitais, principalmente através das redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, além de canais de informação como Podcasts e o *Youtube*.

Esse consumo massivamente na Internet alcança os espaços de informação e também os de entretenimento com o fortalecimento de grandes players de *streaming*<sup>31</sup>, a exemplo da Netflix e do Spotify, que são plataformas populares de acesso a esses serviços, seja em vídeo ou em áudio.

Essa centralidade da internet no cotidiano pode ser observada na fala da participante 05, quando ela relata seus hábitos de consumo de informação e de entretenimento. Assumindo o abandono das mídias massivas.

Olha, eu uso muito o acesso à internet. Assim.. é todo o meu consumo de informação. Eu não tenho TV em casa, eu não assisto televisão, não gosto de televisão. Então, jornais, tanto jornais apresentados e tal, eu assisto online, leio notícias online. Também não consumo mídia impressa. (Participante 05)

Ela destaca também que está o tempo inteiro *online* e que todas as suas atividades relacionadas a esse aspecto atravessam o campo virtual:

Leio a mídia impressa também pelo computador. E uso muito o Spotify para consumir tanto os podcasts quanto músicas. Então, eu sou 100% conectada. Eu tô o tempo inteiro online. É 100% celular e computador. É tudo pela internet. (Participante 05)

Esse comportamento hiperconectado também é observado nos relatos das participantes 03 e 08:

Hoje em dia eu me informo muito pela internet. Muito mesmo! Assim, eu leio muito, mas o meu acesso é mais por rede social. Porque rede social a gente tá sempre. Então, é unir o útil, a informação, ao agradável, que é tá ali mexendo. (Participante 03)

Realmente, agora, já tem um tempo, tem alguns anos já, eu tô muito mais ligada à internet. (...) Na verdade, o que eu consumo hoje é rede social... Facebook e o que aparece ali; Facebook, Instagram e WhatsApp é o tempo inteiro. Eu uso bastante. É até mais do que eu gostaria de usar. (Participante 08)

Aqui é mister ressaltar o lugar central que a internet ocupa nas vidas das participantes e na maneira como elas se organizam em rede. Esse novo movimento rompeu, em certa medida, um cotidiano de silenciamento e invisibilidade da história das mulheres. Isso foi possível, dada a condição material de melhoria de infraestrutura e acesso às Tecnologias de Informação e

---

<sup>31</sup> Streaming é a tecnologia de transmissão ao vivo de dados através da internet.

Comunicação (TIC), e a um novo comportamento social que descortinou novas realidades e possibilitou novas configurações de articulação e luta.

Esse novo padrão de comportamento Castells (2017) chama de cultura da autonomia. Para o autor, ela se apresenta como a matriz cultural básica das sociedades contemporâneas e estabelece uma conexão fundamental entre a internet e os movimentos em rede. Agora, temos uma nova esfera pública, que é a internet, potencializando expressões e lutas individuais e coletivas por meio de vários suportes, dentre eles, o Podcast.

Apesar de vivermos em uma sociedade que valoriza a imagem e que nos estimula o tempo todo a consumi-la, seja por oferta de publicidade, filmes, séries e vídeos, observamos um crescente consumo da mídia Podcast, a partir de 2018<sup>32</sup>, como fonte de informação e de entretenimento. Esse crescimento acompanha o amadurecimento e a consolidação da Podosfera no país, mas também, é fruto da propaganda massiva de empresas de comunicação que, vendo o potencial comunicativo e de mercado publicitário que o Podcast oferece, o incluiu em seu catálogo de produtos midiáticos. Como fez o Sistema Globo, em 2019, ao lançar diversos programas e usar seu espaço publicitário e seus telejornais para impulsionar seu consumo e, assim, popularizá-los.

Neste sentido, o Podcast consegue resgatar o sentido e o poder da informação sonora, que perdeu espaço com a popularização de plataformas de vídeo, como o Youtube, que concentra canais de assuntos diversos e também a atenção de uma ampla fatia de usuários da internet.

No que tange ao crescimento de Podcasts feministas destacamos a influência da Primavera Feminista<sup>33</sup>, em 2015, que fez aumentar o interesse no tema e deu visibilidade às pautas das mulheres no contexto de movimentos reivindicatórios que levaram multidões às ruas do país; e o trabalho das mulheres *podcasters* que incentivam e provocam outras mulheres a lançarem suas vozes nesse espaço ainda, majoritariamente, masculino. Por meio de iniciativas como a campanha #mulherespodcasters<sup>34</sup>, da ativista e *podcaster* Ira Croft, criada em 2018; e do projeto #OPodcastEDelas<sup>35</sup>, criado em 2017 pela também ativista e *podcaster* Domenica Mendes, é possível localizar programas e produtoras de conteúdo nas redes, além de ensinar como criar e gravar programas, ampliando, com isso, a participação das mulheres na Podosfera.

---

<sup>32</sup> Ver: < <https://oglobo.globo.com/cultura/a-era-de-ouro-dos-podcasts-entenda-boom-dos-programas-de-audio-on-line-23612273> >

<sup>33</sup> Ver: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html>

<sup>34</sup> Ver: <https://mulherespodcasters.com.br/>

<sup>35</sup> Ver: <https://opodcastedelas.com.br/>

O Podcast faz parte da rotina de todas as participantes do estudo. Ele é ouvido enquanto realizam atividades domésticas, que ainda permanecem, majoritariamente, sob ombros femininos; e também nos deslocamentos diários, seja no transporte público ou nos carros particulares. Semelhante ao Rádio, ele não nos exige atenção absoluta. Então é possível ouvir os programas enquanto desenvolvem outras atividades, como apontam os relatos a seguir:

Eu comecei a ouvir porque é rápido e porque eu posso ouvir em qualquer lugar. Considerando que eu gasto duas horas no transporte para ir e voltar do trabalho, da faculdade, eu tenho esse tempo livre. E para que ele não fique ocioso, eu escuto. (Participante 03)

Eu escuto diariamente. Porque dá pra você escutar enquanto faz outra coisa, né? Então acaba facilitando. (Participante 06)

Nesse aspecto da análise também fica evidenciado as raízes profundas que associam o trabalho não-remunerado da esfera doméstica às mulheres e a naturalização da realização dessas atividades como algo feminino. Nos relatos abaixo fica evidenciado o aspecto da jornada dupla de trabalho, que marca a nossa vida:

Tudo eu aproveito ali para escutar. Lavar louça, fazer a janta, ir no ônibus. Eu sou uma criatura hiperativa. Eu vou fazendo 500 coisas ao mesmo tempo. Então, eu coloco o Podcast e vou ouvindo e vou fazendo mais um monte de coisa. (Participante 05)

Eu já inseri o Podcast na minha vida, nas tarefas domésticas. Eu trabalho longe. Então, né, nessa ida e vinda do trabalho, já tá no meu dia a dia. (Participante 08)

O Podcast também ganhou espaço no dia a dia e a simpatia das participantes por suas características e peculiaridades. Destacamos três aspectos recorrentes apontados nos relatos. O primeiro deles é a praticidade da mídia.

Eu acho que a praticidade é que me cativa. Me chama atenção você conseguir tá conectada a esse tipo de informação com facilidade, em qualquer lugar e em qualquer horário do dia. (Participante 01)

O segundo aspecto trata da autonomia, como relata a participante 04:

Eu poder baixar e ouvir no meu tempo. Ainda que alguém coloque às oito da manhã, mas se eu só puder ouvir às seis da tarde, vai tá disponível. Para mim é interessante essa disponibilidade para eu me adaptar ao meu tempo. (Participante 04)

Outro aspecto realçado pelas entrevistas é o caráter pedagógico do conteúdo dos programas de Podcast. Como assinalam as participantes 01 e 05.

Eu gosto muito da relação que tem de levar a informação, de levar conteúdo de uma forma fácil, de uma forma simplificada. Tinha até comentado isso de no Youtube você precisar de um cenário e você precisar tá arrumado. Então no podcast você só fala, você traz a informação mais simplificada. Então é versátil. (Participante 01)

Como as pessoas leem pouco hoje em dia, porque não tem tempo, porque não tem hábito mesmo.. enfim. O podcast é uma alternativa muito boa. (Participante 05)

Chamou-nos atenção, também, um aspecto destacado pela participante 10, a produtora do programa, Aline Hack, e que reforça a importância do Podcast como mídia. Ela ressalta a importância do resgate do hábito da escuta e de como isso é vital para a espécie humana:

Eu gosto da mídia Podcast porque ela desenvolve uma coisa que está um pouco abandonada pelo ser humano que é a escuta. Eu acho que ela leva mais atenção do que o visual, sabe? Então, por mais que a gente ouça o Podcast normalmente fazendo outras atividades, né, o poder da escuta com atenção.. ela é muito valiosa. Não é à toa que a gente paga pessoas pra escutarem a gente, né? Os nossos psicólogos, né?. (Aline Hack, Produtora)

Neste mesmo sentido, destacamos a fala da participante 07 que vai em consonância com a da participante acima sobre o Podcast e também aponta um aspecto interessante sobre as novas movimentações em rede, que é o caráter de identificação com causas ou pessoas, gerando empatia e a sensação de proximidade:

Ao ouvir mulheres (...) você se sente como se você estivesse construindo um diálogo. Como se tivesse ali trocando suas experiências com essas mulheres. Isso é muito rico, muito empoderador. Essa sensação de partilha. (Participante 07)

Seguindo com a análise, mapeamos os temas que mais despertam a atenção e o interesse das participantes. Para além do ponto de partida em comum, que é o feminismo, observamos interesses variados, que podem ser classificados segundo o quadro abaixo:

Quadro 3 – Temas de interesse das participantes

Autoconhecimento e Bem-Estar
Direitos Humanos
Entretenimento - Cultura Pop: cinema, séries, HQs - Esportes: futebol
Comédia
Gastronomia
Gênero
Histórias de Vida
Instrucionais – para aprender idiomas

Literatura
Noticiários e de Jornalismo
Política – nacional e internacional

Fonte: Autor

#### 4.1.2. Feminismo em rede: identificação, empatia e mobilização

Há um elemento forte que atravessa essas novas formas de ação feminista nas redes: é a identificação. Os relatos individuais afetam o outro, geram empatia e, muitas vezes, provocam uma reação. Isso pode ser observado nas inúmeras campanhas online mobilizadas pelo uso das *hashtags*, que muitas vezes começam a partir de um relato pessoal que foi amplificado pelas redes. Costa (2018, p. 46), chamam isso de força mobilizadora dos relatos pessoais, um dos principais instrumentos políticos do feminismo em rede. Além de gerar uma mobilização, esses relatos impactam sujeitos e provocam reflexões pessoais no dia a dia, que geram empatia e se desdobram no coletivo. Isso foi observado em diversos relatos das participantes ao ouvirem Podcasts feministas, como o Olhares Podcast. Para elas, a escuta dos relatos de outras mulheres as fazem sentir-se próximas, partilhando um sentimento, de certa maneira, de coletivo, onde o principal objetivo é romper com a ideia de que se está sozinha e demonstrar sororidade<sup>36</sup> e apoio.

