

---

**Cita bibliográfica:** Chilano, M. B., Craviolatti, C. & Frezzotti, Y. (2023). El podcast como espacio de apropiación para el activismo feminista en Argentina. *Persona Y Sociedad*, 37(2), 115-129. <https://doi.org/10.53689/pys.v37i2.387>

---

## El *podcast* como espacio de apropiación para el activismo feminista en Argentina

M. Belén Chilano <sup>1</sup>

Celina Craviolatti <sup>2</sup>

Yanina Frezzotti <sup>3</sup>

**Resumen:** A pesar de las brechas y desigualdades que persisten, las tecnologías digitales se han convertido en una herramienta aliada para la lucha por los derechos de grupos subalternos al ampliar sus oportunidades de expresión. En este contexto, el *podcast* surgió como una plataforma que permite a las mujeres hacer oír sus voces y promover temas de interés público. Los *podcasts* son considerados una forma de radio digital que ha democratizado la producción y difusión de contenidos, brindando a las mujeres la oportunidad de situar sus perspectivas en la agenda pública. Por tanto, el presente estudio propone una caracterización de los *podcasts* argentinos etiquetados como feministas en la plataforma *Spotify* como aproximación al estudio de sus potencialidades para el activismo. Para ello, se seleccionaron programas que se reconocen como parte del activismo feminista y se analizaron sus particularidades, como el formato, los temas y las modalidades de producción y difusión. Los resultados muestran que la mayoría de los *podcasts* están dirigidos y producidos por mujeres, y que exploran una variedad de temas en diferentes formatos, relacionados con la igualdad de género, la sexualidad, la maternidad y otros aspectos del feminismo. En resumen, el estudio sugiere que los *podcasts* desempeñan un papel importante en la promoción del activismo feminista a partir de la visibilización de la agenda de mujeres y al proporcionar una plataforma accesible para la expresión y el diálogo en la sociedad, dada su flexibilidad en términos de producción y acceso.

**Palabras clave:** Movimiento de liberación femenina; programa de radiodifusión; plataforma digital.

### The podcast as a space of appropriation for feminist activism in Argentina

**Abstract:** Despite the gaps and inequalities that persist, digital technologies have become an ally tool in the fight for the rights of subaltern groups by expanding their opportunities for expression. In this context, the podcast emerged as a platform that allows women to make their voices heard and promote issues of public interest. Podcasts are considered a form of digital radio that has democratized the production and

---

<sup>1</sup> ORCID: [0009-0007-4962-5297](https://orcid.org/0009-0007-4962-5297). UNNOBA, Argentina. [bele.chilano@gmail.com](mailto:bele.chilano@gmail.com). Autor correspondiente.

<sup>2</sup> ORCID: [0009-0000-0988-0305](https://orcid.org/0009-0000-0988-0305). UNNOBA, Argentina. [celinacraviolatti@gmail.com](mailto:celinacraviolatti@gmail.com).

<sup>3</sup> ORCID: [0000-0002-5704-0471](https://orcid.org/0000-0002-5704-0471). UNNOBA. CONICET. Argentina. [yanina.frezzotti@gmail.com](mailto:yanina.frezzotti@gmail.com).

dissemination of content, giving women the opportunity to place their perspectives on the public agenda. Therefore, the present study proposes a characterization of the Argentine podcasts labeled as feminist on the Spotify platform as an approach to the study of their potential for activism. To do this, programs that are recognized as part of feminist activism were selected and their particularities were analyzed, such as the format, themes and methods of production and dissemination. The results show that the majority of podcasts are directed and produced by women, and that they explore a variety of topics in different formats, related to gender equality, sexuality, motherhood and other aspects of feminism. In summary, the study suggests that podcasts play an important role in promoting feminist activism by making the women's agenda visible and providing an accessible platform for expression and dialogue in society, given their flexibility in terms of production and access.

**Key words:** Womens liberation movement; broadcasting programmes; digital platforms.



## 1. INTRODUCCIÓN

Las potencialidades que brindan las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) para la interacción, producción y difusión de contenidos han posibilitado a las mujeres convertirse en sujetos activos para el desarrollo de estrategias de colaboración conjunta e intercambio de ideas (Piñeiro Otero *et al.*, 2023). En este contexto, los *podcasts*, nacidos de la radio digital, son una nueva opción que, empleando el lenguaje y las características radiofónicas, consigue llegar a personas y grupos que no contaban con la posibilidad de alzar su voz (Espinosa-Mirabet, 2020), ya que han permitido a las mujeres situar sus perspectivas y temáticas de interés en la agenda pública, dada la facilidad que brindan para crear y difundir contenidos, lo que representa una oportunidad única para el acceso y la descentralización en la producción de información, aun cuando los *podcasts* también están atravesados por brechas y desigualdades (Piñeiro Otero *et al.*, 2023). Siendo así, en plena expansión de este fenómeno, el presente trabajo tiene por objeto efectuar una aproximación a las características del *podcast* para analizar sus potencialidades como medio para la comunicación feminista, la visibilización de temas y referentes y sus posibilidades como práctica activista.

