

Aline Hack

Universidade Federal de
Goiás - UFG
ORCID: 0000-0002-5641-1269
Email:
alinehack@discente.ufg.br

Angelita Pereira de Lima

Universidade Federal de
Goiás - UFG
ORCID: 0000-0002-1175-8162
Email: angelita_lima@ufg.br



Este trabalho está licenciado sob
uma licença [Creative Commons
Attribution 4.0 International
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright (©):

Aos autores pertence o direito
exclusivo de utilização ou
reprodução

ISSN: 2175-8689

**Militância Podcaster Feminista:
Um Exercício Etnográfico**

*Feminist Podcaster Activism:
An Ethnographic Exercise*

*La Militancia Feminista de las Podcasters:
Un Ejercicio Etnográfico*

HACK, A.; LIMA, A. Militância Podcaster Feminista: um Exercício
Etnográfico. Revista Eco-Pós, v.25, n.3, p. 340-360, 2022. DOI:
10.29146/eco-ps.v25i3.27951

RESUMO

Apesar de celebrado o crescimento do consumo de podcasts no Brasil, a pesquisa com pessoas produtoras ainda é incipiente. Com o objetivo mapear mulheres produtoras de podcast no Brasil que iniciaram suas atividades entre os anos de 2015 e 2020, além de compreender características e práticas feministas realizadas por estas, foram utilizados métodos mistos, como a análise de dados de pesquisas de mercado já realizadas, etnografia digital e coleta de dados por formulário eletrônico, com campos de resposta aberta e fechada. Como principal resultado, identificou-se que o grupo de mulheres que produz esta mídia se nomeia majoritariamente como feminista. Ademais, restou demonstrado que há um interesse contínuo das produtoras no movimento político feminista e no fortalecimento em rede a partir da busca por ambientes seguros de militância.

PALAVRAS-CHAVE: *Feminismo; Podcast; Etnografia Online; Ativismo Digital; Mulheres Podcasters.*

ABSTRACT

Despite the celebrated growth of podcast consumption in Brazil, the research with female producers is still incipient. In order to map women podcast producers in Brazil who started their activities between the years 2015 and 2020, as well as to understand the feminist characteristics and practices performed by them, mixed methods were used, such as data analysis of previously conducted market research, digital ethnography, and data collection by electronic form, with open and closed response fields. As a main result, it was identified that the group of women who produce this media appoints themselves mostly as feminists. Furthermore, it was demonstrated that there is a continuous interest of the producers in the feminist political movement and in the strengthening of the network through the search for safe environments for militancy.

KEYWORDS: *Feminism; Podcast; Virtual Ethnography; Digital Activism; Women Podcasters.*

RESUMEN

A pesar del célebre crecimiento del consumo de podcast en Brasil, la investigación con productoras es aún incipiente. Para mapear a las mujeres productoras de podcast en Brasil que iniciaron sus actividades entre los años 2015 y 2020, así como para comprender las características y prácticas feministas llevadas a cabo por ellas, se utilizaron métodos mixtos, como el análisis de datos procedentes de estudios de mercado ya realizados, la etnografía digital y la recogida de datos mediante formulario electrónico, con campos de respuesta abiertos y cerrados. Como resultado principal, se identificó que el grupo de mujeres que producen este medio se autodenomina mayoritariamente como feminista. Además, se demostró que hay un interés continuo de las productoras en el movimiento político feminista y en el fortalecimiento en la red a partir de la búsqueda de ambientes de militancia seguros.

PALABRAS CLAVE: *Feminismo; Podcast; Etnografía online; Activismo digital; Mujeres podcasters.*

Submetido em 22 de Agosto de 2022

Aceito em 05 de Outubro de 2022

Introdução

Quando iniciamos esta pesquisa, tínhamos como objetivo descobrir como os feminismos influenciam e contribuem para o conteúdo de mulheres que produzem podcasts no Brasil. Um percurso de descobertas dentro do campo acadêmico nos permite compreender que não há apenas um feminismo, mas vários, compreendidos como conhecimento, como ação e movimento e como ideologia. Dentro desta perspectiva, somente seria possível fazer uma avaliação a partir dos métodos etnográficos de olhar, ouvir e escrever (Cardoso De Oliveira, 2000), mas também de interagir e estar presentes, características da internet incorporada, corporificada e cotidiana – 3E (Hine, 2015; Hine; Parreiras; Lins, 2020).

Para contextualizar, precisamos voltar no tempo para dizer que, no ano de 2004, as redes digitais desenvolveram um novo meio de comunicação, no qual haveria a transmissão de conteúdo em formato de arquivos multimídia, por meio de assinaturas de um *link* (*RSS ou feed*), pelas quais seria possível ao usuário acompanhar a atualização de conteúdos em tempo real. Este conteúdo de áudio foi denominado 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, se me 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 possam ser localizadas as informações.

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,

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.

com todas estas 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; este conteúdo ingressa na internet pelo chamado *upload* (carregamento) em um lugar próprio para receber estes 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), descoberto a partir de buscas booleanas em ferramentas de busca amplamente conhecidas ou apenas compartilhados entre autores e interessados².

Contudo, para que as pessoas tivessem acesso contínuo a esse endereço e a essas informações, elas deveriam conhecer o link, e para ter acesso contínuo elas deveriam acessá-lo regularmente ou salvá-lo, criando-se a necessidade de se otimizar estes processos, algo inerente à modernidade e ao uso da tecnologia. Portanto, para que usuários pudessem não apenas ter acesso ao conteúdo, mas também assiná-lo, houve a necessidade de elaboração de um código para permitir essa praticidade. Com isso, criou-se o *RSS*, para que vários caminhos fossem reunidos em um único lugar, de “fácil” acesso, denominados agregadores de conteúdo, a partir de um link alimentado (*feed*) pela pessoa responsável pela produção do conteúdo.

