

INFLUÊNCIA DIGITAL OU REPRESENTATIVIDADE? UMA ANÁLISE FEMINISTA SOBRE O INGRESSO DE MULHERES NA MÍDIA PODCAST

DIGITAL INFLUENCE OR REPRESENTATIVITY? A FEMINIST ANALYSIS ON THE
ENTRY OF WOMEN IN THE MEDIA PODCAST

Aline Hack

Mestra em Direitos Humanos pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos da Universidade Federal de Goiás (Goiânia/Brasil).

Email: alinehack@yahoo.com.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5641-1269>

Angelita Pereira de Lima

Doutora em Geografia pela Universidade Federal de Goiás (Goiânia/Brasil).

Professora do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos da Universidade Federal de Goiás (Goiânia/Brasil). Reitora da Universidade Federal de Goiás (Goiânia/Brasil).

Email: angelita_lima@ufg.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1175-8162>

Recebido em: 22 de novembro de 2022

Aprovado em: 11 de janeiro de 2023

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

BCIJ | v. 3 | n. 1 | p. 168-191 | jan./jun. 2023

DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3207>



RESUMO

O *podcast* ganha projeção no Brasil a partir de 2018 e, com isso, percebe-se a adesão mais acentuada de mulheres à mídia e a busca por temas feministas pelas usuárias. Acredita-se que o movimento feminista e a presença de mulheres que assim se nomeiam podem influenciar o ingresso de novas produtoras. Com o objetivo de compreender esse fenômeno, foram empregados métodos mistos, de coleta quantitativa à Análise de Conteúdo Categorical (ACC), para mapear produtoras e programas de *podcast* que influenciaram o ingresso de mulheres na mídia entre 2015 e 2020. Como principal resultado, percebeu-se que o *podcast* é importante ferramenta política, e muitas mulheres se tornam *podcasters* em razão da influência digital de produtoras, mas que sua permanência se dá pela presença de representatividade na mídia.

Palavras-chave: Feminismo. *Podcast*. Influência Feminista. Representatividade. Liderança.

ABSTRACT

The podcast gains projection in Brazil from 2018 and, with this, it is noticed the more pronounced adhesion of women to the media and the search for feminist themes by users. The feminist movement and the presence of women who name themselves as such can influence the entry of new producers. To understand this phenomenon, mixed methods were applied, with quantitative methods to define whether women call themselves feminists and Categorical Content Analysis (CCA) to map producers and podcast programs that have influenced the entry of women in the media between 2015 and 2020. As a main result, it was noticed that the podcast media is an important political agenda, and many women become podcasters due to the digital influence of female producers, but that their permanence is due to the presence of leaderships in the media.

Keywords: Feminism. Podcast. Feminist Influency. Representativeness. Leadership.



1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa se iniciou pelo questionamento de como influenciadoras feministas e programas feitos por mulheres impactam no ingresso e permanência de mulheres para a produção de *podcasts* no Brasil. Um percurso de descobertas dentro do campo acadêmico nos permitiu perceber que há várias ações compreendidas como feminismo, praticadas por estas mulheres e seus programas: difusão de conhecimento, ação digital em movimento e ideologia. Logo, o problema de pesquisa permite algo mais amplo, compreender se não apenas as influenciadoras-produtoras, mas também o movimento feminista influencia e contribui para a produção de conteúdo por *podcasters* brasileiras a partir dos estudos sobre representatividade e estudos de gênero na comunicação.

Para contextualizar, precisamos voltar no tempo para dizer que, no ano de 2004, as redes digitais desenvolveram um novo meio de comunicação, onde haveria a transmissão de conteúdo em formato de arquivos multimídia, por meio de assinaturas de um *link* (*RSS* ou *feed*), pelos quais era possível ao usuário acompanhar a atualização de conteúdos em tempo real. Esse conteúdo de áudio denominou-se *podcast*: termo gerado da união da expressão *personal on demand*, ou algo que se demanda, com o conceito de *broadcast*, termo em inglês para radiodifusão¹.

Aqui, nos permitam esclarecer, a própria compreensão a respeito do *RSS* (*Really Simple Syndication*) nos auxilia na definição de como a pesquisa sobre *podcast* é campo com informações difusas e nem sempre acessíveis, o que nos leva à forma como o uso desta ferramenta também inicialmente se mostrou complexa. O *RSS*, se traduzido de forma literal, seria definido como “um caminho realmente simples”, sendo usualmente reconhecido como *link*, pois gera um endereço de internet a partir de um código XML (*Extensible Markup Language* – ou linguagem de marcação extensível), com o objetivo de adicionar marcações ao caminho onde as informações possam ser localizadas (MCGREGOR, 2022).

Em uma linguagem simplificada, diríamos que o código é um mapa com diversas rotas e sinalizações (como o nome do site, ferramentas de acesso, compatibilidade, língua, data de publicação, autor, categoria, descrição etc.) que traça o caminho, enquanto o *link* é seu destino, com todas essas informações descritas em linguagem acessível ao público. Explicado de forma sistematizada, seria algo que funciona mais ou menos assim: um conteúdo em formato de texto, vídeo ou áudio é criado fora do ambiente da internet, e precisa ser distribuído para que todos tenham conhecimento; esse conteúdo ingressa na internet

¹ Esta denominação a respeito do termo *podcast* foi iniciada por Ben Hammersley no jornal The Guardian em 2004, quando o consumo e assinatura de conteúdo em formato de áudio se popularizou nos Estados Unidos. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Acesso em: 25 ago. 2018.



pelo chamado *upload* (carregamento) em um lugar próprio para receber esses arquivos, que poderia ser uma pasta virtual (geralmente carregada de forma privada) ou um sítio (ou *site*), onde poderia ser compartilhado de forma pública, a partir de um endereço (link), o qual era descoberto por intermédio de buscas booleanas em ferramentas de busca amplamente conhecidas ou apenas compartilhados entre autores e interessados².

O formato *podcast* teve início em fevereiro de 2004, nos Estados Unidos, e chegou ao Brasil em outubro do mesmo ano. Somente a partir de 2015 a mídia ganhou mais projeção, provavelmente em decorrência de fatores como acesso a telefones celulares e internet móvel³, como demonstram pesquisas feitas pela Associação Brasileira de *Podcasts* (ABPOD). Contudo, a mídia *podcast* sempre foi apresentada como uma mídia de difícil acesso – além do acesso à internet, exigia minimamente um letramento digital para possibilitar o download dos arquivos e upload em dispositivos móveis, como *mp3 players* ou celulares.

Realizadas desde 2009, as primeiras pesquisas da ABPOD tinham foco na identificação do perfil do usuário, hábitos de consumo e idade, sem se debruçar sobre as questões nas quais produtores são envolvidos. Após 2018, com a adesão de grandes grupos comunicacionais e o investimento contínuo, o consumo de *podcast* tem crescido, como aponta estudo realizado em 2020 pelo CMI Globo com o Ibope⁴.

Pesquisas de mercado realizadas pela Deezer revelam que o crescimento do consumo de programas de *podcasts* no Brasil em 2019⁵ foi 67%. Já em 2021 este número passa a ser 32%⁶, sem, contudo, apurar a quantidade de produtoras que interagem nas redes. O país é o 5º do mundo no consumo de produtos digitais desta natureza e apresenta um crescimento de até 85,42% (VOXNEST, 2019). Apesar da pesquisa

² Observem que estamos traçando este mapa para explicar como funciona o *podcast* (apesar de sua apropriação pelos meios de comunicação em massa, ainda não é uma mídia tão divulgada assim).

³ As análises demográficas brasileiras do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) passaram a incluir o acesso à internet em pesquisas PNAD somente em 2005 e demonstram que o crescimento passou a ser mais acentuado a partir de 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-ontinua.html?edicao=27138&t=resultados>. Acesso em: 05 abr. 2021.