### 1.1. La autogestión como apropiación tecnológica

El término de apropiación, relacionada con los usos y prácticas de los/as usuarios/as, describe el proceso mediante el cual una tecnología desconocida se convierte en una parte integral de la vida diaria de una persona, mediante cuatro etapas: acceso, aprendizaje, integración y transformación (Morales, 2019). La apropiación ocurre, entonces, cuando las personas conocen, valoran y aprenden a utilizar las herramientas para satisfacer sus necesidades e intereses, dándoles un sentido de pertenencia, probablemente alineado con su grupo social (Sierra Caballero y Gravante, 2012). Aquí, es crucial interpretar este proceso como una cuestión de mediaciones más que de medios (Martín-Barbero, 1987), involucrando no solo conocimiento, sino también reconocimiento, resistencia y apropiación desde prácticas culturales específicas y situadas.

Asimismo, apropiarse es un acto intencional y autónomo, no una concesión de terceros ni una imposición, y mucho menos una concesión previa de lo apropiado (Neuman de Segá, 2008). La herramienta tecnológica, entonces, se convierte en un objeto relacional y de resignificación en las prácticas diarias de los/as involucrados/as, generando un proceso de re-codificación e impactando continuamente en la autogestión, no solo determinando las formas organizativas del espacio ocupado, sino también los significados que asume la autogestión del espacio en sí (Sierra Caballero y Gravante, 2012). De lo anterior se deduce que la práctica autogestionaria se nutre del proceso de apropiación, es decir, de la significación y la identificación con lo apropiado, en un fenómeno social, político y cultural (Sierra Caballero y Gravante, 2012). En este proceso, como advierten Candón-Menay y Calvo (2021), "los movimientos o activistas no sólo se apropian de las herramientas disponibles para sus propios fines, sino que crean y diseñan nuevas herramientas digitales propias o modifican las existentes" (p.135). En este contexto, el ciberactivismo, según Burgos Pino (2017) es "considerado como una forma no convencional de participación política, cuyo uso de las tecnologías amplía los campos de acción, brindándole a los ciudadanos, organizaciones o movimientos sociales las posibilidades de actuar y movilizarse en la esfera pública a través de distintas plataformas de comunicación" (p. 5).

### **1.2. El activismo feminista en los espacios digitales**

Los medios de comunicación (y entre ellos las plataformas digitales) proponen ciertos sentidos, produciendo prácticas y discursos sociales que pueden coincidir o entrar en lucha con la identificación y los valores de personas concretas en un contexto determinado (Laudano, 2021b). Desde aquí, entonces, es que se pretende analizar la comunicación en los espacios digitales: reconociendo estos entornos como instituciones que conforman un campo de interacción con reglas y propósitos, pero también con posibilidades muchas veces inesperadas, ya que:

"Si bien los medios de comunicación contribuyen de manera primordial a estabilizar los sentidos dominantes en diferentes momentos de las sociedades, en tanto portadores de un potencial ambivalente, al mismo tiempo promueven, en dosis variables, la circulación de sentidos alternativos en la discursividad pública" (Laudano, 2021b, p.600).

Es en este clima en el que aflora una "cultura participativa" de las redes sociales, donde la ciudadanía abandona su rol meramente receptor en los procesos comunicativos (Jenkins, 2008) para configurar un nuevo panorama de "auto-comunicación de masas" (Castells, 2009) en la que grupos e individuos emiten sus mensajes a amplias audiencias. Aquí entonces aparece, por ejemplo, el *podcast*, como una posibilidad inusitada de apropiación tecnológica, entendida en el sentido brindado por Winocur (2007), como el conjunto de procesos socio-culturales que intervienen en el uso, socialización y significación de las TICs en diversos grupos, considerando el contexto donde realidad/virtualidad aparecen continuamente articuladas.

Estos canales, por tanto, brindan posibilidades a los nuevos movimientos sociales, entre los que se destaca el feminismo (Sánchez-Gutiérrez *et al.*, 2021), definido como el "pensamiento antropológico, moral y político que tiene como referente la idea racionalista e ilustrada de igualdad entre los sexos" (Amorós, 1997, p. 70). Y más concretamente el ciberfeminismo, "la corriente de pensamiento y acción

feminista que explora los vínculos entre las mujeres, internet y las tecnologías digitales" (Laudano, 2021a, p.159). Justamente, los "ciberfeminismos" nacen en una época expansiva de acción, colaboración y activismo feminista en la Red (Zafra y López, 2019).

Además, según Naddeo (2021), junto a la lucha de las feministas históricas, cobra relevancia el activismo juvenil, integrado por representaciones de distintos estamentos políticos, sociales, sindicales, estudiantiles, barriales. Estos grupos se destacan, entre otras cuestiones, por tener un "activo manejo de las herramientas digitales, capacidad de articulación y construcción de redes y una marcada habilidad para la innovación e incorporación de actividades artísticas en las marchas e iniciativas de difusión" (Naddeo, 2021, p.41), capacidades requeridas y difundidas también mediante la expansión del *podcast*.

### 1.3. El formato *podcast* como herramienta aliada

Un *podcast* es un documento de audio distribuido mediante un archivo *Really Simple Syndication* (RSS). El término fue acuñado por el periodista británico Ben Hammersley (2004) quien, en una nota en el diario *The Guardian*, se refirió al *podcast* como una "revolución del audio". Las versiones sobre su definición varían entre las personas que estudian el fenómeno. Algunas, como Parlatore *et al.* (2020), sostienen que la palabra *podcast* proviene de la contracción de la sigla en inglés POD (*Public On Demand*) y *broadcast* (transmisión), entendiéndose como la transmisión a demanda del público. Otra conceptualización, menos extendida, es la que indica que el término proviene de la conjunción de *iPod*, en relación a la portabilidad propia del reproductor de música en formato digital comercializado por *Apple*; y *broadcasting* (radiodifusión) (Leiva Aguilera, 2007).

