OH, GEORGE: MULHERES E MODELOS DE ANUNCIABILIDADE NA INTERNET

Josi Paz
Instituições: Instituto de Ensino Superior de Brasília - IESB e
Centro Universitário de Brasília - UniCEUB

RESUMO - O presente artigo constitui-se de uma leitura inicial dos modelos de anunciabilidade identificados na internet a partir dos sites dirigidos à audiência feminina. São levantadas algumas hipóteses e possibilidades metodológicas a análise discursiva da publicidade virtual e o seu papel, a despeito das novas possibilidades trazidas pela nova mídia, como afirmadora de estereótipos sociais associados ao gênero feminino.

Palavras-chave: Gêneros, Internet, modelos de anunciabilidade, publicidade virtual

Publicidade

A síntese é o maior esforço comunicativo da publicidade: dizer muito em poucas palavras, e também subliminarmente, significa dizer mais em menos tempo e, portanto, agilizar as relações que viabilizam a sociedade de consumo. Daí a sua perfomance imperativa com palavras de ordem, slogans, frases de efeito. Mesmo nos dias atuais, quando os recursos de computação gráfica deslocam o protagonismo da palavra para a imagem, criando uma atmosfera muito diversa daquela elaborada pelos anúncios dos anos cinqüenta, trata-se do mesmo discurso autoritário: fala-se menos, mostra-se mais e os mesmos sentidos são (re)produzidos.

Os manuais de publicidade são claros no que se refere às especificidades desta economia. Em seu “Comunicación Publicitaria”, por exemplo, Jesús Castels menciona um caso bastante significativo: a promoção do turismo cubano no México. De acordo com as orientações do planejamento estratégico da empresa de turismo anunciante, um pacote turístico ofertaria um agradável e econômico programa de sete dias em Havana, com excursões optativas à famosa praia de Varadero e à cidade-museu de Trinidad na costa do Caribe. Mas algumas pesquisas de recepção apontaram um dado surpreendente: a população mexicana entendia que uma semana era muito tempo para permanecer na capital de Cuba,

pois a cidade não teria tantas atrações para justificar o período de estada. As decisões tomadas pela equipe de marketing, da qual o autor fazia parte, levaram ao seguinte conceito de campanha publicitária: *EN CUBA UNA SEMANA NO BASTA PARA VERLO TODO.* A partir desse tema central, a equipe pôs-se a elaborar frases que expressasem a referida idéia. Chegaram a seguinte forma: *TE PROPONEMOS UNA SEMANA QUE NO CABE EN SIETE DIAS.* O texto, aprovado por todos os integrantes do grupo, baseava-se em um trecho de uma música famosa à época na sociedade mexicana, cuja letra dizia que "la semana tiene más de siete días".

A partir da cuidadosa escolha da abordagem para a divulgação, afirmou-se aos mexicanos, em poucas palavras, que permanecer sete dias em Havana poderia ser tão agradável quanto sentir as agradáveis evocações daquela música romântica... Isso demonstra o quanto a realização do caráter sintético da mensagem publicitária desencadeia um processo simbólico extremamente complexo, principalmente se considerarmos que dizer "publicidade" é fazer referência não só aos tradicionais anúncios e cartazes, mas também, e principalmente, a uma diversidade de manifestações subjacentes à lógica dos meios de comunicação de massa como revistas, programas televisivos, indústria fonográfica, a moda... Certamente, essa percepção da complexidade e da amplitude do fenômeno publicitário não é nova. Muitos pesquisadores puseram em evidência o fenômeno e a variedade de enfoques permitiu que, nos dias de hoje, esteja disponível um farto material acadêmico sobre publicidade, ainda que as leituras hegemônicas sejam os estudos administrativos.

Na vida cotidiana, aprendemos a conhecê-la por dentro: assistimos intervalos comerciais e, depois da programação, assistimos ao *making off* para que, ao ver de novo o anúncio, possamos desvendar seus segredos mais recônditos... Assim, já não conseguimos imaginar uma realidade sem publicidade, embora essa realidade simbólica não-publicitária seja viável concretamente e até desejável.

Haverá muito mais o que conhecer e dizer sobre a manifestação cultural mais evidente das sociedades que se orientam pela lógica do consumo? Certamente, sim, dada a riqueza do objeto "discurso publicitário". Principalmente, no que se refere à "nova" publicidade dita virtual.

A internet, apropriada como mídia publicitária, trouxe consigo a promessa de revitalização de um gênero discursivo cada vez mais desacreditado pelos consumidores já cansados do seu repertório. Em contrapartida, para driblar o esclarecimento e a criticidade do

consumidor das classes altas que sustentam o e-commerce, a publicidade virtual precisou buscar novos recursos imagéticos e lingüísticos, experimentando as possibilidades tecnológicas do meio. O esforço resultou na criação de um "ambiente web". A estética desse mundo digital, legitimada pela progresso tecnológico como valor social, passou a comparecer também em outros anúncios fora da rede e em campanhas publicitárias que não divulgavam produtos relacionados ao mundo digital. Anúncios de refrigerante, por exemplo, veiculados pela televisão, trazem efeitos de sombreamento nas imagens que lembram os "botões" virtuais que são clicados na internet. Também as peças gráficas convencionais reproduzem essa "estética web", por exemplo, exibindo traços pontilhados que lembram a estrutura do hiperlink na rede.

