

Reflexões preliminares que relacionam a publicidade on-line a uma possível cultura feminina na web

Ana Priscila Clemente¹
Ana Lúcia Dantas Galdino²

Introdução

A mulher está ocupando espaços na Internet antes reservados, em princípio, para o homem. De acordo com a empresa de conteúdo digital para o público feminino *e-Midia*³, a Internet tinha sido pensada para o homem e houve a necessidade de ampliar o foco do que era publicado para poder atingir o público feminino que passava a procurar essa nova plataforma de comunicação.

Segundo pesquisa realizada, em 2006, pelo IBOPE Inteligência⁴, as mulheres representaram 48,2% dos internautas residenciais brasileiros. Em agosto deste mesmo ano, o número de usuários ativos de Internet residencial atingiu 13,6 milhões de pessoas (crescimento de 1,9% no mês e de 17,3% no ano). Este número representa 7,27% da população brasileira. A Tabela 1 mostra a relação de acesso à Internet entre homens e mulheres em alguns países.

País	Homens	Mulheres
Brasil	51,8	48,2
Estados Unidos	47,4	52,6
Austrália	50,4	49,6
França	54,3	45,7

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, e-mail: apriscila@gmail.com.

² Aluna especial do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, e-mail: analugaldino@gmail.com

³ *e-Midia*: grupo especializado em desenvolvimento de conteúdo *on-line* para o público feminino. Ver matéria em http://olhardigital.uol.com.br/digital_news/noticia.php?id_conteudo=5220

⁴ IBOPE Inteligência: empresa de pesquisa do Grupo IBOPE, que fornece informações e análises para apoio a decisões de maneira rápida e eficiente. Pesquisa disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/Internet/2006/09/21/idgnoticia.2006-09-21.2740600869/>>

Alemanha	58,4	41,6
Itália	60,7	39,3
Espanha	56,2	43,8
Suíça	55,9	44,1
Reino Unido	53,2	46,8

Tabela 1 – percentual de acesso à Internet por gênero

Fonte: <http://idgnow.uol.com.br/Internet/2006/09/21/idgnoticia.2006-09-21.2740600869/>

De acordo com a Tabela 1, os Estados Unidos são o único país que tem uma menor porcentagem de acesso dos homens em relação às mulheres. Para este país, que criou a Internet, esta informação representa de forma concreta a mudança de paradigma em relação ao acesso à Internet desde a sua fundação no fim dos anos 60.

Em recente pesquisa do IBOPE/NetRatings⁵, divulgada no início de 2008, houve registro de que o número de internautas residenciais ativos em março de 2008 cresceu 3,2%, atingindo 22,7 milhões de usuários. Esse número demonstra que cada vez mais cresce o percentual de mulheres *on-line* no Brasil. A pesquisa nos mostra também que a mulher não só busca informação, relacionamento e serviços, mas começa a superar o sexo masculino na produção de conteúdos. Essa tendência vem se intensificando: cresce o número de *sites* voltados para as mulheres; não só *sites* relacionados aos assuntos femininos, mas também com linha jornalística ou mesmo política feminina, tendo seus conteúdos produzidos por mulheres.

O número crescente de blogs e *sites* de relacionamento está bastante ligado a esse público. Por sentir necessidade de manter suas redes de relacionamento, a mulher busca a comunicação na Internet como forma de ampliar seus horizontes pessoais, sentimentais e profissionais.

Ainda segundo o estudo da *e-Mídia*, as mulheres com menos de 20 anos de idade, chamadas de *nativas digitais*, usam, em sua grande maioria (71%), a Internet como a principal atividade nas horas livres. Para as *analógicas digitais*, ou seja, com idade entre 25 e 31 anos, a Internet vem em segundo lugar, mas um percentual significativo de 58% dessas mulheres já acessaram a *web* nas suas horas de lazer, que perde apenas para a

⁵ O IBOPE//NetRatings é uma *joint-venture* entre o IBOPE e a Nielsen//NetRatings, líder mundial em medição de audiência pela Internet.