⁴ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/07/20/globo-pandemia-eleva-consumo-de-podcasts.html> e <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 25 jul. 2021.

⁵ Disponível em: <https://www.b9.com.br/116179/pesquisa-da-deezer-mostra-que-consumo-de-podcasts-subiu-67-no-brasil/>. Acesso em: 10 mar. 2022.

⁶ Disponível em: <https://www.guiadopc.com.br/noticias/45166/deezer-tem-crescimento-de-24-no-numero-de-ouvintes-de-podcasts-e-se-mantem-atenta-as-tendencias-de-mercado.html>. Acesso em: 10 mar. 2022.



IBOPE em conjunto com o Grupo Globo⁷ ter apresentado um crescimento no número de ouvintes mulheres (36%), ainda há o chamado *gap* de gênero na indústria brasileira, assim como já apresentado anteriormente em pesquisas e programas estadunidenses,⁸ movimentos recentes como *#ClaimPodParity*⁹ e recente pesquisa realizada nos Estados Unidos, pela Edison Research (2022), a qual demonstra que produtoras estadunidenses ainda representam apenas 29%¹⁰. Contudo, para a pesquisa TIC 2019 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, estudos demonstram que há potencialidades de gênero no consumo de produtos digitais em formato de *streaming*¹¹, sendo o Brasil um país em potencial para consumo de *podcasts* na América Latina, conforme dados de pesquisa de mercado internacional feita pelas empresas Statista¹² e Global Index¹³.

O mercado de influência e a análise de *Creator Economy* da plataforma *YouPix* (uma das mais reconhecidas sobre influência digital no Brasil) ainda não consideram a mídia *podcast* como um mercado de influência, por haver pouco interesse brasileiro em anúncios em *podcast*, e a mídia tradicional tem visto o espaço como uma extensão do jornalismo tradicional, contudo, em outro formato. Esse fato também foi percebido a partir da leitura de Glenister (2021, p. 87), que não considera o *podcast* como uma plataforma de influência, apesar de deixar claro que o conteúdo divulgado na rede *YouTube* (em alguns aspectos muito similar ao do *podcast*) possui mais influência por sua autenticidade e dissipação, apesar

⁷ Idem.

⁸ A discussão a respeito de gênero, assim como toda discussão a respeito das questões de podcast, tem origem nos Estados Unidos. Podemos verificar estes pontos em apresentações realizadas por acadêmicos da área em pesquisas de mercado e em episódio de podcast apresentado por mulheres. Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/shelistens-insights-on-women-podcast-listeners/> e <https://radioink.com/2019/10/17/study-more-women-tuning-into-podcasts/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

⁹ O movimento *#ClaimPodParity* (em português, demandar por paridade no podcast) é um movimento liderado pela podcaster Elsie Escobar, do programa *She Podcasts*. A produtora, de El Salvador, é residente nos Estados Unidos e militante da causa feminista e latino-americana e atualmente trabalha na produtora *Libsyn*, como liderança de comunidades digitais. Disponível em: <https://libsyn.com/claimpodparity?locale=en-us>. Acesso em: 18 ago. 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://español.soundsprofitable.com/article/the-creators-us-2022>. Acesso em: 08 ago. 2022.

¹¹ O podcast como categoria de pesquisa ingressou na pesquisa TIC em 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30521-pnad-continua-tic-2019-internet-chega-a-82-7-dos-domicilios-do-pais> e https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf. Acesso em: 30 ago. 2022.

¹² Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1272210/podcast-penetration-countries-latin-america/>. Acesso em: 14 set. 2022.

¹³ Disponível em: https://thenewsc.com.br/2022/09/29/o-brasil-e-o-pais-que-mais-escuta-podcasts-%f0%9f%87%a7%f0%9f%87%b7/?dpx_referrer=https://www.google.com/. Acesso em: 30 set. 2022.



dos custos elevados. Isso porque o mercado de *creator content* e influência tem como objetivo a conversão em compra, enquanto o *podcast* possui outras vias de conversão, como o fortalecimento da marca ou transferência de capital social.

Contudo, compreendemos, a partir desta pesquisa, que o tema *podcast* deve ser percebido não apenas como uma mídia em ascensão para entretenimento, mas como porta de entrada para debates feitos por mulheres, as quais são historicamente silenciadas. Acreditamos que o *podcast* pode ser uma via para a promoção de conhecimento e viabilidade política de demandas voltadas à igualdade de gênero a partir da influência feminista das produtoras e dos programas com mulheres aos microfones, mesmo se os programas não forem nomeadamente feministas ou com recorte político. Esta hipótese se mostra comprovada a partir dos dados que coletamos para esta pesquisa, que revelam que a presença de mulheres na mídia estimula mais mulheres a ingressarem e produzirem conteúdos nesse formato.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

Para demonstrar a presença de mulheres feministas nesta mídia, o percurso metodológico deu-se de forma inicialmente exploratória, primeiramente pela etnografia on-line (HINE, 2000, 2015; HINE; PARREIRAS; LINS, 2020), como observadoras participantes em três grupos de mensageiros instantâneos, sendo os dois primeiros exclusivos para mulheres (cis e trans), chamados "Mulheres *Podcasters*" e "Clube da Luluzinha *Podcastal*", e o terceiro de natureza mista: os de mulheres, nas plataformas *WhatsApp* (com 157 participantes) e *Telegram* (com 140 participantes) e o último de editores de *podcast* (com 753 participantes).

Com o objetivo de identificar algumas mulheres produtoras de *podcasts*, também foram localizadas e identificadas mulheres descritas no post realizado pelo *podcast* Olhares (HACK, 2019), o qual já havia mapeado e publicado artigo em seu *site* com duzentos programas realizados com mulheres. Outro ponto, descoberto em pesquisa recente com 511 respostas válidas (HACK; LIMA, 2022), aponta que as 91% das produtoras se nomeiam feministas. Uma questão surgiu diante dessa observação no grupo de mulheres *podcasters*: se tantas mulheres se nomeiam feministas, por quais caminhos ingressam essas mulheres na mídia?

Neste percurso, elaboramos um formulário eletrônico semiestruturado (formato *survey*), distribuído pela plataforma *Google Forms* entre março/2020 e março/2021, com o intuito de descobrir critérios de influência ou estímulo ao ingresso na mídia. Para isso, foi feita a pergunta: "Quais *podcasts* ou mulheres *podcasters* você conhecia antes de fazer seu *podcast* que você considera serem importantes para você ter se tornado *podcaster*? (citar nomes)".



No campo da pergunta sobre mulheres ou programas que as estimularam, das 511 respostas válidas analisadas, 349 mulheres responderam, declarando que houve uma ou várias mulheres, ou programas, responsáveis para que iniciassem seu *podcast*. Com isso, foi possível mapear 205 mulheres produtoras de *podcast* que incentivaram de alguma forma a produção de *podcast* e 282 programas de *podcast* que contribuíram para o ingresso de mulheres na mídia.

Diante de tantas respostas, outra pergunta se fez: seria a partir dos feminismos das produtoras ou do feminismo dos programas? A resposta a esta pergunta vem a partir da revisão bibliográfica que apresentamos e dos dados coletados, contudo, os programas apontados como mais citados, oito dos treze, não são propriamente feministas. Algo curioso, porém relevante, foi encontrado em respostas de produtoras que não se nomeiam feministas (9, das 511 mulheres) – 55,5% disseram que não houve qualquer influência de outros *podcasts* ou produtoras. Esse percentual é maior do que nas produtoras que se nomeiam feministas, dada a análise proporcional que considera grupos feministas e não feministas.