Através da exploração da nova mídia, novas estratégias de persuasão para o consumo foram asseguradas. Entretanto, entendida como discurso, a publicidade virtual é a mesma que consumimos em outras mídias convencionais, pois está inserida em uma ordem de discursos que é produzida no interior da sociedade de consumo, mais especificamente no interior das empresas de comunicação empresarial (agências de publicidade, assessorias) e, portanto, reproduz uma mesma rotina, uma mesma gramática. A novidade tecnológica permite a transfiguração da superfície das mensagens comerciais: os anúncios podem ser enviados por e-mail, são criados fóruns, chats, enquetes e homepages especializados, podem ser usadas ilustrações animadas... Porém, tendo em vista que as condições na esfera da produção são as mesmas, a tela do computador está cada vez mais parecida com a tela da tevê. Neste artigo, serão exploradas algumas hipóteses de trabalho, como essa, no sentido de inspirar uma pesquisa sobre os modelos de anunciabilidade na rede mundial de computadores.

Internet

Para este exercício meramente exploratório, será abordado o produto cultural que é signo extremamente representativo da vida contemporânea: os sites na internet. Como recorte temático, optou-se pela análise dos sites destinados ao consumo da audiência feminina. Esta leitura inicial das mensagens virtuais dirigidas às mulheres, encaminhará a discussão sobre como a afirmação de determinados modelos de anunciabilidade acaba sedimentando particulares conceitos sobre identidade feminina.

No esforço da realização do "marketing um a um", do recorte do "público-alvo", a publicidade na internet determina às mulheres um script o qual, se não for seguido à risca, às exclui da modernidade automaticamente, quase num clic de mouse. A elucidação desses

modelos pode ser uma forma de resistência às reduções do discurso animador da sociedade de consumo que agora, diante de outro aparato tecnológico, esperadamente reitera seus enunciados.

A situação de comunicação que se realiza na internet não pode ser precisamente descrita. Entretanto, algumas considerações sobre a realização das mensagens publicitária podem auxiliar a delinear melhor os contornos da situação específica que interessa aqui: a abordagem publicitária nos sites dirigidos às mulheres.

Geralmente, as mensagens são redigidas e elaboradas por profissionais especialistas que, com o referencial das pesquisas de mercado, exploram recursos de linguagem para aproximar o texto escrito ou falado do repertório dos destinatários. Um anúncio que se dirija aos jovens, tenderá a utilizar gírias e um tom mais coloquial; diferentemente de um comercial televisivo destinado aos idosos. São essas escolhas, essas operações de enunciação que caracterizam, na mensagem, a recepção desejada. Mais que isso: antecipam essa audiência, a instauram como receptora simbólica ainda que não o seja empiricamente.

Nas mensagens publicitárias virtuais, localizadas nos mais diferentes sites, esse esforço se multiplica pois não há como garantir que o receptor desejado a acesse. Certamente, essa dificuldade permeia todo o processo comunicativo e também o publicitário: na gôndola do supermercado ou diante da televisão o consumidor das mensagens poderá ser qualquer um. Então, há a elaboração, na mensagem, de uma recepção ideal. Uma espécie de nivelação de representações que possa sensibilizar os mais diversos sujeitos, menos pelo reconhecimento substantivo (este sou eu) e mais pelo reconhecimento adjetivo (as qualidades eu desejo ter). Desta forma, nos sites ditos femininos, quando a imagem de uma determinada mulher– digamos que ela seja linda e loura, isso não significa que as morenas e ruivas não estejam no alvo do anunciante, mas que a modelo loura representa um determinado ideal de beleza e feminilidade supostamente consensual. Pode-se argumentar que a segmentação por gênero não contempla o direcionamento pretendido em uma empreitada comercial. Certamente, dirigir um site às mulheres é um objetivo comercial muito amplo. Por outro lado, as mulheres que têm acesso à rede, que consomem novas tecnologias e realizam suas compras pela internet pertencem às classes mais abastadas e possuem alto poder aquisitivo. Por isso, comunicar-se virtualmente com as mulheres significa empreender um diálogo com as integrantes das classes A e B e oferecer-lhes referenciais que identifiquem a mulher que trabalha fora, têm autonomia e independência.

