



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS -GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS**

ANA PRISCILA SILVA CLEMENTE

**OS *BLOGS* DE MULHERES E A CONSTRUÇÃO DE UMA
CIBERCULTURA FEMININA**

João Pessoa
2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

ANA PRISCILA SILVA CLEMENTE

**OS *BLOGS* DE MULHERES E A CONSTRUÇÃO DE UMA
CIBERCULTURA FEMININA**

Trabalho apresentado para a obtenção do grau de Mestre em
Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade Federal da Paraíba.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Nicolau

João Pessoa
2010

ANA PRISCILA SILVA CLEMENTE

**OS *BLOGS* DE MULHERES E A CONSTRUÇÃO DE UMA
CIBERCULTURA FEMININA**

Trabalho apresentado para a obtenção do grau de Mestre em
Comunicação Social, pelo Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade Federal da Paraíba.

APROVADO EM _____ DE _____ DE 2010.

BANCA EXAMINADORA:

PROF. DR. MARCOS NICOLAU
Orientador (Universidade Federal da Paraíba)

PROF^a. DR^a. OLGA TAVARES
Membro (Universidade Federal da Paraíba)

PROF. DR. GUILHERME ATAÍDE DIAS
Membro (Universidade Federal da Paraíba)

C626b *Clemente, Ana Priscila Silva.*

**Os blogs de mulheres e a construção de uma cibercultura feminina/
Ana Priscila Silva Clemente.- - João Pessoa : [s.n.], 2010.**

114f. : il.

Orientador(a): Marcos Nicolau.

Dissertação(Mestrado) – UFPB/CCHLA.

*1.Comunicação. 2.Cibercultura feminina - Blogs.
3.Tecnologias da informação e comunicação.*

UFPB/BC

CDU: 007(043)

RESUMO

O avanço das tecnologias da informação e da comunicação proporcionou a instauração de novas formas de relacionamento entre as pessoas, a partir dos diferentes aplicativos e ferramentas de fácil manuseio disponíveis na *web*. Em meio a este contexto identificamos que o *blog* é o ambiente propício para a ampliação dos relacionamentos femininos neste meio interativo que proporciona o surgimento de uma cibercultura feminina. Percebemos que nos *blogs* femininos existem características peculiares que deveriam ser investigadas por se tratarem de indícios do surgimento de um tipo de cibercultura feminina. Nossos objetivos específicos foram identificar a ascensão social da mulher na sociedade até sua chegada ao ambiente virtual. Elaborar um breve apanhado sobre os aspectos culturais relacionando o conteúdo postado nos *blogs* com as características que contribuem para a construção de uma cibercultura feminina tendo o *blog* como elemento comunicação. Estruturamos a pesquisa inicialmente com base na pesquisa bibliográfica e em seguida fizemos uso da análise de conteúdo para termos uma visão organizada e sistêmica da nossa amostra escolhida por conveniência. E optamos desenvolver um estudo qualitativo para interpretarmos os dados obtidos. Finalizamos com a confirmação de que existe um tipo de cibercultura feminina que desponta a partir do relacionamento interativo que ocorre entre as mulheres blogueiras dos “*Blogs Brechó*”.

Palavras Chave: *Blogs*. Mulheres. Cibercultura. Cibercultura feminina.

ABSTRACT

As new information and communication technology developed new forms of relationship between people started being used when different applications and tools easy to handle became available in the web. In this context we have identified blogs as the ideal environment for the increase of relationships among women in this interactive environment as it enhances the appearance of a feminine ciberculture. We realized that feminine blogs have characteristics of their own and as such they should be researched as they signalize the appearance of a type of feminine ciberculture. Our specific aims are: to identify the social climbing of women in society until they reach the virtual environment; to carry out a survey about the cultural aspects relating the contents posted in the blogs to the characteristics that help building up a feminine ciberculture having blogs as an element of communication. The study was originally structured as the result of a bibliographical research then we proceeded with the content analysis in order to have an organizational and systemic view of the sample we had selected according to our personal convenience. Then we have chosen to carry out a qualitative study to interpret the data we had obtained. We then found out that there is a type of feminine ciberculture that has appeared since the beginning of interactive relationship among women bloggers members of the “Blog Brechó”.