Por isso, é comum encontrarmos em explicações sobre a produção, publicação e consumo do podcast o uso destas terminologias. Em resumo, há produção do conteúdo em formato de áudio ou vídeo³, este conteúdo é disponibilizado na internet em um endereço onde se possa acessá-lo, mas também um endereço específico (*RSS*) pode ser adquirido, caso o usuário deseje ter acesso contínuo a partir de um agregador (programas de escuta de podcast ou sites específicos que reúnem estes links de divulgação dos programas).

O podcast, que teve início em fevereiro de 2004 nos Estados Unidos, 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 à internet móvel⁴, como

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) para que possamos posteriormente explicar por que esta mídia era e ainda é de difícil acesso.

³ É importante apontar que é possível encontrar na literatura (Carvalho, 2009) referências que analisam o *podcast* em um contexto mais amplo, de forma a apontar estes conteúdos em formato de áudio (*podcast* ou *enhanced podcast*) ou vídeo (*vídeo podcast*, *vodcast* ou *screencast*).

⁴ As análises demográficas brasileiras do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) passaram a incluir o acesso à internet em pesquisas PNAD somente a partir de 2005 e demonstram que o crescimento passou a ser mais acentuado a partir

demonstram pesquisas feitas pela Associação Brasileira de Podcasts (ABPOD). Contudo, a mídia podcast sempre foi apresentada como de difícil acesso, pois 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, não se debruçando 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 Ibope⁵.

De acordo com a ABPOD (2021; ABPOD; CBN, 2019), existiam mais de dois mil podcasts nacionais cadastrados na Associação Brasileira de Podcasts em 2018, e este número tem crescido em consumo, cerca de 177% (Deezer, 2019) a 200% (Spotify, 2019)⁶, o que gera um interesse pela produção e divulgação de conteúdos por este meio, fazendo com que o Spotify hoje hospede no mundo inteiro mais de dois milhões de podcasts⁷. Contudo, muitos podcasts ainda não são produzidos de forma profissional (ABPOD, 2021)⁸, ou seja, como um trabalho remunerado pelo mercado, o que dificulta validar este recurso como algo comprometido com temas mais aprofundados e como embasamento teórico.

Pesquisas de mercado realizadas por Deezer revelam que o crescimento do consumo de programas de podcasts no Brasil em 2019⁹ foi de 67%. Já em 2021, este número passou a ser de 32%¹⁰, sem, contudo, que a empresa apresentasse o número de produtoras que interagem nas

de 2017. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=27138&t=resultados>. Acesso em 05 abr. 2021.

⁵ 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.

⁶ UOL: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/21/impulsionado-por-streaming-consumo-de-podcast-cresce-67-no-brasil-em-2019.htm>. Acesso em 2 nov. 2019.

⁷ Disponível em <https://labsnews.com/pt-br/artigos/negocios/apple-spotify-e-deezer-lucrar-com-boom-de-podcasts-na-america-latina/>. Acesso em 18 abr. 2022.

⁸ Compreendemos aqui que a pesquisa possivelmente demonstrou que podcasts “não profissionais” são aqueles que não geram rentabilidade às produtoras, ou seja, não são caracterizados como fonte primária ou secundária de renda, tampouco, são patrocinados ou financiados por terceiros.

⁹ 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.

¹⁰ 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.

redes. O país é o quinto do mundo no consumo de produtos digitais desta natureza e apresenta um crescimento de até 85,42% (Voxnest, 2019). Apesar da pesquisa IBOPE em conjunto com o Grupo Globo¹¹ 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 análises, pesquisas e programas estadunidenses¹².

O que se mostrou interessante observar nesta pesquisa é o tema podcast não somente como análise categorial de mídia, mas como uma ferramenta primária e secundária de conhecimento. Podcast, para a análise que se pretende construir, envolve o uso da ferramenta midiática para a promoção de conhecimento e viabilidade política de demandas de direitos humanos voltados à igualdade de gênero.

Outro fato percebido vem da apropriação e uso da mídia por uma maioria de produtores, homens brancos, com alto grau de escolaridade e poder aquisitivo¹³, descrito inclusive como um fato a ser observado nas pesquisas realizadas no âmbito nacional pela ABPOD (2019; 2021). Interessante também se observar a preocupação da análise do podcast com outros temas, como a categoria gênero, raça ou grupos socialmente vulneráveis, seja pela análise de casos (programas de mulheres ou programas na temática de gênero), seja pela presença de mulheres dentro da mídia, que buscam executar pesquisas como estas.

Neste contexto, mesmo que realizadas já duas pesquisas de mercado a respeito dos produtores e produtoras brasileiras (ABPOD; CBN, 2019; ABPOD, 2021) essas coletas de dados ainda são tratadas como pesquisas de caráter quantitativo, sem análises expandidas de forma qualitativa, sendo insuficientes para verificar como questões sociais constituem fatores de motivação para a produção da mídia podcast, mesmo diante deste fenômeno político. Observa-se um crescimento de mulheres na mídia dentro da produção dos mais diversos temas, contudo, não se busca saber o porquê desta mídia se mostrar tão atraente para elas.

¹¹ Idem.

¹² 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

¹³ Disponível em <https://qz.com/591440/data-confirm-that-podcasting-in-the-us-is-a-white-male-thing/>

Dados como esses permitiriam avaliar por que grupos sub-representados buscam o podcast como mídia de militância, o que igualmente se constitui um objetivo de pesquisa na identificação destes grupos e seus propósitos de atuação. Neste sentido, observa-se 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 feministas, mas há dúvidas de como este feminismo reverbera na produção de seu conteúdo e se o ativismo digital ultrapassa sua atuação pelos meios do podcast.

1. Percorso Metodológico

Utilizar a etnografia digital como recurso permitiu análises e conclusões para esta pesquisa, que inicialmente pretendeu buscar e demonstrar características próprias dos grupos de mulheres produtoras. Neste sentido, foram utilizados métodos mistos, para se responder a principal pergunta de pesquisa, que seria: o que significa ser mulher e *podcaster*? Outras perguntas surgem desta: como se dá a relação desta vivência como produtora com os feminismos? Como isso reverbera, direta ou indiretamente, dentro da produção de conteúdo realizado por mulheres produtoras de podcast?