O campo de resposta sobre programas ou produtoras tinha a limitação de 500 caracteres. As respostas foram reunidas em *software* de planilha e macro editado especificamente para excluir determinados caracteres; foi utilizado o recurso de contagem de palavras entre vírgulas, de modo a separar as seguintes categorias: mulher *podcaster* ou programa de *podcast*. De 349 respostas válidas nesse campo, foram citados 205 nomes diferentes de produtoras de *podcast*. É relevante dizer que nestas respostas, por serem livres, houve a necessidade de fazer a análise do conteúdo individualmente, já que era possível citar mais de um nome e mais de um programa, ou citar o nome relacionado ao programa.

Os nomes das produtoras somente foram considerados se citados de forma nominal (nome próprio ou nome e referência ao programa, por exemplo: a “*Ju do Mamilos*” ou “*A Ira, a Ju e a Tupá do Mundo Freak*”). Quando citados os nomes e os programas, estes foram considerados de forma separada nas tabelas, ou seja, como igualmente citados (nome da produtora e programa), pois representam origem e identificação. Foram desconsideradas as produtoras para contagem quando mencionadas como “*as meninas do [programa]*” ou “*as produtoras do [programa]*”, pois o intuito seria descobrir quais vozes detinham identidade suficiente para serem reconhecidas nominalmente.

Esses dados foram coletados e analisados pela técnica de Análise de Conteúdo Categorical (BARDIN, 1977; SAMPAIO, 2021) para definir quais nomes e quais *podcasts* foram citados. Este método também permitiu buscar mais informações sobre as produtoras no próprio formulário, no grupo observado ou nas mídias sociais. A revisão de literatura foi realizada a partir de temas-chave que levam ao entendimento que se pretende, quais sejam: feminismos como movimento político e social e suas práticas associativistas nos mais diversos espaços (FRASER, 1990; MATOS; ALVAREZ, 2018), teoria política feminista e comunicação



para a compreensão do que se entende como representatividade (BIROLI, 2018; BIROLI; MIGUEL, 2014; MIGUEL; BIROLI, 2011) e literaturas sobre influência digital (GLENISTER, 2021; KARHAWI, 2020).

Com isso, para a amostra analisada, apresentamos a proposta analítica sobre a importância da representatividade a partir de estudos feministas sobre gênero e representação na comunicação e nos espaços políticos nas práticas digitais na mídia *podcast*, que se alinham à presença da influência digital de suas produtoras. Com isso, desenvolvemos a construção de que os ecossistemas comunicativos reconfiguram e propagam o significado dessas lutas a partir de perspectivas que são dadas. Contribuíram para este desenvolvimento autores da comunicação como Martín-Barbero (2004, 2008), Jenkins *et al.* (2014), Castells (2001, 2018) e Castells e Cardoso (2006).

Reflexões feministas sobre o patriarcado e suas repercussões na produção de conteúdo em formato de podcast e parâmetros de influência política e digital nos permitem avaliar por que grupos sub-representados buscam o *podcast* como mídia, já que há uma forte adesão de mulheres diante da abertura temática proporcionada por estes meios (ABPOD, 2020). Outras situações se mostram pertinentes: muitas destas mulheres se identificam enquanto feministas (HACK; LIMA, 2022), mas há dúvidas de se este feminismo reverbera na produção de seu conteúdo e se o ativismo digital ultrapassa sua atuação pelos meios do *podcast*, já que muitos dos programas apontados não são propriamente feministas.

Compreendemos como importantes os feminismos para produtoras de *podcast*, já que estas responderam positivamente que se nomeiam feministas e estão produzindo *podcasts*. Temos como comprovada a hipótese que há a relação entre os feminismos e as interações feministas existentes dentro do grupo de mulheres *podcasters* e, ao fim, apresentamos um caminho para além da influência digital em prol do ingresso de mulheres na mídia, pautado na representatividade.

3 REFLEXÕES FEMINISTAS SOBRE AS BARREIRAS DO PATRIARCADO NA MÍDIA PODCAST

A autoidentificação como mulher feminista permite relacionar vivências com temas produzidos às perspectivas do feminismo e constitui premissas que permitem compreender uma série de posições de poder dentro da produção de *podcasts*. Em se tratando de mulheres produtoras, esse ponto se torna ainda mais sensível, quando é sabido que mulheres são sobrecarregadas por trabalhos atribuídos ao gênero, principalmente de forma não remunerada (BIROLI, 2018; FEDERICI, 2019; VERGÈS, 2020). Os autores Luis Miguel e Flávia Birolí apontam como um cuidado necessário ao analisar a presença de mulheres no espaço midiático. Os autores assim definem:

A presença de mulheres nos meios de comunicação pode colaborar para a construção



de trajetórias políticas individuais e também para uma inserção maior e mais efetiva delas, como grupo, no campo político. Mas, dependendo de seu volume e feitio, pode, também, naturalizar a sub-representação e a presença marginal das mulheres, ao torná-las invisíveis ou restringir sua participação a espaços e temas que ativam compreensões convencionais de gênero, sobretudo das habilidades e vocações que seriam caracteristicamente 'femininas' (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 1).

A mídia *podcast*, nesse ponto, não se difere de outras mídias, pois também esbarra em desigualdades e questionamentos de quais falas serão ouvidas e consideradas legítimas. Ou seja, é possível comparar a mídia com outras já existentes, que guardam espaços próprios de representação política, mas também de legitimidade e hierarquias de gênero.

Além de espaço privilegiado de reprodução e difusão de discursos, os meios de comunicação são, também, um espaço central ao reconhecimento das 'falas legítimas' e à naturalização das distinções socialmente construídas, com sentidos que assume em diferentes contextos. (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 12).

Neste contexto percebemos que há um pressuposto que precisa ser considerado quanto às imposições em relação às mulheres produtoras de *podcast*. A produção de conteúdo relaciona a política da mídia ao seu *lôcus* de gênero, fortemente tensionado pelo patriarcado, seja em grupos de produção mistos ou na própria *podosfera*. Esse ponto apresenta uma questão socialmente enfrentada pelas mulheres produtoras, que reverbera diretamente na forma como o político feminista se apresenta na mídia. A autora Flávia Biroli (2018) aponta como a discussão teórica sobre estes lugares precisa estar inserida nas análises das desigualdades de gênero, ao pontuar que,

embora as hierarquias de classe e raça incidam na definição de quem tem acesso aos espaços de poder, a divisão sexual do trabalho e as formas da construção do feminino a ela relacionadas fazem com que as mulheres tenham chances relativamente menores do que os homens de ocupar posições da política institucional e de dar expressão política, no debate público, a perspectivas, necessidades e interesses relacionados à sua posição social. Têm, com isso, menores possibilidades de influenciar as decisões e a produção das normas que as afetam diretamente. (BIROLI, 2018, p. 24).

Muito embora em sua obra a autora apresente contextos de uma política institucionalizada, esta crítica nos atende no que diz respeito ao acesso livre às tecnologias pelas mulheres e até mesmo se entrariam em aspectos da democracia digital para igualdade de gêneros. As produtoras ingressam na mídia com os chamados "contratos sexuais": termos pré-estabelecidos por uma maioria que detém o



poder (homens), garantindo-lhes assimetrias e exclusões pelo fato de serem mulheres. Para integrarem-se, devem enfrentar subordinação aos termos (nem sempre explícitos); podemos perceber estes ajustes especialmente em relatos de mulheres que passaram a produzir *podcast* não por sua própria iniciativa, mas a partir do convite de homens para ingresso na mídia.

O termo contrato sexual foi apresentado pela autora Carole Pateman, ao criticar o patriarcado e suas aplicações práticas em relação à família, à política e aos espaços públicos e privados. A autora ainda revela:

O motivo pelo qual a dominação e a subordinação patriarcais raramente têm recebido a atenção que merecem é que a *subordinação* frequentemente tem sido um tema menor entre os críticos do contrato. Tem-se dado muita atenção às condições sob as quais se participa dos contratos e à questão da exploração, uma vez realizado o contrato. (PATEMAN, 1993, p. 23).