Na trama desse jogo discursivo, o enunciador revela suas estratégias discursivas para sensibilizar a audiência e também o papel que atribui a ela. Da consumidora de mensagens virtuais de publicidade, solicita-se uma cultura de publicidade. Muitas vezes, há uma continuidade entre as mensagens que circulam na rede e na televisão, embora seja cada vez maior o número de campanhas elaboradas para a circulação exclusiva na internet. Dos dois modos, a convivência entre a publicidade e as informações não-comerciais é extremamente próxima. Pressupõe-se que a consumidora reconheça os diferente códigos que indicam os diferentes gêneros. O banner, um dos formatos mais utilizados, geralmente muito colorido e animado graficamente, reproduz o formato já consagrado pelas técnicas de persuasão mercadológica mas, na internet, sua recontextualização permite que ele se confunda ainda mais com outras informações. Isso desloca um pouco o foco na elaboração dos argumentos. Para visualizar uma publicidade, clicar num site, já não bastam as chamadas criativas, um apelo visual forte, é preciso compensar a usuária pelo consumo da publicidade. Na programação televisiva, também há a inserção de mensagens comerciais nos programas mais diversos, como o *merchandising* na telenovela e o anúncio das novas programações da emissora dentro do telejornal. Ainda assim, o intervalo comercial chega a justificar, pelos seus atrativos, a audiência espontânea. Um caso recente, em que assistiu-se comercial como se fosse ele mesmo o programa: a famosa campanha dos mamíferos da Parmalat. Ciente dessa nova realidade, cada vez mais as campanhas são bem-humoradas e leves, onde a publicidade perde a sua importância como anunciadora de um produto, de uma vantagem, e evidencia o seu caráter auto-referente: a publicidade vale por ela mesma.

Em se tratando de um discurso de sedução, a publicidade não impõe, sugere; não exige, convida. Enfim, simula uma equivalência de objetivos entre os que ela tem e os objetivos dos sujeitos consumidores, como se todos os esforços concorressem, exclusivamente, para a realização dos benefícios desejados pelo consumidor; como se não houvesse a relação de compra e venda destinada a um lucro que não é repartido entre eles.

Especificamente, no que se refere à internet, esse jogo fica especialmente evidente, pois há um exagero na apregoação das vantagens, na afirmação da importância do produto ou do serviço anunciado. Isso por que o consumidor das mensagens virtuais, embora igualmente indefinido, é mais crítico em relação aos conteúdos, sabe reconhecer o que é tipicamente publicitário e está mais preparado para a independência declarada pela publicidade em relação ao objeto anunciado. Uma estratégia enunciativa bastante comum na rede mundial de

computador é a do "clique aqui". O clique do internauta é avidamente disputado pelas diversas mensagens nervosamente dispostas na tela. Cada vez mais a singela solicitação é abandonada e opta-se pela provocação da curiosidade: "clique aqui e chegue no futuro", "clique aqui para ficar bonita como a moça da foto", "clique aqui e ganhe uma viagem"...

Nos referimos, até agora, à publicidade divulgada nos mais diferentes sites. É possível encontrar o anúncio do lançamento de um carro no alto da caixa de correio eletrônico pessoal, o e-mail, mas também na página de música eletrônica que permite a cópia de algumas faixas em MP3. Nesses casos, o esforço de segmentação fica evidente no uso das cores, da tipologia utilizada, do formato eletrônico escolhido, das ilustrações... Mas a estratégia que representa o extremo da urgência de personalização é a disponibilização de sites voltados para audiências muito específicas. O internauta que acessar um site, por exemplo, destinado apenas aos colecionadores de miniaturas ou aos carecas ou ainda aos amantes de chantilly dificilmente permanecerá *on line* se o assunto em pauta não lhe interessar profundamente. Por isso, a estratégia dos sites direcionados é bastante eficaz, do ponto de vista publicitário, pois expõe marcas, produtos e serviços a um consumidor efetivamente potencial, permitindo que as mensagens sejam ainda mais sintéticas, dispensando argumentações. Atualmente, a segmentação das abordagens comerciais na internet tem estimulado a criação de sites dirigidos exclusivamente às mulheres.

Modelos de anunciabilidade

Para a reflexão sobre este fenômeno, dois procedimentos centrais foram adotados: a visitação a dez sites dirigidos às mulheres, no Brasil, e análise de reportagens e anúncios publicitários que posicionam uma "internet feminina". Tomamos, aleatoriamente, como referência, publicações do mercado editorial as quais tivemos acesso consultando, nas bibliotecas e bancas de revista, alguns dos títulos voltados para as novas tecnologias. O *boom* editorial compreende uma diversidade absoluta de títulos para a área. Foram encontradas mais de vinte revistas especializadas no assunto. Duas justificaram uma leitura ainda mais atenta, para este artigo, por referirem-se ao consumo feminino da internet mais diretamente: uma edição da revista WWW.COM.BR , da Editora Europa, e outra da revista VEJA Vida Digital, da editora Abril.

A escolha dos sites dirigidos às mulheres a serem visitados também foi pautada pelo ranking das revistas especializadas que sugerem endereços da rede mundial de computadores aos seus leitores. Os sites selecionados foram os seguintes:

www.amelia.com.br

www.banheirofeminino.com.br

www.obsidiana.com.br

www.brasilmulher.com.br

www.paralela.com.br

www.mulheratual.com.br

www.conectadas.com.br

www.bela.com.br

De acordo com o Informe Meio e Mensagem, publicação dirigida ao mercado publicitário que divulga pesquisas de mercado, "mulher dá pau em homem", no que se refere ao consumo de mídia. O título provocativo está estampado na capa do caderno de reportagens especializadas que avaliam o consumo feminino de mídia."As mulheres são melhores e maiores consumidoras de mídia do que os homens", diz o texto na capa, " até mesmo em veículos como jornal ou em gêneros como esporte". A elaboração da informação dá pistas de sentido muito interessantes. O que poderia significar a expressão **até mesmo** senão a denúncia de uma espécie de surpresa pela preferência feminina por veículo informativo mais denso, rico e sério que as publicações que cobrem telenovelas? E a relevância concedida ao **dado preferência por gêneros como o esporte**? Esporte é igual a futebol, portanto, esporte não tem a ver com audiência feminina.