Então, eu gosto cada vez mais de ouvir mais mulheres, conhecer mais mulheres, trocar essas experiências. Porque é muito importante pra gente perceber que a gente não tá sozinha, que essas dores são todas compartilhadas. (Participante 07)

Eu penso que o Podcast ele se assemelha muito a uma conversa. Tipo...ele traz essa proximidade do bate papo, da conversa. Mesmo que ele não seja bilateral, né? A pessoa tá conversando ali com alguém que ela não vê, não toca, mas é uma conversa. Você tá ali falando sobre uma experiência. Uma experiência de vida, uma experiência emocional... (Participante 09)

Neste sentido, Castells (2017, p. 195) segue nessa mesma direção quando diz que “as redes horizontais, multimodais, tanto na internet quanto no espaço urbano criam companheirismo”. Para o autor, o sentimento de empatia e proximidade, mesmo que não espacial, é uma questão fundamental para esses novos movimentos em rede, visto que é pelo companheirismo que as pessoas superam o medo e descobrem a esperança.

<sup>36</sup> Ver: < <https://plan.org.br/o-que-e-sororidade/>>

Um aspecto que também merece nosso realce é a questão de o *Olhares* Podcast estar atento e sensível às diferenças étnicas e raciais do país e buscar sempre promover debates neste sentido, não se limitando a falar sobre, mas sim, dando voz a grupos minoritários e/ou pouco visibilizados na grande mídia.

Eu acho que a pegada do Olhares é interessante porque a Aline se coloca como uma pessoa privilegiada, uma pessoa branca, cis e tal. E tenta trazer outros olhares, outras mulheres, coisas que eu acho que eu nunca teria tido acesso. Programas que ela fez com quilombolas, indígenas...Coisas que geralmente a mídia tradicional faz de uma maneira muito rasa e eu acho que ela consegue dar voz à aquela pessoa. Porque é muito diferente você falar que a indígena falou tal coisa e você deixar a pessoa falar do jeito dela. (Participante 08)

#### 4.2 MULHERES E O CONSUMO ATIVISTA: CIDADANIA E POSICIONAMENTO

É sabido que não é recente a utilização do consumo para reivindicar mudanças sociais. García Canclini (1999), em sua obra *Consumidores e Cidadãos*, já observava que há uma imbricação das esferas do consumo e da cidadania e nos convida a repensar o sentido social deste ao indagar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta e constitui uma nova forma de ser cidadãos.

Neste sentido, o autor argumenta que é necessário um esforço para compreender a sinergia desses dois campos e suas contribuições para a reelaboração desses novos sentidos sociais. García Canclini (1999) assinala ainda que a ideia de vincular consumo e cidadania nos exige um exercício de desconstrução de ideias pré-concebidas, seja sobre posturas irracionais e irrefletidas dos consumidores, seja de atos racionais com princípios ideológicos.

Essa reflexão do tom político na dimensão do consumo ganha mais força, segundo Domingues e Miranda (2018), com o uso do terreno cibernético para manifestações dos consumidores, inaugurando a era do consumo de ativismo, onde o sujeito consumidor procura aliar discurso e ação ativista em suas práticas de consumo. Para as autoras, o ativismo pressupõe o consumo de símbolos capazes de propagar ideias e conceitos

Esse cenário de ativismo se constrói fortemente a partir do momento em que o consumidor ocupa posição central na relação com o mercado e compreende o poder que exerce sobre instituições, marcas e empresas. Mesmo que esse poder não seja capaz de romper com o estabelecido, visto que nada escapa de ser apropriado pelo capitalismo, sendo esse ativismo muitas vezes reprocessado pelo sistema e usado a favor de sua própria reprodução.



Entretanto, essa nova configuração, tendo a internet como grande arena que pauta assim como amplifica debates sociais e econômicos, forja um consumidor mais consciente e engajado, que expressa seu contentamento ou sua insatisfação mediante atitudes políticas associadas à esfera do consumo. Comprar ou não comprar determinado bem; consumir ou não consumir determinadas narrativas e ideias são maneiras de exercer cidadania na sociedade contemporânea. Como assinala Micheletti *et al* (2004) essa atuação do consumidor é vista como um exercício político e engajado do poder da escolha no consumo. Aqui, estende-se esse consumo simbólico considerando também como práticas ativistas a adesão ao uso de *hashtags* em campanhas, e assim como a botões de comparecimento de eventos em redes sociais.

Essa posição de consumo engajado ou de ativismo fica explícita na fala da participante 03, quando ela assume a intenção com a compra, como um ato político:

Apoiando mulheres. De todas as formas. Consumindo produtos feitos por mulheres. Consumindo e dando o devido valor a isso. Não só consumir, mas também mostrar que eu tô consumindo, e que foi uma mulher que produziu. Isso também me faz dar muito mais valor quando é uma mulher que produz. (Participante 03)

Essas práticas de consumo ativista também são observadas quando analisamos o poder de influência dos Podcast feministas nas práticas de consumo das mulheres ouvintes. De uma maneira geral, a estrutura dos programas destaca um bloco, geralmente no final do episódio, para indicar referências que possam complementar o que foi debatido ao longo do programa. A mesma estrutura é observada no *Olhares Podcast*, que dedica a última parte do episódio para municiar os ouvintes de referências que possam ampliar seus repertórios pessoais sobre o assunto e, até mesmo, favorecer encontros e novas conexões entre as mulheres participantes e as ouvintes.

Na maior parte das vezes essas referências permeiam o consumo cultural com indicações de filmes, séries ou até mesmo perfis nas redes sociais com conteúdo relevante e alinhado à temática abordada. Há também a indicação de produtos apontando um consumo de bens materiais, como livros, camisetas e itens produzidos e comercializados por mulheres e coletivos feministas, como dito pelas participantes logo abaixo:

Livros e séries de streaming. Segui muitas pessoas nas mídias por causa das indicações dos podcasts. (Participante 02)

O *Olhares* faz isso sempre, né? Ao final dos episódios a Aline pede para as pessoas indicarem livros, filmes, enfim. Então, a partir dessas indicações dela, dos livros e filmes que as convidadas indicam, eu já fui atrás. Pelo menos anoto tudo o que eu escuto elas falando e vou consumindo depois. (Participante 05)

Um monte. Livro, principalmente. Mas consumo livro, filmes, séries, quadrinhos. (Participante 07)

Também observamos essa reflexão do consumo assumindo uma posição política sobre outros aspectos do cotidiano que não estão aparentemente ligados à narrativa feminista, mas que, por este ser um movimento com pautas difusas e congruentes ao mesmo tempo, estão inter-relacionadas.

Por exemplo, a questão de não consumir, por exemplo, eu adotei de lá, de um desses Olhares. De rever, né? Rever nossa prática de consumo. Rever o que você consome, se é.. qual a origem daquilo? Se vem de trabalho escravo, se vem da exploração. A questão de rever também o consumo de produtos de origem animal. Enfim, por conta dessas escutas também. (Participante 09)

Um outro aspecto que destacamos nesta análise é a relação existente entre consumo e identidade. Partindo do pressuposto de que o consumo é “eminente social” (APPADURAI, 1991) e que as identidades são como narrativas construídas e reconstruídas entre os diversos atores sociais como assinala García Canclini (1999), é evidente o entrelaçamento desses dois campos.

O que compramos, e também o que não compramos, diz muito sobre quem somos e pode sim ser utilizado como uma estratégia política e identitária no espaço público em que atuamos. Neste sentido, destacamos no relato da participante abaixo a força do consumo de bens culturais, em especial da potência dos livros indicados como sugestões de complemento às pautas dos programas, na construção de aspectos identitários e formativos de sua persona política.

Uma coisa que eu já percebi dentro da minha vivência é que as pessoas que consomem podcasts gostam muito de procurar coisas para ler. Ler e consumir. Então, a primeira influência que vejo seria nisso. As pessoas passam a ler mais porque.. o que acontece.. você ouve um programa, no final dele ou no início a gente tá falando sobre um livro. Ou no final tem uma indicação de um livro, de um filme, de uma série ou um quadrinho. Então, você acaba sendo instigado a consumir para fora disso. (Aline Hack, Produtora)

Aqui, observamos uma nova nuance do consumo, o de favorecer o desenvolvimento da consciência crítica, como no relato abaixo:

A partir do momento que você começa a consumir fora do podcast, você naturalmente está agregando à sua linha discursiva e ao seu modo de viver. Querendo ou não. Então, a partir do momento que eu leio mais, que eu assisto mais filmes, eu acabo criando uma consciência crítica maior, né? Então isso acaba reverberando dentro dos seus grupos sociais, de alguma forma. (Aline Hack, Produtora)

Para Campbell (2009), o fortalecimento da sociedade de consumo nos últimos séculos transformou essa dimensão num dos principais espaços de construção de identidades na contemporaneidade. Segundo o autor, é recente essa maneira de conceber a própria identidade

considerando o gosto pessoal e não a associando ao status e à posição que os sujeitos ocupavam nas mais diversas instituições e associações, como a família, o trabalho, por exemplo. Isso fica mais evidente quando compreendemos a atual sociedade de consumo, que na visão de Bauman, é como um lugar líquido, de esvaziamento da força dessas instituições, dando lugar aos desejos individuais e efêmeros do sujeito pós-moderno e ressaltando aspectos identitários desvinculados de noções fixas.