A questão do patriarcado vem à tona quando, na coleta do questionário, aparece a vasta constituição de programas com equipes de grupos mistos, compostos não apenas por mulheres, mas também por homens (cis e trans). O campo do questionário "outros" foi apontado por algumas que produzem seus conteúdos com companheiros e namorados, mesmo havendo o campo definido como "equipe de natureza mista". Fato é que as mulheres estão em lugar desigual na mídia desde sempre, seja pelo letramento digital, seja pelo ingresso tardio na produção, seja porque o acesso aos recursos para viabilizar a produção de conteúdo também enfrentam a desigualdade de gênero¹⁴ e as relações de poder preestabelecidas baseadas nesses contratos sexuais em perspectivas liberais (BIROLI, 2018; PATEMAN, 1993).

A interpretação dos efeitos do patriarcado nos traz uma série de questionamentos sobre a amplitude dos espaços na defesa dos direitos das mulheres e sua busca por igualdade. Essas questões não estão respondidas, mas geram reflexões importantes. Temos que a mídia *podcast*, como muitas mídias, ainda se constitui espaço privilegiado ocupado e usufruído por homens, que excluem outros grupos sociais, especialmente de mulheres, quando não as estigmatizam e discriminam abertamente (MIGUEL; BIROLI, 2011).

¹⁴ Apesar de não ser o cerne da questão, resalto que existem pesquisas realizadas pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e Price Waterhouse Coopers (PWC), demonstrando que microempresárias e empreendedoras individuais possuem mais dificuldade de acesso ao crédito que os homens. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2017/08/04/A-desigualdade-de-g%C3%AAnero-no-financiamento-coletivo> e <https://www.iadb.org/pt/noticias/estudo-apoiado-pelo-bid-recomenda-acoes-pela-equidade-de-genero-entre-pmes-brasileiras>. Acesso em: 05 abr. 2022.



Logo, não basta apenas garantir lugar de fala às mulheres, mas também são necessários meios para que se possam ouvi-las. Diante da pluralidade de feminismos no Brasil, é evidente que a mídia se torna uma arena pública em disputa, que de forma importante “membros de grupos sociais subordinados inventam e circulam contradiscursos para formular interpretações antagonistas de suas identidades, seus interesses e suas necessidades”, conforme bem pontua Nancy Fraser (1990, p. 123).

Ao interpretar Fraser, Flávia Biroli (2018, p. 200) também acrescenta que a presença de grupos diversos na internet pode até constituir uma esfera pública plural, contudo, nem sempre significa que a multiplicidade constitui a efetividade, sempre devendo ser pensado em um contexto de limitações e restrições.

Os diferentes públicos estão situados em um mesmo ambiente, estruturado por regras que colocam alguns deles em desvantagem, impondo obstáculos à sua atuação. A efetividade dessa atuação é comprometida quando eles se mantêm na condição de públicos fracos, que podem produzir opiniões e engajar pessoas, mas obtêm efeitos restritos por não atuarem em espaços decisórios. (BIROLI, 2018, p. 200).

Precisamos compreender também que o patriarcado justifica o receio de muitas dessas mulheres se nomearem feministas e nem sempre caracterizarem seus programas com esse escopo. A vocalização de demandas feministas, por sua vez, guarda propósitos de descentralização da própria mídia *podcast*, pois narrativas de mulheres trazem novas definições de sentido à agenda feminista, intimamente relacionada à democracia, por exemplo. Se a mídia não for representativa e as falas não conseguirem agregar capital simbólico à demanda que se quer construir, conseqüentemente, estas demandas não surtirão efeitos públicos.

4 ENTRE INFLUÊNCIA DIGITAL E REPRESENTAÇÃO: UM CAMINHO PARA A REPRESENTATIVIDADE

Desde o início do desenvolvimento deste trabalho, percebemos que há confusões e articulações entre representação, representatividade e influência digital. Tantas são as questões a levantar a respeito do protagonismo das mulheres que produzem *podcast* diante de um cenário feminista, que se torna cada vez mais evidente. O ingresso das mulheres na mídia *podcast* tem crescido (ABPOD, 2021; HACK; LIMA, 2022), mas ainda resta a busca dos sentidos e fatores que contribuem direta ou indiretamente para que elas sejam atraídas por este tipo de produção de conteúdo.



Num primeiro momento, tínhamos a hipótese que mulheres ingressavam na mídia a partir da observação e admiração de influenciadoras *podcasters* com destaque na mídia. Na medida em que as respostas foram tabuladas, verificamos que há dois tipos de fluxos dentro da mídia; o primeiro, que Marlise Matos e Sonia Alvarez (MATOS; ALVAREZ, 2018, p. 102) descrevem como associativismo comunitário (representação), e o segundo representado pela influência digital, descrita por Issaff Karhawi (2020). Ambos os caminhos podem culminar no fenômeno representativo, acarretando mais ingresso de mulheres na mídia.

O associativismo é parte do chamado feminismo *sidestream*, definido por redes de trajetórias, participação, articulação e fluxos que iniciam nas bases dos movimentos sociais para além do feminismo ditado pelas leis e organizações internacionais (*mainstream*). Ao analisar os caminhos percorridos pelas mulheres até atingir os Conselhos Nacionais de Políticas Para Mulheres, foi apontado por Sonia Alvarez e Marlise Matos (2018) que formações de mulheres para a prática do feminismo podem se iniciar de forma dissipada (ou desagregada), mas que de forma organizada podem alcançar pautas políticas em diálogo. Encontro também em Leal a contribuição para este ponto:

É a consciência associativa de grupo que nutre as ações coletivas organizadas em prol do reconhecimento de demandas e necessidades não necessariamente universais, mas às vezes específicas à cada comunidade. Os espaços para tornar visíveis debates e reivindicações de uma justiça social podem estar nos veículos alternativos e comunitários de comunicação. Cabe à comunidade a escolha deliberada de ser protagonista ou destinatária de programas e de projetos que se deseja levar adiante. (LEAL, 2007, p. 388).

Ao caracterizar a mídia *podcast* como uma arena pública de ideias distintas, há um fio condutor que busca a igualdade de gênero e reconhecimento de mulheres dentro da mídia. Como as formas de atuação política das mulheres *podcasters* em relação ao feminismo se inicia de forma descentralizada, seja porque não há consenso em relação à formação do grupo como um movimento interno feminista, seja porque lhes falta organização e liderança, ainda assim o grupo pode ser considerado como “auto-organizado” diante das suas características *sidestreaming*.

Algo que percebemos a partir das observações de campo numa perspectiva etnográfica, crescendo-se às respostas do formulário, é que existe uma preocupação das produtoras feministas em definir a necessidade da busca por espaço no ambiente e reconhecimento do trabalho de mulheres em todos os campos da produção (não apenas dos microfones), e que muitas começam sozinhas ou a partir de discussões de grupos menores (universidades ou comunidades locais). Inerente ao processo de



descoberta no mundo como mulher feminista, um caminho discursivo parte do processo empoderador na produção da mídia para desempenhar papéis diversos e ainda assim serem reconhecidas em suas práticas profissionais.

A partir das respostas de mulheres feministas, tínhamos a hipótese de que essas mulheres poderiam ser supostamente influenciadas por outras a iniciar seus programas, mas não as questionamos se a influência foi positiva ou negativa. Para Gordon Glenister (2021, p. 43) influenciador(a) "é um indivíduo que pode efetuar mudanças no comportamento de outros, muitas vezes através de opinião, conhecimento e criação de conteúdo de confiança" (tradução nossa)¹⁵, o(a) qual é acompanhado(a) por uma rede de usuários que buscam entretenimento, atualização (profissional ou do cotidiano) ou acesso a bens e serviços. Para o autor, há diversos nichos que podem ser explorados pelo marketing de influência, como conteúdo de tecnologia, jogos, cotidiano, moda, viagens, *start-ups*, cultura pop (filmes, quadrinhos e música), indústria automotiva, comida e culinária, saúde e beleza etc.

