
Comunicação para o desenvolvimento na era tecnológica: o uso do Podcast na luta emancipatória das mulheres¹

Maria Salett Tauk SANTOS²

Luizy Aparecida da Silva CARLOS³

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A nova concepção da comunicação para o desenvolvimento, alinhada ao avanço tecnológico, materializado na acessibilidade às redes e aos dispositivos digitais, vem suscitando novas formas de ação política. Esse cenário favorece a luta dos movimentos sociais, entre eles a luta para a emancipação e empoderamento feminino. Nessa perspectiva, o presente estudo analisa os usos do Podcast no cenário da luta feminista, procurando compreender se esta mídia contribui para ampliar as lutas das mulheres. A pesquisa demonstrou que apesar do cenário favorável à expansão dessa mídia e de ampliação do seu uso pelos grupos minoritários e discriminados, é incontestável que a mídia podcast deixa ainda à margem quem, de fato, precisa ocupar os microfones em razão de suas lutas emancipatórias.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação para o desenvolvimento; podcast; feminismo; lutas emancipatórias;

INTRODUÇÃO

É inegável que as novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) têm ocupado um lugar cada vez mais central na nossa cotidianidade e, conseqüentemente, forjado novas dinâmicas e arranjos comunicacionais. Esse cenário de novas práticas sociais, se analisado à luz da Comunicação para o Desenvolvimento, implica constituição de novos processos de produção de sentido com desdobramentos e possibilidades concretas de mudança social. Para Tauk Santos (2010) compreender o significado da

¹ Texto apresentado ao GP-Comunicação para o Desenvolvimento Regional e Local do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Universidade Federal da Paraíba | João Pessoa - PB, 5 a 9 de setembro de 2022

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

³ Radialista. Mestra do Programa de Pós-Graduação em Consumo e Desenvolvimento Social-PGCDS da Universidade Federal Rural de Pernambuco Docente nas áreas de Comunicação e Marketing, e-mail: luizysilva.educom@gmail.com

comunicação para o desenvolvimento implica em cotejar os sentidos que a mudança incorporou ao longo de sua trajetória. Neste contexto, as TIC's têm importante papel como fonte de interpretação da realidade. Modificando e expandindo áreas de experiência individual, intervindo na formação da opinião pública e contribuindo para a definição de identidades individuais e coletivas. (DELLA PORTA; DIANI, 1999, p.40).

Neste sentido, a internet pavimenta o território para grandes transformações nas formas de engajamento e participação de diversos sujeitos políticos, realçando e visibilizando suas lutas por meio de uma comunicação digital autônoma, descentralizada e horizontalizada (Castells, 2013).

Essa mudança no ambiente comunicacional tem como principal efeito a ampliação das possibilidades discursivas por parte de grupos outrora invisibilizados ou subalternizados, em especial por grupos e coletivos feministas que dão destaque à sua agenda fazendo uso de ferramentas e suportes como blogs, redes sociais, canais audiovisuais e por experimentações em mídia sonora, com destaque para os podcasts. Para Alvarez (2014), as redes e os usos das novas ferramentas moldam as táticas de luta das mulheres extrapolando as formas convencionais de articulação e mobilização da militância.

Sob a perspectiva da nova concepção da Comunicação para o Desenvolvimento, comprometida com a compreensão dos avanços tecnológicos e com as condições de acesso aos dispositivos e ferramentas digitais de comunicação, as TICs podem promover e ampliar a educação e o empoderamento de mulheres, assim como viabilizar o debate e a participação destas na luta, suscitando novas formas de ação política.

É importante pontuar que a utilização de ferramentas de comunicação como um lugar estratégico da ação feminista não é um fenômeno recente ou quiçá uma particularidade dos novos ativismos. Entretanto, observa-se que, a partir da influência da Primavera Feminista,⁴ que mobilizou mulheres nas redes e nas ruas do país em 2015, há um cenário crescente de produção e consumo de podcasts produzidos por mulheres e com ênfase em conteúdo feminista. Nesta direção, o podcast como mídia, considerando aspectos de acesso, produção e linguagem, é incorporado ao robusto ecossistema midiático feminista, possibilitando mais uma frente de atuação na construção de uma sociedade democrática e justa para as mulheres.

