

Mulheres na Rede¹

Camilla Evangelista MACHADO²

Débora Carine Trindade SOARES³

José Riverson Araújo Cysne RIOS⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Com o advento da Web 2.0, muita coisa mudou no modo de as pessoas se relacionarem e interagirem com os recursos da Internet. Novos paradigmas organizacionais surgiram com a mudança de plataforma e as ferramentas da Internet passaram a insinuar a equidade entre os gêneros. Este artigo tem como objetivo analisar a participação das mulheres nesse meio, considerando que elas passaram a utilizar a tecnologia na otimização de suas várias jornadas. Podemos afirmar que falar das novas funções de comunicação na Internet é falar dos padrões femininos de se comunicar.

Palavras-chave: mulher; web; tecnologia; comunicação.

1.Introdução

“Homens, cuidado! Vocês vão virar geléia”. Esta era a fala de uma mulher bem informada em um comercial de TV de alguns anos atrás. A mensagem representava as tendências de dominação feminina em diversos campos de atuação. E a internet, é claro, tem sido um deles.

Segundo pesquisa divulgada em 2008 pelo instituto Ibope/NetRatings⁵, as mulheres representavam 40% dos internautas brasileiros no ano 2000 e passaram a 48,9% (10,3 milhões) em 2008. Entre 2006 e 2008, enquanto a média de evolução da internet residencial foi de 75%, o crescimento feminino foi de 93% e o masculino foi de 61%. Ainda segundo a pesquisa, o Brasil está no quarto lugar do ranking mundial, em número de mulheres conectadas.

¹ Artigo submetido ao XXXIII Congresso de Ciências da Comunicação Caxias do Sul/RS, realizado de 2 a 6 de setembro de 2010.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social da UFC com Habilitação em Publicidade e Propaganda.. e-mail: millinha_machado@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social da UFC com Habilitação em Publicidade e Propaganda.. e-mail: deboratrindade2@yahoo.com.br

⁴ Orientador do Trabalho. Professor e Tutor do Programa de Educação Tutorial do Curso de Comunicação Social da UFC. e-mail: riverson@ufc.com.br

⁵ Ibope/NetRatings: empresa do grupo Ibope que mede a audiência da Internet brasileira. Dados divulgados no site Search Engine Marketing Brasil <<http://www.sembrasil.com.br/noticias/mais-de-60-por-cento-das-brasileiras-navegam-na-web-em-seu-tempo-livre.html>>

As pesquisas confirmam e as mulheres se animam. A internet já é a principal mídia utilizada pelas brasileiras, ultrapassando inclusive a mitológica televisão, de acordo com estudo realizado pela *Sophia Mind*⁶ com seis mil internautas entre outubro de 2009 e janeiro de 2010. Elas passariam 39 horas semanais na web, contra 21 horas assistindo TV.

O fenômeno tem chamado a atenção de diversas empresas e institutos de pesquisa, mas os estudos científicos ainda são poucos. O que muitas pesquisas encontram em comum é a aversão das mulheres à linguagem de programação da web, mas o crescimento de sua participação na produção de conteúdos. À primeira vista, parecem informações conflitantes, mas veremos que não o são.

2. Mulheres na Rede

A construção de plataformas de comunicação na web é realizada, principalmente, por homens, e, por isso, foi idealizada inicialmente para homens. É observável a pequena incidência de mulheres nos cursos mais técnicos, como nos de informática, mas os estudos sobre esse fenômeno são questionáveis. Pierre Bourdieu, em sua obra “A Dominação Masculina”, analisa os fatores que podem ter levado à distinção entre áreas de trabalho masculinas e femininas. Segundo o autor, a divisão social do trabalho nas primeiras sociedades humanas determinava que a manipulação de objetos técnicos e máquinas caberia ao homem:

“Entre os cabilas, como em nossa própria tradição, os órgãos sexuais masculinos são, pelo menos nas designações eufemísticas, comparados a instrumentos (“aparelho”, “máquina” etc.), o que talvez se deva relacionar com o fato de que, até hoje, a manipulação dos objetos técnicos caiba sistematicamente aos homens.” (BOURDIEU, 1930, p. 23).