Das mulheres citadas no formulário, separamos as que tiveram 5 ou mais citações. Destas, chegamos a 22 nomes, abaixo indicados. A ordem atribuída foi a de maior número de citações nas respostas. Posteriormente, para a análise sobre a incidência do feminismo, analisamos se teriam respondido o questionário ou já haviam se manifestado como feministas nas redes. Destas, 100% se nomeiam feministas.

¹⁵ Original em inglês: "An influencer is an individual who can effect change in behaviour of others often through trusted opinion, knowledge and content creation" (GLENISTER, 2021, p. 43).



Tabela 01 - Mulheres mais influentes da *podosfera* entre 2015-2020

TABELA DE MULHERES PODCASTERS MAIS INFLUENTES ENTRE 2015-2020									
	Mulher	Incidência	Se nomeia Feminista?	Ingresso na mídia	Bio (além de produtora de conteúdo)	Plataforma principal de produção de conteúdo digital	Podcast(s)	Seguidores Instagram	Seguidores Twitter
1	Ira Croft	28	SIM	Antes de 2015	Publicitária, Escritora e Roteirista	Podcast	Mundo Freak Confidencial, Magickando e Ponto G	11 mil	19 mil
2	Juliana Wallauer	21	SIM	Antes de 2015	Publicitária e Jornalista	Podcast	Mamilos, Histórias de Ninas para Garotas Rebeldes e B9	33 mil	49 mil
3	Cris Bartis	20	SIM	Antes de 2015	Publicitária	Podcast	Mamilos e B9	42 mil	45 mil
4	Laurinha Lero	14	SIM	2019	Comunicadora	Podcast	Respondendo em voz alta	64 mil	150 mil
5	Aline Hack	12	SIM	2017	Pesquisadora e Advogada	Podcast	Olhares	2 mil	8 mil
6	Camila Fremder	10	SIM	2019	Escritora e Roteirista	Podcast	Indiscutível Podcast, É noia minha? e Calcinha Larga.	195 mil	66 mil
7	Domenica Mendes	9	SIM	Antes de 2015	Editora de Podcasts	Podcast	Perdidos na Estante, Estúdio 31, O Podcast é Delas	1,5 mil	4 mil
8	Carol Moreira	8	SIM	2018	Youtuber	Youtube e Podcast	Hodor Cavalo e Modus Operandi	335 mil	438 mil
9	Leila Germano	8	SIM	2016	Publicitária	Podcast	Hoje tem	72 mil	147 mil
10	Branca Vianna	7	SIM	2018	Jornalista	Podcast	Maria Vai com as Outras, Praia dos Ossos, Radio Novelo	conta privada	15 mil
11	Juliana Ponzilacqua	7	SIM	2015	Pesquisadora	Podcast	Mundo Freak Confidencial, Magickando e Ponto G	11 mil	17 mil
12	Tupá Guerra	7	SIM	2015	Pesquisadora	Podcast	Mundo Freak Confidencial, Magickando e Ponto G	9 mil	23 mil
13	Gabi Oliveira (Gabi De Pretas)	6	SIM	2019	Publicitária	Youtube e Podcast	Afetos	609 mil	248 mil
14	Renata Lo Prete	6	SIM	2019	Jornalista	Podcast e TV (Globo)	O assunto (Globo)	2 mil	609 mil
15	Bia Kunze	5	SIM	Antes de 2015	Pesquisadora e Jornalista	Podcast e Rádio (CBN)	Garota sem fio	7 mil	315 mil
16	Isabela Reis	5	SIM	2019	Jornalista	Podcast	Angu de Grilo e PPKansada	100 mil	71 mil
17	Jessica Grecco	5	SIM	2017	Publicitária	Podcast e TV (Globo)	Imagina Juntas, BBB tá ON, Diário de Bordo e Gshow	67 mil	58 mil
18	Mabê Bonafé	5	SIM	2019	Escritora e Roteirista	Youtube e Podcast	Modus Operandi e Meio Avestruz	52 mil	52 mil
19	Magê Flores	5	SIM	2018	Jornalista	Podcast	Café da Manhã (Folha SP)	conta privada	25 mil
20	Marcela Ceribelli	5	SIM	2019	Publicitária	Podcast e Entretenimento	Bom Dia, Obvious	74 mil	3 mil
21	Marina Santa Helena	5	SIM	2018	Apresentadora de TV	Podcast e TV	Um Milk Shake Chamado Wanda e Estilo Possível	120 mil	97 mil
22	Sabrina Fernandes	5	SIM	2017	Pesquisadora e Youtuber	Youtube e Podcast	Tese Onze, Fogo no Parquim e Entre Teses	314 mil	257 mil

Fonte: as autoras

Há como dividir o fator de conhecimento das produtoras em três aspectos: antiguidade, presença/ influência digital e participação na comunidade. No quesito antiguidade, é interessante observar que as três primeiras produtoras ingressaram na mídia antes de 2015, o que possibilitou também que fossem conhecidas há mais tempo. Um ponto que é importante para a análise é que Juliana Wallauer e Cris Bartis são integrantes do *podcast* Mamilos, um dos *podcasts* com mulheres nos microfones mais conhecidos do Brasil, durante os anos de 2017 a 2019, quando novos formatos passaram a aparecer e houve crescimento da mídia¹⁶.

No quesito de influência digital, muitas vezes mensurada por números de seguidores nas mídias digitais, percebemos que há o engajamento destas produtoras com uma comunidade de ouvintes, mas não necessariamente com a comunidade de produtoras. Há, inclusive, produtoras que vieram de outras plataformas digitais e o sucesso do programa produzido deu-se pelo capital social digital que já possuía,

¹⁶ Disponível em: <https://www.b9.com.br/100600/mamilos-um-milkshake-chamado-wanda-maria-vai-com-as-outras-e-imagina-juntas-sao-eleit-os-melhores-podcasts-de-2018-pelo-itunes/>. Acesso em: 19 out. 2022.



no *YouTube* ou *Instagram*, por exemplo, favorecido pela convergência midiática (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

A primeira produtora mais influente, Ira Croft, é a criadora da *hashtag* *#mulherespodcasters*¹⁷, que possui muita capilaridade dentro do espaço da chamada *podosfera* e forte participação na comunidade. Se analisarmos as demais produtoras que possuem a mesma característica, vemos que o número de seguidores nas redes *Twitter* e *Instagram* não é alto, como, por exemplo, com as produtoras Aline Hack e Domenica Mendes; ambas, assim como Ira, também são engajadas com a causa da comunidade de podcasts, com o programa feminista *Olhares (OLHARES PODCAST, [s. d.]*) e a *hashtag* *#OPodcastÉDelas*, respectivamente.

Neste caso, a influência dessas três produtoras diz mais respeito ao que seja feminismo e suas práticas de como levar a igualdade de gênero adiante, demonstrando que “participar não é apenas criar conteúdo”, é “fazer-se presente”, como afirma Issaaf Karhawi (2020, p. 55), ou seja, contribuem diretamente para a propagabilidade não apenas de seus conteúdos, mas de causas feministas. A autora, ao analisar a questão da motivação social das produtoras de conteúdo, citando Shirky, relembra que muita dessa presença se deve ao “excedente cognitivo”, facilitado pelos ambientes digitais “que possibilitam mudanças sociais, cívicas ou novas formas de entretenimento” (KARHAWI, 2020, p. 57), os quais eu acrescentaria que também estão presentes em mobilizadoras sociais em espaços off-line.

Ainda em diálogo com a autora, que em sua obra analisa sobre o espaço dos *blogs*, há como fazer um paralelo com espaço do *podcast*, uma vez que, ainda que fértil para a proposição de influência política, não obstante é considerado um espaço vazio dentro do mercado e influência¹⁸, e mídias tradicionais ainda

¹⁷ De acordo com o evento realizado em 2020 pelas produtoras, elas assim se definem: “Toda mulher que produz, edita e/ou apresenta um podcast é uma embaixadora da *hashtag* *#MulheresPodcasters*, criada com o objetivo de dar visibilidade ao trabalho de mulheres dentro de uma mídia predominantemente masculina.