Key Words: Blogs. Women. Ciberculture. Feminine ciberculture.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Hábitos das mulheres brasileiras com acesso à internet - Penetração de mídias pelas usuárias de internet no Brasil em porcentagem (%).....	29
FIGURA 2 – Principais telas do fullbanner TPM.....	33
FIGURA 3- E-mail marketing: cartão em homenagem ao dia da Mulher.....	34
FIGURA 4 – Fluxograma dos formatos midiáticos na <i>web</i>	63
FIGURA 5 - Artifícios utilizados pelos blogueiros para melhorar a audiência em seus blogs.....	69
FIGURA 6 – Gráfico Linguagem	89
FIGURA 7 – Gráfico Categoria	89
FIGURA 8 – Gráfico Uso do <i>blog</i>	90
FIGURA 9 – Gráfico Cores nos <i>blogs</i>	90
FIGURA 10 – Gráfico Imagens estáticas nos <i>blogs</i>	91
FIGURA 11 – Gráfico Vídeos nos <i>blogs</i>	91
FIGURA 12 – <i>Blog Exagerada</i>	93
FIGURA 13 – <i>Blog Hit</i> na Rede.....	94
FIGURA 14 – <i>Blog Geek Chic</i>	95
FIGURA 15 – <i>Blog Geek Chic</i>	95
FIGURA 16 – <i>Blog Casa da Gabi</i>	96
FIGURA 17 – <i>Blog Casa da Gabi</i>	97
FIGURA 18 – <i>Blog Hoje vou assim</i>	98
FIGURA 19 – <i>Blog Hoje vou assim</i>	99
FIGURA 20 – <i>Blog Parem as máquinas</i>	100
FIGURA 21 – <i>Blog Hoje vou assim</i>	101
FIGURA 22 – <i>Blog Hoje vou assim</i>	101

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Percentual de acesso à Internet por gênero.....	28
TABELA 2 – Listagem de <i>blogs</i> femininos	74
TABELA 3 – <i>Blog</i> Yaso.in.....	79
TABELA 4 – <i>Blog</i> Casa da Gabi.....	80
TABELA 5 – <i>Blog</i> Hoje vou assim.....	81
TABELA 6 – <i>Blog</i> Hit na Rede.....	82
TABELA 7 – <i>Blog</i> Geek Chic.....	83
TABELA 8 – <i>Blog</i> Luluyse.....	84
TABELA 9 – <i>Blog</i> Exagerada.....	85
TABELA 10 – <i>Blog</i> Parem as máquinas.....	86
TABELA 11 – <i>Blog</i> Trecos e Trapos.....	87
TABELA 12 – <i>Blog</i> Meu papel no mundo.....	88
TABELA 13 – Estrutura e modelo de negócio dos “ <i>Blogs Brechó</i> ”	105

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
PARTE I	
1 DA MULHER ANALÓGICA À MULHER DIGITAL	17
1.1 A ASCENSÃO SOCIAL DAS MULHERES NA SOCIEDADE CONTEMPORANEA...	20
1.2 AS MULHERES E A MÍDIA.....	22
1.2.1 Repercussões dos movimentos femininos no Brasil e no mundo.....	25
1.3 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES SOBRE A MULHER DIGITAL.....	27
1.3.1 Publicidade <i>online</i> e o <i>e-commerce</i> no universo feminino.....	31
1.4 REDES SOCIAIS NO CIBERESPAÇO.....	38
PARTE II	
2 CULTURA, CIBERCULTURA E CIBERCULTURA FEMININA	41
2.1 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE CULTURA.....	41
2.2 CONTEXTUALIZANDO A CIBERCULTURA.....	49
2.2.1 A participação feminina na cibercultura.....	60
2.2.2 Reflexões sobre as mulheres nas redes sociais.....	61
PARTE III	
3 OS BLOGS E A CONSTRUÇÃO DE UMA CIBERCULTURA FEMININA	63
3.1 ASPECTOS GERAIS SOBRE OS <i>BLOGS</i>	63
3.2 BLOGOSFERA: DADOS E ESTRUTURA.....	68
3.3 CATEGORIAS DE <i>BLOGS</i>	72
3.4 TIPOS DE <i>BLOGS</i> FEMININOS.....	73
3.5 ANÁLISE: A CIBERCULTURA FEMININA ATRAVÉS DOS <i>BLOGS</i>	77
3.5.1 Mulheres na web: A cibercultura feminina nos <i>blogs</i>.....	102
3.5.1.2 Fenômeno: “ <i>Blogs Brechó</i> ”.....	105
CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
REFERÊNCIAS	110