Mas, na era da Web 2.0, a tendência é que cada vez mais mulheres participem da construção desse ambiente; isso porque esse momento é caracterizado pela interação, pela personalização e pelo dinamismo dos conteúdos. Os internautas passaram a ter mais ferramentas de atuação na rede, sem a necessidade de terem maiores conhecimentos técnicos, e, assim, tornaram-se agentes ativos da internet. A tecnologia passou a ser pensada para quem não entende de tecnologia, e muito dessa responsabilidade é das mulheres. É tanto que a maior característica dessa nova era da

⁶ Empresa de pesquisa de mercado do grupo *Bolsa de Mulher*.

internet tem sido a intensa troca de dados, e compartilhar– informações, objetos, sentimentos, receitas de bolo– sempre foi essencial para a maioria das mulheres.

O público feminino está buscando na internet facilidades para seu dia-a-dia; informações e serviços que contribuam para tornar mais práticas sua vida pessoal e profissional. Hoje, as mulheres estão procurando mais conteúdos educacionais do que os homens e acessando a mais sites de notícias e de informações, de acordo com o Ibope/NetRatings. Esse fenômeno está intimamente relacionado ao aumento do número de mulheres formadas. A Internet se tornou uma grande fonte de informações e serviços. Ainda segundo o Ibope, outros sites que se beneficiaram com o aumento da audiência feminina na internet brasileira foram os de relacionamento, os de e-mail, de música, de educação, de brincadeiras infantis, de saúde, de beleza e os *photoblogs*.

Percebemos que são interesses variados, mas caracteristicamente femininos, sem querer cair em estereótipos. Atentos a isso, os proprietários dos sites que oferecem esses serviços estão adaptando seus conteúdos a esse crescente público, numa incrível “feminização” da web. Tanto o conteúdo quanto a forma: o *design* das páginas também vem se “feminizando”, ficando mais elaborado, pois as mulheres são esteticamente bem mais exigentes. Isso introduz uma nova preocupação para os *web designers* e *web producers*.

O estudo das necessidades femininas na web não é tão recente assim. Segundo Alexandre Canatella, CEO da empresa de pesquisas e-Mídia⁷ e criador do portal Vila Mulher, rede social voltada especialmente para as mulheres brasileiras,

“Em 1998, quando as primeiras pesquisas começaram a ser feitas sobre o comportamento, formas de navegação e necessidades das mulheres na web, descobrimos que existia uma lacuna entre uma internet que começou a ser pensada para o homem e o que o público feminino procurava” (Canatella, 2008).

A Internet “primitiva”, a hoje chamada Web 1.0, era caracterizada pela lógica masculina de comunicação; competitiva, impessoal e objetiva. E as mulheres não se adaptaram a esse modelo. Segundo o CEO da e-Mídia, elas tem grande necessidade de serem ouvidas, e por isso demandam serviços mais participativos. Assim, foram criados os sites de relacionamentos, as redes sociais e os *blogs*, que hoje apresentam expressiva audiência feminina.

⁷ Empresa de conteúdo e relacionamento online que está no mercado desde 1997 e detém os serviços Vila Mulher, CyberCook e CyberDiet.

Segundo a pesquisa da e-Mídia realizada em 2007⁸ que consultou 5.119 mulheres com até 60 anos de idade em todo o Brasil, 9,38% das entrevistadas recorre a papos com amigos virtuais quando estão ansiosas, deprimidas ou inseguras. 90,9% afirmaram usar a web para se manterem atualizadas, e 60,9% a utilizam para informarem-se quanto a produtos e serviços- mais do que o dobro das informações obtidas direto diretamente no ponto de venda (25,1%).