TV, e ocupa a atenção de 69% desse grupo. Com esses dados podemos perceber que há uma crescente mudança na sociedade e na forma de comunicação entre as mulheres, que antes acontecia apenas de forma fechada dentro do grupo mulher ou círculo de mulheres, que teoricamente possuía os mesmos interesses. Hoje, porém, é possível perceber como as várias mulheres que podem (até) estar territorialmente dispersas, possuem interesses correlatos e bem específicos, e passaram a se comunicar e criar relacionamentos a partir do amplo e infinito espaço oferecido pela Internet.

1 A Evolução Social da Mulher na Mídia Rumo à Web

Em Lipovetsky (2000), há um estudo que fala sobre a mulher da contemporaneidade. Nele, encontramos uma evolução social da mulher que tem uma relação direta com a história da humanidade. A primeira mulher era considerada perigosa, diabólica, mefistofélica. Já a segunda mulher surgiu na Idade Média: o homem se tornou o servidor da mulher, da dama, mas o poder e a força masculinos continuaram preponderantes. A partir do século XVIII, passou a haver uma caracterização da mulher enquanto mãe e deusa do lar. Assim, a segunda mulher foi exaltada. Porém, esse estado de contemplação em nada modificou as obrigações e a função desse sujeito.

Após resistirem aos grandes massacres, lutas e provações, as mulheres passaram a ter autonomia sobre seu próprio destino. É o que Lipovetsky (2000) nomeia de terceira mulher. Tanto os homens quanto as mulheres sofreram conflitos e buscaram algo de positivo em suas vidas, porém a mulher ainda carregou uma grande carga de negatividade e de submissão.

Com a Revolução Industrial, ocorrida no século XVIII, a mulher, que cuidava da família, da casa e, no máximo, colhia os alimentos na horta do seu quintal, passou a disputar espaço de trabalho nas fábricas com os homens e as crianças. Em muitos casos, os artesãos, acostumados a controlar o ritmo de seu trabalho, agora tinham de submeter-se à disciplina da fábrica e passaram a sofrer a concorrência de mulheres e crianças. Na indústria têxtil do algodão, por exemplo, as mulheres formavam mais da metade da massa trabalhadora. Não havia garantia contra acidentes nem indenização, as condições de trabalho eram ruins e a jornada semanal do trabalhador bastante forçada.

As duas Grandes Guerras Mundiais definiram uma maior participação das mulheres nas atividades produtivas, tendo em vista a grande mobilização dos homens

para as frentes de combate. Desde então, as mulheres deixaram de lado o lar como sua primeira atividade e se posicionaram lado a lado com os homens, em busca de trabalho, conhecimento e liberdade para seguir seu próprio caminho. Com o fim das guerras, a mulher voltou a assumir o seu papel de dona de casa, mas agora com outro olhar, pensando também na possibilidade de trabalhar fora, e de viver sua vida para além das tarefas domésticas. Ela passou, então, a lutar pelos seus direitos: os movimentos feministas reivindicavam melhorias em vários âmbitos.

A partir da década de 1970, é que as mulheres foram conquistando um maior espaço no mercado de trabalho. O trabalhar fora de casa foi uma conquista para as mulheres: ganhar seu próprio dinheiro, ser independente, ter sua competência reconhecida etc. são motivos de orgulho para muitas delas.

No entanto, com a chegada das novas tecnologias e com o advento da Internet, percebemos o surgimento de uma quarta mulher: aquela que sai para trabalhar em funções antes intituladas masculinas, que paga as contas, que cuida da organização da casa, cuida dos filhos, cuida da beleza e acessa a Internet.

Essa quarta mulher é a que se beneficia do avanço tecnológico e das mídias digitais para organizar seu cotidiano, ou seja, para melhorar a dinâmica da sua dupla jornada (trabalho e casa). Isso dá mais praticidade à realização das múltiplas facetas que ela pode assumir, sem precisar sair de casa ou mesmo do trabalho, facilitando sua vida. A *Web* tem ajudado a mudar o papel da mulher na sociedade.

2 A Publicidade tradicional e o gênero feminino

Ao pensarmos como a imagem feminina é atualmente vendida na publicidade, entendemos que esta acaba alimentando as fantasias das consumidoras: o que elas gostariam de ser (ou o que os atuais padrões inculcaram no imaginário feminino como sendo belo e socialmente aceito) e não o que realmente são. Sabemos que a propaganda é parte integrante na formação de opinião. Conseqüentemente, ela contribui com a transformação do indivíduo, sendo necessário o surgimento de uma consciência deste em busca de uma reflexão sobre a importância da ética, e não apenas da plástica e da estética.