Nas páginas internas, principalmente no editorial, outras pistas são deixadas sobre o modo como a figura feminina é interpretada pelo mercado publicitário. Toma-se como óbvio o dado de que as mulheres assistem novelas e lêem revistas e como surpreendente a sua participação como leitora de revistas especializadas. Na letra do texto: "Mas você vai se **surpreender** ao constatar que elas formam hoje o maior contingente de leitores de jornais diários, em suas edições de domingo. E que sua participação como leitoras de revistas de negócios ou até mesmo publicações masculinas é altamente expressiva. (...) as pérolas que descobrimos neste Informe com exclusividade **podem** fazer você **mudar um pouco** sua visão de como as mulheres estão, hoje, consumindo os meios de comunicação". É interessante como, apesar da suposta surpresa (as mulheres estão lendo as mesmas coisas que os homens) não é suficiente para modificar radicalmente o modo como elas são abordadas pela mídia. A visão sobre o consumo feminino dos meios de comunicação pode ser mudada, mas não muito.

Em outras palavras, é como se o mercado publicitário dissesse: "- Reconhecemos sua revolução, mas não muito". Outro trecho de um texto que vem a seguir: "A mulher não é a mesma de **alguns anos atrás** e isso é algo sabido e decorado (que o diga a hoje execrada Amélia, "a mulher de verdade")." Além de situar a revolução do comportamento feminino como algo recente, viabilizado apenas pelo consumo, essas palavras põem em cheque essa publicidade que, embora condene o "modelo amélia", anuncia, acriticamente, o endereço virtual de compras pela internet do supermercado Pão de Açúcar. Esse endereço de compras se chama, nada mais, nada menos, que www.amélia.com...

Ao, finalmente, discorrer sobre o consumo feminino da internet, a reportagem identifica a rede mundial de computadores como um último reduto masculino. Para subsidiar a informação, é mencionado um dado do "Ibope": conforme pesquisa realizada no ano de 1997, a rede mundial teria apenas 17% de usuárias e, conforme a entrevista com o diretor do Ibope à época, Carlos Montenegro, "no dia em que aumentar a presença feminina na Internet, ela estourará como canal de compras". Mais uma vez a liberação feminina e a possibilidade de uitilização da internet são legitimadas pelo consumo...

A mesma reportagem cita, ainda, outra pesquisa, este realizada pela empresa de pesquisa "Jaime Troiano Estratégias de Consumidor". O referido estudo teria sido realizado com jovens mulheres entre 12 e 19 anos. Expostas a uma série de imagens, elas deveriam revelar aquela com a qual mais se identificavam. A imagem com maior número de escolhas teria sido a da mulher em frente ao computador. "**Deve ser** uma aspiração feminina estar mais presente nas mídias interativas", é o comentário de Troiano, diretor da empresa. Novamente, é reafirmada a dependência entre a necessidade da afirmação da mulher como consumidora e o seu ingresso no mundo tecnológico.

Revistas

O padrão discursivo, identificado no "Informe Meio e Mensagem" sobre o consumo feminino de mídias, se repete nas duas revistas também analisadas. A edição da revista "WWW.COM.BR", que circulou em outubro de 2000, trouxe o assunto "sites femininos" como matéria de capa e, por isso mesmo, foi lida com mais atenção. De acordo com os dados creditados à empresa de consultoria Value Partners/ WEB, mais de 3 milhões de mulheres no Brasil navegam na Internet. Em letras garrafais na capa da revista, a palavra "Oportunidade" antecipa o caráter empresarial da reportagem, reforçado pela legenda "Aproveite essa chance". Ou seja, finalmente as mulheres valem a pena para o mercado consumidor e, por esse motivo,

ganham o direito de entrar na internet. A revista promete "12 idéias **sensatas** de sites femininos" e também ensinar "como **atrair** mulheres para a sua página". São prometidas ainda "**dicas**" e "**truques**" dados "por **quem já está faturando**". São idéias e exemplos dados por homens, daí os adjetivos como "sensatas" e a ênfase na confiança dos dados fornecidos por "quem já está faturando". O sentido é: ensinar os homens a fazer sites para as mulheres.