INTRODUÇÃO

A Internet e seus variados formatos midiáticos fazem parte do cotidiano de muitas pessoas no mundo inteiro. No entanto, inicialmente com base em nosso conhecimento empírico começamos a perceber que há um tipo de movimentação diferente por parte do público feminino dentro dessa hipermídia, o que nos motivou a estruturar o presente estudo. Nesta pesquisa procuramos estabelecer um delineamento e uma discussão sobre a formação de uma cibercultura feminina através dos *blogs*, tendo como objetos principais os *blogs* femininos que surgiram a partir de outros tipos genéricos.

A cibercultura e seus desdobramentos proporcionaram dentro da *World Wide Web*¹ ou *web* um amplo espaço para o desenvolvimento e disseminação dos *blogs* e estes por sua vez estimulam a participação de todos os usuários, mas para nosso estudo destacamos o uso desta ferramenta pelas mulheres porque acreditamos que a liberdade proporcionada pelos *blogs* contribui para a formação de uma cibercultura feminina baseada no relacionamento que ocorre entre as blogueiras² que, em muitos casos, também passa pelo viés do consumo.

Este tema é bastante relevante porque, por mais que exista uma substancial literatura relacionada à cultura e ao gênero mulher, de modo geral são ainda poucos os estudos que se dedicam a verificar a relação entre a cibercultura e a mulher que tenham os *blogs* femininos como objeto de estudo. Em virtude da inexistência de um estudo que trate deste tema considerando o relacionamento peculiar que ocorre dentro dos *blogs*, nos propomos a desenvolvê-lo visando realizar uma maior reflexão sobre o assunto. Definimos este formato midiático como o mais indicado para nosso estudo por se tratar de um instrumento de comunicação na *web* que permite usabilidade³ suficiente para facilitar a qualquer indivíduo a estruturação de forma personalizada tanto de conteúdo quanto de manuseio do *layout* e que cada vez mais adquire credibilidade como importante meio disseminador de informações na *web*.

¹ Serviço que oferece acesso, por meio de *hiperlinks*, a um espaço multimídia da Internet. Responsável pela popularização da rede, que agora pode ser acessada por meio de interfaces gráficas de uso intuitivo, os *browsers* (navegadores) como por exemplo, Internet Explorer ou Mozilla Firefox a *web* possibilita uma navegação mais fácil pela Internet.

² Feminino de blogueiro. Autor ou proprietário de um *blog*.

³ É o componente do *Standard* de ISO 9241-11 (1998), e é definido da seguinte forma: “Usabilidade é a eficiência, eficácia e satisfação com a qual os públicos do produto alcançam objetivos em um determinado ambiente”.

Pesquisar os usos que as mulheres fazem dos *blogs*, procurando indícios de uma cibercultura feminina, envolve dificuldades tanto pelos tipos de observações que devem ser feitas quanto pela necessidade de definições, delimitações, contextualizações históricas e periodizações, tipificações entre outras implicações. Por outro lado, como pretendemos analisar o fenômeno cultural em um novo suporte, precisamos situar historicamente e tipificar de forma basilar este meio procurando organizar as peculiaridades e diferenças possíveis nas relações com outros formatos midiáticos de dentro e fora da *web*.