Antigamente a propaganda era encarregada de vender sonhos para o público feminino. Hoje ela prega uma ideologia de compromisso com a verdade, o que

obviamente não quer dizer que ela tenha tal compromisso. Dessa forma, imagens de mulheres “normais” podem levar à fidelização de uma marca, pois uma consumidora se identifica com aquele determinado anúncio e revela para si própria um retorno positivo que acaba passando para outras mulheres.

É possível, a partir das observações feitas, compararmos os paradigmas da beleza midiática com o mito de Procusto (personagem da mitologia grega). De acordo com a lenda, toda pessoa antes de entrar na Grécia tinha que deitar-se numa cama, denominada de Cama de Procusto, que tinha o molde de como deveria ser um homem ou uma mulher perfeitos. Se a pessoa fosse mais alta, ela era cortada; se fosse mais baixa, era esticada; se fosse mais gorda, teria que emagrecer. Era necessário se adequar àquele determinado padrão. Ao fazer a ligação da mitologia com as mudanças da sociedade em que vivemos, percebemos que a “Cama de Procusto” é a mídia que impõe seus conceitos de corpos perfeitos. Na Renascença, a gordinha era a imagem da mulher ideal, mas hoje é a magérrima. Vimos que a mídia publica, constantemente, matérias sobre o sofrimento das jovens que não se enquadram no padrão de beleza e que, por isso, chegam a desenvolver doenças como anorexia e bulimia, preferindo deixar de viver a estarem fora dos padrões midiáticos.

A mulher vendida na publicidade é a considerada *sexy*, bonita ou então aquela que representa bem os valores tradicionais, especialmente nos comerciais de bebidas alcoólicas, onde vamos ter a sub-representação da mulher como objeto de desejo e consumo dos homens. Todavia, no ambiente virtual a mulher consegue fazer parte da democracia da publicação e revelar muito mais sobre si.

Destacaremos um exemplo de publicidade *off-line* que trata as mulheres com mais respeito, criatividade e bom-humor: a campanha da Dove intitulada “Beleza Real” que, ao fugir do estereótipo, utiliza a diversidade das mulheres, abordando suas formas, tamanhos e idades. Nas suas propagandas, a Dove retrata o cotidiano da mulher de forma real e verdadeira, não sendo importante apenas sua beleza estética. Com essa abordagem ficou muito mais fácil a identificação das consumidoras com a marca e seus produtos.

3 A Publicidade *On-line* e a Mulher

Para chegarmos à publicidade *on-line*, inicialmente levaremos em consideração Castells (1999) quando ele apresenta a ênfase na organização da sociedade atual, a partir de uma estrutura de rede. Essa sociedade acessa informação apoiada nas avançadas tecnologias como fonte de produtividade e poder.

Com a Internet, todas as nossas atividades passaram a ter uma forma definitivamente nova de se desenvolver e se disseminar. Lévy (1999) diz que o mundo havia se tornado “aterritorial” depois que a Internet invadiu a vida das pessoas. Dessa forma, poderíamos fazer parte de uma equipe de trabalho que fosse totalmente virtual e que, fisicamente, poderia ter seus membros espalhados pelo mundo todo.

A publicidade *on-line* surgiu com as novas tecnologias em meados dos anos 90. Em Pinho (2000, p.101) temos que:

A publicidade *on-line* poderá se transformar em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa e ainda possível de ser dirigida, de modo personalizado e individualizado, para os consumidores e *prospects* de produtos, serviços e marcas.

A publicidade se apropria desse meio, como forma de ampliar as possibilidades de atingir seus públicos-alvo. Os *sites* vão ganhando espaço e abrindo o leque das infinitas possibilidades de divulgação dos mais diversos produtos e serviços através da *web*. Embora não saibamos qual o primeiro *site* ou *banner*⁶ direcionado exclusivamente para o público feminino, sabemos que, com a chegada e a evolução da Internet, as mulheres passaram a ter mais vez e voz na atualidade, do que em todos os outros períodos.