Segundo os comentários empresariais publicados nessa revista, as mulheres são alvos fáceis: capturar a atenção de uma internauta seria mais ou menos como lhe passar uma bela cantada, bem ao gosto das revistas masculinas, como a "Playboy", que fornecem os mapas do corpo feminino e as frases-feitas para serem decoradas. Entre as dicas, são sugeridas as criações de sites específicos sobre um série de assuntos que mapeariam um suposto universo feminino: plástica, receitas, filhos e família, cosméticos, lingerie, recém-casada, dieta e sapatos... No pequenos textos que esclarecem como funcionaria cada site sugerido, há afirmações que valem a pena ser destacadas pela sua carga de preconceito social. Ao sugerir que seja criado um site para recém-casadas, o consultor da revista diz que "o casamento representa **uma mudança** na vida das mulheres.(...) novas **obrigações** são **incorporadas** à sua vida e passa a ser **vital** conciliar **suas** tarefas domésticas com a sua carreira profissional, **sem deixar de lado os cuidados pessoais**". De acordo com o texto, a vida das mulheres se modifica, ainda, apenas pelo casamento. O cuidado com a família, filhos e marido, são classificadas como obrigações, coisas com as quais a mulher deve se ocupar. São obrigações, portanto, não devem ser questionadas e sim incorporadas, como dizem as palavras do texto, pois são dadas como "naturais". Para ser reconhecida como um mulher emancipada, não basta que ela tenha um emprego e independência econômica: é preciso permanecer bonita e responsável pelo ambiente doméstico, pelas tarefas que continuam sendo exclusivamente suas. Fora dessa possibilidade, não existe espaço para a mulher no mundo contemporâneo. Em outro momento, o consultor sugere a criação de um site para as mulheres que forneça preços e fotografias de sapatos. A vocação para o sucesso de um site de calçados junto ao público feminino é dada certa pois, de acordo com o inacreditável texto da revista, "a página tem grande chance de sucesso por causa da **grande atração das mulheres por sapatos**". Na sugestão de criação de um site focado na questão da família e dos filhos, o cuidado com o lar é entendido como um problema feminino. O referido site, diz o texto, teria "tudo o que as mães **precisam** para educar bem **seus** filhos". A naturalização da educação dos filhos como uma tarefa feminina é extrema e o pronome "seus" exclui a participação masculina.

No que se refere aos anúncios, em função do perfil editorial da revista, eles utilizam um texto mais objetivo, geralmente construindo como leitor ideal consumidores com conhecimento intermediário e avançado sobre produtos digitais e da linguagem técnica.

Exatamente o oposto do que acontece com a revista "Veja Vida Digital", uma diversificação da revista Veja. A edição analisada circulou em dezembro de 2000. Posicionada no mercado como um guia para internautas e consumidores de parafernália eletrônica, a referida edição chamou a atenção pelas seguintes reportagens: "Garotos e garotas mostram as suas diferenças", "Avaliamos supermercados on line", "Como o Brasil usa a internet" e "Favoritos: os sites das celebridades".

No índice das matérias, uma ilustração indica como a tecnologia é posicionada frente às mulheres: há a foto de uma modelo que segura em frente ao rosto um "palmtop"; a imagem do seu rosto está refletida na tela de cristal, como se ele fosse um espelho... É a tecnologia cosmética! Trata-se de um modelo de "palmtop" que, com a ajuda de um programa disponível na internet, pode oferecer esse benefício para as mulheres. O benefício é posicionado como feminino a partir da legenda da foto: **retoque na maquiagem**. Na reportagem sobre os adolescentes que usam a internet, a sedimentação dos estereótipos já está no título: "à maneira virtual, os meninos brincam de carrinho e as meninas, de casinha." Os dados mencionados afirmam que "os garotos estabelecem uma relação mais racional com a internet do que as meninas". Prováveis diferenças no uso dos recursos tecnológicos são imediatamente associadas a famigerados modelos de homem e mulher.

"Vida digital" é uma revista para internautas *soft*, isto é, uma espécie de revista de comportamento para a comunidade web. Por isso, considerando que não se trata de uma revista de conteúdo hermético, onde as reportagens e mesmo as mensagens sobre os produtos exigem um conhecimento prévio de equipamentos e linguagem técnica, as reportagens e os anúncios se parecem mais com as reportagens e os anúncios das revistas mais comuns. Ao contrário da revista "WWW.COM.BR", havia vários anúncios dirigidos à audiência feminina ou que sugeriam uma versão da tecnologia para as mulheres. Fica evidente, desde já, pela configuração das revistas, que assunto de negócios, estratégias para ganhar dinheiro e linguagem técnica da internet são coisas de homem; e matérias de comportamento e curiosidades sobre a rede, coisas de mulher...

Anúncios

Apenas um anúncio publicitário foi analisado na revista WWW.COM.BR:

Título: "bb.com.br e-pronto" Anunciante: Banco do Brasil

A foto está duplamente composta. No alto, à esquerda, a imagem em preto e branco de uma jovem utilizando o computador. Nas duas páginas, em cores, a foto maior exibe três mulheres jovens, em um provável ambiente de trabalho, extremamente sorridentes. Uma delas traz na mão um copo com uma bebida dourada (elas bebem em serviço? cerveja? guaraná? champanhe?) O clima é de festa, confraternização, o compartilhamento de um momento agradável que só foi possível de ser vivido graças ao pagamento pela internet permitido pelo serviço virtual do Banco do Brasil. O texto identifica o serviço oferecido como "mais completo, mais rápido, mais simples". Com o qual você "ganha tempo para ser mais você. E pronto." Resumidamente, as mulheres devem preferir os serviços virtuais do Banco do Brasil por que ele permite que elas sejam elas mesmas, que façam aquilo que as identifica: conversarem com as amigas, quase "fofocarem", sem a necessidade de circularem pelo universo masculino da agenda financeira que nem sempre é tão simples.