Todo episódio de podcast que tenha a participação de uma mulher é marcado nas redes sociais e, dessa forma, quem tem interesse no conteúdo produzido por mulheres usa a *hashtag*, para achar com mais facilidade este conteúdo nas redes. (descrição de divulgação do evento “A podosfera que queremos”, também mencionada na mesa de encerramento)” (1º Evento de Mulheres Podcasters, 2020). Disponível em: Acesso em: 01 dez. 2020.

¹⁸ Os relatórios da plataforma *YouPix* dos últimos três anos podem ser consultados no site. Nestes não constam qualquer menção a *podcast*. Em 2020 houve a participação de *podcasts* na mesa de debates, contudo, não há análises sobre este mercado no relatório final. Disponível em: <https://youpixsummit.com.br/>. Acesso em: 10 out. 2022.



buscam adequar conteúdos já produzidos neste novo formato e trazer às novas gerações para o consumo de notícias através desta mídia¹⁹.

Logo, concluímos que produtoras como Ira Croft, Aline Hack e Domenica Mendes possuem mais aproximação ao requisito da representatividade, decorrente de aspectos de liderança, do que da própria influência digital, ainda mais se considerarmos apenas o número de seguidores nas mídias. A atuação dessas produtoras condiz com a prática formativa e o movimento interno de mulheres *podcasters* para a busca pelo reconhecimento midiático e cada uma possui processos próprios de interação, a partir da criação de *hashtags* ou interação entre produtoras e programas feministas. Poderíamos descrever esse processo como um caminho de engajamento para a formação das comunidades digitais, pois é

no sistema de interações entre líderes e liderados digitais [que] a dinâmica ocorre [...]: os primeiros agenciam pautas a partir do lugar que ocupam, para que sejam aderidas pelos usuários que com elas se identificam, gerem pautas diversas e aprofundadas, baseadas na ideia de representação política e participação individual perante a soberania, que mantém vivas as agendas de direitos humanos. (HACK; PAGLIARO, 2021, p. 90).

Em contextos comparativos, tendo em vista que o Brasil se pauta e procura se aproximar de outros países na produção de *podcasts*, como Estados Unidos, estas mulheres estão criticando e se posicionando sobre a detenção desse poder hegemônico sobre a mídia *podcast*. Nesse caso, como afirma Flávia Biroli e Luiz Felipe Miguel, a disputa do espaço político-midiático enfrenta essa visibilidade diferenciada:

A solução não está, ainda, na promoção da presença equilibrada entre diferentes vozes que são colocadas em convivência (elevadas ao patamar de sujeitos de discurso) a partir de critérios de *publicidade*, de *relevância* e de *grau de interesse público*, que se apresentam como neutros ou tecnicamente definidos. (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 54).

Há uma necessidade implícita de igualarem-se também aos homens presentes nesse espaço. Como é o cotidiano das mulheres *podcasters*, se comparadas com homens produtores, inseridos em um machismo e patriarcado estrutural, interpretamos este contexto a partir de algumas respostas que apareceram neste campo de forma politicamente inspiradora, como: "*não conhecia podcasts brasileiros feitos por mulheres*"; ou "*só ouvia homens*"; ou "*Nenhum. Comecei ainda adolescente e os podcasts famosos*".

¹⁹ Esse objetivo foi citado por Renata Lo Prete em entrevista à Rodrigo Alves do podcast Vida de Jornalista (#17 - RENATA LO PRETE: AS ENTREVISTAS COM OS PRESIDENCIÁVEIS, [s. d.]), quando estava lançando o podcast O Assunto, um dos podcasts de notícias mais escutados no Brasil atualmente. Disponível em: <https://vidadejornalista.podbean.com/e/17-renata-lo-prete-as-entrevistas-com-os-presidenciaveis/>. Acesso em: 10 dez. 2018.



eram dominados por homens.”; ou “Não consumia muito a mídia e a maioria que ouvia era só homens, o que me incomodava bastante”. Comentários dessa natureza apareceram com mais frequência nas respostas de mulheres que ingressaram na mídia até 2018. Em sentido próximo, se dá a menção de programas mistos (com homens e mulheres) ou a *podcasts* feitos unicamente por homens, com eventuais participações de mulheres como convidadas, como o Nerdcast e o Anticast (*hosteado* pelo jornalista Ivan Mizanzuk até 2018, quando Gisele Camargo assumiu o programa).

Em relação aos *podcasts* mais influentes, conforme citados anteriormente, nominalmente 282 programas foram indicados, sendo que alguns não estavam mais ativos quando a coleta da pesquisa foi iniciada (2020). A existência desses programas como fontes de consulta para mulheres que ingressam na mídia é relevante para demonstrar como o *podcast* é uma mídia de longa duração e permanência; caso seja mantido o conteúdo no ar, mesmo sem a produção de novos episódios, estes poderão continuar alcançando pessoas não só a curto prazo, mas também após 2 ou 3 anos. Há duas hipóteses que poderiam justificar a presença do programa Nerdcast na lista, feito majoritariamente por homens e um dos mais famosos do país: a primeira diz respeito à mudança em relação à ocupação da mídia por mulheres, e a segunda seria a questão da propagabilidade.

O fenômeno da propagabilidade da mídia está mais preocupado com a participação livre que a interatividade pré-estruturada (ou a denominada “mídia grudenta”), acarretando a aderência a estes conteúdos como fonte (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Logo, programas produzidos durante determinado prazo apresentam um valor simbólico permanente, ainda mais se aliados com a presença da produtora nos espaços digitais, como acontece com o programa *Ponto G*, criado por Ira Croft, com participação de outras mulheres descritas na tabela de influência, como Juliana Ponzilacqua e Tupá Guerra.

Há outros dois fenômenos que podem ser verificados a respeito dos programas: o primeiro diz respeito aos programas feitos apenas por mulheres, que trazem mais aderência às usuárias (que posteriormente farão seus próprios programas) do que programas de composição mista, como são observados nos programas Mamilos, Olhares e Ponto G. Apesar de serem de composição mista, os programas Imagina Juntas e Mundo Freak possuem mais mulheres que homens na figura da apresentação. Outro fenômeno é a incidência dos temas “feminismo” ou “mulheres” presente em 50% desses programas ou episódios dispersos nos demais, que atraem diretamente o público feminino, dado o interesse crescente no tema por parte das usuárias (ABPOD, 2021).



Tabela 02 - Podcasts mais influentes da *podosfera* feminista entre 2015-2020

PODCASTS MAIS INFLUENTES PARA A PODOSFERA FEMINISTA (2015-2020)						
	Podcast	Incidência/Citação	Tipo de Equipe	Até 3 temas centrais do Podcast	Ingresso na mídia	Tipo de produção (independente/mídia/ produtora)
1	Mamilos	129	Mulheres	Notícias, Cotidiano, Política	2014-atual	B9
2	Olhares	43	Mulheres	Feminismo, Direitos Humanos, Política	2017-atual	Independente
3	Ponto G	20	Mulheres	Mulheres, Biografias	2017-2019	Independente
4	Imagina Juntas	19	Misto	Cotidiano, Comédia	2017-atual	Half Deaf
5	Mundo Freak	17	Misto	Sobrenatural, Ciência, Ficção	2013-atual	Spotify Studios
6	Um Milk Shake Chamado Wanda	17	Misto	Cotidiano, Comédia	2018-atual	Spotify Studios
7	Nerdcast, Jovem Nerd	16	Misto	Geek, Cotidiano, Tecnologia	2006-atual	Jovem Nerd
8	Outras Mamas	13	Mulheres	Feminismo, Veganismo, Política	2018-atual	Independente
9	Café da manhã	12	Misto	Notícias, Política	2018-atual	Folha de SP
10	Afetos	11	Mulheres	Cotidiano, Feminismo, Raça	2019-atual	Independente
11	Bom dia Obvious	10	Mulheres	Cotidiano, Feminismo	2019-atual	Independente
12	Chá com rapadura	10	Mulheres	Cotidiano, Migração	2016-atual	Independente
13	Maria vai com as Outras	10	Mulheres	Mulheres, Biografias	2018-2020	Piauí