Essa noção de gosto pessoal nos remete a Bourdieu (2007) e sua teoria sobre o *Habitus*. Para o autor, é este quem molda nosso gosto individual, pois surge do diálogo entre sujeito e sociedade, e é por meio dele que derivam nossas preferências e nosso estilo de vida.

As práticas de consumo atuais, mais individualizadas, expressam uma série de valores e ideias, sempre comunicando algo a alguém. Entretanto, não necessariamente com a intenção de ostentar um *status*, mas sim como elemento indicativo da formação e reconhecimento daquelas identidades. Como podemos observar no relato seguinte, da participante 09, que associa ao consumo esse aspecto racional, ou coerente, da compra atrelado ao sentido de pertencimento a determinado grupo ou identidade.

Tinha essa vinculação com um modo de viver que eu acho que é um modo de viver coerente com o que a gente acredita. Aí eu já me interessei e coloquei lá na minha listinha. (Participante 09)

Esta seção trouxe à luz o entrelaçamento de diversos elementos que integram a complexidade do campo do consumo, em especial na contemporaneidade, atravessado pelas relações virtuais em rede e por elementos político-identitários. Aspectos como cidadania, ativismo e identidade se entrecruzam nesse fenômeno que é o consumo cultural e político tão presente no cotidiano de mulheres ouvintes de podcast feministas.

#### 4.3 MULHERES NA LUTA: MILITÂNCIA E ATIVISMO DIGITAL

Nessa categoria, destacamos aspectos relacionados às atuações e às percepções das mulheres participantes sobre o ativismo e a militância feministas nas redes. É importante ressaltar que todas as participantes acreditam que, de alguma maneira, contribuem com as lutas, considerando suas especificidades e seus lugares de fala, seja essa contribuição nas redes ou em grupos de mulheres atuantes em espaços fisicamente organizados.

Entretanto, algo que nos chamou a atenção, e que pode ser interpretado considerando um viés geracional, foi uma certa resistência em assumir a identidade de militante ou de ativista feminista nas redes. Bauman (2008, p. 141), acredita que na sociedade líquido-moderna de

consumidores não há identidades recebidas de nascença, nada é “dado”, muito menos de uma vez por todas e de forma garantida. O autor trata identidades como projetos, tarefas a serem empreendidas. Essa ideia de identidade como uma construção, como um projeto, pode ser observada em parte do grupo em questão. Neste sentido, estabelecemos duas subcategorias de análise para compreender melhor os relatos das participantes: as não-militantes e as militantes. Sendo assim, iniciaremos com os relatos das que não se veem como militantes. Logo após, traremos as que se reconhecem como tal.

Percebemos essa distinção na fala de três das participantes, com idades entre 38 e 48 anos. Elas não se reconhecem como ativistas ou militantes por partilharem de uma noção distinta do que seria essa atuação.

Rapaz, eu acho que não. Ainda tô muito fraquinha pra ser uma militante feminista (risos). Assim, do conceito que eu tenho de militância. Eu não me considero militante pelo seguinte: eu não acompanho todas as discussões, eu não me envolvo assim mais ativamente. Eu não tô em grupo. Eventualmente, a gente se reúne, eu me agrego a algum grupo. (Participante 09)

Não me considero. Eu tenho muito pouco conhecimento para poder militar. Eu sou mais que simpatizante já, né? O feminismo já permeia muito mais as minhas opiniões, os meus comportamentos. Eu não tenho nem fundamento, nem base pra poder ser ativista. Preciso aprender muito para chegar até lá. (Participante 07)

Não, não me considero. Exatamente porque não tenho esse vínculo com o real (de grupos e organizações). Eu não faço parte desse mundo real. Então, não me considero militante. Talvez militante virtual, mas não no sentido do que eu concebo hoje. (Participante 04)

Aqui, observamos uma aparente contradição. Essas mesmas participantes, que negam a identidade de militante feminista, possuem uma constante atividade online que vai desde o consumo e compartilhamento de informação feminista até mesmo a participação e o engajamento e mobilização em rede por meio de *hashtags*.

Para essas participantes, o engajamento e a vivência de grupos físicos marcam de forma contundente essa diferença entre ativismo e militância. Logo, o aspecto geracional evidencia e reforça essa distinção. Visto que, para nativos digitais, essa fronteira entre militância e ativismo, muitas vezes, inexistente, pois estes consideram a atuação em rede como território natural de mobilização e luta.

Neste sentido, Gohn (2019), analisando os ecos das Jornadas de Junho de 2013, que levou milhares de jovens às ruas do país em consonância com o que acontecia em outras partes do mundo, em um movimento dos indignados (Castells, 2017), delineia um quadro que marca as diferenças entre os ativistas e os militantes no atual contexto de luta e nos ajuda a compreender o aspecto pontuado pelas participantes anteriormente.

Para a autora, o militante se comporta de maneira diferente do ativista. O primeiro tem filiações e compromissos coletivos com grupos, movimentos, partidos etc. Já o segundo, atua em função de causas, muitas vezes de forma individual, sem pertencimentos fixos. Sua atuação se dá mais em coletivos do que em movimentos já com histórico e consolidados. Estes também estabelecem relações mais horizontais e são críticos às hierarquias e às relações verticalizadas, marca de “antigos” movimentos sociais (GOHN, 2019, p. 110).

Por outro lado, há quem prontamente assuma a identidade de militante feminista sem titubear e faça disso uma prática incorporada ao cotidiano, correlacionada às esferas online e offline.

Super. O tempo todo. Inclusive, as minhas amigas ficam brincando comigo ‘descansa militante’. Sou *full time*. Irritantemente militante feminista (risos). Deve ser muito difícil conviver comigo porque eu não consigo não falar sobre essas coisas. (Participante 05)

Esse forte ativismo, tão presente nas lutas atuais, apresenta-se de inúmeras maneiras e em diversos espaços. Uma de suas manifestações mais latentes é por meio do uso das *hashtags*, que marcam intenções de ação, vínculos em campanhas, e busca por temas com os quais se identificam, sendo também uma importante ferramenta de pesquisa de conteúdo, inclusive de conteúdos de Podcast.

Esse ativismo usando *hashtags* é comum entre as participantes. Aqui é válido pontuar que o tema apontado como o mais recorrente entre as ações realizadas pelas mulheres é o debate sobre o fim da violência doméstica que, lamentavelmente, cresceu muito durante a pandemia pela COVID-19, período em que esse trabalho foi escrito. Tivemos ainda apontamentos sobre o engajamento em campanhas contra o assédio sexual no trabalho; e contra a eleição do atual presidente do Brasil Jair Bolsonaro, eleito em 2018, como ilustrado nos trechos abaixo:

Eu sempre tento participar daqueles movimentos de 21 dias de Ativismo pelo Fim da Violência contra a Mulher. Sempre! Eu uso sempre. É uma maneira de contribuir. É uma maneira de militar também. (Participante 05)

Uso no Twitter principalmente. É, acho que o Twitter é o lugar que mais uso para isso. Principalmente, tipo, quando você tem uma opinião. Aí eu acho que o Twitter te possibilita muito isso, né? De você ter uma opinião, daí você vai naquela *hashtags*, até mesmo quando você quer, tipo, achar uma opinião parecida com a sua. Ali na *hashtags* você mesmo encontra. Por *hashtag* eu acho que é o caminho. (Participante 06)

Já participei da campanha #EleNão, de campanhas contra o assédio sexual no trabalho, contra a violência doméstica. Assim, posto os conteúdos e utilizo também as *hashtags* das campanhas. (Participante 09)

Um outro aspecto que destacamos é em relação ao uso, mesmo que de maneira tímida, de *hashtags* por grupos religiosos no debate feminista, como apontado pela participante abaixo:

Eu faço parte da Pastoral da Juventude. E a gente tem uma campanha de enfrentamento aos ciclos de violência contra a mulher. Então, em 2019, quando a gente teve a semana de ativismo pelos 16 dias (de enfrentamento da violência contra mulheres) ou 21 dias, dependendo da frente feminista que tá puxando, usou *hashtag*. A gente tem a *hashtag* ‘pela vida das mulheres’, ‘pela vida das companheiras’ e ‘16 dias de ativismo’, então a gente dialoga com isso. (Participante 01)

Entretanto, entre as participantes, há uma voz que destoa e que acredita que a força das redes sociais e seus recursos, como as *hashtags*, tem um poder limitado nessa luta:

Eu acho que a rede social tem um limite no ativismo. Eu acho que a rede social é uma fonte de informação, mas não uma fonte de pauta. Eu acho que o Twitter, as redes sociais, tem limitações, eles não servem para gerar movimentos sociais consistentes. Porque o movimento vai ser de pessoas. Então, eu encaro que a rede social é uma fonte para que eu saiba que aquilo acontece. E isso independe de *hashtags*. A *hashtag* ela tem uma lógica que é muito dela. Então, eu não tenho desejo de participar da *hashtags* de movimento virtual. Eu gosto de usar o virtual pro meu mundo real. (Participante 04)

O perfil de militância e ativismo fora das redes também é fortemente observado entre as participantes. Contudo, observa-se essa atuação em duas frentes: uma micro e outra macro. Ambas se mesclam. Entretanto, para fins desta análise, tratamos cada esfera de maneira isolada.