⁴ Ver: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html>

Logo, há evidências de que cada vez mais as mulheres têm encontrado no podcast um caminho que as aproxima do debate feminista e da militância. Isso se dá porque, muitas vezes, o podcast abre portas para o contato inicial de muitas mulheres com o feminismo ajudando-as a construir um repertório sobre o movimento contribuindo para a formação política das mesmas. Com a demanda de consumo desse tipo de informação abre-se um campo para o crescimento desse tipo de conteúdo assim como um *locus* estratégico de ação e atuação feministas (Woitowicz, 2012).

Partindo deste cenário apresentado, este artigo visa a discutir sobre a potencialidade da mídia podcast na luta feminista e apontar possíveis contribuições e estratégias para o fortalecimento da agenda feminista na contemporaneidade. A abordagem teórico-metodológica se apoia em autores como Castells, Alvarez, Lemos, Natansohn e Woitowicz tendo como base uma breve revisão bibliográfica sobre Podcast, feminismos, novos ativismos e ciberespaço.

O PODCAST E SEU POTENCIAL NA COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO

Mesmo com uma aparente falta de unidade conceitual a respeito da mídia podcast, buscamos trazer as definições mais aceitas e difundidas sobre o fenômeno. Logo, podcasts são programas de áudio cuja principal característica é um formato de transmissão direto e atemporal chamado Podcasting (LUIZ, 2014, p.13). Para Izuzquiza (2019), podcast é uma série de áudios subidos à internet e distribuídos mediante um *feed*⁵ RSS.

Podcasts são, basicamente, conteúdos de mídia sonora (programas de áudio) que apresentam características próprias como: o caráter atemporal, acessível e autônomo da mídia; a produção simplificada e de fácil tecnologia, distribuição do conteúdo em formato de áudio MP3 compatível com a maioria dos players (VANASSI, 2007); audiência engajada e seletiva, além de seu potencial de formação de comunidades. A mídia, inicialmente, se coloca como um canal diverso e didático, podendo ser facilmente utilizada por grupos subalternizados pelo seu caráter mais acessível, barato e simples, o que facilita a produção de conteúdo e narrativas por vários atores sociais.

Neste sentido, o podcast se apresenta como uma mídia disruptiva, visto que rompe com métricas espaço-temporais, como duração de programas e blocos de programação,

⁵ *Real Simple Syndicate* – tecnologia de distribuição automática de conteúdo na Internet

comuns às mídias tradicionais, assim como permite uma maior liberdade criativa no que diz respeito a formatos, tempo de duração e narrativas. O podcast apresenta-se também como uma das expressões da Cibercultura pois, segundo Lemos (2005), a mídia atendia aos princípios ciberculturais, visto que há a liberação do polo da emissão, ou seja, não há mais uma fonte única de emissão de conteúdo sonoro, dando protagonismo à figura do ouvinte-produtor; há também o princípio de Conexão, já que a distribuição se dá em conexão e escala planetárias por meio dos sites na rede;

O termo podcast surge em 2004 e tem sua história ligada a dois nomes: Adam Curry e Dave Winer. O primeiro, criador de conteúdos audiovisuais. O último, programador e desenvolvedor do *RSS*, um mecanismo que, inicialmente utilizado em blogs, notificava o assinante da página sempre que houvesse conteúdo novo, sem a necessidade de o mesmo visitar o site em busca de atualizações e novas postagens. Esse mecanismo, que permitia o *download* automático de arquivos, foi aprimorado para arquivos em áudio, que logo passaram a fazer parte de agregadores e tocadores digitais de *.mp3*. Nesta época, o tocador mais popular era o *iPod*. Logo, mesmo não sendo um serviço exclusivo da Apple, o nome pegou e os programas começaram a ser chamados de podcast, a junção do prefixo “pod”, oriundo de *iPod*, com o sufixo “casting”, que vem da expressão *broadcasting*, transmissão pública e massiva de informações.