Mas, ainda segundo a pesquisa, existem diferenças quanto à utilização dos serviços da web pelas chamadas “nativas digitais”, aquelas que já nasceram numa realidade dominada pela tecnologia e são, portanto, mais jovens, e as “analógicas digitais”, as mais velhas. Os resultados são os da tabela abaixo:

Atividades On-line	Frequência de Uso (%)	
	Nativas Digitais	Analógicas digitais
Utilizar E-Mail	79	94
Usar Comunicadores Instantâneos	49	31
Participar de Comunidades On-line	56	29
Utilizar Sites de Busca	33	57

Tabela 1: Comparação das atividades on-line entre as nativas e as analógicas digitais
Fonte: e-Mídia 2007

As diferentes faixas etárias respondem pelos diferentes interesses expressados, mas os índices são relativamente altos nos dois grupos. Isso demonstra que as mulheres mais velhas estão se adaptando às tecnologias, como a da internet, e já são grande parte do público on-line.

A pesquisa ainda identificou um fator que tem se mostrado influente no consumo de tecnologia por parte das mulheres: seus filhos. Eles levam as novidades para casa e a tendência é que as mães também as adquiram. Além disso, elas se esforçam para entender uma tecnologia que a irá ajudar com seu filho. A pesquisa revelou, por exemplo, que a frequência de utilização de 57% dos sites de busca pelas analógicas virtuais é graças às pesquisas feitas para auxiliar seus filhos no colégio.

3. A Internet Mudando Mulheres

⁸ Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/revista_meio_digital_v5/meiodigital2.swf>. Acesso em 3 maio 2010.

Percebemos que a mulher faz uso da tecnologia no cumprimento de suas variadas funções: mãe, amiga, profissional, esposa, ou simplesmente a de mulher. A terceira mulher, de Lipovetsky, está dando lugar a uma quarta mulher, autônoma, que trabalha em “áreas masculinas”, que constrói sua própria imagem, que utiliza tecnologia, mas que ainda acumula as funções de mãe, esposa e dona de casa.

A diferença entre esse “neo-feminismo” surgido nos anos 90 e o das décadas anteriores, da terceira mulher, é que a mulher atual não deseja mais igualdade de condições com os homens, mas, sim, deseja encontrar seu próprio espaço. E acredita-se que a tecnologia foi um dos aspectos que facilitou esta mudança de comportamento do sexo feminino. Para a doutora em Ciências Heloísa Cardoso, o crescimento da mulher no uso da Internet pode ser explicado através da psicologia junguiana por meio da figura do “animus” (a força masculina na mulher) mais incentivado pelas características do mundo virtual. Em seu aspecto positivo, o “animus” impulsiona a mulher para a ação, para a realização. Uma vez dadas todas as ferramentas para essa mulher atuar, com menos censura do que fora do ambiente virtual, ela poderá se mostrar muito mais segura e arrojada. “Com a ampliação dos papéis sociais e a conquista do espaço público oferecidos pela Internet, a mulher estaria consideravelmente ampliando a exploração de suas potencialidades” (CARDOSO apud ARAÚJO, SANCHES e LOPES, 1999).

A divisão homem público/mulher privada, de Lipovetsky, perde sua força na Internet. As mulheres demonstram a mesma força masculina para realizar seus projetos no ambiente virtual, considerando ainda, que, com a ajuda da tecnologia, se torna mais fácil conciliar a função materna com suas outras funções– segundo o autor, o menor valor reconhecido no sucesso profissional feminino está intimamente ligado a sua função materna. Os novos referenciais psicológicos e comunicacionais estão alterando a formação da personalidade feminina, e, enquanto fonte de informação e meio de expressão, a internet assume grande parcela de responsabilidade nisso.