Si bien la aparición de los *podcasts* en Argentina data de unos 15 años atrás, el formato creció y ganó más popularidad en los últimos años, sobre todo a partir de 2018, cuando *Spotify* decidió abrir su plataforma para la recepción de *podcasts* (Espada, 2020). Según Parlatore *et al.* (2020), el avance de este fenómeno se explica en parte por las facilidades tecnológicas y la tendencia del consumo a demanda del público, ya que, si bien comparte elementos de lenguaje con la radio -tales como la palabra, la música y los silencios- este formato rompe con estructuras y esquemas clásicos de producción de contenidos, además de las modalidades de circulación y consumo. De hecho, el *podcast* es un tipo de contenido almacenado en formato de audio digital (la mayoría suele estar en *mp3* estándar), lo que permite ser reproducido tanto en computadoras como en una gran variedad de dispositivos portátiles (Leiva Aguilera, 2007). Asimismo, se puede acceder a ellos a través de diversas plataformas de distribución -como *Spotify*, *Google Podcasts*, *iVoox*, *iTunes*, *Apple Podcasts*, entre otras- y ser escuchados en cualquier momento y lugar (Parlatore *et al.*, 2020). En este sentido, según un estudio realizado por We Are Social (Observatorio de medios, 2023), Argentina cuenta con aproximadamente 1,3 líneas de teléfono celular por habitante, dispositivos móviles donde las aplicaciones más comunes son aquellas relacionadas con las redes de *Meta* (*Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*) y, en la séptima posición entre las plataformas preferidas por los/las argentinos/as, se encuentra *Spotify*. No obstante, es la aplicación más elegida específicamente para escuchar *podcasts*, según la encuesta realizada por Espada y Torres (2020), donde el 70 % de la audiencia argentina encuestada afirma utilizar la versión premium de *Spotify*; mientras que la segunda plataforma elegida es *YouTube*.

En términos de producción, el *podcast* abre nuevas posibilidades narrativas y formatos estéticos que a menudo coexisten con los tradicionales de la radio, ya que la tecnología propia de estos programas, facilita a cualquier persona interesada en contar una historia el acceso a herramientas de grabación, edición y distribución de contenidos, muchas de las cuales son de uso gratuito (Parlatore *et al.*, 2020). Esto brinda una gran flexibilidad para la creación, permitiendo la combinación de sonidos y la exploración de nuevas formas de narrar, aprovechando al máximo los recursos y elementos del lenguaje sonoro, con una gran variedad de duraciones, desde piezas de dos minutos hasta una hora, sin verse constreñido por los estrictos horarios de la radio (Duò, 2023).

La llegada del *podcast* también ha ampliado la oportunidad de abordar asuntos de interés para un amplio público que a menudo carece de presencia en las emisoras de radio tradicionales o en los principales medios considerados hegemónicos (Parlatore *et al.*, 2020). En este contexto, Espinosa-Mirabet (2020) destaca que los *podcasts* logran alcanzar a personas y grupos que, en un panorama dominado por los medios de comunicación tradicionales, no tenían la oportunidad de expresarse y alzar su voz o, en otras palabras, de convertirse en emisores. Como ejemplo, estos canales alternativos han empoderado a las mujeres al permitirles insertar sus perspectivas y temas de relevancia en la esfera pública, haciendo que los *podcasts* se constituyan en un fenómeno de pleno auge y en una herramienta digital utilizada con el fin de difundir contenidos y temáticas feministas (Sánchez-Gutiérrez *et al.*, 2021).

En este contexto es que el presente artículo busca contribuir al análisis mediante una aproximación a las características del *podcast* como medio para la comunicación feminista, la visibilización de temas y referentes y sus posibilidades como práctica activista. Siendo así, los objetivos específicos responden a:

1. Clasificar las principales temáticas de los *podcast* feministas en Argentina.
2. Describir las modalidades de los formatos correspondientes a los *podcast* feministas en Argentina.
3. Identificar los medios de comunicación utilizados para difundir los *podcast* feministas en Argentina.
4. Conocer los tipos de producción que conlleva la realización de los *podcast* feministas en Argentina.

## 2. METODOLOGÍA

Tras definir los objetivos de nuestra investigación, se llevó a cabo un análisis descriptivo mediante una metodología de investigación cualitativa exploratoria para examinar las características del *podcast* feminista. La investigación cualitativa fue escogida al ser la más expedita para los investigadores sociales, ya que permite, en un contexto socio académico, buscar la información, estudiar la realidad en su contexto natural e interpretar los fenómenos "de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas" (Rodríguez Gómez *et al.*, 1996, pág.32).

El estudio se dividió en dos fases complementarias. Una primera fase abordó el rastreo de investigaciones científicas y documentos académicos que guardaran relación con *podcast* narrados por mujeres con temáticas feministas. Dada la limitada bibliografía sobre este tema, se exploraron las dos principales bases de datos mundiales de referencias bibliográficas y citas de publicaciones periódicas: *Scopus* y *Google Scholar*. Se realizaron búsquedas generales de documentos que incluyeran en el título,

palabras clave o resumen, términos como mujer, *podcast*, *podcasting*, feminismo, feminista, género, *gender*, *woman*, *women*, *female*, *feminism* y *feminist*. La búsqueda se enriqueció adicionalmente mediante la revisión de la bibliografía de cada uno de los textos para identificar estudios pertinentes que se sumaron al análisis.