No Brasil, a mídia podcast chegou ainda em 2004. No entanto, apesar da novidade, seu consumo logo arrefeceu, o que ficou conhecido como *Podfade*. Entretanto, vemos, nos dias atuais, um movimento de forte crescimento dessa mídia, tendo sido objeto de grande disputa por players fortes no mercado de áudio, como o Spotify, a Apple, a Deezer e a GloboPlay, que para além do catálogo de programas lançados pela emissora em 2019, hospeda, atualmente, conteúdos em podcasts no seu portal de *streaming*. Outro sinal que evidencia a ascensão da mídia é que, segundo dados do *Spotify*⁶, o Brasil já ocupa o segundo lugar como maior consumidor da mídia, atrás apenas do mercado norte-americano.

Longe das métricas do mercado, o que nos interessa investigar é o potencial do podcast e seus usos como instrumento de formação e capacitação das mulheres para o enfrentamento do patriarcado. Bonini (2020), em consonância com um pilar importante

⁶ Ver: <https://www.b9.com.br/116720/segundo-spotify-brasil-e-o-segundo-maior-mercado-de-podcasts-do-mundo/>

do campo da comunicação para o desenvolvimento, aponta o podcast como uma prática cultural emancipatória.

Para este estudo, também partimos da perspectiva de enxergar o podcast como ferramenta de luta, lugar de intercâmbio de saberes e espaço de cidadania. No entanto, mesmo com toda a aparente aderência do público a esse tipo de mídia, também precisamos considerar o podcast, principalmente diante do contexto político brasileiro atual, como um território em disputa de diversas narrativas e antinarrativas.

A Associação Brasileira de Podcasts (ABPod), realizou uma pesquisa em 2019⁷ para traçar o perfil dos ouvintes de podcast no Brasil. A PodPesquisa nos serve como um importante indicador para compreendermos o cenário de produção e consumo de podcasts no país. Entre os resultados mais relevantes, destacamos a crescente participação de mulheres, se comparado com o ano de 2018, edição anterior da pesquisa, e também um aumento de busca por programas com a temática feminista.

Isso não se dá de maneira aleatória ou mesmo isolada. Há, desde 2017, movimentos dentro da Podosfera afim de incentivar a produção de programas com mulheres à frente das etapas de concepção e desenvolvimento destes, assim como para divulgar produções já existentes.

Essas iniciativas, que buscam fortalecer e ampliar a presença de mulheres na podosfera, oferecem cursos e oficinas que ensinam como criar, produzir, gravar, editar e monetizar os programas, além de formas de localizar, por meio das *hashtags*, conteúdo feito por mulheres feministas.

Dentre elas, destacamos o projeto #OPodcastÉDelas⁸, criado em 2017 pela ativista e podcaster Domenica Mendes. A iniciativa, que começou como campanha, hoje atua como uma espécie de incubadora para mulheres podcasters estreadas. Na plataforma, mulheres conseguem viabilizar todo o processo criativo, além de terem, gratuitamente, *feed* e hospedagem de seus programas.

Outra iniciativa é a campanha #mulherespodcasters, da também ativista e podcaster Ira Croft, criada em meados de 2014. Por meio de um *bot*,⁹ é divulgado automaticamente no perfil da rede social Twitter as publicações de novos episódios de

⁷ Ver: <https://abpod.org/podpesquisa/>

⁸ Ver: <https://opodcastedelas.com.br/>

⁹ A palavra Bot é o diminutivo de robot (robô, em inglês). São softwares ou programas que rodam na internet e realizam ações repetitivas e simulam ações humanas. Seu uso mais comum é em chats para respostas automáticas

programas realizados por mulheres cadastradas via formulário disponível no site mulherespodcasters.com.br/divulgue.

Também destacamos a primeira edição do evento online #1ºMulheresPodcasters¹⁰, que aconteceu em 21 de outubro de 2020, como ação independente, mas como parte das comemorações pelo dia do Podcast no Brasil, comemorado a essa data. O evento trouxe mulheres podcasters para debater a diversidade de conteúdos feministas e também para dialogar sobre os desafios, presentes e futuros, de uma podosfera mais feminina e feminista.

Elencamos aqui uma pequena amostra de programas produzidos com temáticas que tem contribuído para o despertar e a formação de mulheres na podosfera brasileira. O primeiro que destacamos é o Olhares Podcast¹¹, criado por Aline Hack, que “busca atribuir novos olhares evidenciando as lutas, as participações sociais, ações afirmativas e conquistas das mulheres”. Destacamos também o Outras Mamas¹², com seu jargão “alimentando a ideia de um mundo livre para todes”. Temos também o Maria vai com as outras¹³, uma publicação da revista Piauí que discute as relações das mulheres com o mercado de trabalho. No campo acadêmico, há o Segundas Feministas, ¹⁴podcast do GT de Gênero da Associação Nacional de História - ANPUH Brasil, criado para divulgar pesquisas e discussões da área de história sobre gêneros, mulheres e feminismos.