Com o advento do ativismo digital, de pesquisas empíricas (Machado, 2017) e da etnografia digital (Hine, 2000; 2015; Hine; Parreiras; Lins, 2020), tem-se demonstrado cada vez mais o potencial das redes para as controvérsias e fomento ao debate. Com o objetivo de observar e mapear temas feministas e quais intercorrências a respeito de temas de direitos humanos possuem adesão e aplicação por parte de mulheres produtoras de podcasts que se declaram como feministas, ao fim, pretendeu-se criar um subcampo feminista a partir suas interações. Para isso, foi feita uma pesquisa exploratória e, com o intuito de identificar os feminismos praticados nas interações de mulheres, conversas foram observadas em conjunto com as novas interpretações a respeito dos movimentos sociais digitais e dos direitos humanos a partir das teorias que analisam estes fenômenos na América Latina.

Desde que o feminismo foi delimitado como objeto de análise nas práticas das produtoras, as técnicas de etnografia digital e de anotações em caderno de campo permitiram analisar como se dá a vivência de produtoras em grupos diversos (aqui denominados grupos mistos, de homens

e mulheres) e como se organizam em comunidades digitais. Foi possível também compreender e refletir a percepção dessas mulheres a respeito de temas de direitos humanos, como estes reverberam em suas práticas, e se estas podem ser entendidas como movimentos feministas digitais. Esta análise também foi possível a partir da observação de construções narrativas aliadas às tecnologias de poder, se mostrando o desenvolvimento do campo urgente.

Neste ciclo de observação, se desenhou o campo de estudo que pretendemos desenvolver neste trabalho, que envolve o movimento social feminista presente no grupo mulheres produtoras de podcast. Estas estão integradas dentro de uma comunidade denominada “Mulheres *Podcasters*”; vivenciam e trabalham na mídia e enfrentam desafios como mulheres.

Para demonstrar a presença de mulheres nesta mídia, o percurso metodológico iniciou-se como observadoras participantes em três grupos de mensagens instantâneas, sendo os dois primeiros exclusivos para pessoas que se identificam como mulheres (cis e trans), o primeiro chamado “Mulheres *Podcasters*”, no WhatsApp (com 157 participantes), o segundo “Clube da Luluzinha Podcastal”, no Telegram (com 140 participantes), e o terceiro, de natureza mista, chamado “Editores/*Podcasters*/Ouvintes/Fatos” (com 753 participantes). Durante os anos de 2017 a 2020, foram observadas interações de mulheres e fenômenos relacionados ao movimento feminista.

Foram também analisados formulários digitais de inscrição elaborados por participantes, administradores ou fundadores destes grupos, disponíveis a todos e todas presentes, com o intuito de identificar as pessoas, região do país, identidade de gênero, a qual podcast pertenciam, informações de redes sociais e contatos pessoais, em sua maioria. Esses formulários estão disponíveis nos diretórios do grupo para preenchimento de seus membros, e foram utilizados apenas como ponto de partida para a execução desta pesquisa. Também foram utilizados os programas identificados no post realizado pelo podcast Olhares (Hack, 2019), tendo este mapeado e publicado artigo em seu site com duzentos programas realizados com ou por mulheres.

Ademais, dentro do campo observacional, também foi possível identificar que o feminismo é um campo de interesse dessas produtoras e possui relação direta com a produção de seus conteúdos, pois há um interesse constante dessas mulheres na busca de grupos específicos voltados à discussão de gênero numa perspectiva participativa. Elas demonstram

buscar ambientes seguros onde possam trazer suas reflexões de mundo e suas dificuldades, e receber apoio por essas militâncias.

Após ter contato com essas produtoras, foi elaborado um formulário eletrônico semiestruturado (formato *survey*), com o objetivo mapear na mídia, entre os anos de 2015 e 2020, o crescimento de mulheres produtoras de podcast no Brasil, a partir da perspectiva de gênero. A pesquisa foi amplamente divulgada em redes sociais, em participações de podcast, *lives* do YouTube e entrevistas, durante o período de 10/03/2020 a 01/04/2021. Neste mesmo período, foi enviado convite para participação em grupos de mulheres produtoras de podcast, grupos de editores de podcast e redes regionais de podcast, todos pelos aplicativos WhatsApp e Telegram. O formulário também contou com a divulgação nas redes sociais Twitter e Instagram da pesquisadora, sendo amplamente repostado ou republicado pelas usuárias dessas redes, especialmente as envolvidas com a produção de podcasts.

O documento contava com quatro blocos de perguntas: o primeiro pretendia analisar o perfil das produtoras de podcast; o segundo procurou trazer percepções a respeito da produção de conteúdo e suas reverberações; o terceiro trouxe perguntas a respeito da motivação de se fazer podcast; e o quarto procurou apurar a reverberação *offline* de ser *podcaster*. As perguntas, em sua maioria, eram de marcação a partir de respostas pré-formatadas para evitar dubiedade ou erros de digitação. Os critérios adotados na primeira parte foram os do IBGE, sendo as respondentes questionadas a respeito identidade de gênero, transgeneridade, sexualidade, localização geográfica, raça ou etnia, renda, grau de escolaridade, religião e se portadora de deficiência.

O segundo bloco trouxe percepções a respeito da produção de conteúdo destas mulheres, para compreender qual seu papel na produção do podcast (*host*, *co-hostess*, participante, roteirista, pesquisadora etc.), quantos podcasts já produziu, se estes programas estão ativos ou inativos, quando se tornou produtora, características de produção feitos de forma individual, apenas por mulheres ou grupos mistos (e neste caso, quantos homens na equipe), temas centrais de convite como participante em outros programas, temas relacionados ao feminismo e aos direitos humanos. Este bloco também trouxe percepções sobre o uso de hashtags ligadas à discussão de direitos humanos ou inclusão, como *#mulherespodcasters*, *#podosferanegra*, *#podosferapreta*, *#podcastersnegros*, *#LGBTpodcasters*, *#podcastfriday*, *#opodcastédelas*,

#podprocura, #ativismonaweb, #PodosferaAntifa, #ditaduranuncamais e #PodcastersPCDs. Neste campo, foi perguntado sobre o uso destas hashtags e frequência.