A ligação feminina com a internet é mais profunda do que parece, como explica Rosa Alegria, mestra em Estudos do Futuro, em seu artigo “Flores Tecnológicas”:

“Quando falamos das novas funções de comunicação na Internet, falamos dos padrões femininos de se comunicar. Comunicar-se para as mulheres é essencialmente criar relacionamentos. É aqui que reside o poder da Internet: na representação da mulher em sua atitude não linear, funcional, orgânica, totalmente fluida como a Internet.” (ALEGRIA, 2009).

A mestra acredita que adotar uma perspectiva feminina na concepção da Web é retomar sua origem essencial: a conexão. A internet é feminina por sua essência conectiva, seu princípio biológico de cooperar e co-criar. É um espaço tão feminino que, acreditem ou não em coincidências, é permeado de termos femininos: Internet, interatividade, conexão, cibernética, rede, linguagem, comunicação, informação, comunidade, tecnologia, convivência, inclusão, exclusão...

Um fator chave da internet em seu estágio atual é o cooperativismo. E o que move todos os usuários que colaboram, de acordo com Chris Anderson, é o interesse próprio. Isso inclui desde a vontade de se expressar, de se sentir parte de uma comunidade, de ter sua opinião reconhecida, até, também, de ganhar dinheiro, é claro. Mas as mulheres, *a priori*, não querem competir por anunciantes nem leitores, elas são movidas por uma intensa vontade de se expressar, o que envolve desde questões pessoais à realização social. E influência, no mundo feminino, tem muito mais a ver com popularidade do que com postos de comando.

A aproximação feminina da tecnologia uniu seu quase sempre natural potencial comunicativo com as tecnologias da informação, formando um grande grupo de amadoras e de profissionais na área da comunicação on-line. Na era da internet interativa, as mulheres se mostraram muito mais interessadas em encontrar, comentar e postar novos conteúdos. O *New York Times* publicou em 2008 um estudo do *Pew Internet & American Life Project*⁹ com o título “*Sorry, Boys, this is our domain*”¹⁰ (Desculpem meninos, este é nosso território), que revelou que os *cyberpioneers* de agora não são mais os rapazes, mas as meninas e as adolescentes digitais. Segundo o estudo, entre os usuários web de 12 a 17 anos, 35% das meninas postam em blogs, contra 20% dos meninos. Elas criam mais páginas próprias na web (32% contra 22%) e mantém perfis em redes sociais (70% das garotas, entre 15 e 17 anos, versus 57% dos meninos). Expressar-se é fundamental para as mulheres, desde cedo.

4. Mulheres, Empresas e Web 2.0

⁹ Projeto que explora o impacto da Internet nas famílias e comunidades, no trabalho, na casa, na vida diária, na educação, na saúde e na vida cívica e política. Fundada em 1999, é uma iniciativa do Pew Research Center.

¹⁰ Disponível em < http://www.meioemensagem.com.br/revista_meio_digital_v5/meiodigital2.swf>. Acesso em 3 maio 2010.

O fenômeno Web 2.0, termo criado por Tim O'Reilly para representar uma nova era da Web, “é a revolução nos negócios da indústria da informática, causada pela mudança para a internet como plataforma, e uma tentativa de entender as regras de sucesso dessa nova plataforma”(COSTA apud O'REILLY, 2010). Apesar de polêmica, vários estudos comprovam sua existência, ou que pelo menos vários sites se diferenciam dos primeiros com relação à interatividade e participação dos usuários. Isto, por sinal, tem sido bem rentável para as corporações. A Web 2.0 possibilita uma maior interação entre as empresas e seus usuários, e, por isso, tem sido grande a demanda por profissionais especializados no assunto.