En una segunda etapa de trabajo, se analizó la plataforma *Spotify* -por ser la de mayor uso (Espada y Torres, 2020)- en busca de producciones argentinas con etiquetas feministas. Para la selección de contenido, se utilizaron palabras clave como: feminismo, Argentina, mujer, activismo, argentinas. Posteriormente, se focalizó en la sección de "*podcast* y programas", evaluando las descripciones para identificar programas que estuvieran directamente relacionados con el activismo feminista, excluyendo aquellos con menos de 5 episodios. Finalmente, se examinó un conjunto de 24 programas que contaban, entre todos, con más de mil episodios. Estos programas se analizaron a través de una ficha de evaluación elaborada *ad hoc* que incluía diez variables: nombre, autor, descripción, producción, fecha, tema, cantidad de episodios, colaboraciones, calificación y otros canales de difusión. Finalmente, para dar respuesta a los objetivos específicos propuestos, las categorías de análisis quedaron comprendidas en los siguientes ítems: 1- temáticas, 2- modalidad o formato, 3- medios de difusión, 4- tipo de producción.

En este sentido, la primera clasificación tuvo que ver con las **temáticas**. Dentro de ellas se agruparon los *podcasts* según el abordaje de temas tales como:

- a) la visibilización feminista: esto es, la puesta en común de problemáticas, de luchas y de vulnerabilidades que atraviesan las mujeres, como así también la búsqueda de destacar distintos roles de la mujer;
- b) la sexualidad: desde una mirada integral y desde el enfoque de la Educación Sexual Integral (en adelante, ESI);
- c) la maternidad: con referencias a cuestiones como el embarazo, el puerperio, el deseo, la crianza, el trabajo, el parto respetado y la maternidad no deseada;
- d) el humor: no desde un mero divertimento, sino como una forma de interpretar y analizar las distintas realidades;
- e) otros: categoría que incluyó abordajes y temáticas variadas, como la astrología, las finanzas y las reflexiones sobre el concepto de belleza, entre otras.

Respecto a la categoría de las **modalidades** se diferenciaron tres formatos principales:

- a) programas de modalidad educativa, que engloba todos aquellos *podcasts* que buscan informar desde el conocimiento de habilidades y experiencias sobre distintas temáticas de aspectos feministas;
- b) la modalidad de entrevistas que, a través de conversaciones y relatos de distintos personajes y profesionales, aborda las problemáticas con perspectiva de género; y
- c) el formato de narrativa, que agrupa la mayoría de los *podcasts* analizados y que tiene que ver con el uso de la palabra para relatar distintos tópicos que ponen el eje en la mujer, sus vivencias y luchas.

En tercer lugar, se analizó la categoría de los **medios de difusión**, a los fines de conocer otras plataformas con mayor alcance que *Spotify* -según las estadísticas consultadas (Espada y Torres, 2020)-, utilizadas para promocionar los programas y propiciar una mayor obtención de audiencia. Por último, con

la categoría de **tipo de producción** se buscó tomar conocimiento sobre si los *podcasts* son autogestivos, es decir, si son producidos y editados por las propias mujeres, o si se contaba con alguna colaboración de producciones externas especializadas.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Temáticas

En referencia al primer objetivo específico, se observa que la temática más explotada en los *podcasts* investigados está relacionada con la **visibilización** de la mujer (ver TABLA 1). Desde esta perspectiva, en programas como *Mujeres que no fueron tapa* se busca distinguir a protagonistas de la política, la ciencia y el arte, con el objetivo de amplificar las voces de mujeres que se han destacado por fuera de los estereotipos, de la moda y del espectáculo. Algunos *podcasts*, como *Lo que quieren las pibas* y *Ahora que nos escuchan*, se centran en temas tendientes a la visibilización de problemas sociales y políticos que aquejan a grandes sectores de la población. Si bien son varios los programas que promueven una perspectiva feminista, lo hacen no solo a través de los temas que abordan, sino también a través de sus voces y enfoques: *Femirulas* y *Abofem Argentina* son ejemplos de esto, ya que se dedican a mostrar y analizar las luchas y derechos de las mujeres desde una perspectiva legal y feminista. Además, desde este enfoque de visibilización, y con el fin de destacar la labor de la mujer en el campo, se encuentra el programa *Ellas*, que busca valorizar el desempeño de las mujeres en la economía rural. En esta categoría también están los *podcasts*: *Feminismos para entender*, *Feminismo brujacracia*, *Mujeres...de acá!* y *Mujeres en palabras*.

Con menor cantidad de producciones, nos encontramos con programas que abordan el tema de la **sexualidad**, como el *podcast* *Acabar*, que se dedica a la deconstrucción de la sexualidad femenina, tanto individual como colectiva, ofreciendo información y discusiones educativas sobre el tema. Esto contribuye a la desmitificación y normalización de las conversaciones sobre erotismo. Otra de las producciones que plantea estas miradas desde un enfoque educativo centrado en la Educación Sexual Integral (ESI), es el *podcast* de Lula Condino, quien presenta temáticas tales como la intersección entre ESI, geografía y perspectiva de género para entender cómo estos temas se relacionan entre sí y cómo se pueden aplicar en el contexto de la enseñanza y el estudio de la geografía.