Braga (2007) relacionou mulher, cultura e a dimensão de sociabilidade na cibercultura, especificamente a interação entre jovens mulheres em um *blog* sobre maternidade. Nesse estudo, a autora atenta para a dinâmica interacional que ocorre quando novas internautas procuram fazer parte daquele espaço; em seguida, observa uma mudança de comportamento através dos *posts*⁴ que relatam possíveis conflitos entre as participantes e confirma uma teorização informal da feminilidade naquele ambiente.

A nossa observação, a partir do exposto acima, recai sobre uma questão que para nós é importante: precisamos constatar qual o tipo de relacionamento entre as internautas, uma vez que o *blog* é um tipo de mídia interativa, proporcionadora de um novo tipo de atuação entre os participantes. De acordo com Nicolau (2008, p.38), as mídias interativas nos proporcionam um sistema midiático interativo e dão origem a relacionamentos específicos neste meio. Sendo que estes relacionamentos se iniciam através da simples relação entre as partes interessadas e seguem até os aspectos relevantes que regem os relacionamentos. Para isso, o autor destaca conceitos como: confiança, credibilidade, atendimento de necessidades, personalização, fidelização, troca de interesses entre outros, bem como os aspectos ideológicos que permeiam toda a cultura.

Em nossa proposta, buscamos uma perspectiva que parte do estudo sobre cultura contemporânea e da cibercultura. Pensamos em um estudo que foque os aspectos da cultura tradicional, que sirvam para a nossa análise sobre a cibercultura e que nos direcionem para um tipo de cibercultura feminina.

Acreditamos que o termo cibercultura é o mais adequado, porque, conforme André Lemos (2007, p.15 e 16), trata-se da cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço⁵, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.), criando uma nova relação

⁴ Sinônimo de nota. Termo inglês dominante que se refere, em qualquer idioma, ao texto ou artigo de um *blog*.

⁵ Definição: 1. O conjunto de computadores, serviços e atividades que constituem a rede mundial Internet; 2. Mundo virtual, onde transitam as mais diferentes formas de informação e as pessoas (sociedade da informação) se

entre a técnica e a vida social. Sendo a cibercultura o resultado da convergência entre a sociedade contemporânea e as novas tecnologias de base microeletrônica.

Apoiados nestas proposições de Lemos procuramos, também, organizar nossa pesquisa a partir da estruturação de um mapeamento dos tipos de mídia existentes na *web*, até chegarmos à categorização e verificação dos tipos de relacionamento e usos dos *blogs* pelas mulheres para obtermos informações suficientes que nos guiem rumo à construção de uma cibercultura feminina.

É importante ressaltar que trabalhamos com os *blogs* femininos porque eles são parte integrante da cibercultura e acreditamos que será nesta estrutura comunicacional que encontraremos indícios que proporcionam a formação de um novo tipo de cibercultura. Para tanto, relacionamos aspectos da cultura em geral para que fosse possível uma análise dos tipos de relacionamentos que ocorrem entre as mulheres blogueiras. Assim, encontramos em *Outhwaite & Bottomore* (1996) a existência de três elementos comuns a todas as culturas que, interligados, contribuem para a construção do conhecimento. Os símbolos (objetos e suas representações); as crenças (religião, convicções) e os comportamentos (hábitos, costumes, moral). Relacionamos esses elementos com o conteúdo dos *blogs* femininos e verificamos os tipos de relacionamentos que podem resultar entre as blogueiras e as mulheres participantes do processo de interação.

O nosso objetivo geral é encontrar indícios da construção de uma cibercultura feminina a partir do relacionamento e da interação das mulheres nos *blogs*. E como objetivos específicos, a pesquisa pretende: identificar historicamente a ascensão da mulher na sociedade, pelos contextos sociais e também midiáticos, fazendo um apanhado sobre cultura e seus aspectos peculiares; relacionar o que é feito pelas mulheres e postado nos *blogs*; identificar e caracterizar os tipos de *blogs* e seus gêneros disponíveis na *web*, e apontar os aspectos que contribuem para o estabelecimento de uma forma de cibercultura feminina, tendo os *blogs* como elementos de comunicação.