No livro *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, Margarida Kunsch explica que a organização, enquanto sistema aberto, passa a ser fortemente influenciada por quatro novos paradigmas nesses novos tempos: nova tecnologia, nova ordem geopolítica, novo ambiente empresarial e nova empresa. E a questão das novas tecnologias insere a tecnologia da informação (TI), que define as soluções para esse novo tipo de relacionamento entre empresa e cliente, on-line, centrado no usuário web. Essas novas tecnologias são empregadas de acordo com o plano de comunicação geral da empresa, e, por isso, torna-se indispensável analisar a relação atual entre a comunicação on-line, as tecnologias disponíveis e os profissionais da área.

Mudaram as relações de trabalho dentro das organizações e, conseqüentemente, mudou a comunicação organizacional. A área da comunicação nas empresas ganhou importância, e as mulheres, que são maioria nesses departamentos¹¹, também passaram a destacar-se.

Para que o departamento de comunicação funcione de maneira eficiente e eficaz, é imprescindível o uso de recursos tecnológicos e de recursos humanos apropriados para lidar com essa tecnologia. Em estudo sobre essa temática, Ana Maria Franchon, da Associação Latino Americana de Investigadores da Comunicação (ALAIC), realizou uma pesquisa com executivas do departamento de comunicação do Grupo Santander Banespa e traçou um perfil dessas profissionais, em relação a seu desempenho com a tecnologia e a Internet. O estudo revelou que há um desconforto feminino com a dependência do computador e com a impessoalidade que esse meio proporciona. No

¹¹ Segundo Pesquisa do DATABERJ, Instituto ABERGE de Pesquisa.

mais, as profissionais empregam tecnologia para proporcionar agilidade, dinamismo e rapidez a seu trabalho. Porém, sem esquecer de que uma comunicação efetiva também depende de bons relacionamentos, que, por sua vez, dependem do contato pessoal com o público.

Como já foi dito, para as mulheres, comunicar-se continua sendo essencialmente manter relacionamentos interpessoais. Esse aspecto é aproveitado pelas empresas para sustentar seu relacionamento com o público, valendo-se da maior efetividade e durabilidade na recepção das informações transmitidas nessa relação. As mulheres buscam o *feedback* e ainda mais, buscam conhecer o receptor da informação para tirarem o melhor proveito dessa interação. A circulação das informações torna-se crucial, levando em conta que chegamos “a definir a intensificação dos fenômenos comunicativos, a acentuação da circulação das informações, não somente como um aspecto a mais da modernização, senão como o próprio centro e o sentido mesmo deste processo” (Lopes, 2003, p. 55).

Para tornar a transmissão da informação ainda mais direcionada, os especialistas prevêem que os instrumentos de comunicação assumirão a característica de assincronia quando não houver a necessidade de transmissão de informações em tempo real. Acredita-se que os meios possibilitarão ao usuário selecionar sua programação, inclusive a ordem em que aparecerá, da maneira que cada um bem entender.

“À medida que as transmissões televisivas forem se tornando digitais, os bits não apenas poderão ser deslocados no tempo com facilidade, como também não precisarão ser recebidos na mesma ordem ou à mesma velocidade segundo a qual serão consumidos” (NEGROPONTE, 1995, p.162).

Isso significa que, mais do que nunca, o receptor precisa ser conhecido, seus gostos e atitudes precisam ser estudados, seus desejos e necessidades devem ser explorados. Nessa era, as pesquisas de mercado e de opinião ganham destaque. O *feedback* deixa de ser consequência para se tornar causa na produção midiática. A comunicação dirigida deve conter um diferencial para o público, e a Internet deve deixar de ser utilizada como um meio de massa. Os veículos digitais desenvolvem com mais liberdade suas características– a linguagem não-linear (hipermídia), a flexibilidade, a rapidez, a convergência e a criação de comunidades virtuais.

David Harvey, em Condição Pós-Moderna, considera que estas transformações, com a super velocidade dos acontecimentos, caracterizam um novo período histórico, que foi denominado “pós-modernidade”. Esse período se caracteriza pelo ritmo das novas formas de socialização, que se convertem pela velocidade, em bits de passagem, em novos hábitos de ser e de se relacionar, no desenvolvimento da vida virtual. O conceito de espaço se perde, as fronteiras se desintegram. E a globalização favorece a intensificação da comunicação e a circulação das informações.