En algunos *podcasts*, la sexualidad se plantea en conexión con otros temas, como la relación entre maternidad y deseo propuesta por *Putá madre*, que muestra cómo lo erótico se relaciona con otros aspectos de la vida de las personas. En la temática específica de la **maternidad**, *Comadre* se dedica a abordar cuestiones complejas sin restricciones, lo que implica discutir aspectos de la maternidad que a menudo no se exploran en profundidad o que pueden ser considerados tabúes, como la sexualidad durante y después de la maternidad. En esta categoría de maternidad también están: *Political Mami* y *La madre de los libros*.

Desde lo **humorístico**, se aprecian *podcasts* que abordan temáticas imperantes con encuadre feminista. Dentro de este grupo se destaca *Furia Bebé*, que utiliza la comedia y la sátira para ocuparse de noticias y cuestiones relacionadas con el género y el feminismo. Desde la temática de la maternidad y sus vicisitudes, pero con una mirada también humorística, el *podcast Mal Dormidas* crea complicidad con sus oyentes.

Finalmente, en la categoría "**otros**", se destacan aquellos programas que tratan materias específicas, tales como *Mujer Financiera*, que busca con sus episodios empoderar mujeres a través de la educación económico-financiera. Por otro lado, el *podcast Bellamente*, reflexiona para deconstruir el concepto limitado de belleza. En esta categoría también están: *Lucía y sus gemelas* (astrología), *Feminismos desde el armario* (historia y filosofía) y *Elévate* (coaching, desarrollo personal y liderazgo).

### 3.2. Modalidades

En cuanto al segundo objetivo específico, se advierte que, los *podcasts* analizados abordan una variedad de temáticas relacionadas con el género, el feminismo y la igualdad de género desde diversas modalidades. Muchos de estos programas, como *Lucía y sus gemelas*, *Mujeres que no fueron tapa* y *Ahora que nos escuchan*, se centran en la modalidad de **entrevistas** (ver TABLA 1). Esta modalidad permite discutir a profundidad cuestiones de género, feminismo y otros temas relacionados con invitados expertos y activistas. En esta categoría también están: *Putá madre*, *Femirulas*, *Comadre*, *Mujeres...de acá!* y *Bellamente*.

Otros, como *Political Mami* y *Ellas*, utilizan la **narrativa** como modalidad principal. Esto implica contar historias, secuencias y anécdotas relacionadas con cuestiones de género y feminismo. En esta categoría también se hallan los siguientes programas: *Abofem*, *Feminismo brujacracia*, *La madre de los libros*, *Mal dormidas* y *Ellas*. Además, varios de los programas -como *Doulas en Acción*, *Mujeres en palabras* y *Furia Bebé*- combinan las modalidades de narrativas y entrevistas.

Finalmente, algunos *podcasts* como *Acabar*, *Feminismos para entender*, *Femirulas*, *Mujer Financiera* y *Elévate*, tienen un enfoque **educativo**, es decir que ofrecen información y conocimientos sobre temas relacionados con el género, la igualdad y la educación financiera para mujeres. En esta categoría también están: *Lula Condino*, *Lo que quieren las pibas* y *Feminismos desde el armario*.

**Tabla 1.** Categorización de los *podcasts* según tema y modalidad

NOMBRE	TEMA	MODALIDAD
<i>Abofem Argentina</i>	otros (derechos de las mujeres)	narrativa
<i>Acabar</i>	sexualidad	educativa
<i>Ahora que nos escuchan</i>	visibilización feminista	entrevistas
<i>Bellamente</i>	otros (belleza)	entrevistas

<b>Comadre</b>	maternidad y sexualidad	entrevistas
<b>Doulas en acción</b>	maternidad	narrativa / entrevistas
<b>Elévate</b>	otros (coaching)	educativa
<b>Ellas</b>	visibilización feminista	narrativa
<b>Feminismo brujacracia</b>	visibilización feminista	narrativa
<b>Feminismos desde el armario</b>	otros (historia)	educativa
<b>Feminismos para entender</b>	visibilización feminista	educativa
<b>Femirulas</b>	visibilización feminista	entrevistas
<b>Furia bebé</b>	humor	narrativa / entrevistas
<b>La madre de los libros</b>	maternidad	narrativa
<b>Lo que quieren las pibas</b>	visibilización feminista	educativa
<b>Lucía y sus gemelas</b>	otros (varios temas)	entrevistas
<b>Lula Condino</b>	sexualidad	educativa
<b>Mal dormidas</b>	humor y maternidad	narrativa
<b>Mujer financiera</b>	otros (finanzas)	educativa
<b>Mujeres en palabras</b>	visibilización feminista	narrativa / entrevistas
<b>Mujeres que no fueron tapa</b>	visibilización feminista	entrevista
<b>Mujeres... de acá!</b>	visibilización feminista	entrevistas / narrativa
<b>Political mami</b>	maternidad	narrativa
<b>Putá madre</b>	maternidad y sexualidad	entrevistas

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Medios de difusión

Con respecto al tercer objetivo específico, se encuentra que, la mayoría de los *podcasts* analizados utilizan como canal de difusión las **redes sociales**, especialmente *Instagram* (ver TABLA 2). Algunos ejemplos de estos programas son *Lucía y sus gemelas*, *Putá madre*, *Lula Condino*, *Political Mami*, *Bellamente*, *Doulas En Acción*, *Mujeres en Palabras* y *Elévate*. Por su parte, algunos aprovechan también otros canales, plataformas o redes para llegar a su audiencia. Por ejemplo, *Ahora que nos escuchan* se sirve de las potencialidades de *Facebook* y *Furia Bebé* complementa su presencia en *Instagram* con la utilización de *YouTube*. En esta categoría de difusión mediante redes sociales también están: *Acabar*, *Comadre*, *Ellas*, *Feminismo brujacracia*, *Feminismos desde el armario*, *Feminismos para entender*, *Férulas*, *La madre de los libros*, *Lo que quieren las pibas*, *Mal Dormidas*, *Mujer financiera* y *Mujeres que no fueron tapa*.