O presente trabalho está dividido em três partes distintas. A pesquisa aborda, desde as primeiras tensões detectadas sobre o gênero mulher na sociedade até a sua entrada e participação nos meios digitais, em especial através da *web*. Um apanhado histórico que demonstra as adversidades sofridas pelas mulheres. A revolução sexual e a luta por um espaço digno dentro da sociedade, tanto na família quanto no mercado de trabalho, os diferentes momentos dessa revolução, suas conquistas e consequências. E também os modelos atuais de comportamento,

relacionam virtualmente, por meios eletrônicos; 3. Termo cunhado em analogia com o espaço sideral explorado pelos astronautas, sendo sua invenção atribuída ao escritor de ficção científica *William Gibson* no romance *Neuromance*.

reconhecimento social e penetração no “mundo tecnológico”, atendo-se neste último ao tipo de uso feito por parte das mulheres, particularmente e detalhadamente na possível caracterização de uma cibercultura feminina através dos *blogs*.

Na primeira parte intitulada *Da mulher analógica à mulher digital*, apresentamos um breve histórico geral da mulher na sociedade: sua aparição na mídia, suas relações com as mídias digitais e publicidade *online*, das suas primeiras utilizações dentro de um contexto feminino, a forma como a Mulher vem ocupando espaço nos variados meios digitais, inclusive nas redes sociais e como determinados comportamentos e manuseios da técnica (informática/tecnologias da mesma natureza) dentro da *web* foram fundamentais para sua posição de destaque no mundo digital em que vivemos.

Na segunda parte, *Cultura, cibercultura e cibercultura feminina*, abordamos aspectos gerais sobre cultura. Tratamos da cultura como suporte para explicar a atuação feminina na Internet. Apresentamos os conceitos desde a cultura oral à cibercultura, que tem revolucionado a forma de viver na sociedade contemporânea e contribuem com a maneira que as mulheres participam da disseminação da informação no ambiente *web*.

Na terceira e última parte, *Blogs e a construção de uma cibercultura feminina* apresentamos e analisamos, de forma detalhada, através de mapeamento, os tipos de formatos midiáticos. Constatamos que o *blog* é um tipo de *site* que revolucionou a comunicação na *web*, porque sua usabilidade e seu caráter democrático e descentralizado promovem o surgimento de uma cibercultura feminina. Nesse contexto, analisamos como a ferramenta *blog* tem se inserido no cotidiano das mulheres e de que forma tem contribuído para a abertura de novas práticas culturais. Por fim, dentro do universo pesquisado, identificamos, através da análise de conteúdo, características peculiares da participação feminina nos *blogs* e também o fenômeno dos “*blogs brechó*” como possibilidade real da formação de uma cibercultura feminina, pois neste ambiente ocorrem práticas idealizadas por mulheres, dentro de um grupo que está ligado por interesses comuns em prol dos desenvolvimentos individuais e coletivos, através de uma atividade que reúne comunicação, relacionamento, interatividade e consumo.

PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Nossa pesquisa, quanto aos objetivos pretendidos, caracteriza-se como exploratória porque foi preciso ampliar nosso conhecimento sobre o assunto para podermos elaborar de forma

mais aprimorada toda a pesquisa pretendida. Em seguida, buscamos também apoio na pesquisa explicativa para compreendermos melhor o porquê de cada elemento que vamos estudar.

Com relação à abordagem do problema, ela será inicialmente de natureza qualitativa por envolver análises interpretativas dos dados relativos à amostra determinada. Segundo Santaella (2001), a pesquisa qualitativa pode ser compreendida como uma parte da quantitativa, aquela relativa à análise de conteúdo. Nesse contexto, optamos pela Análise de Conteúdo conforme *Bardin* (1977), por esta nos proporcionar uma visão organizada e sistemática diante da nossa amostra, facilitando a coleta de dados e a estruturação e interpretação dos resultados obtidos.

