

COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO NO CIBERESPAÇO:

O Podcast como ferramenta de empoderamento das mulheres¹

Maria Salett Tauk Santos²

Luizy Aparecida da Silva Carlos³

RESUMO

A nova concepção da comunicação para o desenvolvimento, comprometida com a sustentabilidade ambiental e o avanço tecnológico, materializado nos atributos de mobilidade, portabilidade e acessibilidade dos dispositivos digitais, vem suscitando novas formas de ação política. Tal cenário favorece a luta dos movimentos sociais, entre eles a luta para a emancipação e empoderamento das mulheres. Nessa perspectiva, o presente estudo analisa os usos do Podcast no contexto da luta feminista, no sentido de compreender se as mensagens veiculadas por essa mídia contribuem para ampliar as lutas das mulheres a partir do *Olhares Podcast*.

Palavras-chave: Comunicação para o desenvolvimento; TICs; Podcast; feminismo on-line.

INTRODUÇÃO

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.

A internet também tem se transformado no palco de grandes transformações nos aspectos de produção de conteúdo, consumo político e fortalecimento de identidades, sob uma perspectiva transnacional.

1. Texto apresentado ao GP-Comunicação para o Desenvolvimento Regional e Local do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -VIRTUAL -1º a 10/12/2020.

2. Professora Titular da Universidade Federal Rural de Pernambuco-UFRPE. Docente do Programa de Pós-Graduação em Consumo e Desenvolvimento Social- PGCDS, da UFRPE.

3. Radialista. Docente nas áreas de Comunicação e Marketing.; Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Consumo e Desenvolvimento Social-PGCDS da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

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.

Nesse caminho, diversas pautas de movimentos sociais, que não tinham espaço ou a abordagem mais adequada na grande mídia, vêm ganhando destaque nas duas últimas décadas e trazendo sua problemática para esse novo território. 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).

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 precarização do trabalho, à crise da democracia, à importância da ciência entre outras pautas.

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. Por falar em popularização do acesso à internet, há dados recentes e importantes sobre esse aspecto relacionados ao cenário brasileiro. Segundo dados da Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílio – PNAD Contínua TIC de 2019⁴, divulgada em abril de 2020, somos 134 milhões de usuários de internet no país e o celular é o dispositivo mais utilizado pelos brasileiros, com 58% dos entrevistados com acesso à internet apenas por esse meio. O que aponta para um cenário de crescimento contínuo do acesso à internet no país.

⁴ https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf

Centralidade da Internet no cotidiano das mulheres

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.

É válido ressaltar o lugar central que a internet ocupa nas vidas das mulheres 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 Comunicação (TIC), à mudança de hábitos em diversos aspectos cotidianos, e a um novo comportamento social que descortinou novas realidades e possibilitou novas configurações de articulação e luta.

Esse novo padrão de comportamento Castells (2013) 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, a nova esfera pública, que é a internet, potencializa expressões e lutas individuais e coletivas por meio de vários suportes, dentre eles, o Podcast.

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. Segundo a autora, é a partir de 2010, que 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, resignificando as atuações e, conseqüentemente, imprimindo novas formas de engajamento dessas mulheres.

O engajamento virtual no país tem suas primeiras manifestações em 2014, com o uso da *hashtag* #NãoMereçoSerEstuprada, criada pela jornalista Nana

Queiroz⁵, 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 topics⁶ *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 2009⁷ 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.

Também destacamos as ações do movimento #EleNão, que levou milhares de mulheres às ruas em vários estados e cidades do país como forma de protesto à candidatura de Jair Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018. Esse movimento extrapolou as fronteiras das redes sociais remetendo toda a sua potência para o espaço urbano, materializando-se por meio de diversas formas de mobilização.

Castells (2013) assinala que a configuração e organização em rede adquirem duas características importantes: elas são locais e globais. O autor explica que o aspecto local se dá enquanto contextos específicos. Já o global, se apresenta enquanto pontos de conexão com o mundo inteiro. Esse movimento faz com que se aprenda com outras experiências e se reconfigure novas formas de mobilização e participação.

⁵ Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2014-03/criadora-da-campanha-nao-mereco-ser-estuprada-quer-debater>>

⁶ 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.

⁷ 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>>

Além de blogs, sites, *newsletters* e canais de conteúdo audiovisual na internet, vimos 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.