A frente micro considera a atuação delas em ambientes mais domésticos, privados, tentando fomentar o debate entre familiares e com sua rede próxima de amigos, como destacado nos trechos a seguir:

Não vou dizer que sou extremamente atuante, mas eu acredito que qualquer atuação que seja mínima, até a discussão dentro do eixo familiar, eu acho que já é um tipo de militância. Você levar informações para as pessoas que estão no seu círculo, nas suas redes sociais, isso já é um tipo de militância. (Participante 02)

Então, hoje, o que eu venho tentando fazer é trabalhar na micropolítica. Então, é em casa. É debater isso com a família. É debater nos lugares que você estiver frequentando. Então, são nesses espaços menores porque eu acho que de alguma forma isso é mais eficaz. (Participante 08)

Há quem considere essa atuação na microesfera como algo fundamental para levar o feminismo a lugares onde ele ainda não chegou. Porque a microesfera favorece o diálogo:

Acho que isso é militância também. Não é só tipo.. você ir pro movimento de rua, mas você tipo.. dialogar com quem tá perto de você mesmo. (Participante 06)

Porque possui uma força didática sobre as pessoas que não tem acesso às informações:

Eu acho que as pessoas que não tem acesso, daí através de você, você acaba passando aquele recado. Você acaba explicando pra ela de uma forma mais didática e menos violenta. Eu acho que é importante. E daí a pessoa acaba entendendo e você acaba tendo essa troca com a outra pessoa. (Participante 06)

E favorece a postura crítica:

Eu sou ativista, mas bem no micro. Tipo, muitas coisas que estão acontecendo do meu lado. Eu fiquei muito mais crítica de tipo assim... homem crescendo pra cima de mulher. Eu sempre viro para as minhas colegas, tipo assim: “tá vendo, se fosse homem, não fazia assim. (Participante 07)

Já na dimensão macro da atuação, apontamos a participação pública delas em grupos e em coletivos, levando o debate de temas feministas para espaços dentro de universidades, grupos religiosos e, até mesmo, como atuação profissional.

Eu comecei mais na universidade. Apesar de já ter muito conhecimento na época que eu estudava no colegial, que foi onde eu tive mais acesso, foi na universidade que isso floresceu. A Pastoral da Juventude me ajudou bastante porque, de 2010 para diante, a gente teve muito conteúdo falando sobre as novas relações entre homem e mulher e muitas coisas eram sobre o empoderamento feminino, protagonismo feminino. Aí, eu fui lendo e puxando alguns desses debates nesse espaço. (Participante 01)

Essa dimensão macro da atuação não exclui o trabalho no campo da micropolítica, dentro de casa. Essa relação entre o público e o privado pode ser observada no depoimento da participante 05, que tem o feminismo como ponto em comum nesses dois espaços:

Então, o meu trabalho é uma militância. Eu tento trabalhar com os valores que o meu eu militante acredita. Eu tento trabalhar com iniciativas que visem o empoderamento de mulheres, especialmente na questão da política, em ocupar espaços na política. Eu colaboro com esses coletivos, com esses movimentos. E também tô o tempo todo na internet, no jantar da família, no grupo da família. Eu tô falando de feminismo o tempo inteiro. (Participante 05)

O próprio *Podcast Olhares* nasce de um desejo de contribuição com a luta feminista no sentido macro, como destacado pela idealizadora Aline Hack, no trecho a seguir:

E aí o Olhares ele tá no meio dessa trajetória, né? Porque dentro dessas rodas de conversa, dentro dessas palestras que nós dávamos, eu sentia uma vontade muito grande de se falar numa linguagem não jurídica. Eu sentia uma necessidade de falar de uma forma mais acessível às mulheres e aos homens também, numa comunicação não violenta que o podcast permitia. Assim, ao meu ver, né? Numa primeira impressão. E aí eu também pensei não só na transversalização da pesquisa acadêmica, mas também em assegurar o espaço de fala e protagonismo das mulheres a partir de suas próprias perspectivas. (Aline Hack, produtora)

Para Aline Hack, o objetivo do Olhares Podcast era discutir feminismo sem falar sobre o termo. Era trazer o debate cada vez mais próximo de situações cotidianas de mulheres e

homens. Pois, muitas vezes, não nos damos conta de sua presença por esperarmos um embate de ideias distante da nossa realidade.

Porque a gente conhece tanto um feminismo acadêmico, tanto um feminismo de gente estudada, que a gente acaba deixando de perceber que o feminismo ele é algo que faz parte da vida de homens e mulheres, da hora que eles acordam ao momento em que eles vão se deitar. Então, a partir do momento que uma pessoa acorda, especialmente uma mulher, e se pergunta se tem leite, se tem café, se tem pão pras pessoas daquela casa comerem, nós já temos ali pelo menos cinco pontos do feminismo para discutir. (Aline Hack, produtora)

Nesta seção observamos as diversas possibilidades de atuação política das mulheres ouvintes participantes da pesquisa, seja em frentes de militância e ativismo nas redes, seja em espaços fora dela. Destacamos também aspectos contraditórios relacionados ao auto reconhecimento identitário em seus papéis de militantes ou ativistas. Também ressaltamos a estratégia das mulheres em atuar em frentes amplas ou na micropolítica, como uma maneira de sensibilizar e aproximar o debate feminista em espaços domésticos ou onde o feminismo ainda não conseguiu ganhar lugar.

#### 4.4 MULHERES E ARTICULAÇÃO: DIÁLOGO DO PODCAST COM OUTROS ESPAÇOS DE LUTA

Esta seção apresenta os achados da pesquisa em relação à força do podcast remetendo a outros espaços de atuação e lutas feministas. Nossa inquietação era compreender as conexões que poderiam ser realizadas por meio do trabalho desenvolvido nessa mídia e quais os potenciais e os desafios de fazê-lo ainda mais democrático e acessível para as mulheres.

O primeiro aspecto que analisamos foi o potencial de contribuição do Podcast na vida e nas lutas das mulheres. Todas reconhecem a força e a importância desse conteúdo e os ecos deles nas suas vivências pessoais e coletivas. Aqui, destacamos duas dimensões dessa contribuição: autoconhecimento e acesso à informação.

A primeira delas é a que gera uma relação de autoconhecimento, como declara a participante 01:

Eu acho que o conteúdo ajuda a gente a se entender nesse espaço, né? A se localizar, se entender como um indivíduo na situação. Ajuda mulheres que ainda não se entendem nesses espaços como vítimas ou como reprodutoras também da violência, né? Então é interessante porque gera uma relação de conhecimento e também de autoconhecimento.



Favorecendo a transformação pessoal, por meio de questionamento sobre a própria condição de vida, como nos relatos das participantes 01 e 02:

E isso ajuda também no dia a dia porque uma pessoa que conhece, que entende, que vai absorvendo o que tá escutando também pode gerar uma transformação pessoal, mas também pessoal”. (Participante 01)

Leva a gente a pensar de maneira diferente, de pontos de vista diferentes. E isso a gente leva pra vida, né? Para a gente questionar coisas que normalmente sozinha a gente não questionaria. Então, leva a gente, na nossa própria vida, a repensar relações com as pessoas ou olhar para nós mesmos, as nossas atitudes, a maneira como a gente pensa, como a gente age, como a gente se cuida, como interage (Participante 02)

Já a segunda dimensão trata sobre o acesso à informação. O *Olhares Podcast* oferece aos ouvintes, de maneira gratuita e democrática, conteúdo seguro e com curadoria para ampliar referências sobre o feminismo e assuntos afins. Esse aspecto pode ser ratificado pelas participantes nos depoimentos abaixo:

Eu acredito que nenhuma revolução se faz sem conhecimento, sabe? Acho que o podcast pode ajudar profundamente para as questões com as quais a gente luta. Assim, como o podcast é uma ferramenta de democratização de acesso à informação, ele é muito importante. Ele pode ser uma ferramenta, assim, bastante importante, justamente por ser uma ferramenta de disseminação de conteúdos (Participante 05)

Eu acho que sim porque daí você pode dar referências. Daí você acaba tendo um repertório de informação. Daí você vai levar aquele podcast, aquelas informações. Porque eu costumo dizer que sempre que você tá ouvindo podcast, você não tá ouvindo só por ouvir. Você sempre vai sair dali com alguma informação a mais. Eu acho que é isso. Daí acaba levando essa informação a mais para fora do podcast, para fora da internet. Pra vida real, assim.. digamos! (Participante 06)

Nesta mesma perspectiva, destacamos provas sociais do impacto do *Olhares Podcast* entre seus ouvintes. O primeiro exemplo pode ser observado na esfera privada, com um relato de uma ouvinte que sofria violência doméstica e conseguiu reagir a essa situação. Esse depoimento, que veremos a seguir, foi trazido por Aline Hack, produtora e apresentadora do programa.

Uma mulher que veio me chamar no privado, no Instagram, e falou que ouviu um episódio. Isso foi bem no início do *Olhares*, e ela se deu conta que tava sofrendo violência em casa e ela conseguiu reunir forças para buscar ajuda. Foi muito impactante pra mim. Foi bem no início.

O segundo exemplo dessa prova social do impacto do *Olhares Podcast* foi observado na dimensão da esfera pública. Um episódio do programa foi utilizado como instrumento de sensibilização para a construção de uma política de estado. Como apontado no relato a seguir:

Eu já recebi um *feedback* que para mim foi um dos mais bonitos que recebi. Que foi uma psicóloga que falou que, dentro do projeto (projeto a nível estadual) que elas

estavam trazendo, ela utilizou o Olhares como uma forma de convencimento para a política pública que eles estavam querendo fazer. Então, isso pra mim vale mais que 50 mil downloads (risos). Você pensar que pode impactar 50 mil pessoas, diretamente, com uma política pública, por exemplo. O podcast foi o episódio de Masculinidades. Ele trouxe essa sensibilidade pras pessoas e pros servidores locais, junto com outros materiais, obviamente, pra discutir como a questão da masculinidade poderia ser abordada pelos instrumentos do Estado de forma a tratar agressores de violência contra mulheres dentro dos espaços domésticos e públicos.