5. Considerações Finais

No período pós-moderno, ter o domínio da informação significa ter poder. Poder sobre a informação e sobre o público da mensagem. Dominar o público significa ter poder, mas a credibilidade e o profissionalismo são exigências dos consumidores de informação. O conhecimento do público é um instrumento de poder. Corresponder a suas necessidades e anseios é um grande passo para a obtenção da influência necessária para se destacar no meio comunicativo.

As mulheres vem se destacando na produção de conteúdos on-line justamente por esse conhecimento que elas possuem de seu público, que, muitas vezes, é composto por outras também mulheres. Essa produção deriva da necessidade feminina de se expressar e tem como consequência o cooperativismo do público na geração de conteúdo. Uma mulher que produz uma matéria para ajudar a outras mulheres, incentiva o *feedback* delas, que pode vir através da geração de mais conteúdo. Esse comportamento explica a ampliação do número de publicações na web, e a tendência é isso sempre aumentar.

Com a “feminização” da Internet com a web 2.0, por seu caráter interativo e democrático, observamos a explosão de blogs de conteúdos femininos, feitos por mulheres comuns para mulheres comuns. São portais, serviços e redes sociais inteiramente voltados para elas.

Elas querem mostrar sua opinião e criar seu próprio conteúdo. Para isso, criam blogs, perfis em redes sociais, personalizam serviços de e-mail, trocam informações em fóruns e arquivos em *sites* de compartilhamento. Elas querem organizar todo esse conteúdo à sua maneira. São diferentes entre si e querem ser tratadas assim. Valorizam a tecnologia e a “modernidade” em suas vidas e vem participando de decisões de

compra de artigos antes dominados pelos homens, como imóveis e serviços financeiros. E agora o desafio delas tem sido conciliar suas novas funções com as tantas outras acumuladas.

6. Referências bibliográficas

ALEGRIA, Rosa. **Flores Tecnológicas**. Disponível em
<http://www.perspektiva.com.br/futuro/flores_tecnologicas.htm>

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. São Paulo: Campus, 2006.

ARAÚJO, Betania Maciel de; SANCHES, Conceição A.; LOPES, Tânia. **Mulher e Tecnologia**. In: III ENCONTRO LUSÓFONO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Federação Lusófona de Ciências da Comunicação. Universidade do Minho – Campus de Gualtar. Braga, Portugal, 27 a 30 de outubro de 1999 – CT: TECNOLOGIA, MEDIA E SOCIEDADE. Disponível em <<http://www.sabbatini.com/bemaciel/textos/lusocom99.htm>>. Acesso em 21 abr. 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

FRANCHON, Ana. **Mulher e Tecnologia- A Assimilação e Utilização do Mundo Digital pelas Executivas da área de Comunicação do Santander Banespa**. Disponível em <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/afranchon.html#au>> Acesso em 1 maio 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

Sites:

A mulher na Internet Brasileira. Disponível em
<<http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/mulher-na-internet-brasileira/>> Acesso em 3 maio 2010.

Como Funciona a Web 2.0. Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/web-20.htm>>
Acesso em 3 maio 2010.

O Universo Digital em Tons de Rosa. Disponível em
<http://www.meioemensagem.com.br/revista_meio_digital_v5> Acesso em 3 maio 2010.

Pesquisa Comunicação Corporativa nas Organizações. Disponível em
<http://issuu.com/aberje/docs/comunica_o_corporativa_nas_organiza_es> Acesso em 3 maio 2010.

Vila Mulher Traz Soluções para o Dia-a-dia Feminino. Disponível em
<http://olhardigital.uol.com.br/digital_news/noticia.php?id_conteudo=5220> Acesso em 3 maio 2010.