A MÍDIA PODCAST E SUAS RELAÇÕES COM OS FEMINISMOS

O Podcast é uma mídia que surge em 2004 nos EUA, e logo ganha força no Brasil. A mídia 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, e que o ouvinte monta a sua programação de acordo com o seu nível de interesse.

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 hipermidiática e sonora atemporal. Nesta perspectiva, Kischinhevsky et al (2020, p.09) sentencia que o que antes parecia um espaço privilegiado para uma comunicação de nicho ou para uma micromídia pessoal agora assume 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.

A afirmação de Kischinhevsky et al (2020) se dá, também, em função da entrada de grandes players no universo da Podosfera, a exemplo do jornal Folha de São Paulo, parceiro do Spotify em produção de programas exclusivos; e do Sistema Globo, que lançou uma cartela de programas em 2019, fazendo uso da sua programação para apresentá-los ao grande público. 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, participação política em organizações e militância propriamente dita.

Apesar do crescente interesse publicitário no mercado do Podcast, a mídia também favorece o exercício do consumo político e da cidadania. Por meio de indicações de bens materiais e imateriais nos episódios, os programas conseguem influenciar as práticas de consumo de seus ouvintes. Essas indicações, muitas vezes, complementam o que foi discutido no programa e reforçam a construção de identidades.

Vimos, na contemporaneidade, o campo do consumo se transformar em um dos principais espaços de construção de identidades e de cidadania (García Canclini, 1995). No entanto, com a centralidade da internet no nosso cotidiano, esse campo é atravessado por preferências políticas e pelas relações virtuais em rede, moldando um consumidor consciente e ativista.

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 Podcast⁸, 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 reforça o crescimento da ocupação dessa mídia por parte das mulheres e um esforço para visibilizar suas vozes nesse canal. Esse número pode ser maior visto o crescimento do interesse pelo assunto Feminismo por parte dos participantes da pesquisa realizada pela ABPod⁹, Associação Brasileira de Podcast, em 2019.

No que tange ao crescimento de Podcasts feministas destacamos a influência da Primavera Feminista¹⁰, 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.

⁸ Lista completa no site: <http://olharespodcast.com.br/200-podcasts-com-mulheres-podcasters/>

⁹ <http://abpod.com.br/podpesquisa>

¹⁰ Ver: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html>

Por meio de iniciativas como o projeto #OPodcastEDelas¹¹, criado em 2017 pela também ativista e podcaster Domenica Mendes; e a campanha #mulherespodcasters¹², da ativista e *podcaster* Ira Croft, criada em 2018, 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.

Apesar do reconhecimento da importância desta mídia para a luta das mulheres não podemos desconsiderar as limitações e fragilidades do Podcast, sejam elas ligadas à produção ou ao acesso e consumo. Embora seja uma mídia mais acessível por seu relativo baixo custo de produção e também de fácil consumo, considerando o cenário de infraestrutura tecnológica que temos no país, ainda esbarramos em abismos sociais profundos que comprometem e impactam a diversidade de vozes, e podem afastar mulheres em condição de vulnerabilidade desse espaço de organização e trocas sociais.

A COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DA AÇÃO FEMINISTA

Para compreender o contexto das lutas feministas no Brasil é importante considerar os usos que o movimento fez - e faz - das mídias como espaços de articulação e debate entre as mulheres, entendendo a comunicação como um lugar estratégico de ação feminista.

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 (2011) 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.

¹¹Ver: <https://opodcastedelas.com.br/>

¹²Ver: <https://mulherespodcasters.com.br/>

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, visto que os grupos percebem a necessidade de produzir sua própria mídia, entendida como ‘alternativa’ para consolidar o processo de resistência política e cultural promovido pelo movimento feminista. Ainda segundo Woitowicz (2012, p. 02), as diferentes formas de apropriação dos espaços de comunicação representam lugares estratégicos de um dizer e um fazer feminista, que demarcam seu campo de atuação e militância em defesa dos direitos das mulheres.

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.

Para Barsted (1983, p.14), a imprensa tradicional nega a existência de um falar feminino, de uma mulher sujeito de sua fala e de seu desejo. Para a autora, a necessidade de uma imprensa feminista surge a partir da consciência de que os meios tradicionais de comunicação ou ignoram a mulher, ou reforçam os estereótipos discriminatórios a seu respeito ou a manipulam quanto objeto de consumo-consumidora.