Em um recorte mais regional, apontamos exemplos de programas produzidos por mulheres nordestinas e que dialogam com pautas importantes para o debate feminista: o Malamanhadas¹⁵(PI), que debate sobre a garantia de direitos das mulheres; o Cirandeiras, ¹⁶das jornalistas Joana Suarez e Kel Baster, unindo PE e MG e dando visibilidade às lutas das mulheres em cada canto do Brasil. E o Elas Pesquisam ¹⁷(CE), que discute ciência e entretenimento na perspectiva feminista.

¹⁰ #1ºMulheresPodcasters - <https://www.youtube.com/watch?v=cvKNCbMiYcY>

¹¹ <http://olharespodcast.com.br/>

¹² <https://www.outrasmamas.com.br/>

¹³ <https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/maria-vai-com-as-outras/>

¹⁴ <https://anpuh.org.br/index.php/2015-01-20-00-01-55/noticias2/diversas/item/5938-podcast-segundas-feministas>

¹⁵ Ver: <https://www.malamanhadas.com/>

¹⁶ Ver: <https://open.spotify.com/show/4THKpW9TIBdxRWe7amFSd5>

¹⁷ Ver: <https://open.spotify.com/show/797xwDBujZPT9R3O5E7kOM>

FRAGILIDADES E LIMITAÇÕES

Apesar de enxergar o potencial democratizador da mídia podcast para a comunicação, sobretudo de grupos subalternizados, é fundamental salientar que ele ainda não é acessível para todos. É incontestável que a mídia tem aderência e força mobilizadora e pode, de fato, contribuir para o desenvolvimento num contexto local e regional. Entretanto, há elementos estruturantes, ainda mais em um país desigual como o Brasil, que invisibilizam quem mais precisa ter sua voz amplificada. Entre esses aspectos limitantes destacamos o acesso precarizado à internet para boa parte da população, seja ela urbana ou rural e o entrelaçamento de gênero, raça e classe. Logo, essas imbricações definem e delineiam os perfis sociais que acessam e, conseqüentemente, produzem esse conteúdo. Essa reflexão nos sintoniza com o pensamento de Dominique Wolton (2012, p. 184) quando afirma que as novas tecnologias não são suficientes para mudar a sociedade, isto é, modificar a organização social e o modelo cultural da comunicação. Logo, é preciso considerar, para além da dimensão inovadora, a dimensão social da tecnologia.

Um outro ponto fundamental e que afasta, sobremaneira, as mulheres do contexto tecnológico é a brecha digital de gênero (WAJCMAN, 2006; CASTAÑO, 2008; NATANSOHN, 2013). Essa disparidade de acesso à tecnologia entre mulheres e homens não se dá apenas devido às dificuldades de acesso à rede, nem tampouco à hegemonia masculina nas áreas que permeiam a tecnologia. Trata-se de uma educação tecnológica iniciada na infância e que coloca meninos e meninas com estímulos diferentes para a socialização. A eles é dado o direito de ser curioso e explorador do mundo. A elas é ensinada a tarefa do cuidado e do comedimento. É a velha dicotomia rua x casa, que marca fortemente as relações estruturantes de gênero.

PODCAST E OS NOVOS ATIVISMOS FEMINISTAS

Como dissemos ao longo do texto, o podcast é uma mídia que tem forte potencial mobilizador e comunitário dada a sua aderência por parte de seus ouvintes que, como integrantes de uma comunidade, ligados por elementos de identificação com pautas e perspectivas, não apenas ouvem o conteúdo. Essa comunidade de ouvintes fiéis e engajados banca os custos do projeto, divulga-o nas suas redes pessoais, estabelecendo

novas formas de ativismo digital, aqui mediados pela esfera simbólica e material do consumo.