Otra estrategia de difusión utilizada son las **páginas web oficiales**, como el caso de *Doulas En Acción*, que se publicita mediante la página de *Feminacida*, que es un medio de comunicación autogestivo donde, además, se ofrecen capacitaciones y consultorías sobre género, igualdad, educación sexual integral, masculinidades, prevención y abordaje de las violencias. En este mismo sentido, *Mujeres que no fueron tapa*, mediante su plataforma *web*, despliega acciones que trascienden el único fin de difundir los programas de *podcasts*. Así, mediante esta página se ofrecen suscripciones, información sobre la editorial, tienda *online* y documentos de interés, además de la posibilidad de recibir un *newsletter* por correo electrónico. En esta categoría de difusión mediante sitios *web* también están: *Ahora que nos escuchan* (por medio de la página *web* de Radio Va con Vos), *Bellamente*, *Comadre*, *Ellas*, *Feminismos desde el armario*, *Furia Bebé*, *Lula Condino* y *Mujeres de acá* (por medio de la página *web* oficial de Radio Nacional).

### 3.4. Tipo de producción

En relación al último objetivo específico, se advierte que la tecnología y funcionalidad propia del formato *podcast* permite que, quien desee relatar una historia o desarrollar un contenido, pueda hacerlo utilizando herramientas de grabación y edición -en su mayoría gratuitas- menos complejas que la radio tradicional. En este punto, entonces, algunos de los programas analizados prefieren la autogestión, mientras que otros -por el contrario- establecen alianzas con una red de financiamiento o de producción especializada para tener más oportunidades de crecimiento. Sin embargo, es relevante destacar que no todos proporcionan información detallada sobre su proceso de producción.

Dentro de la categoría de *podcasts* que cuentan con **producciones especializadas**, se encuentra que, por ejemplo, el programa *Acabar* menciona a "Spotify Studios"; *Mujeres que no fueron tapa* hace referencia a "Wetoker", y *Ellas* menciona a "Infocampo" en el contexto de su producción (ver TABLA 2). En esta categoría también están: *Bellamente* (producción de Amanda Trosman), *Furia Bebé* (Futurock), *Lo que quieren las pibas* (Josefina Avale- Furor Podcast), *Mujeres...de acá!* (Radio Nacional en colaboración de *Feminacida*) y *Political Mami* (La Pecera podcast).

Por otro lado, algunos *podcasts* se presentan en su descripción como "**autogestivos**", lo que implica que las creadoras manejan la producción por sí mismas o con un equipo reducido, como es el caso de *La madre de los libros*, *Elévate*, *Doulas en Acción*, *Comadre* y *Mujeres en Palabras*. Finalmente, entre los programas que no informan acerca de su producción, se encuentran: *Lucía y sus gemelas*, *Abofem*, *Ahora*

que nos escuchan, Feminismo brujacracia, Feminismos desde el armario, Feminismos para entender, Femirulas, Lula Condino, Mal Dormidas, Mujer Financiera y Puta madre.

**Tabla 2.** Categorización de los podcasts según producción y medios de difusión

NOMBRE	PRODUCCIÓN	MEDIOS DE DIFUSIÓN
<i>Abofem Argentina</i>	No hay información	Soundcloud
<i>Acabar</i>	Spotify Studios	Instagram
<i>Ahora que nos escuchan</i>	No hay información	Facebook, Spotify, Radio Va con vos
<i>Bellamente</i>	Producción: Amanda Trosman. Edición: Ezequiel Tarica	Instagram, página web oficial
<i>Comadre</i>	Autogestivo	Instagram y página web oficial
<i>Doulas en acción</i>	Autogestivo	Instagram, página web Feminacidas
<i>Elévate</i>	Autogestivo	Instagram
<i>Ellas</i>	Infocampo	Página web oficial, YouTube, Facebook e Instagram
<i>Feminismo brujacracia</i>	No hay información	Instagram
<i>Feminismos desde el armario</i>	No hay información	Página web oficial, Instagram
<i>Feminismos para entender</i>	No hay información	Instagram
<i>Femirulas</i>	No hay información	Facebook e Instagram
<i>Furia bebé</i>	Futurock	YouTube, Instagram, página web oficial
<i>La madre de los libros</i>	Autogestivo	Instagram
<i>Lo que quieren las pibas</i>	Josefina Avale- Furor Podcast	Facebook
<i>Lucía y sus gemelas</i>	No hay información	Instagram

<b>Lula Condino</b>	No hay información	Instagram y página web oficial
<b>Mal dormidas</b>	No hay información	Instagram
<b>Mujer financiera</b>	No hay información	Instagram y YouTube
<b>Mujeres en palabras</b>	Autogestivo	YouTube, Facebook e Instagram
<b>Mujeres que no fueron tapa</b>	Wetoker	Instagram y página web oficial
<b>Mujeres... de acá!</b>	Radio Nacional y colaboración de Feminacida	Página web oficial de Radio Nacional
<b>Political mami</b>	La pecera podcast	Instagram
<b>Putá madre</b>	No hay información	Twitter, Instagram