No terceiro bloco, houve o intuito de conhecer os diálogos das produtoras, para saber como estas elevam sua voz, o que as motiva a produzir conteúdo e como elas se conectam com a comunidade de mulheres *podcasters*. Por isso, foi perguntado como a *hashtag* #mulherespodcasters influencia na produção do conteúdo, na divulgação de seus programas, como forma de permanência e resistência, trocas de informações, organizações coletivas, compartilhamento de programas e temas correlatos, conhecer programas novos, representação e representatividade pela *hashtag* e se seu uso influenciou que a produtora buscasse mais podcasts feitos por mulheres. Estes campos foram distribuídos com marcadores de 0 a 5, sendo 0 atribuído a “pouco ou nenhum” e 5 a “muito ou sempre”. Por fim, foi perguntado se a *hashtag* trouxe algo de negativo.

No quarto bloco, demonstramos o interesse em saber se o que as produtoras ouvem e produzem tem impacto em sua vida *offline*. As perguntas tinham apenas as seguintes opções de respostas: sim, não e não sei. Nestas foi perguntado se houve interação entre o programa produzido e ouvintes em grupos digitais nas plataformas WhatsApp, Facebook, Telegram ou outro, se esta produtora passou a consumir mais conteúdo *online*, se passou a agir *offline* mais ativamente em temas desenvolvidos no podcast, se passou a ler ou estudar mais, se sua atuação profissional ou estudo foi aprimorada, se conheceu outras produtoras fora do ambiente digital, se frequentou eventos de podcast ou relacionado a mídias, se passou a interagir com grupos de militância, coletivos ou outros grupos relacionados ao tema desenvolvido no seu programa; se participou ativamente de alguma marcha ou movimento social após desenvolver seus programas ou ouvir algum assunto no podcast e se comprou algo relacionado a programas de podcast escutados. Também foi perguntado se haveria algo a acrescentar, sendo este campo de resposta livre. No fim, foi perguntado à respondente se ela se considerava feminista e se desejava participar de outras etapas da pesquisa.

Apesar da coleta de dados como o nome social, nome dos programas de podcast e endereços e-mail das respondentes, no início do formulário e ao final foi assegurado que a pesquisa seria desenvolvida de forma anônima e dentro dos critérios ético-científicos, sendo inclusive reiterada a pergunta ao final a respeito da possibilidade de divulgação ou não da

identidade da respondente. Foi informado no termo de consentimento da pesquisa que esta teria escopo de conhecer apenas mulheres *podcasters*. Neste sentido, o critério gênero como metodologia de análise foi levantado, com o objetivo de que pessoas que se identificassem como mulheres (cisgênero ou transgênero) ou como não-binárias fossem convidadas para responder a presente pesquisa.

Nesta empreitada, foram coletadas ao todo 548 respostas. A partir das respostas, foi realizado um sistema de filtragem, tendo em vista o extenso prazo de aplicação. Foram excluídas respostas incompletas e com nomes em duplicidade, mantendo-se a resposta mais recente ou a respondida em sua completude. Igualmente, foram excluídas respostas de mulheres que apontaram que apenas participavam como convidadas ou que iniciaram a produção de podcast em 2021. Ao final, foram consideradas 511 válidas como amostra para a análise da presente pesquisa.

Foi definido um micro campo de análise, a partir da resposta à pergunta “Você se considera feminista?”. Este questionamento foi o último do questionário, assim realizado de forma estratégica para não afastar as respondentes. Contudo, a coleta se mostrou positiva, tendo em vista que 91% das respondentes responderam que sim. Neste sentido, o feminismo, como categoria, torna-se o ponto de partida para toda e qualquer análise a ser realizada, uma vez que este fato reflete diretamente na produção de conteúdo destas mulheres, sua participação política e sua identificação como ser social dentro de um espaço digital.

A coleta destes dados, juntamente com o que se desenvolve aqui, pretende apontar não apenas quantas produtoras se nomeiam feministas, mas se esse feminismo influencia as suas práticas como produtora de conteúdo e atuação na coletividade, seja como ativista ou em métodos subsidiários dentro dos conteúdos a serem desenvolvidos no podcast. Essa percepção nos serve para compreender que, mesmo quando o conteúdo desta produtora não tiver necessariamente um escopo feminista, a partir da análise de conteúdo obtida pela abordagem qualitativa, será possível compreender sua atuação feminista a partir de temas-convite e temas de produção seus programas possuíam.

2. Alguns Resultados: Uma *Podosfera* Feminista

O contexto de mulheres produtoras de podcast esbarra em um completo desconhecimento a respeito da configuração deste grupo com delimitação de identidade de gênero, como se depreende de pesquisas realizadas pela Associação Brasileira de Podcasts (ABPOD)¹⁴ no ano de 2014, voltada ao perfil de consumo de podcasts. Nesta, houve a coleta de 16.197 respostas válidas, sendo que, destas, apenas 12,59% se identificavam como do “sexo” feminino, sem menção à identidade de gênero.

Em 2018 foi realizada nova pesquisa de público, em parceria com a Central Brasileira de Notícias (CBN), a partir da qual informou-se que o público feminino subiu para 16%¹⁵, analisando 22.691 pessoas respondentes. A última pesquisa realizada, em 2019, contando com 16.713 respostas válidas, teve a finalidade de determinar hábitos de consumidores da mídia, tendo a ABPOD informado que o crescimento de ouvintes do gênero feminino passou à fatia de 27%, ou seja, mais de 1/4 do público nacional de acordo com a amostragem estatística. Vale salientar que somente na última pesquisa foi categorizado o gênero não-binário como fator de análise.