Fonte: as autoras

As mulheres têm papel primordial na reflexão dos seus papéis como produtoras, como pessoas cujos corpos ocupam espaços sociais diversos. Nos três primeiros programas há também forte presença de pesquisadoras como convidadas ou elaborando os roteiros, o que bell hooks (2017, p. 27) justifica, ao dizer que “existe uma ligação entre as ideias aprendidas no contexto universitário e as aprendidas pela prática da vida”. Nisso, dos três programas dentre os treze apresentados, a aproximação do feminismo acadêmico pode contribuir para a criação e sustentação residual, como definem Jenkins, Ford e Green:

O residual pode permanecer na memória popular, tornar-se objeto de desejo nostálgico, ser usado como um recurso para dar sentido à vida presente e à identidade de alguém, servir como base de uma crítica às instituições e práticas vigentes e desencadear conversas. Em resumo, o conteúdo residual pode se tornar um forte candidato à propagabilidade. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 132).

Ao apresentar o perfil das produtoras de *podcast*, é preciso evitar a figura das “*superstars* do movimento”, como alerta Rayza Sarmiento (2017), para não agregar militantes em um grupo e não militantes em outro. O intuito não é apresentar níveis de feminismo ou grupos de relevância a partir dos critérios de influência das produtoras, mas sua real contribuição para a formação da comunidade de mulheres na mídia. Não dá para considerar isoladamente a *práxis* feminista das produtoras, pois é inegável o fenômeno da sua influência e da sua representação: quanto maior a presença midiática em redes sociais (*Twitter* ou *Instagram*), maior a possibilidade de novas usuárias (e futuras produtoras) tomarem conhecimento dos programas e conteúdos produzidos por elas; quanto maiores seus aspectos de liderança política, maiores as possibilidades de inspirarem novas gerações de produtoras e permanecerem na mídia.



Por isso, não basta apenas sustentar a probabilidade do ingresso das mulheres na mídia, mas toda a questão da representatividade. Em diálogo com a teoria política, há muitas pautas feministas que ganham relevância e intensidade a partir dos ambientes digitais. Rayza Sarmiento (2020, p. 192) acrescenta a importância de “uma reflexão mais sólida de como a internet e o ativismo on-line alteram a própria constituição do movimento e de seu entendimento histórico”. Ainda acrescentamos que

O fator da descentralização não impede que as experiências de mulheres direcionem à compreensão que um *podcast* feminista pode ter como prática cultural a localização de vozes nas estruturas sociais para negociar espaços narrativos. Estas vozes se conectam em temas centrais para identificar marcas sociais e as negociam, articulando suas percepções de que não existe um sentido universal para o que se compreende como feminismo. (HACK, 2023).

Uma percepção que tivemos, a partir de dados coletados e da observação etnográfica, é que a presença de mulheres em espaços políticos apresenta o desafio de diferenciar mulheres que estejam comprometidas apenas com a causa feminista e quais estão comprometidas com a comunidade de mulheres produtoras, em aspectos feministas. Não que sejam práticas dissociadas, mas há certo comprometimento quando falamos de um grupo.

Nem toda mulher que é considerada relevante para o ingresso de outra na mídia tem essas características; mas as que possuem movem discursos de igualdade e protagonismo. A partir delas, será possível em breve observar um espaço midiático mais combativo e plural, no sistema de recepção cultural defendida por Martín-Barbero (2008), e numa perspectiva transdisciplinar (para não dizer transpolítica), para refletir mudanças a partir da comunicação e da representatividade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acreditamos, a partir das análises aqui apresentadas, que a influência a partir da criação de conteúdo em formato de *podcast* por mulheres existe, mas que não há que se falar na potencialidade dessa influência sem a representatividade como fator de engajamento e permanência na mídia. Somente a soma desses dois fatores permitirão a propagabilidade dos conteúdos para outros ambientes ou para a formação de novas lutas aprimoradas, já que “a cultura comunitária virtual acrescenta uma dimensão social ao compartilhamento tecnológico, fazendo da Internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica” (CASTELLS, 2001, p. 43).



É como também experienciou Issaaf Karhawi (2020, p. 28) ao escrever sobre a influência de produtoras de conteúdo (blogueiras). Enquanto escrevemos este texto, os *podcasts* se tornam mais feministas e os feminismos se tornam mais presentes nos ambientes digitais; não podemos nos distanciar tanto, sob pena de perdermos os fios desta trama, que constantemente são cortados, realinhados e emendados. A autora dialoga conosco, “para olhar para trás ao mesmo tempo que se olha para o presente”, nas observações de que tivemos lutas travadas por produtoras enquanto fazíamos essa pesquisa – esse processo de perspectiva arqueológica para se observar a gênese dos processos comunicacionais e para a gênese discursiva, que aqui definimos como gênese política por e para mulheres.

Em relação ao questionamento feito se o feminismo influencia o ingresso de mulheres na mídia, compreendemos que há duas possibilidades: uma interna, que diz respeito à produtora de conteúdo e sua percepção como sujeita política numa sociedade machista; e uma externa, que diz respeito ao ingresso e permanência na mídia. Logo, o movimento feminista impulsiona o ingresso de mulheres – se considerarmos fatores ligados ao patriarcado e ao silenciamento histórico –, enquanto as percepções políticas das produtoras na condução e produção de seus programas – mesmo não sendo nomeadamente feministas – estimulam mulheres, que com elas se identificam, a produzirem conteúdo no mesmo formato.

A importância da presença de líderes e conteúdos relacionados à vida das mulheres é que a verdadeira influência se faz presente. Estas pautas funcionam como espaços de diálogo, reflexão e percepção de diferentes tipos de desigualdade social e contribuem diretamente para a agenda feminista. O *podcast* é uma mídia que possui forte interação opinativa, compreendida como um sistema de rede distribuída, ou seja, “um modelo no qual as informações navegam de modo distribuído, horizontal, dialógico e redundante, onde cada nó tem igual proximidade das informações” (DI FELICE, 2018, p. 136), capaz de formar identidades nativamente digitais.

Temos, ainda, que o feminismo também é fator de influência na produção de conteúdo em formato de *podcast*, mas de formas diversas: como conceito, como metodologia, como prática política, como ativismo digital, como prática pedagógica ou, até mesmo, sendo otimistas, como um movimento digital incipiente. Só que para um movimento se consolidar, precisa de constância, força e organização. Para as mulheres, que perseveram em produzir, muitas vezes sem recursos e de forma independente, é na forma coletiva e quase em uma só voz que o *podcast* é usado para alertar muitos assuntos: o trabalho não remunerado, a violência no ambiente doméstico, o dever do cuidado e a sobrecarga causada pela divisão sexual do trabalho.

Vale dizer que, durante a pandemia, a mídia *podcast* ganhou projeção e novos contornos, com forte investimento dos grupos de comunicação consolidados, posterior à coleta realizada nesta pesquisa. Para muitas produtoras, este ingresso impactou diretamente na repercussão e competitividade pela divulgação



de conteúdo produzido de forma independente, pois, carentes de recursos para impulsionamento de mídia, foram engolidas por superproduções, realizadas com sucesso mesmo em tempos pandêmicos. O movimento feminista segue o ritmo da liderança política e, sem ela, faltam estímulos às mulheres para de fato buscarem conquistar esses espaços. A *podcaster*, como ser político, depende de toda uma comunidade, de ouvintes e de produtoras, e da existência de lideranças na mídia para lhe garantir representatividade e visibilidade política como mulher e produtora.