Já na revista VEJA Vida Digital o *corpus* de análise foi composto por 4 anúncios:

Título: "A Internet dos seus sonhos" Anunciante: Unibanco

É o segundo anúncio da revista. Em um fundo alaranjado, mostra a jovem modelo em ambiente despojado, onde o computador está cercado de livros, frutas e os móveis tem um estilo arrojado. O texto anuncia que a internet oferecida pelo Unibanco é a internet dos sonhos, "dos seus sonhos". Ela é "rápida, fácil e segura" e oferece um passeio pela Avenida 30 horas, "onde você pode realizar as suas compras sem sair de casa, **sem nenhuma complicação**". É interessante observar que a internet dirigida à mulher é construída a partir do signo da facilidade reiterada. Não basta afirmar que é "fácil", é preciso destacar que "não tem nenhuma complicação". Portanto, a internet dos sonhos de uma mulher não deve exigir muito raciocínio...

Título: "Parati Summer: leva mais itens para a praia que a sua mulher" Anunciante: Volkswagen

Este anúncio não aborda a questão da internet. Ainda assim, decidiu-se incluí-lo na análise considerando que sua leitura dá algumas pistas para uma compreensão maior dos modelos de anunciabilidade evidentes na internet. A reflexão a qual este anúncio leva é a seguinte: é preciso ter cuidado para que a discussão sobre os modelos de anunciabidade publicitária na internet não se restrinja aos efeitos (como a mulher é abordada, quais são os argumentos, como se configuram as mensagens), deixando de lado o questionamento sobre as

prováveis causas e contextos sociais e políticos que possibilitam esses efeitos (cultura machista, discriminação social da mulher, a afirmação feminina no mercado de trabalho, a falência das instituições formais como casamento). Posicionado nas primeiras páginas, o anúncio do carro Parati Summer está lado a lado com a entrevista realizada pela revista com o pesquisador Umberto Eco. De acordo com o título do anúncio, trata-se de uma mensagem para os homens. Fica pressuposta a certeza da esfera da produção de que a entrevista será majoritariamente, senão exclusivamente, lida por homens. Isso permite o direcionamento no título do anúncio com a expressão **a sua mulher.** As mulheres não são tomadas como leitoras: fala-se sobre elas contando com a sua ausência. A figura feminina é motivo de graça, de piada...e este é o único modo através do qual mulheres podem comparecer e ser admitidas no cenário de polêmica, debate e reflexão sobre a internet proposto pela entrevista. A pergunta é: se não se tratasse de uma revista especializada, seria outro o cenário discursivo? Este anúncio traz consigo a sugestão de uma observação mais ampla sobre os modos de abordagem dos gêneros na publicidade em geral.

Título: "Tudo mais rápido, fácil e inovador" Anunciante: Lucent Technologies

O texto do anúncio explica diversas vantagens da nova geração da telefonia celular, sem encaminhar nenhum diálogo direto com as mulheres, nem identificar algum produto específico. Discorre amplamente sobre a 3ª geração de telefonia celular. Entretanto, novamente no título do anúncio, aparece a palavra "fácil" que, combinada com a foto onde aparecem duas alegres mulheres como modelos, sugere que as mulheres são as leitoras ideais. Reforçando que, através da telefonia celular, "você terá em mãos os mesmos serviços de Internet que costuma acessar na sua casa, com a vantagem da mobilidade total, **sem fios, nem tomadas**", o texto reitera a idéia de facilidade. Pode-se argumentar que a facilidade é um dos grandes motes comerciais das novas tecnologias para consumo individual e se reproduz em anúncios destinados aos homens, também. Mas é, no mínimo, interessante que não haja, por exemplo, a argumentação sobre a questão da segurança no envio de dados, outro benefício trazido pela tecnologia e também convertido em mote comercial nos anúncios ditos masulinos. Parece efetivamente que a facilidade é o grande argumento comercial quando a mensagem comercial dirige-se ao público feminino. A fotografia do anúncio em questão, mostrando duas jovens com traços orientais, sugere que a telefonia celular proporciona momentos descontraídos, felizes, longe dos compromissos cotidianos, pois ambas estão sorridentes diante de um "palmtop". No corpo do texto, o produto é indicado para ser

utilizado "durante uma caminhada pela cidade". Embora a questão da mobilidade sugira que o diálogo está sendo estabelecido com uma leitora que trabalha fora e pode encontrar grande apoio para a condução da sua rotina profissional através da nova geração de telefonia celular, é o lado divertido da internet que está sendo enfatizado. No anúncio, rejeitando outras operações enunciativas, as duas amigas parecem estar compartilhando uma boa notícia que foi enviada digitalmente.