Um aspecto importante e que denota a ampliação da luta feminista desenvolvida pelo Olhares Podcast para espaços mais amplos foi o reconhecimento público do trabalho realizado com o programa. Essa validação foi fundamental para levar a voz do Olhares a espaços de fala pouco ocupados por mulheres e também por aproximar o conteúdo de instituições de atuação global, como a ONU, dando visibilidade ao trabalho e à equipe que produz o conteúdo. Isso pode ser observado quando em três situações relatadas por Aline Hack, a seguir:

#### Participação da podcaster na Câmara dos Deputados:

Eu como podcaster feminista fui falar na Câmara dos Deputados em 2019. Fui falar numa audiência pública sobre influência digital pela vida das mulheres. Fui convidada. E também fui convidada na época que houve a discussão da ADPF 442. Fui convidada a fazer um episódio sobre, pra trazer mais visibilidade pro tema. Foi um momento de fortalecimento de vários grupos feministas do Brasil inteiro, inclusive cristãos. Foi aí que veio. A primeira vez que eu tinha a Frente Evangélica pela Legalização do Aborto, Católicas pelo Direito de Decidir... Eu já conhecia algumas, mas assim.. foi quando eu vi que as mulheres estão todas juntas por um fim maior e todas as pautas podem ser alinhadas. (Aline Hack, produtora)

Convite da Organização das Nações Unidas (ONU) para a criação de um episódio sobre as mulheres refugiadas:

Eu também fui convidada para produzir um podcast junto com a ACNUR. Isso para mim também me trouxe muita realização. Porque com essa repercussão dentro da área de Direitos Humanos a gente vai vendo que tá fazendo um conteúdo direcionado e que realmente é respeitado, assim.. por outros lugares. Então assim, pra mim, por ter sido contactada pela ACNUR para falar sobre um programa de Mulheres Refugiadas com eles, na verdade com elas, por foram elas que participaram, pra mim foi muito significativo também. (Aline Hack, produtora)

#### Participação da podcaster em painel sobre Podcast na *Comic Com Experience* – CCXP:

Também ter sido chamada para participar da CCXP, que é o maior evento de cultura pop da América Latina, em 2018. Eu participei de um painel chamado ‘Falando e Mudando o Mundo’. Fui à convite da Juliana Wallauer, do Mamilos. Ela indicou meu nome. (Aline Hack, produtora)

#### 4.4.1. Fragilidades da mídia Podcast

Mesmo com diversas evidências apontadas anteriormente da força e do potencial de impulsionar lutas dentro e fora do Podcast, da contribuição para o autoconhecimento e formação, além dos seus desdobramentos na esfera pública, é importante considerarmos algumas fragilidades dos usos dessa mídia. Essa reflexão foi reiterada por várias participantes que, mesmo entusiastas e conscientes do papel desempenhado pelos podcasts na formação e militância, destacam que é preciso ir além dele para, de fato, avançarmos na luta feminista.

Eu acho que o podcast ele é um suporte, mas só um suporte. Ele não pode ser único. Ele é um, ele é um espaço interessante para você conhecer conteúdo, para você conhecer espaços de fala, mas o feminismo ele se aplica na vida offline, né? Não adianta a gente ser uma pessoa militante que só escuta podcast e se diz militante. A militância ela não pode se exaurir só na escuta do podcast. Ela tem que ir pra fora dele. Tem que fazer com que as pessoas participem de marchas, de passeatas, que elas conheçam grupos e coletivos dentro de suas regiões; que elas possam buscar grupos no Facebook ou grupos de apoio; que possam indicar pras outras pessoas; participar, viver tudo aquilo ali, né? Grupos de leitura, que possa procurar ler mais.. e tudo isso. Fazer disso um movimento mais cíclico, que não acabe apenas no podcast. (Participante 10)

Há também quem considere o Podcast relevante, mas também uma mídia elitizada e distante da maioria da população. Mesmo com o crescimento do número de programas e a popularização de alguns deles neste período de isolamento social por causa da Covid-19, o cenário ideal, de grande alcance popular, ainda é distante. Essa questão foi levantada pela participante 08, como podemos observar a seguir:

A minha questão é.. não sei se ele vai contemplar todo mundo, né? Porque podcast, mal ou bem, por mais que seja gratuito e tal, é uma mídia um pouco elitizada. Você precisa ter um aparelho, você precisa ter tempo. E de alguma forma você precisa ter algum tipo de conhecimento, ou no mínimo, paciência, para ouvir alguém falando de alguma coisa que você nunca ouviu falar. Tem gente que trabalha muito, tem filhos, tem mil coisas pra fazer.. não vai parar pra ouvir um negócio que.. sabe? Não tem nada a ver ou não se identifica. Mas o feminismo branco, esse mais elitizado, eu acho que sim, que faz a diferença, gera debate. Agora como isso chega em algumas outras pessoas menos privilegiadas, aí já é outro assunto, né?. (Participante 08)

Um outro aspecto importante para a compreensão dessa análise é o crescimento da narrativa antifeminista no Brasil, impulsionado pela vitória nas urnas do presidente Jair Bolsonaro na eleição de 2018. Uma onda conservadora ganha novos contornos e vem crescendo no país, em especial no campo digital, e por consequência, tem efeitos nocivos sobre debate feminista. Esse ponto ganhou destaque na fala da participante 05:

A gente sabe, a gente vem de um processo eleitoral e a gente vem de um processo social, na verdade, de construção de narrativa que é antifeminista. Então, pega-se ali

o desconhecimento da população média geral sobre o que é feminismo. Você constrói uma narrativa antifeminista do tipo: ‘ah, feminista não quer casar, feminista odeia homem, feminista é abortista..E aí você perdeu um pouco a oportunidade de as pessoas ouvirem sobre o nosso feminismo e enxergarem com os próprios olhos que não é nada disso. (Participante 05)

Esse cenário se apresenta de maneira ambivalente e desafiadora para quem trabalha com conteúdo em Podcast, visto que a mídia, por todas as características já apresentadas nesse estudo, pode ser um agente formador importante e contribuir para a contra-narrativa a favor do feminismo. Neste sentido, é fundamental usar estratégias para engajamento de ouvintes nesse conteúdo, considerando a linguagem, como aponta o relato a seguir:

Mas acho que dá pro podcast ser feminista, falar sobre feminismo, com uma linguagem e com temas que não necessariamente tragam militância pra quem já é feminista (Participante 05)

E também a abordagem do assunto:

Justamente pra trazer pro debate pessoas que acham que não sabem o que é feminismo, pessoas que foram cooptadas pelo debate antifeminista. Então, se o nosso desafio é provar pra essas mulheres que ser feministas não significa nada disso o que esse discurso antifeminista construiu, me parece que o podcast é uma excelente oportunidade de chegar ao ouvido dessas mulheres porque é muito acessível. (Participante 05)

Esta seção nos aponta uma reflexão fundamental para avaliarmos o poder de influência do Podcast para além das métricas de vaidade das redes e dos números de *streamings* e *downloads*. A pesquisa traz evidências da força dessa mídia na formação, no empoderamento e na consciência feminista dos ouvintes, em especial, das ouvintes do Olhares Podcast.

É claro que nada é perfeito, nem mesmo no ciberespaço, outrora lugar de tantas ilusões democráticas. Muito pelo contrário. A contraofensiva é dura e é preciso estar vigilante. Entretanto, para além das fragilidades da mídia, é inegável sua contribuição atual e sua potência para avanços futuros.

Na próxima seção complementamos nossa análise considerando o ambiente virtual do Instagram e as interações realizadas pelos usuários da página.

## 5 REFLEXÕES SOBRE O PERFIL DO OLHARES PODCAST NO INSTAGRAM

Como exposto na seção anterior, além das entrevistas com as participantes, também integra o *corpus* do estudo a análise da interação dos usuários do perfil do Olhares Podcast no Instagram.

Quando consideramos esta mídia como lócus dessa pesquisa, a rede social apresentava um número de seguidores maior que o do Twitter, outra rede vitrine para o programa. Entretanto, em 2020, quando da análise desses dados, o Twitter superou (praticamente dobrou o número de usuários) os números do Instagram.

Contudo, seguimos com a nossa escolha inicial, considerando também a menor complexidade na observação das interações dos usuários deste ambiente comunicacional e seus possíveis desdobramentos. Além disso, essa rede social é uma das mais populares no Brasil, com 69 milhões de usuários no país em 2019.<sup>37</sup> Por ser uma ferramenta popular de conexão com ideias e pessoas, é facilmente incorporada no cotidiano das práticas de comunicação, servindo de vitrine para conteúdos digitais e palco para debates virtuais.

Neste sentido, Recuero (2014. p.16-17), destaca que essas tecnologias proporcionam espaços conversacionais, de interação com outros indivíduos, que se assemelham àqueles de conversação, buscando estabelecer ou manter laços sociais. Para a autora, tratam-se de novas formas de ser social que possuem impactos variados na sociedade contemporânea a partir das práticas estabelecidas no ciberespaço.

Nosso recorte espaço-temporal compreende os meses de junho a novembro de 2019. Nesse recorte, observamos 58 posts entre episódios; campanhas e apoios; colunas; publi-post; divulgação da participação em eventos; post com *making off* das gravações e post reforço, com áudio-trecho do episódio recém-lançado. Em média, foram realizados entre oito e doze postagens mensais, dentre os quais, dois foram episódios do programa.

Partimos do princípio de que todos os que frequentam o perfil do Olhares Podcast no Instagram tem algo em comum, que é o interesse pelo tema do (s) Feminismo (s). Todavia, assim como o próprio movimento existe e se fortalece em sua diversidade, o público consumidor desse conteúdo também demonstra essa característica.

---

<sup>37</sup> Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em: 13 mai. 2020

Apesar de ser uma ferramenta popular, foi com surpresa que observamos que essa mídia se mostra mais como um espaço de manutenção da convivência entre os ouvintes, sem, aparentemente, remeter a outros espaços de luta, como observamos nas análises das entrevistas realizadas com as participantes ouvintes do podcast. Esperávamos encontrar nesse ambiente um lugar de fortalecimento das lutas retratadas nos episódios do programa. Contudo, observamos que o Instagram amortece a força do Olhares Podcast e não acompanha as discussões observadas nas categorias apontadas anteriormente neste estudo. E, com isso, não alimenta o debate feminista na mesma intensidade que o próprio conteúdo sonoro, a julgar pela baixa interatividade observada e pela pequena quantidade de comentários que suscita ou ainda pela timidez em emitir opiniões e comentários, como poderemos observar a seguir.

### 5.1 BAIXA INTERATIVIDADE

Um ponto que, inicialmente, nos chamou atenção nas análises dos posts é a baixa quantidade de comentários. Isso poderia indicar uma incipiente aderência ao conteúdo ou assunto tratado, como indicado nas figuras 02 e 03, abaixo:

Figura 02 – Postagem sem comentários



Fonte: Instagram do Olhares Podcast.

Figura 03 - Postagem sem comentários



Fonte: Instagram do Olhares Podcast.