Com a força das redes e de novas mídias como o podcast, o ambiente virtual oferece aos consumidores ativistas, ou simpáticos às causas, a possibilidade de, a seu modo, serem agentes difusores desses discursos e, a partir do seu capital social, influenciar pessoas na microesfera e no campo da micropolítica, aquela que fazemos nos pequenos espaços como em casa ou nos nossos grupos de convivência. Estas pessoas do seu círculo próximo reagem, muitas vezes, aos seus posicionamentos na esfera virtual.

Cremades (2009) chama de Revolução do Micropoder esse contexto em que vivemos com a cibercultura, onde a tecnologia e seus usos, em especial as redes, empoderaram os sujeitos, devolvendo-os cotas de poder antes dominadas pelo Estado e por instituições com a Igreja e o Mercado. Para o autor espanhol, essa revolução demonstra “um reconhecimento sem precedentes do poder que o indivíduo tem por participar de um projeto coletivo que muda a sociedade em que vivemos” (CREMADES, 2009, p. 17). Seguindo essa perspectiva, Biroli (2018, p.200) assinala que o ativismo contemporâneo, ou os novos feminismos, emergem no ambiente de troca e difusão de informações e ideias propiciado pela internet.

Para Silva Carlos (2021), a identificação é um elemento forte que atravessa essas novas formas de ação feminista nas redes. Relatos de histórias vivenciadas por mulheres afetam outras que se encontram na mesma situação e que, muitas vezes, conseguem reagir a tal contexto porque encontram força nessas narrativas pessoais compartilhadas via redes e também via podcasts. Costa (2018, p.46) chama isso de força mobilizadora dos relatos pessoais, e considera um dos principais instrumentos políticos do feminismo em rede.

Para além do ativismo pessoal observado nas redes e nas comunidades de ouvintes de podcasts, destacamos aqui o papel de grandes marcas e empresas que buscam associar-se às novas mídias e a produtores de conteúdo digital com atuação em diversas frentes nesse ecossistema midiático feminista.

A entrada da publicidade na mídia podcast, em seu início, causou estranhamento entre os ouvintes que temiam que a presença desse recurso, muitas vezes fundamental para a sustentabilidade do projeto, rompesse com o caráter mais independente do conteúdo, aspecto tão relevante e valorizado por quem consome essa mídia.

Entretanto, há diversas maneiras de aproximar podcasts e marcas considerando sempre a coerência e o alinhamento destas aos propósitos ou temas dos programas. O que

se distancia disso causa reação por parte da audiência que não adere ao conteúdo e, consequentemente, não gera impacto e resultados para as empresas.

A título de ilustração, aqui trazemos como *case*¹⁸ a parceria da marca Natura com o Mamilos Podcast, produzido pela B9 *Company* que, em 2020, lançou a minissérie em áudio chamada “Era uma vez”. A produtora tem em sua cartela de clientes empresas de grande porte, nacionais e multinacionais, que costumam anunciar em seus produtos, dentre as quais destacamos: Natura, Google, Bradesco e Amazon, dentre outras.

A audiossérie em questão, disponível para ouvir em todas as plataformas digitais de áudio e também no site da produtora, trata sobre a violência contra a mulher e traz um conteúdo rico em informações e reflexões para que mulheres rompam esse ciclo violento. Um detalhe importante que deixa a narrativa mais forte e real é que os depoimentos contidos nos episódios são de consultoras da empresa, mulheres comuns que, com certeza, conhecemos alguma.

No entanto, apesar de observar a intenção ativista das marcas e a incidência do conteúdo sobre os ouvintes, não podemos ser ingênuos ao ponto de acreditar que todas as marcas são ativistas *per se*. Há muitas camadas e contradições nessa relação.

Considerando que o formato podcast oferece às marcas uma audiência engajada e muito mais seleta, é fundamental que as empresas compreendam que um discurso esvaziado e sem prática não incide sobre esse público mais crítico e questionador. Entretanto, é importante que se veja como legítima a atuação destas empresas e que se observe os impactos dessas ações no cotidiano dos públicos afetados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou trazer contribuições para a reflexão do potencial da mídia podcast na comunicação para o desenvolvimento e para o fortalecimento das lutas emancipatórias das mulheres por meio de seus usos. Partindo da noção de que as TICs e a internet ampliaram as possibilidades da atuação de luta das mulheres e moldaram novas formas de sociabilidades, mobilização, engajamento e ativismos, o podcast soma-se a uma longa trajetória onde a comunicação ocupa papel estratégico para sensibilizar e transformar a sociedade em que vivemos.