Em se falando de produtoras de podcast, a primeira pesquisa realizada com este recorte identitário ocorre em 2018¹⁶ (ABPOD; CBN, 2019), revelando pela primeira vez o percentual de mulheres envolvidas na produção de podcast, de 12% dentre as 1.405 respostas de produtores analisadas. Este número apresenta crescimento para 23,3% na pesquisa realizada no ano de 2020, com 626 respostas válidas (ABPOD, 2021). O termo “Mulher *Podcaster*”, como fator de identificação, aparece a partir da criação da hashtag #mulherespodcasters pela *podcaster* Ira Croft¹⁷, em 2017. Para a produtora da hashtag, o propósito da iniciativa seria gerar publicidade para programas produzidos por mulheres ou com convidadas mulheres. O lançamento da campanha #OPodcastÉDelas¹⁸ surge no mesmo ano, com o propósito de incentivar a participação

¹⁴ Todas as pesquisas realizadas pela Associação Brasileira de Podcasts podem ser consultadas em sua versão resumida em <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em 08 fev. 2022.

¹⁵ É importante considerar para esta análise que há dois dados apresentados pela ABPOD em seu site. O primeiro é realizado por equipe técnica de análise técnica de mercado, e informa que o percentual de ouvintes do gênero feminino é de 15,3% e outro, apresentado em 2020 em critério comparativo 2018/2019, neste realizado por equipe estatística. Desta forma, por escolha, optarei considerar o dado percentual de 16% para esta análise.

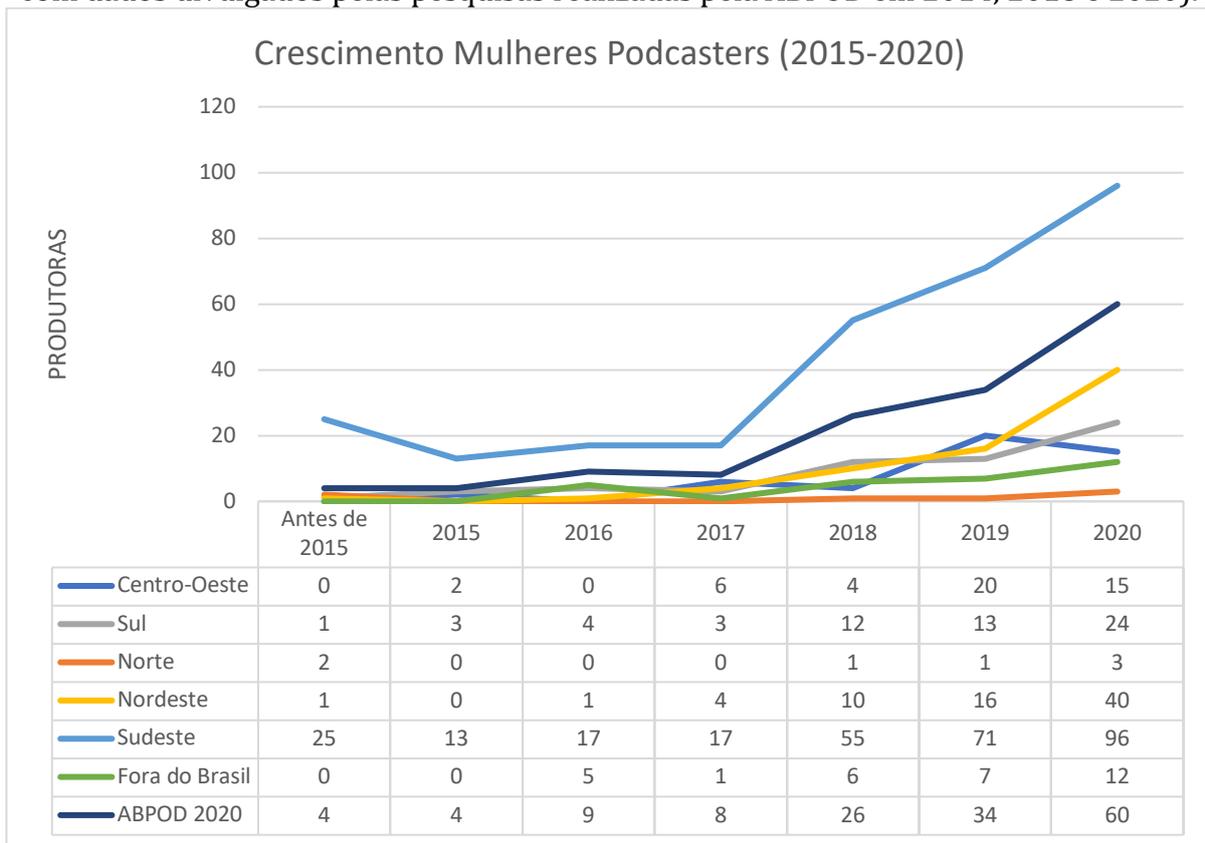
¹⁶ Dados completos sobre produtores nesta pesquisa foram obtidos diretamente com a ABPOD (gestão 2020), uma vez que os dados disponíveis no site se encontram incompletos.

¹⁷ Fonte a partir da entrevista com a produtora para o Hysteria e para o Olhares Podcast. Disponível em <https://hysteria.etc.br/ler/a-nova-podosfera/> e <https://olharespodcast.com.br/entrevista-ira-croft/>. Acesso em 18 dez 2020.

¹⁸ Disponível em <https://opodcastedelas.com.br/projeto/>. Acesso em 23 jan. 2022

feminina na mídia diante das desigualdades presentes, em um momento em que novos debates feministas começam a aparecer nos ambientes digitais diante de novas formas de articulação e mobilização (alvarez, 2014).

Tabela 1 – Crescimento Mulheres Podcasters no Brasil. Elaborado pela autora a partir da totalidade de respostas (511) a partir da pergunta “Quando se tornou podcaster?” juntamente com dados divulgados pelas pesquisas realizadas pela ABPOD em 2014, 2018 e 2020).