Entretanto, após a entrevista com as participantes, observamos que é uma característica comum dessa comunidade a não exposição pública das opiniões. Algumas das participantes encontram outras formas de interagir com a produção do programa. Muitas vezes esse contato se dá via e-mail, onde, pela própria natureza dessa ferramenta, se pode discorrer com mais profundidade acerca do assunto. Outras vezes esse contato se dá de forma privada, em tom de elogio ou concordância com o caminho percorrido com o programa. Muitas delas têm receio de se expor nos comentários públicos por vergonha ou para evitar um possível debate acalorado com alguém contrário à sua posição sobre o tema.

## 5.2 TÍMIDA PARTICIPAÇÃO MASCULINA

Um outro aspecto relevante analisado é sobre o perfil da audiência do Olhares Podcast. A audiência é majoritariamente feminina, chegando a 85% dos ouvintes, sendo os outros 15% uma audiência masculina também sedenta por informação e com interesse em compreender os feminismos e em como contribuir para uma sociedade mais justa. Essa informação reforça um aspecto importante: a tímida participação masculina nos comentários públicos nessa rede. E, quando de sua interação, não encontramos um comentário engajado, mas sim um aceno discreto sobre o conteúdo postado. Como visto na figura a seguir:

Figura 04 – Comentário masculino



Fonte: Instagram do Olhares Podcast.

A interação masculina também se dá com o uso dos *emojis*, elemento comunicativo comum à linguagem das redes, para reacionar algo sobre o conteúdo. Como na figura abaixo:

Figura 05 – Comentário masculino



Fonte: Instagram do Olhares Podcast.

Também não observamos nenhum comentário misógino nas postagens, nem mesmo contrário ou agressivo ao debate proposto. Essa ausência de *hater* – perfil comum, em especial, em conteúdos relacionados aos feminismos – é confirmada em entrevista com a produtora do programa, Aline Hack. Ela destaca que nas interações com os ouvintes, seja na própria rede social, de modo público, ou privado nos *stories*, ou em outro espaço de comunicação fortemente usado para interação com o programa, o e-mail, esse comportamento agressivo inexistente.

Sobre a participação ainda que tímida, mas extremamente relevante, do sujeito masculino nas lutas feministas, Ângela Davis (2018, p.40), disserta que os homens terão de fazer muito do trabalho importante. Para a autora, o Feminismo não é um fenômeno unitário, de modo que há cada vez mais homens envolvidos nos estudos feministas, por exemplo.

### 5.3 BAIXO ENGAJAMENTO E PARTICIPAÇÃO

No processo de análise, buscamos observar a participação, de forma mais atenta em cada postagem, para medir a assiduidade dos ouvintes e encontrar um potencial perfil mais engajado



e promotor de debates em função dessa presença constante nesse espaço. Essa assiduidade, no entanto, não significa nenhum tipo de comportamento ou movimento que leve ao debate ou a interação com os outros comentaristas nos posts.

O *like* ou o comentário pode ser um indicativo de concordância com o conteúdo postado ou apenas um sinal de validação daquele conteúdo. Buscamos, também, o teor dos comentários para verificar a relação existente entre a interação recorrente e a disponibilidade para a abertura de debates entre os internautas daquela comunidade. As dinâmicas que mais vimos nos comentários estão apresentadas nas figuras a seguir e podem ser classificadas como:

- **Elogio à pauta e ao programa:**

Figura 06 – Elogio ao programa



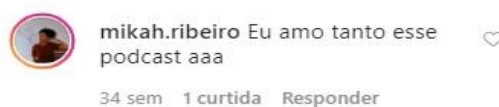
Fonte: Instagram do Olhares Podcast.

Figura 07 – Elogio ao programa



Fonte: Instagram do Olhares Podcast.

Figura 08 – Elogio ao programa



Fonte: Instagram do Olhares Podcast.

- **Marcação de novos usuários:**

A marcação do perfil de outros usuários nos posts publicados. Esse comportamento pode ser interpretado como uma maneira de fazer a mensagem chegar a outros usuários possivelmente interessados no tema ou com alguma empatia sobre o assunto.

Figura 09 – Marcação de usuários



Fonte: Instagram do Olhares Podcast.

- **Podcast apostando no potencial do Instagram**

Esse comportamento de busca ativa por conteúdos sugere que o Instagram pode ser uma porta de entrada para conhecer e acessar os episódios do Olhares Podcast. Ressaltamos um cuidado por parte da produção do podcast em responder às interações dos usuários, como observamos a seguir:

Figura 10 – Nova usuária



Fonte: Instagram do Olhares Podcast

Por fim, há ainda um outro aspecto que destacamos nas análises dos posts: é o indicativo de consumo de bens materiais ou imateriais. Como pode ser observado na figura abaixo quando do interesse em ter acesso às indicações e referências sobre o tema abordado no episódio. Como dito anteriormente, essas indicações podem ser de natureza material, como livros e outros

produtos produzidos por mulheres; e também da dimensão simbólica, como narrativas, perfis na própria rede social, entre outros.

Figura 11 – Indicação de Consumo



Fonte: Instagram do Olhares Podcast.

A análise realizada nesta seção apresenta pontos importantes que podem ser melhor investigados para aprimorá-los. Observamos que o perfil tem potencial para ser um interessante ecossistema de ampliação de debates acerca das pautas trabalhadas nos episódios. Entretanto, talvez seja necessário desenvolver estratégias para que esse espaço possa ir além e gere aderência, fluxo e fortes interações entre o conteúdo e os usuários.

## 6 CONCLUSÕES

O objetivo principal deste estudo consistiu em analisar o consumo do Podcast como meio de comunicação no contexto das lutas emancipatórias das mulheres na contemporaneidade. Especificamente o que se quis compreender é se as mensagens veiculadas pelos Podcasts contribuem para ampliar as lutas feministas. Interessa também a esta pesquisa compreender até que ponto essas mensagens via Podcasts estão influenciando no movimento emancipatório das mulheres e se os usos dessa mídia contribuem para ampliar para outras esferas a luta feminista.

Para chegarmos a essas respostas, analisamos o Olhares Podcast, programa que existe desde 2017 e que já abriu diálogo e deu voz a mulheres trans, negras, indígenas, refugiadas, cristãs, membros de coletivos populares, acadêmicas e levantou discussões e debates sobre temas atuais e relevantes numa perspectiva interseccional. A pesquisa analisou 58 posts disponíveis no Instagram do programa e realizou dez entrevistas, sendo nove delas com ouvintes e uma com a produtora do programa.

Esta pesquisa nos trouxe muitas reflexões sobre o potencial do podcast como mídia para engajamento e formação de mulheres. Principalmente, se alinhado a outras estratégias que usam a força mobilizadora dos relatos pessoais como motor de conexão entre mulheres. Neste caso, de mulheres ouvintes.

O primeiro ponto que nos chamou a atenção no estudo foi sobre as peculiaridades da mídia podcast e como as mulheres fazem uso delas. Três aspectos foram ressaltados como algo que atrai a atenção para esta mídia: a praticidade de ouvir o conteúdo em qualquer lugar e horário; a autonomia de poder baixar o conteúdo e ouvir quando possível; e o caráter pedagógico da mídia, visto que os conteúdos são apresentados de uma maneira mais simples e de linguagem acessível, servindo como porta de entrada para determinados assuntos, assim como uma opção interessante para quem não tem tempo para se dedicar às leituras. Essas três características mais evidentes do podcast ganham peso quando iluminamos as formas como as mulheres, majoritariamente, consomem os programas: realizando o trabalho invisível e não remunerado dos cuidados domésticos e também em deslocamento, no transporte público ou particular.

A pesquisa nos trouxe achados em diversas áreas, norteados pelas categorizações outrora feitas. Observamos, por exemplo, que o podcast é visto como uma mídia capaz de potencializar expressões e lutas individuais, fazendo um resgate do sentido e do poder da

palavra oralizada, da informação sonora. Um ponto importante, visto a quantidade de estímulos, quase sempre visuais, a que somos submetidos a todo instante.

Constatamos que os relatos pessoais trazidos pelos programas têm muita força e essa força gera empatia e rompe com a ideia de que aquela mulher está sozinha com o seu problema. Esse fenômeno, típico das relações em rede, fortalece, empodera e gera o sentimento de companheirismo entre as ouvintes.

Outro aspecto apontado é a contribuição do podcast para a formação pessoal das ouvintes, especificamente, em duas dimensões: 1) na do autoconhecimento e autodesenvolvimento, com conteúdos que favorecem a transformação pessoal e a consciência crítica por meio do questionamento de ações e hábitos cotidianos; 2) e na dimensão do acesso à informação, visto que o programa é gratuito, democrático e com curadoria para ampliar referências e repertórios sobre o feminismo e pautas afins.

Um outro ponto interessante constatado é o impacto do Podcast na esfera das práticas de consumo. Esse não é um fenômeno isolado, já que o debate sobre o consumo é central na contemporaneidade, mas remete ao que chamamos de consumo de ativismo, um tom político dado na hora de consumir algo. Aqui, nossa preocupação é não limitar a ideia do consumo a algo meramente material. Mas sim, apontar que há consumo de ativismo na própria curadoria feita por esse sujeito consumidor que vai em busca de conteúdo que agregue à sua identidade (persona política) ou ao seu estilo de vida. Práticas individuais de consumo moldando e construindo identidades. Esse exercício político de consumir impacta pequenas iniciativas e mercados, que vão na contramão do grande sistema de capital, mesmo que, de certa forma, também sejam usados por ele. Logo, consideramos que o podcast pode ser um espaço de resistência e de cidadania, mediado por práticas ativistas de consumo.

Outro aspecto fundamental para esta pesquisa é compreender as relações que as mulheres estabelecem nas redes por meio dos podcasts. Observamos que a tecnologia ganha lugar central na vida e na rotina delas. Essa presença é percebida por meio da mudança no consumo de notícias, agora, majoritariamente por meios digitais; o que favorece uma maior presença e um maior contato com as novas ferramentas de comunicação. As redes também podem potencializar as táticas das mulheres, aproximando histórias individuais e grupos, além de ajudar a romper com o histórico de silenciamento e invisibilidade imposto à nós mulheres.