¹⁸ Ver: <https://www.b9.com.br/123933/mamilos-e-natura-lancam-era-uma-vez-miniserie-de-podcast-sobre-violencia-contra-a-mulher/>

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 mercadológico favorável à expansão dessa mídia e de ampliação do uso da mesma entre os grupos minoritários e discriminados, é incontestável que a mídia podcast é forte e popular, mas deixa ainda à margem quem, de fato, precisa ocupar os microfones em razão de suas lutas emancipatórias.

É importante considerar formas de garantir acesso às ferramentas e uma educação tecnomidiática a quem mais precisa desse instrumento, que pode ser tão libertador e empoderador, tendo em vista a dimensão democrática e gratuita de acesso à informação.

Por fim, o trabalho pode ser visto como uma oportunidade de revelar a força e a potência da mídia podcast e sua contribuição para uma comunicação para o desenvolvimento seja local ou regional, para 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

ABPOD. PodPesquisa 2019 - Hábitos de ouvintes de Podcasts brasileiros. ABPod, 2019. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa-2019/>. Acesso em: 28 de maio de 2022.

ALVAREZ, S. E. Para além da sociedade civil: reflexões sobre o campo feminista. **Cadernos Pagu**, Campinas, n.43, p. 13 – 56, abr. 2014.

ANDRADE, B. O; TAUKE SANTOS, M. S. Cibercultura na Extensão Rural: o facebook na política nacional de assistência técnica e extensão rural. **DEAER-CCR-UFSM, Santa Maria, v.22,n.3, jul/set.2015.**

BIROLI, F. **Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil**. Boitempo Editorial, 2018.

BONINI, T. 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.

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

CASTELLS, M. **O Poder da Comunicação**. Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

COSTA, C. Uma nova geração política – Rede. In: HOLLANDA, et al. **Explosão Feminista: arte, cultura, política e universidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

-
- CREMADES, J. **Micropoder - a força do cidadão na era digital**. Senac, 2009.
- DELLA PORTA, D.; DIANI, M. **Social Movements: an introduction**. Oxford: Blackwell. 1999. p.40.
- IZUZQUIZA, F. **El Gran Cuaderno de Podcasting**. Madrid: Kailas, 2019.
- LEMOS, A. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LIMA, N. Q.; TAUK SANTOS, M. S. Redes Sociais e Juventude Rural: o uso das tecnologias da comunicação para o desenvolvimento em redes globalizadas. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação -Intercom**. São Paulo, v.35, n.2, p.225-246, jul/dez.2012.
- LUIZ, L. (org). **Reflexões sobre o Podcast**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2014.
- NATANSOHN, G. 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.
- SILVA CARLOS, L.A. **Feminismo online: os usos do podcast como ferramenta de mobilização e empoderamento de mulheres no ciberespaço**. 2021. Dissertação (mestrado em Consumo e Desenvolvimento Social) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2021.
- TAUK SANTOS, M.S. **Inclusão Digital, Inclusão Social?** Usos das tecnologias da informação e comunicação nas culturas populares. Recife: Bagaço,2009.
- TAUK SANTOS, M.S; KENBEL, C.A. Proposta metodológica de análise de usos das redes sociais para o desenvolvimento. **Revista Razón y Palabra,vol.20,n.4,oct /diz.2016, p.42-54**.
- TAUK SANTOS, M.S. Juventude Rural em tempo de redes sociais. In: CALLOU, Angelo Brás Fernandes; TAUK SANTOS, Maria Salett. **Extensão Rural-Extensão Pesqueira: estratégias de comunicação para o desenvolvimento**. Recife: FASA, 2014, p. 665-676.
- VANASSI, G.C. Podcasting como processo midiático interativo. **Monografia. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul**, 2007. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/vanassi-gustavo-podcasting-processo-midiatico-interativo.pdf>. Acesso em 07 jul. 22.
- WAJCMAN, J.. **El tecnofeminismo**. Madrid: Cátedra, 2006
- WOITOWICZ, K.J. 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, D. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012