4) Título: "Faça sua festa. Pode não existir mulher perfeita. Mas anfitriã perfeita existe". Anunciante: www. paralela.com.br

Especializado na infra-estrutura para a realização de festa, o produto anunciado traz no próprio slogan a segmentação: "www.paralela.com A mulher com algo mais." São duas páginas de redundância feminina. Utiliza-se o cor-de-rosa vivo e a página da esquerda traz a foto de uma mulher que exibe uma pedra de gelo. De acordo com o texto que contorna o rodapé das páginas, o serviço é uma exclusividade feminina: "você está convidada a entrar no www.paralela.com.br no canal comida e clicar festa". Lembre-se que a revista Veja Vida Digital não pode ser classificada como uma revista feminina, como acontece com as revistas Cláudia, Nova, Marie Claire, Contigo. Mas, do mesmo modo como a entrevista com o pesquisador Umberto Eco é entendida como uma leitura masculina, o referido site deve ser acessado por mulheres, daí o direcionamento; embora, como diz a última frase do anúncio, "este convite é extensivo à família." Outro aspecto importante desse anúncio está no título. A idéia de uma anfitriã , capaz de promover o bem-estar de todos e apresentar-se impecável aos convidados, sugere a obrigação do cuidado pessoal: aconteça o que acontecer, a mulher deve estar sempre linda e maravilhosa. Isso está dito também, com todas as letras, na revista "WWW.COM.BR", quando é sugerido como oportunidade de negócios um site para as recém-casadas.

Sites

Os sites dirigidos à audiência feminina não fogem ao desenho já traçado do modo de abordagem às mulheres já comentado. Entretanto, apresentam, características bastante peculiares ao recurso tecnológico disponível. A mais evidente diz respeito ao nome dos sites, seus endereços eletrônicos. A escolha dos domínios na rede é a primeira escolha estratégica importante para o sucesso comercial de uma página. Assim como o *nickname* numa conversa em tempo real na internet sugere personalidades, nacionalidades, preferências pessoais, o endereço virtual deve ser bem escolhido. Além de precisar encaminhar uma rápida

memorização, deve estimular o interesse no internauta para que procure o referido endereço na internet, identificar o produto, o serviço ou a empresa com facilidade e, numa pesquisa virtual, despontar na mente do internauta como sinônimo do tipo de objeto procurado.

No que se refere aos sites femininos pesquisados, de modo geral, apostam em valores sociais sedimentados. O endereço "www.amélia.com.br" antecipa a recepção feminina, pois determina que as compras de supermercado são uma tarefa feminina. Junte-se a isso o material promocional distribuído (anúncios, cartazes, folhetos) onde é utilizada a foto de uma mulher. A modelo tem cabelos curtos, utiliza roupas clássicas que sugerem alguma atividade executiva... mas se trata de uma mulher, isto é, a "amélia virtual". Mais moderna, mas igualmente amélia. Outro nome que merece ser destacado: "www.banheirofeminino.com.br". Fazendo referência a uma máxima sobre o comportamento feminino, o nome do site associa o gênero feminino às futilidades, aos assuntos frívolos e levianos. Já os nomes dos sites "www.mulheratual.com" e "www.conectadas.com.br" podem sugerir uma variedade de assuntos compatíveis com a vida da mulher moderna e também alguma discussão pontual sobre a performance feminina na internet. Mas os seus conteúdos invalidam essa promessa. Entende-se por "mulher atual" uma mulher que vai às compras, pois o referido site é das lojas Americanas.com... O outro site, "conectadas", que pode ser acessado em português e espanhol, ainda não tem uma loja virtual de departamentos. Seu posicionamento como site feminino está associado a um determinado modelo de consumo que é associado às mulheres: ser uma mulher conectada, atualizada, que sabe das coisas do nosso tempo, é consultar diariamente o horóscopo, receitas culinárias do prato do dia e dicas para dieta. Este é o conteúdo do site "www.conectadas.com.br" Os portais femininos que lideram o mercado criado pelas homepages, no Brasil, são os sites "www.obsidiana.com.br" e "www.paralela.com.br" Seus nomes fogem ao lugar-comum, mas não é possível afirmar o mesmo sobre os seus conteúdos. A interatividade proposta, embora o "obsidiana" ofereça fóruns de discussão, não ultrapassa os limites do chat, pois a sua identidade é a de uma revista feminina de papel, nos termos em que as conhecemos. Não há pesquisas, nem debates, nenhum tipo de iniciativa que explore efetivamente a possibilidade do "diálogo virtual". Os portais proporcionam uma segmentação menor que os sites direcionados para assuntos específicos, mas, de modo geral, não há um projeto desenvolvido de interatividade. Em outras palavras, um mulher "atual" e "conectada", está preocupada em comprar e não precisa discutir os problemas contemporâneos. O site "www.brasilmulher.com.br" tem uma dimensão

interativa, mas não apresenta um conteúdo muito diverso daquele disponível em revistas classificadas como femininas: “você é ciumenta?”, “ele está mesmo a fim?”, “teste aqui a sua auto-confiança.” O site “www.bela.com.br” dispensa comentários sobre a identidade feminina que é afirmada a partir de seu nome. O que é válido destacar sobre este site é o seu foco sobre os assuntos relacionados a saúde. Atribui-se à mulher a responsabilidade pela saúde da família e são oferecidos cursos virtuais para que, além de bela, ela permaneça centralizando essa preocupação com a saúde do marido e dos filhos, eximindo os homens da divisão de tarefas no lar.