Não queremos colocar estes fatos como desestimulantes desse percurso de observação para a projeção de um movimento feminista digital que se mostrava em ascendência, mas para justificar que houve, sim, uma pausa. Conforme apresentado na pesquisa, as lideranças são fundamentais para o crescimento da comunidade de mulheres produtoras e, durante o período da pandemia, essa militância tomou outros contornos, mas ainda esteve presente. Eventos como a *live* em 2020 e a campanha *#8M* de 2022 das Mulheres *Podcasters* demonstram que as produtoras, ainda que com ações pontuais, não deixaram de manifestar sua presença. Nisso, há que se reconhecer que as lideranças do grupo têm procurado retomar os trabalhos políticos dentro da comunidade para fortalecê-la e transformá-la num movimento mais consolidado.

Mesmo com o ingresso de mulheres em programas de *podcast*, vemos que os programas com maior visibilidade ainda são feitos por homens. Para mudar este cenário, é preciso que haja uma dupla estratégia de ação: das produtoras influentes digitalmente, que usem do seu capital sociodigital para capitanear lutas feministas, se posicionar politicamente e trazer visibilidade às mulheres que possuem o perfil de organização e liderança; das produtoras engajadas com a comunidade, de exercer a liderança para motivar as produtoras ingressantes no movimento, com o fortalecimento de espaços seguros e aptos para acolher outras mulheres.

O cenário da mídia somente se alterará a partir da representatividade, como acontecem nos espaços políticos. Precisamos estimular que mais diversidade, que mulheres negras, de comunidades tradicionais, campesinas, periféricas, que não necessariamente se nomeiem feministas (mas que ainda assim lutem pelos direitos das mulheres) ingressem cada vez mais na mídia, para lhe atribuir de fato um espaço democrático onde todas as vozes possam ser ouvidas. O *podcast* possui uma capacidade de aproximação pela oralidade que pode mudar contextos pré-concebidos a partir dessas narrativas feministas.



REFERÊNCIAS

#17 - RENATA LO PRETE: AS ENTREVISTAS COM OS PRESIDENCIÁVEIS. Apresentado por Vida de Jornalista. [S. l.: s. n.], [s. d.]. Disponível em: <https://vidadejornalista.podbean.com/e/17-renata-lo-prete-as-entrevistas-com-os-presidenciaveis/>. Acesso em: 19 out. 2022.

ABPOD. PodPesquisa 2019. In: **ABPOD**. 2020. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa-2019/>. Acesso em: 3 abr. 2022.

ABPOD. **Podpesquisa 2020-2021 produtores**. Brasil: ABPOD, 2021. Pesquisa. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em: 12 dez. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

BIROLI, Flávia. **Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2018.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. **Feminismo e política: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CASTELLS, Manuel. O Poder da Identidade. 9. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018. v. II.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. Lisboa: Imprensa nacional - Casa da Moeda, 2006. (Debates).

DI FELICE, Massimo. **Net-Ativismo: Da ação social para o ato conectivo**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2018.

FEDERICI, Silvia. **O ponto zero da revolução: trabalho doméstico, reprodução e luta feminista**. São Paulo: Elefante, 2019. v. 1

FRASER, Nancy. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. **Social Text**, [s. l.], n. 25/26, p. 56-80, 1990.

GLENISTER, Gordon. **Influencer marketing strategy: how to create successful influencer marketing**. London; New York: Kogan Page, 2021.

HACK, Aline. **200 podcasts com mulheres podcasters - Olhares Podcast**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://olharespodcast.com.br/200-podcasts-com-mulheres-podcasters/>. Acesso em: 3 abr. 2022.



HACK, Aline. Olhares Podcast: fenômeno cultural, narrativas e identidades. *In*: HACK, Aline (org.). **Feminismos e podcasts**. São Paulo: Blimunda, 2023. p. 201-224.

HACK, Aline; LIMA, Angelita Pereira de. Militância Podcaster Feminista: Um Exercício Etnográfico. **Revista Eco-Pós**, [s. l.], v. 25, n. 3, p. 340-360, 2022.

HACK, Aline; PAGLIARO, Heitor. Comunidades políticas virtuais: a democracia na era digital. *In*: MANTELLI, Gabriel Antonio Silveira; MASCARO, Laura (org.). **Direitos Humanos em Múltiplas Miradas**. São Paulo: Escola Superior de Advocacia da OAB SP, 2021. p. 81-98.

HINE, Christine. **Ethnography for the Internet**: embedded, embodied and everyday. London; New York: Bloomsbury Academic, 2015.

HINE, Christine. **Virtual ethnography**. London; Thousand Oaks: SAGE, 2000.

HINE, Christine; PARREIRAS, Carolina; LINS, Beatriz Accioly. A internet 3E: uma internet incorporada, corporificada e cotidiana. **Cadernos de Campo** (São Paulo - 1991), [s. l.], v. 29, n. 2, p. e181370, 2020.

HOOKS, bell. **Ensinando a transgredir**: a educação como prática da liberdade. Tradução: Marcelo Brandão Cipolla. 2. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2017.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaf. **De Blogueira a Influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Editora Sulina, 2020. (Ciber Cultura).

LEAL, Sayonara. Radiodifusão comunitária no Brasil: desafios e perspectivas para as políticas públicas. *In*: RAMOS, Murilo Cesar; DOS SANTOS, Suzy (org.). **Políticas de comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007. p. 377-406.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo**: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MATOS, Marlise; ALVAREZ, Sonia E. As CNPMs e a configuração do campo feminista: sidestreaming e mainstreaming através do "feminismo estatal participativo". *In*: **Quem são as mulheres das políticas**



para mulheres no brasil: expressões feministas nas conferências nacionais de políticas para mulheres. 1. ed. Porto Alegre: Zouk, 2018. v. 2, p. 87-134.

MCGREGOR, Hannah. **Podcast Studies**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://oxfordre.com/literature/view/10.1093/acrefore/9780190201098.001.0001/acrefore-9780190201098-e-1338>. Acesso em: 2 out. 2022.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flavia. **Caleidoscópio convexo:** mulheres, política e mídia. São Paulo, SP: Editora UNESP, 2011.

OLHARES PODCAST. [S. l.: s. n.], [s. d.]. áudio Disponível em: <https://olharespodcast.com.br>. Acesso em: 1 jan. 2022.

PATEMAN, Carole. **O contrato sexual**. São Paulo: Paz e Terra, 1993.

SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Análise de conteúdo categorial:** manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021.

SARMENTO, Rayza. **Das Sufragistas às Ativistas 2.0:** feminismo, mídia e política no Brasil (1921 a 2016). 2017. 220 f. Tese de Doutorado. PPGCP/DCP - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017. Disponível em: <http://www.ppgcp.fafich.ufmg.br/defesas/313D.PDF>.

SARMENTO, Rayza. Mídia, gênero e política: Um balanço das pesquisas nacionais. In: MIGUEL, Luis Felipe; BALLESTRIN, Luciana (org.). **Teoria e Política Feminista:** contribuições ao debate sobre gênero no Brasil. 1. ed. Porto Alegre: Zouk, 2020. p. 179-198.

SOUNDS PROFITABLE; EDISON RESEARCH. **The Creators**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://español.soundsprofitable.com/article/the-creators-us-2022>. Acesso em: 14 set. 2022.

VERGÈS, Françoise. **Um Feminismo Decolonial**. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

VOXNEST. **Relatório Voxnest Brasil 2019:** The State of the Podcast Universe. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: https://www.comunique-se.com.br/wp-content/uploads/2020/01/BR_The_State_of_the_Podcast_Universe_2019.pdf. Acesso em: 20 mar. 2022.