Ainda sobre a luta das mulheres, observamos que o uso de *hashtags* como forma de engajamento em ações e campanhas é muito presente, sendo também uma ferramenta bastante utilizada para buscar episódios de podcasts. Apesar de percebermos um alto grau de

engajamento com essas ferramentas, há que se considerar que a ferramenta por si só não muda realidades. É necessário ir além delas. Isso fica evidente nos achados da pesquisa.

Outro aspecto é sobre a forma de participação das mulheres. Embora todas se considerem atuantes, observamos duas frentes dessa participação: a micro e a macro. A atuação em esfera micro diz respeito ao trabalho realizado por mulheres na base, dentro de casa, com familiares e amigos, na esfera privada. Numa tentativa de levar o feminismo para onde ele ainda não chegou. Assim como em um esforço para sensibilizar as pessoas sobre o que é, de fato, o movimento.

Há também a atuação na esfera macro, com uma maior participação em espaços públicos, levando o debate para dentro de grupos, coletivos, universidades, igrejas a até mesmo nas atuações profissionais. O próprio Olhares Podcast nasce com esse propósito, de contribuir para aproximar o feminismo das pessoas e levá-lo cada vez mais longe.

No que tange à compreensão sobre o diálogo dos podcasts com outros espaços de luta, fomos em busca de entender as conexões realizadas por meio do trabalho com o Olhares. Os relatos nos mostraram que o programa remete sim a outras frentes de atuação. O programa foi utilizado como instrumento de empoderamento pessoal de mulheres que conseguiram romper com um cotidiano de violência; também foi utilizado como ferramenta de sensibilização para construção de política pública; e chegou a lugares pouco habitados por mulheres, como a Câmara dos Deputados, por exemplo, e a CCXP, um dos principais eventos de tecnologia do mundo. Esses exemplos são provas sociais da força dessa mídia e de sua interlocução com outros espaços.

Entretanto, como algo reiterado por várias entrevistadas, o podcast é apenas um suporte para essas lutas. Nada pode ficar restrito a ele. Pelo contrário. A ação política feministas precisa ir além e ganhar corpo ocupando sempre outros espaços. A mídia Podcast contribui, mas não esgota a atuação.

Mesmo considerando os ganhos que a mídia podcast traz para a formação e luta das mulheres, e nos afastando do romantismo ao abordar o campo, é imprescindível considerar limitações e fragilidades no acesso e no consumo dessa mídia. O que aponta o grande desafio do produtor de podcast com esta temática. Muito além de uma preocupação técnica ou de linguagem, é fundamental uma educação midiática para que se tenha uma ampliação do acesso a essa mídia, assim como a outras, e também uma maior apropriação e consciência dos usos que podemos dar a ela. A mídia ainda é vista como elitista e distante da maioria da população, mesmo com os avanços e o crescimento da popularidade.

Aqui, consideramos como entraves ao acesso a brecha digital de gênero, pouco debatida, mas sempre presente; e disparidades sociais profundas que desfavorecem e distanciam o acesso à essa ferramenta por parte de mulheres pobres e negras. É um campo ambivalente. Pois ao mesmo tempo que se apresenta como espaço de democratização de discursos, ainda está bem aquém da sua potência por estar longe das mãos de quem realmente deveria ter acesso.

Entretanto, para aprofundar os debates de acesso considerando uma perspectiva interseccional entre raça e classe serão necessárias novas pesquisas para mensurar os impactos desse conteúdo na vida de mulheres não brancas e fora do eixo urbano, como as mulheres quilombolas e indígenas.

O uso de técnicas netnográficas se mostrou um caminho metodológico adequado para fazermos a leitura da movimentação dos usuários no perfil da rede social analisada. Entretanto, ele nos revelou informações diferentes do que imaginávamos com uma participação mais discreta dos usuários, assim como um baixo engajamento no que tange às postagens encontradas no *feed* no período estabelecido para a análise, aparentando um espaço esvaziado de discussão.

A partir das lentes de análise sobre os usos do Instagram pelo Olhares Podcast, uma sugestão à equipe que administra a página seria usar essa ferramenta de maneira mais dinâmica e explorar as potencialidades do canal, para aumentar o engajamento e provocar debates sobre as pautas exploradas no programa. Isso traria mais tráfego à página e faria o conteúdo circular mais nessa mídia.

O presente trabalho traz uma perspectiva inovadora ao ampliar o leque de atuação da comunicação feminista considerando o podcast como mídia com potencial de expansão de suas lutas para um número vasto de mulheres e ainda como ponto de conexão com outros espaços de formação e de lutas.

Por fim, o trabalho é uma oportunidade de revelar a força e a potência da mídia podcast a fim de que a mesma possa ser utilizada como mais um recurso à disposição dos grupos de mulheres para (in)formar, engajar e aumentar o alcance do feminismo fazendo uso de ferramentas acessíveis de comunicação.

## REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, Sonia E. (2014), “Para além da sociedade civil: reflexões sobre o campo feminista”. **Cadernos Pagu**, São Paulo (43), jan./jun. pp. 13-56.
- APPADURAI, Arjun Appadurai. **La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías**. México: Grijalbo, 1991.
- ASSIS, Pablo de. O feed e a fidelização do Podovinte. *In: Reflexões sobre o Podcast*. Lúcio Luiz (org). Nova Iguaçu, RJ: Marsupial, 2014.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARSTED, Leila Linhares. Comunicação: é falando que a gente se entende. *In: PROJETO MULHER. Mulheres em Movimento*. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero; Instituto de Ação Cultural, 1983. p. 13-16
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008
- BEHRING, Elaine Rossetti. As novas configurações do Estado e da Sociedade Civil no contexto da crise do capital. *In: Serviço Social: direitos sociais e competências profissionais*. Brasília: CFESS/ABEPSS, 2009.
- BIROLI, Flávia. **Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil**. Boitempo Editorial, 2018.
- BOGADO, Maria. Uma nova geração política – Rua. *In: HOLLANDA, et al. Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade*. São Paulo: companhia das letras, 2018
- BOIX, Monserrat; DE MIGUEL, Ana. Los géneros en la red: los ciberfeminismos. El ciberfeminismo social. *In: YATES, Ricardo (Ed.). The role of humanity in the information age: An Ibero-American perspective*, Universidad de Chile, Santiago, 2002.
- BOIX, Montserrat. **La Comunicación como alida: tejiendo redes de mujeres**. Disponível em: <<http://repositorio.ciem.ucr.ac.cr/bitstream/123456789/82/1/RCIEM066.pdf>> Acesso em 20 nov. 2020.
- BONINI, Tiziano. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**. São Paulo. Edusp, 2007
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013. Coleção Cibercultura.
- BUFARAH JUNIOR, Alvaro. Podcast e as novas possibilidades de monetização na radiodifusão. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 33-48, jan./abr. 2020.



BUTLER, Judith. **Mecanismos psíquicos del poder**: teorías sobre la sujeción. 2.ed. Madrid: Ediciones Cátedra, 2010.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *In*: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2009. p. 47 - 64

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARDOSO, Elizabeth. Imprensa feminista brasileira pós-1974. **Revista Estudos Feministas**, v. 12, p. 37-55, 2004.

CASTAÑO, Cecilia. **La Segunda Brecha Digital**. Madrid: Cátedra/ PUV, 2008.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

\_\_\_\_\_, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança**: movimentos sociais na era da internet. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2017

CREMADES, Javier. **Micropoder - a força do cidadão na era digital**. Senac, 2009.

COBO, Rosa. **Fundamentos del patriarcado moderno**. Jean Jacques Rousseau. Madrid: Cátedra, 1995.

COSTA, Cristiane. Uma nova geração política - Rede. *In*: HOLLANDA, et al. **Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade**. São Paulo: companhia das letras, 2018

DAVIS, Ângela. A liberdade é uma luta constante. São Paulo: Boitempo, 2018.

DE HOLLANDA, Heloisa Buarque. **Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade**. Editora Companhia das Letras, 2018.

DE MEDEIROS, Marcello Santos. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. *In*: **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências**. 2005.

DEL BIANCO, Nélia. O tambor tribal de McLuhan. *In*: MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do Rádio: textos e contextos - Vol. 1**. Florianópolis: Insular, 2005.

DE MIRANDA, Ana Paula; DOMINGUES, Izabela. **Consumo de Ativismo**. Estação das Letras e Cores Editora, 2018.

DOMINGUES, Izabela; DE MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Ativismo: moda, discurso e mercadorias**. Disponível em: <[http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT5/GT05\\_DOMINGUES\\_MIRANDA.pdf](http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT5/GT05_DOMINGUES_MIRANDA.pdf)>. Acesso em: 12 dez. 2020.

DOWNING, John D.H. **Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Editora SENAC, 2002

FISCHER, Izaura Rufino. **O protagonismo da mulher rural no contexto da dominação**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Ed. Massagana, 2006.

FREITAS, Viviane Gonçalves. **Feminismos na imprensa alternativa brasileira: quatro décadas de lutas por direitos**. Jundiaí: Paco, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Metodologia da pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOHN, Maria da Glória. **Participação e Democracia no Brasil: da década de 1960 aos impactos pós-junho de 2013**. Petrópolis: Vozes, 2019.

GROSSI, Miriam Pillar. A Revista Estudos Feministas faz 10 anos - uma breve história do feminismo no Brasil. **Revista Estudos Feministas**, v. 12, p. 211-221, 2004.

HEREDIA, Beatriz Maria Alasia de. **A morada da vida: trabalho familiar de pequenos produtores do nordeste do Brasil**. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1979

HINE, Christine. **Virtual ethnography**. London: Sage, 2000.

HIRATA, Helena. **Nova divisão sexual do trabalho: um olhar voltado para a empresa e a sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2002.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina; BENZECRY, Lena. Podcasting tensiona categorizações e ganha, enfim, destaque como objeto de estudos. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 06 - 12, jan./abr. 2020.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Penso Editora, 2014.

LEITE, Rosalinda de Santa Cruz. Brasil Mulher e Nós Mulheres: origens da imprensa feminista brasileira. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v.11, n.1, p. 234-241, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, André. **Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura**. 2005. Salvador. Disponível em <<http://saladeaulainterativa.pro.br/moodle/mod/book/view.php?id=2274>> Acesso em: 29 set. 2019

LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo de. O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura. **III Simpósio Nacional ABCiber-ESPM/SP**, 2009.