Fonte: as autoras

Os motivos de adesão do público feminino têm relação direta com temas de interesse, sendo mais presente a igualdade de gêneros em novos usuários. Este fato possivelmente tem ocorrido pelo crescimento de mulheres dentro dos espaços de produção destes conteúdos; em resumo, se não há temas voltados ao público feminino, elas não os consumirão.

Tal fato também se apresenta pela pesquisa de análise feita pela ABPOD (2020), que demonstrou que feminismo é um tema procurado pelas novas ouvintes de podcast, tendo o tema aparecido como destaque em 669 respostas da PODPesquisa Usuários, na pergunta sobre

interesses e preferências. Sendo assim, é possível dizer que há uma trajetória compartilhada entre os feminismos, uma reconhecida unidade, ainda que experimentada na diversidade (Alvarez, 2014).

Ou seja, as mulheres têm se articulado para a construção de trabalhos de sensibilização coletiva, dentro e fora do ambiente digital, permitindo uma democracia participativa e representativa, a partir de tendências feministas que surgem a partir de novas formas de organização e participação política, como a Primavera Feminista (Matos, 2017), a emancipação pelos feminismos populares e transversais em debates de feminismos igualitários e feminismos da diferença (Matos, 2010), fluxos feministas transnacionais em campos discursivos para ações feministas (Alvarez, 2014) e novos enquadramentos feministas (Sarmiento, 2019).

A partir desta pesquisa foi possível definir como estas mulheres têm relação com diferentes feminismos, novas práticas de movimentos sociais feministas contemporâneos e como estes se relacionam às teorias voltadas à discussão dos direitos humanos na América Latina. A construção deste diálogo das mulheres *podcasters* chama atenção para a necessidade de se compreender o discurso político dentro da mídia podcast, na esfera do simbólico midiático representado pela internet em sua hiperconectividade.

A autora Rayza Sarmiento (2019, p. 100) define que a análise de enquadramento é uma ferramenta importante para análises das ideias a respeito da epistemologia feminista dentro de contextos em que se pretende analisar acontecimentos com as chamadas “molduras interpretativas”, ou *frames*. O crescimento da adesão de mulheres produtoras de podcast no Brasil e sua interação com o feminismo, inclusive como fator de interesse para usuários (ABPOD, 2020) demonstra que existem feminismos como tema e militância, que são atrativos mesmo que distribuídos a partir de perspectivas próprias das produtoras, não necessariamente em programas nomeadamente feministas.

Estes frames auxiliam as mulheres a tornar estes feminismos inteligíveis a partir da narrativa de suas próprias práticas, através do conteúdo e da realidade que se pretende divulgar para os usuários, chamados ouvintes do programa de podcast. Trata-se de uma estratégia, nem sempre intencional, de interagir estes conceitos em conteúdo de áudio a partir dos discursos atentos às realidades destas produtoras. Para auxiliar a compreensão a respeito dos feminismos

desenvolvidos pelas mulheres produtoras de podcast é preciso antes conhecer quem são as mulheres que estão desenvolvendo conteúdos neste formato a partir da análise de gênero.

Considerando a produção do podcast por mulheres, este desafio também se apresenta se considerarmos a raça como fator hierarquizante e suas construções mentais estruturalmente racistas, já que muitas delas se nomeiam como brancas. Por mais que as questões raciais sejam apresentadas como um tema em diálogo com os feminismos narrados por estas mulheres, que haja muitas correntes feministas pré-estabelecidas epistemologicamente e que a discussão a respeito do resgate cultural e dos saberes feministas latino-americanos enfrente esta questão, para a presente discussão não tenho como definir (e nem é este o propósito dessa pesquisa) quais são as correntes teóricas dos feminismos praticados por estas mulheres.

Considerações Finais

Quando iniciamos esta pesquisa, nosso objetivo era descobrir se o feminismo tem relação direta com a produção de conteúdo por mulheres dentro da mídia podcast. Não se tratava unicamente de se fazer um mapeamento feminista para criar um micro campo de análise, mas apontar um fio condutor de conteúdos e militâncias. Descobrir entre as respondentes quantas se nomeiam feministas interfere diretamente na forma como a prática feminista influencia escolhas, participações digitais como produtoras de conteúdo e atuação na coletividade, seja como ativistas ou em métodos subsidiários dentro dos conteúdos a serem desenvolvidos no podcast, quando o programa não tiver necessariamente um escopo feminista.

Dentro da perspectiva etnográfica, algo que podemos observar é que há uma crescente dedicação de mulheres de grupos étnico-raciais que buscam tratar a comunicação de modo a criar novas formas discursivas, seja na forma de representação, seja para viabilizar e transparecer processos de mobilização e de lutas dentro dos marcadores sociais das diferenças em uma perspectiva anticapitalista (Carneiro, 2019). Neste sentido, há que se falar em uma prática política de transformação a partir de narrativas de mulheres em suas diversas características étnico-raciais.

Os dados da pesquisa *survey* aplicada após o mapeamento etnográfico permitiram descobrir que estas mulheres engajam não apenas com o movimento feminista, mas com outros

temas de direitos humanos. Ademais, a partir desta coleta foram delimitadas características étnico-raciais, de classe social, formação acadêmica e lugares territoriais de fala das produtoras brasileiras. Estes dados permitem analisar categoricamente que estão presentes os feminismos chamados feminismos interseccionais, brasileiros e latino-americanos (Carneiro, 2019; Collins, 2019; 2020; Crenshaw, 1991; 2002; Davis, 2016; Gonzalez, 2019; 2020a; 2020b; hooks, 2020; Ribeiro, 2017).

A partir destas teorias, é possível perceber como dados de identidade de gênero, questões étnico-raciais, de classe, escolarização e localização geográfica interferem direta ou indiretamente na produção de conteúdo, além de revelar aspectos importantes para a análise de comunidades de mulheres e elaboração de conteúdos de direitos humanos a partir da práxis de movimentos sociais característicos do Brasil e de países latino-americanos.