Fuente: Elaboración propia.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con el objetivo de expandir las luchas feministas en todos sus matices, las temáticas que principalmente se abordan en los *podcasts* analizados se centran en la visibilidad de las mujeres, la sexualidad y la maternidad, muchas veces desde el humor. Ahora bien, más allá de las categorías analizadas a los fines de desglosar los resultados, lo cierto es que casi la totalidad de las temáticas podrían resumirse en el enfoque de la visibilización. Esto es así porque todos los programas, desde distintas ópticas, buscan dar voz a la lucha del movimiento de mujeres en sus múltiples vertientes. Similares resultados alcanzó la investigación de Sánchez-Gutiérrez *et al.* (2021) acerca de un programa en particular (*podcast Radiojaputa* de España), donde se observaron temas como la lucha contra la violencia machista, que apareció en un total de 69 programas (80 %), la lucha contra el acoso sexual (63 %) y la vindicación de los derechos sexuales y reproductivos (57 %).

Respecto a los formatos de los *podcasts* o las modalidades de expresión, se advierte que son en su mayoría programas que se manifiestan desde las narrativas, y en segundo orden, a través de entrevistas. En este mismo sentido, la encuesta de Espada y Torres (2020) sobre consumo de *podcasts* en Argentina, mediante un relevamiento a 2.325 personas de siete provincias, indicó que los formatos más buscados son: "conversacionales" (51 %), "entrevistas" (23 %); "narrativos/documentales" (16,5 %), "monólogos" (6 %), "ficcional" (2 %) y "resúmenes de noticias" (1 %).

Asimismo, la funcionalidad y facilidad de la herramienta y del formato del *podcast*, permite que los contenidos se puedan compartir y escuchar desde cualquier dispositivo, de forma atemporal, y mediante diversas plataformas. Por tal motivo, aunque la totalidad de los *podcasts* estudiados estaba en *Spotify* -por ser la plataforma seleccionada para el análisis-, se pudo determinar que la mayoría de los programas, además, utiliza como medios de difusión las redes sociales -especialmente *Instagram*- y, en algunos casos, sus páginas *web* oficiales.

Con respecto a los tipos de producción, los programas con más episodios, en su mayoría, cuentan con una producción especializada y otros financiamientos externos. En cambio, las *podcasters* incipientes, en general realizan un trabajo más artesanal y en su mayoría se encargan no solo de la producción sino también de la locución. En este punto es necesario destacar que la mayoría de estos programas de tipo autogestivos son producidos, editados y emitidos por mujeres. La característica del *podcast* autogestivo, entonces, resalta las posibilidades de la apropiación tecnológica para el activismo feminista, dando cuenta de la visibilización y la lucha del movimiento. Como explican Sierra Caballero y Gravante (2012), en el contexto de los medios de comunicación, al analizar las prácticas de adaptación creativa, se evidencia la forma en que la autogestión de los medios influye en los procesos de empoderamiento y cambio social, ya que la apropiación y la autogestión son procesos culturales integrados en las experiencias de las personas participantes. Tal como resalta Piñeiro-Otero:

"En plena expansión del fenómeno *podcast*, las feministas han convertido este nuevo medio en un canal para 'tomar la voz' y desarrollar su práctica activista a través de iniciativas de automediación. Basculando entre el educar, informar y entretener, dichas iniciativas desarrollan una importante labor en la proyección social de temáticas, enfoques y protagonistas obviados por los medios de comunicación *mainstream*, pero también detentan una función identitaria que posibilita la construcción del 'nosotras'..." (2021, p. 237).

Sin embargo, a pesar de la expansión del activismo digital estudiado, es importante hacer referencia también a sus limitaciones. Como advierte Laudano (2021a), por un lado, porque en el entorno virtual también se reproducen prácticas de violencia machista que afectan la posibilidad de expresión y participación femenina y, por otro, por cuestiones vinculadas a las brechas de acceso a las tecnologías, las competencias comunicativas y el acceso a la información, que no es igual para todos los grupos y personas, ya que depende de las habilidades y el capital social, entre otras cosas. Además, y fundamentalmente:

"Respecto de la autonomía tecnológica, cabe indicar que los principales sitios utilizados en las movilizaciones colectivas constituyen plataformas corporativas y, dentro de los retos pendientes del ciberactivismo feminista, resta un debate amplio acerca de ellas, así como de estrategias con software no propietario" (Laudano, 2021a, p.164).

Independientemente de las observaciones esbozadas, este estudio ha posibilitado la creación de una clasificación inicial, una primera caracterización del fenómeno, y una aproximación a las potencialidades de los *podcasts* para el activismo feminista. No obstante, los alcances de este trabajo son exploratorios y sus limitaciones ponen en evidencia la necesidad de continuar profundizando en el análisis de los *podcasts*

como herramienta de activismo digital, particularmente con investigaciones centradas en considerar la audiencia, los algoritmos y el alcance que la difusión de estos contenidos pueda tener en la sociedad en general y en la vida de las mujeres en particular.

### Agradecimientos

El siguiente artículo se enmarca en los proyectos "Juventudes y pantallas: narrativas, circulaciones y flujos en red", Convocatoria para la acreditación de proyectos y solicitud de subsidios de investigación bianuales (SIB, 2022/2023. UNNOBA) y "Violencia digital adolescente por motivos de género en la región norte de la provincia de Buenos Aires", Convocatoria de ideas-proyectos de investigación, desarrollo y transferencia (CIC, 2022/2023).