LUIZ, Lucio (org.). **Reflexões sobre o Podcast**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2014.

MELO, Jacira. Publicar é uma ação política. **Revista Estudos Feministas**, vol.11, n.1, 2003. P. 298-301. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2003000100022>>. Acesso em: 15 jul. 2019

MICHELETTI, Michele *et al.* (Ed) Política, produtos e mercados: explorando o consumismo político do passado e do presente. Editores de Transações, 2004.

NATANSOHN, Graciela. O que tem a ver as tecnologias digitais com o gênero? **Internet em código feminino: teorias e práticas**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía, 2013.

OLHARES PODCAST. Olhares Podcast: novos olhares sobre as mulheres e o feminismo, 2017. Um podcast feminista sobre mulheres, movimentos sociais e direitos humanos. Disponível em: <<https://olharespodcast.com.br/>>. Acesso em: 20 dez. 2020.

PINTO, Céli Regina J. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo/Rio de Janeiro: Perseu Abramo, 2003.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

SAFFIOTI, Heleieth. **A mulher na sociedade de classes: mito e realidade**. 3. ed. São Paulo: Editora Vozes, 1979.

SANTAELLA, Lucia. **Redes sociais digitais: a conexão cognitiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2011.

SANTOS, L.G. É preciso entender as ruas. [Entrevista concedida a] Glauco Faria e Igor Carvalho]. **Revista Forum**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/noticias/e-preciso-entender-as-redes-e-as-ruas/>>. Acesso em: 27 set. 2019

SARTI, Cynthia Andersen. **A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres**. 6. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2010.

\_\_\_\_\_. Feminismo e contexto: lições do caso brasileiro. **Cadernos Pagu**, n. 16, p. 31-48, 2001.

SILVA, Elizabeth Bortolaia. Des-construindo gênero em ciência e tecnologia. **Cadernos Pagu**, n. 10, p. 07-20, 1998.

\_\_\_\_\_. Tecnologia e vida doméstica nos lares. **Cadernos Pagu**, n. 10, p. 21-52, 1998.

SILVA, Ellis Regina Araújo da. **Gênero e feminismo no rádio – o programa Viva Maria da Rádio Nacional**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-da-midia-sonora-1/genero-e-feminismo-no-radio-o-programa-viva-maria-da-radio-nacional>>. Acesso em: 27 set. 2019

TAUK SANTOS, Maria Salett. **O Podcast como ferramenta de ensino da comunicação para o desenvolvimento em tempo de pandemia**. 2020. Trabalho apresentado no 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador, 2020.

VANASSI, Gustavo Cardoso. **Podcasting como processo midiático interativo**. Monografia. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2007. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vanassi-gustavo-podcasting-processo-midiatico-interativo.pdf>>.  
Acesso em: 4 out. 2020

WAJCMAN, Judy. **El tecnofeminismo**. Madrid: Cátedra, 2006

WOITOWICZ, Karina Janz. Imprensa feminista no contexto das lutas das mulheres: Ativismo midiático, cidadania e novas formas de resistência. **Revista Ação Midiática**, v. 1, n. 3, 2012.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

**APÊNDICE A** – Roteiro de entrevistas semiestruturada com mulheres produtoras do Olhares Podcast.

Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE

Programa de Pós-graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social – PGCDs

**BLOCO 1 – IDENTIFICAÇÃO**

- 1.1. Nome:
- 1.2. Gênero:
- 1.3. Idade:
- 1.4. Cidade/Estado:
- 1.5. Escolaridade:
- 1.6. Profissão:
- 1.7. Atividade remunerada? Qual?

**BLOCO 2 – USOS DA MÍDIA PODCAST**

- 2.1. Há quantos anos produz conteúdo feminista?
- 2.2. Você produzia algum tipo de conteúdo feminista para outras mídias antes do Podcast? Se sim, fale da sua experiência.
- 2.3. Como descobriu a mídia Podcast?
- 2.4. O que gosta na mídia Podcast?
- 2.5. Há quanto tempo escuta?
- 2.6. Quais os temas de interesse?
- 2.7. Com que frequência escuta?
- 2.8. O que costuma fazer enquanto escuta o Podcast?
- 2.9. Por que escolheu o Podcast como mídia?
- 2.10. Como surgiu a ideia de produzir o *Olhares Podcast*?
- 2.11. Qual o seu objetivo ao criar o *Olhares Podcast*?
- 2.12. O que representa para você ser uma Podcaster feminista?
- 2.13. Assina outros Podcasts feministas? Se sim quais?
- 2.14. Produz outros Podcasts? Se sim, quais?
- 2.15. Apoia financeiramente algum Podcast?
- 2.16. Recebe alguma ajuda financeira pelo trabalho de Podcaster?

2.17. Você já indicou algum programa para amigas/amigos e/ou familiares?

### **BLOCO 3 – PODCAST E AS LUTAS FEMINISTAS**

3.1. Você se considera militante feminista? Se sim, quais são os espaços que costuma militar?

3.2. Você acredita que o Podcast é um bom suporte para debater as lutas feministas? Por quê?

3.3. Qual o critério de escolha para as pautas abordadas nos programas?

3.4. Você dispõe de correspondentes que ajudam na produção do Podcast?

3.5. Qual a sua estratégia para a divulgação do programa?

3.6. O que falta para os Podcasts feministas ganharem mais visibilidade?

3.7. Você enxerga algum interesse da audiência masculina pelo conteúdo do Olhares?

3.8. Na sua opinião, de que maneira o Podcast pode ajudar a ampliar as discussões sobre os feminismos em outros espaços para além da Podosfera?

3.9. Você acredita que o conteúdo dos Podcasts pode ser utilizado na luta pelo empoderamento/emancipação de mulheres fora do mundo online? Se sim, de que maneira?

3.10. Você percebe avanços na luta feminista a partir dos conteúdos produzidos via Podcasts? Se sim, quais? Pode nos dar exemplos?

3.11. O seu trabalho como Podcaster já lhe levou para algum espaço antes pouco ocupado por mulheres?

3.12. Que efeitos o trabalho realizado no Olhares tem na sua vida como mulher e militante?

3.13. Em dois anos de programa, que balanço você faz do trabalho realizado pelo *Olhares* em relação à contribuição para a luta feminista?

**APÊNDICE B** – Roteiro de entrevistas semiestruturada com mulheres ouvintes do Olhares Podcast.

Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE

Programa de Pós-graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social – PGCDS

**BLOCO 1 – IDENTIFICAÇÃO**

- 1.1 \*Nome:
- 1.2 Gênero:
- 1.3 Idade:
- 1.4 Cidade/Estado:
- 1.5 Escolaridade:
- 1.6 Profissão:
- 1.7 Atividade remunerada? Qual?

**BLOCO 2 – USOS DAS MÍDIAS E DO PODCAST**

- 2.1. Quais as mídias que você costuma utilizar no seu dia a dia? Cite cada uma delas, como utiliza e com qual finalidade?
- 2.2. Como descobriu a mídia Podcast?
- 2.3. Há quanto tempo escuta/acessa?
- 2.4. Quais os temas de interesse?
- 2.5. Com que frequência escuta?
- 2.6. O que gosta na mídia Podcast?
- 2.7. O que costuma fazer enquanto escuta o Podcast?
- 2.8. Como descobriu o *Olhares Podcast*?
- 2.9. Quantos Podcasts feministas você assina/escuta?
- 2.10. Já produziu conteúdos para Podcast? Se sim, descreva.
- 2.11. Apoia financeiramente algum Podcast?
- 2.12. Você já consumiu algum produto indicado por um (a) podcaster? Se sim, o que?
- 2.13. Você já indicou algum programa para amigas/amigos e/ou familiares?
- 2.14. Você costuma compartilhar os programas em suas redes sociais?
- 2.15. Você costuma comentar/registrar sua opinião nos perfis do programa nas redes sociais?

**BLOCO 3 – AVALIAÇÃO DO PODCAST EM RELAÇÃO ÀS LUTAS FEMINISTAS**

- 3.1. Como você avalia as pautas feministas abordadas nos programas?
- 3.2. Há algum assunto que você gostaria que fosse mais debatido?
- 3.3. Você já ficou sabendo de algum movimento/ passeata por meio do Podcast e foi às ruas participar?
- 3.4. Você já participou de alguma campanha feminista *online* fazendo uso de *hashtags* nas suas redes sociais?
- 3.5. Você se considera militante feminista? Se sim, de que maneira você participa das lutas feministas?
- 3.6. Acha que o conteúdo dos Podcasts pode ser utilizado na luta pelo empoderamento/emancipação de mulheres fora do mundo *online*?
- 3.7. Você acredita que o Podcast contribui para o avanço das lutas feministas?
- 3.8. Se sim, de que forma?
- 3.9. Se não, o que falta?
- 3.10. Que conselho você daria ao *Olhares Podcast* no sentido de torná-lo mais atuante nas lutas feministas?



**APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO – UFRPE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E  
DESENVOLVIMENTO SOCIAL

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Aceito participar da pesquisa intitulada **FEMINISMO ONLINE: OS USOS DO PODCAST COMO FERRAMENTA DE MOBILIZAÇÃO E EMPODERAMENTO DE MULHERES NO CIBERESPAÇO** realizada pela mestrand Luizy A. da Silva Carlos, sob a orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Salett Tauk, integrantes do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social pela Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE.

Declaro que estou ciente de que as entrevistas serão registradas em áudio e vídeo e que serão utilizadas apenas para fins acadêmicos desta pesquisa em formato de transcrição.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar com o sucesso da pesquisa.

Fui ainda informada pela pesquisadora de que posso me retirar desse estudo / pesquisa a qualquer momento sem sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma via deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e estou ciente de que qualquer dúvida a respeito da pesquisa posso entrar em contato com a pesquisa supracitada e com a Instituição Superior de Ensino.

RECIFE, \_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_, de 2020

-----  
Assinatura da entrevistada

-----  
Assinatura da pesquisadora