Para a presente pesquisa, também se mostrou importante descobrir o ano de início da atuação das mulheres como produtoras de podcast e quais fatores e influências as levaram ao ingresso como produtoras de conteúdo digital no formato podcast, pois o feminismo guarda discussões pertinentes entre 2015 e 2020, como a primavera feminista e novas formas de ativismo digital (Matos, 2017) e do chamado feminismo decolonial (Lugones, 2014a).

Diante deste cenário, algumas perguntas surgem, nem sempre com respostas: A estrutura do grupo de mulheres *podcasters* segue os critérios de raça na colonialidade, seguindo a ordem de: homens brancos, mulheres brancas, homens negros e, por último, mulheres negras? Neste contexto, destacamos a relação ao *locus* fraturado descrito por María Lugones (2014b, 2021) para o autorreconhecimento (ou não) da identidade feminista e sua repercussão identitária na produção do conteúdo digital por estas mulheres.

Logo, há que se tratar cuidadosamente a identidade feminista destas produtoras como não universalizante, ou seja, transversalizada com questões denominadas interseccionais, respeitando os aspectos étnico-raciais, regionais, de renda e formação acadêmica, para permitir compreender seus papéis sociais e identidades na promoção de direitos humanos a partir de seus próprios conteúdos, dentro da chamada hierarquização dos eixos da diferenciação social, dentro das interseccionalidades sociais e interseccionalidades políticas (Crenshaw, 1991; Hirata, 2014), as quais se apresentarão de forma intrínseca em todo e qualquer conteúdo de áudio por elas produzido.

Apesar dos obstáculos existentes na mídia podcast decorrentes de acesso ou letramento digital, a produção destes conteúdos radiofônicos fomenta o alcance de um debate democrático amplo e emancipatório. Se for possível confrontar produções de movimentos sociais adversos e disseminados pela mídia que possam utilizar da mesma linguagem para obstar o debate crítico, será possível fazer uma análise crítica a respeito das realidades sociais.

Ao contrário dos conteúdos em formato de vídeo, onde se é possível ver características físicas de quem apresenta, quando falamos de conteúdos digitais em formato de áudio, o território fica mais marcado pela voz de quem se expressa. Caso a *podcaster* não se nomeie como uma mulher marcada socialmente por critérios socioeconômicos ou étnico-raciais, nem sempre é possível se fazer esta distinção apenas pela sonoridade de sua voz. As identidades audiofônicas em formato de podcast se expressam carregadas de marcadores territoriais, traduzidos por vocabulários próprios, sotaques e características culturais.

Os territórios são articuladores discursivos e traduzem deslocamentos, definindo os chamados “campos discursivos de ação” (Alvarez, 2014). Ao pensar um país onde a concentração de poder é diretamente relacionada à concentração econômica, é possível se traçar um paralelo territorial para definir onde há interesses e onde há barreiras da livre comunicação e desenvolvimentos de pautas. E neste sentido, contextualizar o ambiente da podosfera como um território político onde são trabalhadas pautas e onde também são selecionadas quem são as pessoas que devem ser ouvidas, guarda relações sobre o processo de uniformização midiática que já existe em outros meios, como as mídias de jornalismo, por exemplo, ainda mais em um contexto no qual a concentração do consumo de podcasts se dá majoritariamente na região Sudeste (ABPOD, 2020; ABPOD; CBN, 2019).

Logo, não basta apenas garantir lugar de fala às mulheres, mas também são necessários meios para que se possam ouvi-las. Por mais que haja a 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).

A autora, em sua crítica a Habermas e ao conceito de esfera pública por ele definido, contextualiza que pessoas em espaços subalternos constituiriam suas próprias arenas

discursivas, as quais, por sua vez, constituiriam suas próprias pautas representativas (Fraser, 1990). Este processo linguístico se transforma em um aliado não só da divulgação das culturas, mas também forma demandas próprias que são antagonistas às interpretações hegemônicas.

A vocalização de demandas feministas, por sua vez, guarda propósitos de descentralização da própria mídia podcast, pois narrativas 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.

Estas formas de “ver e classificar o mundo” (Miguel; Biroli, 2011, p. 25) confrontam relatos ditos “universais” e diminuidores de perspectivas de mulheres fora do eixo de poder midiático, numa tentativa de apresentar contrapontos em novas perspectivas estéticas em construções coletivas (Martín-Barbero, 2004), para posicionar, não apenas geograficamente, mas narrativamente, estas mulheres a partir de seus conhecimentos situados em prol de construções de memórias coletivas (Halbwachs, 1990).

O fator da diversidade não impede que as experiências de mulheres direcionem à compreensão que a prática feminista localiza vozes e militâncias 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. Essa compreensão permite explicar que, assim como nos movimentos sociais feministas, no podcast também se torna inviável atribuir um sentido universal que tenta acolher todas as mulheres e suas realidades sociais em um feminismo único.

Quando percebemos como os conteúdos de podcast formam redes digitais, observamos a formação de ecossistemas comunicativos que reconfiguram a significação desses feminismos (Martín-Barbero, 2013; Sarmiento, 2021) para melhor adequação das redes de mulheres e movimentos provenientes de ativismos digitais. Assim, conseguiremos formar a redes de militância que possam proporcionar o uso político do feminismo para a conscientização e transformação estrutural feito pelas mulheres.

Referências bibliográficas

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

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

_____. CBN. Podpesquisa 2018. Brasil: ABPOD, 2019. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em: 12 dez. 2020.

ALVAREZ, Sonia E. Para além da sociedade civil: reflexões sobre o campo feminista. *Cadernos Pagu*. Campinas, [S. l.], n. 43, p. 13–56, 2014. DOI: 10.1590/0104-8333201400430013.

CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. *O Trabalho do Antropólogo*. 2. ed. Brasília: Paralelo 15: São Paulo: Editora UNESP, 2000.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento: contribuições do feminismo negro. Em: HOLLANDA, Heloísa Buarque De; VAREJÃO, Adriana (org.). *Interseccionalidades: pioneiras do feminismo negro brasileiro*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 62–83.