Na *web* podem ser encontrados diversos formatos de publicidade *on-line*: *sites*, *banners*, *pop-ups*, *e-mail*, fóruns, *softwares* para uso *on-line* (*MSN*, *gtalk*, *skype*, etc.), vídeos digitais (*Youtube*), etc. Em todos esses formatos, nos deparamos com uma presença feminina marcante, tanto na produção de materiais de veiculação, como no planejamento de ações, ou mesmo como consumidoras desses produtos midiáticos.

Veja abaixo alguns exemplos de publicidade *on-line* direcionada para mulheres nos formatos *fullbanner* e *e-mail marketing*, respectivamente:

⁶ Anúncio em forma de imagem gráfica, geralmente em formato GIF (animado ou não). É hoje em dia a forma publicitária mais comum na Internet, muito usado em propagandas para divulgação de produtos / serviços em sites. A veiculação dos mesmos geralmente tem acerto financeiro entre as partes interessadas.

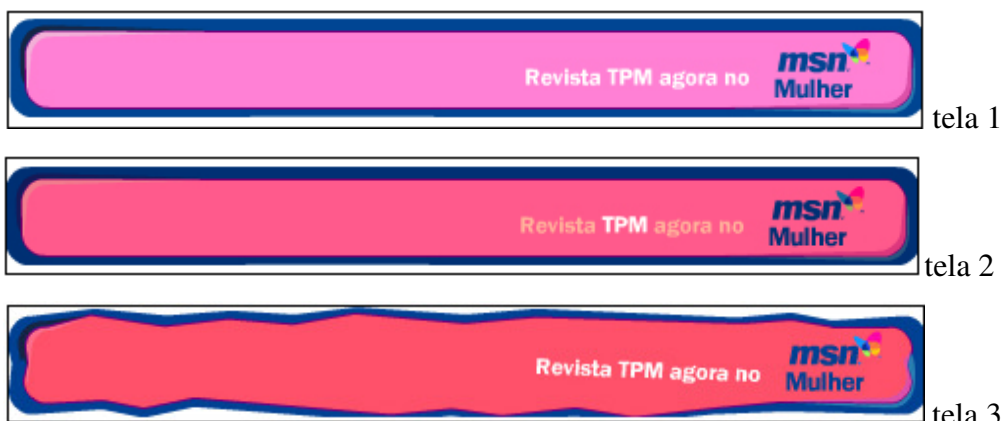


Figura 1– principais telas do fullbanner
Fonte: <http://awards.agenciatick.com.br/pms/pt/>

O *fullbanner* acima foi veiculado em *site* de conteúdo feminino, para informar ao seu público que a revista TPM, agora estaria disponível no *MSN* mulher. A arte fez uso de áudio com voz feminina, e muda de cor e forma, de acordo com os movimentos feitos pelo internauta com o uso do mouse. Assim, o banner nos remete a características que fazem menção ao comportamento comum das mulheres quando estão em TPM (tensão pré-menstrual).



Figura 2 – E-mail marketing: cartão em homenagem ao dia da Mulher
Fonte: <http://clickaqui.agenciatick.com.br/group/premiosclick>

No caso acima é apresentado um *e-mail marketing* e que, para visualizar a mensagem, é necessário que a internauta faça uso de um espelho (peça considerada indispensável na maioria das bolsas femininas).

De acordo com Zeff (2000), as vantagens da publicidade *on-line* são as seguintes: focalização, monitoramento, flexibilidade, interatividade e segmentação de mercado. Na focalização, temos a possibilidade de focar o internauta geográfica e psicologicamente, através da hora do acesso ou mesmo do *site* que melhor se adequa a cada tipo de público. O monitoramento diz respeito à forma de monitorar em tempo real o tipo de reação do internauta, com determinado tipo de veiculação publicitária, e ter relatórios que comprovem isso (ex.: *Google Analytics*). Com a flexibilidade, a *web* possibilita a inclusão ou retirada imediata de qualquer publicidade, com baixo custo e agilidade. Na interatividade, temos a transformação do consumidor, que antes era um simples receptor da informação, num agente de busca e de compra na *web*, sendo possível, em muitos casos, que este altere o conteúdo daquilo que lhe interessa. A participação em tempo real de atividades, como jogos, entrevistas, etc., também caracteriza a interatividade do usuário. Por fim, de acordo com Pinho (2002), com a segmentação de mercado será possível focar campanhas diretamente para um público-alvo bem específico, através de anúncios em *sites* de cada segmento (anúncio de produto de beleza em *site* feminino, anúncio de produtos futebolísticos em portais masculinos etc.).