### 5. REFERENCIAS

- Amorós, C. (1997). *Tiempo de feminismo. Sobre feminismo, proyecto ilustrado y postmodernidad*. Madrid, Cátedra.
- Burgos Pino E. (2017). El ciberactivismo: perspectivas conceptuales y debates sobre la movilización social y política. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (abril-junio 2017). Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/cccs/2017/02/ciberactivismo.html>
- Candón-Mena, J. y Calvo, D. (2021). El legado de la cultura hacker en los movimientos y medios ciudadanos españoles. En: A. Barranquero y C. Sáez (eds.), *La comunicación desde abajo. Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España* (pp. 133-159). Barcelona: Gedisa. ISBN: 978-84-18525-45-2
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. Madrid.
- Duò, M. (18 de septiembre de 2023). *¿Qué es un podcast? ¿Y cómo funciona?*. Kinsta. Recuperado de: <https://kinsta.com/es/blog/que-es-un-podcast/>
- Espada A. (2020) El podcast y los medios no-radiofónicos. *Fibra Tecnología de la comunicación* N° 26. Recuperado de: <https://papel.revistafibra.info/el-podcast-y-los-medios-no-radiofonicos/>
- Espada A. y Torres A. (2020). *Encuesta Consumo de podcast en Argentina, Drop the mic*. Recuperado de: <https://agustinespada.files.wordpress.com/2020/05/consumo-de-podcast-en-argentina-2020-drop-the-mic-agustin-espada-alejandra-torres.pdf>
- Espinosa-Mirabet, S. (2020). La radio: una historia en femenino. En Liberia Vayá, I. y Sánchez-Gutiérrez, B. (coords.) *Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas*, pp. 103-123. Advoook.
- Hammersley B. (12 de febrero de 2004). Revolución Audible. *The Guardian*. Recuperado de: <http://www.guardian.co.uk/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Laudano, C. (2021a). Ciberfeminismo. En: Gamba, S. y Diz, T. *Nuevo diccionario de estudios de género y feminismos*. Editorial Biblos. Pp. 159-165.
- Laudano, C. (2021b). Medios de comunicación. En: Gamba, S. y Diz, T. *Nuevo diccionario de estudios de género y feminismos*. Editorial Biblos. Pp. 600-605.

- Leiva Aguilera, J. (2007). Podcast. *Anuario ThinkEPI* 1(1) , pp. 163-166.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A
- Morales, S. (2019). Derechos digitales y regulación de Internet: Aspectos claves de la apropiación de tecnologías digitales. En: A. L. Rivoir & M. J. Morales (Eds.), *Tecnologías digitales: Miradas críticas de la apropiación en América Latina* (pp. 35–50). CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt6rmh6.5>
- Naddeo, M. E. (2021). Activismo juvenil. En: Gamba, S. y Diz, T. *Nuevo diccionario de estudios de género y feminismos*. Editorial Biblos. Pp. 39-42.
- Neuman de Segá, M. I. (2008). *La apropiación tecnológica como práctica de resistencia y negociación en la globalización*. IX Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. México.
- Observatorio de medios (17 de febrero de 2023). *We Are Social 2023: los datos sobre la Argentina en materia digital*. Observatorio de medios- UCA Periodismo. Recuperado de: <https://observatoriodemedios.uca.edu.ar/we-are-social-2023-los-datos-sobre-la-argentina-en-materia-digital/>
- Parlatore, B., Delménico, M., Beneitez, M. E., Clavellino, M. S., Di Marzio, M. A., & Gratti, A. L. (2020). El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Question/ Cuestión*, vol. 2 N°66, pp.1-18. ISSN:1669-6581. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6335>
- Piñeiro-Otero, T. (2021). 'Escúchanos, hermana'. Los podcasts como prácticas y canales del activismo feminista. *Revista Inclusiones*, 8, núm. Especial, 231-254.
- Piñeiro Otero, T.; Frutos García, R; López Villafranca, P. (2023). Escenarios sonoros feministas. En Postigo Gómez, I.; Vera Balanza, T. (eds.) *Investigación en comunicación y feminismo. Debates en torno a la producción, usos y trayectorias en el siglo XXI*, Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-65-5
- Rodríguez Gómez, G; Gil Flores, J. y García Jiménez E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Ediciones Aljibe. Granada (España)
- Sánchez-Gutiérrez, B., Rebollo-Bueno, S. y Sánchez Ramos, M. (2021). "El podcast sobre el único feminismo sensato que existe". Representación del feminismo radical en Radiojaputa. En T. Aránguez Sánchez, O. Olariu (Coord.), *Feminismo digital. Violencia contra las mujeres y brecha sexista en internet* (pp. 287-316). Dykinson.
- Sierra Caballero, F., y Gravante, T. (2012). Apropiación tecnológica y mediación: líneas y fracturas para pensar otra comunicación posible. En: Encina Javier, Ávila M<sup>a</sup> Ángeles (Eds.) *Autogestión de la vida cotidiana* (pp. 130-138). UNILCO.
- Winocur, R. (2007). Nuevas tecnologías y usuarios: la apropiación de las TIC en la vida cotidiana. *Telos*, 73, 109-117.
- Zafra, R. y López-Pellisa, T. (Eds.) (2019). *Ciberfeminismo: De VNS Matrix a Laboria Cuboniks*. Barcelona: Holobionte Ediciones.