COLLINS, Patricia Hill. *Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento*. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2019.

COLLINS, Patricia Hill. *Interseccionalidade*. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2020.

CRENSHAW, Kimberle. *Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics*. *Stanford Law Review*, [S. l.], v. 43, n. 6, p. 1241–1299, 1991.

_____. *Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero*. *Estudos Feministas*, [S. l.], v. 1, p. 171–188, 2002.

DAVIS, Angela Yvone. *Mulheres, raça e classe*. São Paulo: Boitempo, 2016.

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. DOI: 10/fgp8qj.

GONZALEZ, Lelia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. Em: HOLLANDA, Heloísa Buarque De; VAREJÃO, Adriana (org.). *Interseccionalidades: pioneiras do feminismo negro brasileiro*. *Pensamento feminista brasileiro*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 24+48.

GONZALEZ, Lelia. Por um feminismo afro-latino-americano. Em: HOLLANDA, Heloísa Buarque De; VAREJÃO, Adriana (org.). *Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020. a. p. 42–57.

_____. *Por um feminismo afro-latino-americano*. Rio de Janeiro: Zahar, 2020b.

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

HALBWACHS, Maurice. *A Memória Coletiva*. São Paulo: Vertice Ed. Revista dos Tribunais, 1990.

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

_____. *Ethnography for the Internet: embedded, embodied and everyday*. London; New York: Bloomsbury Academic, An imprint of Bloomsbury Publishing Plc, 2015.

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. DOI: 10.11606/issn.2316-9133.v29i2pe181370.

HIRATA, Helena. *Gênero, classe e raça: Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais*. *Tempo Social*, [S. l.], v. 26, p. 61–73, 2014. DOI: 10.1590/S0103-20702014000100005.

HOOKS, bell. *Teoria Feminista*. São Paulo: Perspectiva S/A, 2020. Disponível em: <http://public.ebib.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=6435194>. Acesso em: 1 abr. 2022.

LUGONES, María. Colonialidad y género. Em: ESPINOSA MIÑOSO, Yuderkys; GÓMEZ CORREAL, Diana Marcela; OCHOA MUÑOZ, Karina (org.). *Tejiendo de otro modo: feminismo, epistemología y apuestas descoloniales en Abya Yala*. Popayán, Colombia: Editorial Universidad del Cauca, 2014a, p. 57–74.

_____. Rumo a um feminismo descolonial. *Revista Estudos Feministas*, [S. l.], v. 22, n. 3, p. 935–952, 2014b. DOI: 10.1590/%25x.

_____. Colonialidad y Género. Em: LUGONES, María; JIMÉNEZ-LUCENA, Isabel; TLOSTANOVA, Madina (org.). *Gênero y descolonialidad*. 3. ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Del Signo, 2021. p. 19–62.

MACHADO, Máira Rocha. *Pesquisar empiricamente o direito*. São Paulo: Rede de Estudos Empíricos em Direito, 2017.

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

_____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

MATOS, Carolina. New Brazilian feminisms and online networks: Cyberfeminism, protest and the female 'Arab Spring'. *International Sociology*, [S. l.], v. 32, n. 3, p. 417–434, 2017. DOI: 10.1177/0268580917694971.

MATOS, Marlise. *Movimento e teoria feminista: é possível reconstruir a teoria feminista a partir do Sul global?* *Revista de Sociologia e Política*, [S. l.], v. 18, n. 36, p. 67–92, 2010. DOI: 10.1590/S0104-44782010000200006.

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

RIBEIRO, Djamila. *O que é lugar de fala?* Belo Horizonte, MG: Letramento, Justificando, 2017.

SARMENTO, Rayza. Análise de enquadramento e epistemologia feminista: discutindo implicações metodológicas. *Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política*, [S. l.], v. 28, n. 3, 2019. DOI: 10.31068/tp.28305. Disponível em: <http://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/view/760/440>. Acesso em: 20 mar. 2022.

_____. Ativismo Feminista Online: mapeando eixos de atuação. *Revista Sul-Americana de Ciência Política*, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 19–37, 2021.

VOXNEST. Relatório Voxnest Brasil 2019: *The State of the Podcast Universe*. [s.l.: s.n.]. 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.

Aline Hack - Universidade Federal de Goiás - UFG

Mestra em Direitos Humanos pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos da Universidade Federal de Goiás (UFG). Bacharel em Direito pelo UniCeub (2007). Atua com projetos digitais e pesquisa na área de feminismo, práticas digitais voltadas aos direitos humanos, comunidades digitais e podcast. Pesquisadora Colaboradora nos grupos de pesquisa do CNPq Dialogus – Estudos Interdisciplinares em Gênero, Cultura e Trabalho (UFCAT) e Fundamentos Teóricos dos Direitos Humanos (UFG). Produtora de conteúdo digital voltado à temática de gênero, direitos humanos e movimentos sociais no Olhares Podcast. Email: alinehack@discente.ufg.br

Angelita Pereira de Lima - Universidade Federal de Goiás - UFG

Doutora em Geografia e Mestra em Educação Brasileira pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo. Professora do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos (PPGIDH-UFG). Reitora da UFG (Gestão 2022-2025). Atua em docência com ênfase em produção de texto jornalístico, jornalismo literário e narrativas de vidas; jornalismo investigativo e de dados. É pesquisadora de gênero e direitos humanos. Realiza atividades de extensão voltadas para ações afirmativas, questões de gênero e direitos humanos, comunicação popular e comunitária. É membro-pesquisadora do Núcleo de Estudo: Espaço, Sujeito e Existência Dona Alzira, vinculado ao Laboratório de Estudos e Pesquisas das Dinâmicas Territoriais do Iesa/UFG; do Núcleo Geografia, Literatura e Arte (Geoliterart), vinculado ao Departamento de Geografia da USP; e do Núcleo de Pesquisa e Extensão em Jornalismo e Diferença – Pindoba, vinculado à FIC/UFG. Email: angelita_lima@ufg.br