Ressaltamos também que existe o lado negativo para a publicidade *on-line*. Como exemplos, podemos destacar três aspectos fundamentais: a ação dispersa, o foco no internauta e a poluição visual. No primeiro, precisamos ter uma publicidade que realmente chame a atenção. Como a *web* tem infinitas possibilidades de visita a conteúdos, é muito fácil dispersar a atenção do internauta com outros artifícios publicitários. O segundo aspecto se refere ao interesse do internauta: quem vai navegar na *web* não vai procurar publicidade. Sendo assim, deve-se ter foco na hora de anunciar para atrair o internauta. O terceiro aspecto, dito negativo para a publicidade *on-line*, se refere à usabilidade da interface, ou seja, há anúncios dispostos de qualquer jeito. Isto acaba poluindo visualmente um *site* e contribuindo para que o internauta escape da exposição na mídia pretendida.

Considerações Finais

Considerando todas as “fases” da evolução social pelas quais as mulheres passaram ao longo dos séculos, a mulher digital contemporânea vem sendo a mais

beneficiada na história da humanidade. A Internet a tem proporcionado uma nova e surpreendente forma de viver e se relacionar.

Acreditamos que com o maior uso da Internet por parte das mulheres, há o surgimento de uma cultura midiática na *web* voltada exclusivamente para esse público. Na formação dessa cultura, o fator interatividade será o grande diferencial, pois ele proporcionará outros tipos de uso e participação feminina na *web*.

A cultura feminina na Internet se deve não só ao consumo, mas também aos discursos e à produção de conteúdo feminino. O público feminino da publicidade já aparece com grande destaque, tanto em números como em importância diante do mercado consumidor na *web*.

Procuramos identificar a presença da mulher na *web* através de anúncios publicitários *on-line*, como forma de representação do universo feminino nesse ambiente, buscando uma reflexão sobre os aspectos relevantes para este gênero, de seus interesses e, sobretudo, na produção de conteúdo criado para atingir as mulheres.

Referências

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CARDOSO, Gustavo. **A Mídia na Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

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

NIELSEN, Jakob; TAHIR Marie; tradução de Teresa Cristina Felix de Souza. **Homepage: 50 website desconstruídos**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet**. São Paulo: Summus, 2000.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**. São Paulo: Sulina, 2007.

ZEFF, Robbin Lee; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Tradução da 2ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

STERNE, Jim. **Marketing na Internet**: integrando a Web à sua estratégia de Marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Sites

A Mulher e a sua importância para a construção de Sociedades Sustentáveis. Autora: Thais Cristina de Oliveira Souza. Disponível em: <<http://www.cenedcursos.com.br/a-mulher-e-a-sua-importancia-para-a-construcao-de-sociedades-sustentaveis.html>> Acesso: 18 de jun. 2008.

Do que as Mulheres Gostam? Público feminino revida estética do belo e perfeito e foge dos estereótipos impostos pela mídia. Luciana Torreão. Disponível em: <<http://www.revistapronews.com.br/edicoes/72/capa.html>> Acesso: 24 de jul. 2008.

Internet brasileira atinge novos e maiores patamares em março. Disponível em: <http://www.IBOPE.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=71B7CA9DE0AC749583257436005A76E3> Acesso em: 20 de jul. de 2008.

Interatividade: definições e desafios. Disponível em: <<http://orion.lcg.ufrj.br/seminarios/interatividade.ppt#256,1,Interatividade: definições e desafios>>. Acesso: 28 de jun. 2008.

Mulher *on-line* a Internet de saias. Roberta Queiróz__ Ilustração Carolina Aboarrage Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/revista_meio_digital_v5/> Acesso: 11 de jul. 2008.

Mulheres representam quase 50% da população da Internet residencial. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/Internet/2006/09/21/idgnoticia.2006-09-21.2740600869/>> com acesso em: 10 de jul. 2008.

Revolução Industrial. Disponível em: <http://www.culturabrasil.pro.br/revolucaoindustrial.htm>. Acesso: 08 de jul. 2008.