Mulheres

A partir dessas primeiras, algumas noções norteadoras se evidenciaram como possíveis e compatíveis com as leituras solicitadas pelo objeto explorado:

a noção de gênero, que caracteriza não só uma determinada construção social sobre a identidade feminina mas também o conjunto de características que permite o reconhecimento de um discurso como tal, no caso, o discurso publicitário e, finalmente, a percepção do direcionamento de uma mensagem publicitária às mulheres;

a noção de ordem discursiva, através da qual é possível compreender as reiterações de um mesmo enunciado em diferentes falas, oriundas de espaços discursivos aparentemente distintos; ou, em outras palavras, permite compreender como mensagens contraditórias, enviadas pela publicidade, acabam afirmando sempre os mesmo valores relacionados ao consumo.

A noção de formação discursiva, que permite a relativização dos significados da letra do texto, contemplando a complexidade de mensagens comerciais que, aparentemente, dirigem-se a uma leitora emancipada socialmente mas que, efetivamente, sustentam os mesmo estereótipos acerca da mulher dependente e sem autonomia.

Diante das anotações feitas, marcadamente inspiradas pela análise discursiva, impossível não lembrar do famoso desenho animado da família futurista “Os Jetsons”. Na antiga vinheta de abertura do desenho, exibida atualmente pelo canal fechado Cartoon Network, George, o pai de família, sai de casa para o trabalho em sua nave espacial. Mulher e filhos pegam uma carona. Ao longo do caminho, George vai deixando cada um em seu “devido lugar”: o caçula Elroy e a adolescente Judy ficam na escola. Já a esposa Jane... desembarca no *shopping center*.

Jane, durante a maioria dos desenhos, é exclamativa e está sempre em casa, geralmente envolvida com as questões do marido, comportamento que tornou popular a sua fala característica: *Oh,George!* Caricatura da mulher do futuro, Jane tem à sua disposição uma empregada que é um robô e uma cozinha cheia de botões, os quais pressionados já oferecem o prato feito. Livre da lida doméstica graças à tecnologia, poderia experimentar outras identidades como mulher. Não o faz. Muitos anos-luz distante de uma realidade onde as mulheres não votavam e nem trabalhavam fora, Jane permanece circunscrita ao ambiente doméstico, absolutamente alienada das incríveis vantagens e progressos que a tecnologia trouxe ao mundo, como se, para descobri-las e vivenciá-las, precisasse da senha masculina. E é como Jane que as mulheres estão representadas na publicidade virtual e nas mensagens relacionadas às novas tecnologias. Tudo leva a crer que este é o estereótipo feminino consumido na virada do século, especialmente quando o serviço ou o produto oferecido pressupõe alguma segmentação; quando o anúncio, em outras palavras, tentativamente, fala de "mulher para mulher".

A tecnologia diminui distâncias e confere mobilidade, mas não no que se refere aos papéis sociais atribuídos a ela. Neste aspecto, ao anunciar o comércio pela internet e as novas tecnologias de modo geral, a publicidade parece manter a mulher moderna no mesmo lugar onde está Jane. O nome da personagem do desenho animado futurista, lembra ainda outra identidade feminina dos desenhos animados: a da companheira de Tarzan. A Jane da selva e a Jane do silício são mulheres que se ocupam em acompanhar seus companheiros e a aplaudir-lhes os feitos. Literalmente, são levadas por eles. No cipó ou em uma nave espacial, não importa; desde que jamais protagonizem a viagem.

Bibliografia

Jesus CASTELLS. *Comunicación publicitaria*. Ediciones Cubanas: Havana, 1989

Júlio José CHIAVENATO. *Ética globalizada e sociedade de consumo*. Moderna: São Paulo, 1998 (Polêmica)

Wolfgang Fritz HAUG. *Publicidad y consumo: critica de la estetica de mercancias*. Fondo de Cultura: Mexico, 1989. (Popular, 234).

Martin JOLY. *Introdução à análise da imagem*. Papirus: São Paulo.

Eni ORLANDI. *A linguagem e seu funcionamento*. Unicamp: Campinas.

_____. *Análise de discurso: princípios e procedimentos.* Unicamp: Campinas.

Milton José PINTO. *Comunicação e discurso*. Hacker: São Paulo (Comunicação).

Alexandra PINTO. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Portugal, 1997 (Lingüística).

Sérgio PORTO. (org.) *Sexo, afeto e era tecnológica*. UnB: Brasília, 1999.

Informe MEIO E MENSAGEM. *Mulher dá pau em homem*. 3 de março de 1997.

Revista VEJA. *Vida Digital*. Ano 33. No. 4. Editora Abril. Dezembro de 2000.

Revista WWW.COM.BR *Tudo o que você precisa para ganhar dinheiro na internet*. Ano 1. No. 5 Outubro de 2000.