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. Aqui destacamos o papel realizado pelo primeiro jornal feminista brasileiro, o *Nosotras* (1974 - 1976). O periódico era enviado ao país via correios e distribuídos por assinantes e

simpatizantes. Sua produção era realizada em Paris, por um grupo de mulheres exiladas. Outro jornal fundamental na história do feminismo brasileiro é o *Brasil Mulher*, o primeiro jornal feminista feito no país, criado em 1975, em Londrina, no Paraná.

Não apenas a mídia impressa foi usada como instrumento de militância feminista. O Rádio, tão importante como meio de comunicação integrador do país, e tradicionalmente utilizado como ferramenta de educação e formação, também contribuiu para as lutas emancipatórias das mulheres durante a Ditadura Militar. Um exemplo disso é o programa *Viva Maria*, da Rádio Nacional, criado em 1981, e apresentado por Mara Régia (SILVA, 2015). O programa, que 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. Para Silva (2015, p. 02), o *Viva Maria* é parte de uma primeira geração de programas de rádio envolvidos com um compromisso de crítica e reflexão sobre a condição feminina no contexto das relações sociais, constituindo-se como um espaço interdisciplinar por considerar a multiplicidade de mulheres e seus contextos de luta. O *Viva Mulher* continua ativo em 2020, agora em formato de Podcast.

Nesta perspectiva, 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.

Toda essa reflexão sobre o papel estratégico da comunicação para a expansão e popularização do movimento feminista dialoga diretamente com o cenário tecnológico no qual os podcasts feministas se localizam. Esse contexto também remete à uma comunicação para o desenvolvimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou trazer contribuições para a reflexão do potencial da mídia podcast para a popularização e expansão do movimento feminista. Partindo da noção de que as TICs e a internet ampliaram as possibilidades da atuação de luta das mulheres e moldaram novas formas de mobilização e engajamento, o Podcast soma-se a uma longa trajetória onde a comunicação ocupa papel estratégico para sensibilizar e transformar a sociedade em que vivemos. Além do potencial de contribuição social e de formação e empoderamento de mulheres, o Podcast também pode ser um campo para práticas de exercício de cidadania e de consumo de ativismo, visto que tem força para influenciar as decisões de compra de suas e seus ouvintes.

Entretanto, mesmo com o cenário favorável à expansão dessa mídia e de ampliação do uso da mesma entre os grupos minoritários e discriminados, é incontestável que o Podcast é forte e popular, sobretudo, em um determinado segmento da sociedade, deixando a margem quem, de fato, precisa ocupar esses espaços.

É importante considerar formas de garantir acesso e educação tecnológica a quem mais precisa desse instrumento, que pode ser tão libertador e empoderador, em especial, nesse contexto de guerra de narrativas travadas nesse mesmo espaço que emulou possibilidades plurais e democráticas do uso do Podcast.

REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, Sonia E. Para além da sociedade civil: reflexões sobre o campo feminista. **cadernos pagu**, n. 43, p. 13-56, 2014.
- BARSTED, Leila Linhares. Comunicação: é falando que a gente se entende. **PROJETO MULHER. Mulheres em Movimento. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero**, p. 13-16, 1983.
- BIROLI, Flávia. **Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil**. Boitempo Editorial, 2018.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.
- CREMADES, Javier. **Micropoder - a força do cidadão na era digital**. Senac, 2009.
- DEL BIANCO, Nélia. O tambor tribal de McLuhan. In: MEDITSCH, E. Teorias do Rádio: textos e contextos Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. In: Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 1995.

KISCHINHEVSKY, LOPEZ e BENZECRY. In **Radiofonias – Revista de estudos em mídia sonora**. V. 11. N.1. 2020.1 – Disponível em:

<<https://periodicos.ufop.br:8082/pp/index.php/radio-leituras/index>> Acesso em: 31 ago. 2020

LEMOS, André. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, v. 320, 2002.

SILVA, Ellis Regina Araújo da. **Gênero e Feminismo no Rádio - O Programa Viva Maria da Rádio Nacional**. Disponível em: < www.ufrgs.br > [alcar > gt-historia-da-midia-sonora-1](#)>. Acesso em: 27 set .2019

WOITOWICZ, Karina Janz. Páginas que resistem: A imprensa feminista na luta pelos direitos das mulheres no Brasil. In: **VI Congresso Nacional de História da Mídia**. 2008. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Paginas%20que%20resistem%20A%20imprensa%20feminista.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2019

_____. A resistência das mulheres na ditadura militar brasileira: imprensa feminista e práticas de ativismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, n. 1, p. 104-117, 2014.