Mas Santaella (2001) também destaca que: “(...) a pesquisa qualitativa acabou por desenvolver autonomia própria, podendo se referir a todas as pesquisas que privilegiam a interpretação dos dados, em lugar de sua mensuração”. Mesmo assim, achamos pertinente demonstrar os dados quantitativos sobre a amostra pesquisada.

O procedimento metodológico realizado para a estruturação deste trabalho foi pautado através de pesquisa exploratória que deu subsídios para a nossa análise, através do levantamento de informações sobre o tema e a criação de mapeamentos relacionados aos principais tópicos pesquisados. Quanto ao objeto, a pesquisa foi estruturada em torno de uma investigação da bibliografia existente, atrelada a observação dos *blogs* a partir de exemplos determinados em uma amostragem por conveniência.

Estruturamos na primeira parte um levantamento com características históricas, sociais e midiáticas para, depois, delinear as conceituações sobre a cibercultura e finalmente culminarmos na terceira parte com o nosso foco na construção de uma cibercultura feminina nos *blogs*.

Consideramos as conceituações sobre *blogs* elaboradas e discutidas por autores que pesquisam esse tema com maior intensidade. Da estrutura até a forma de uso, os *blogs* se apresentam como um dos principais meios de comunicação da grande rede. Sua característica libertária subsidiou a justificativa da nossa escolha, por entendermos que esse meio proporciona aos seus usuários possibilidades ilimitadas de produção de conteúdo e utilizações técnicas, pois é simples o seu manuseio desde que o usuário entenda o básico sobre informática e Internet.

Seguimos as classificações de autores como: Recuero, 2003; Primo, 2008; Amaral, 2007; Orduña, 2007, procurando compreender o histórico, gêneros, estruturas e outros aspectos peculiares dos *blogs*. Com as leituras e apontamentos feitos de acordo com o que foi encontrado nas obras, verificamos que os *blogs* são os formatos de comunicação digital que mais se adequam

ao nosso estudo. Por se tratar de um meio fácil de usar, com liberdade para estruturar conteúdo e ausência de liderança centralizada que controle o que for criado. Podemos verificar que as mulheres encontram nesse ambiente um espaço ideal para a personalização, produção e divulgação de qualquer tipo de conteúdo. Por ser uma ferramenta interativa com um sistema disponível para o proprietário do *blog* é possível acompanhar através dos *posts* e também com outras ferramentas de mensuração de dados como o *Google Analytics*⁶, por exemplo, tanto a frequência quanto à audiência e tantas outras informações sobre o acesso do *blog*.

Diante do grande número de *blogs*, destacamos os “*Blogs Brechó*”, que se sobressaem dos demais por terem, em sua maioria, a autoria, a atualização e o conteúdo feitos por mulheres, por divulgar no meio digital uma atividade comum entre as mulheres no meio presencial, por ter regras e estruturas próprias criadas e mantidas por mulheres e conseguem envolver dois tipos de relacionamentos típicos das mídias interativas: participativo e mercadológico de acordo com as conceituações de Nicolau (2008).

Primeiramente, mapeamos os tipos de formatos midiáticos digitais até conseguirmos enquadrar os *blogs* de maneira coerente. Em seguida, catalogamos *blogs* femininos – criados, atualizados por mulheres e que contenham em sua descrição informações sobre sua(s) autora(s) –, considerando o estudo de gênero de *blogs* desenvolvido por Alex Primo (2008). Depois, listamos esses *blogs* e acrescentamos outros à lista e aplicamos na amostra as categorias que encontramos na *web* e conseguimos verificar que toda a nossa amostra, delimitada por conveniência, se enquadrava em alguma categoria que denominamos como “categorias genéricas”, em seguida encontramos em nossa pesquisa uma estruturação de “categorias femininas”, as aplicamos a mesma listagem de *blogs* e verificamos que também foi possível enquadrá-las na listagem, mas que deveríamos fazer alguns ajustes para uma melhor compreensão do que pretendemos com este experimento.

Este trabalho nos possibilita a estruturação de mapeamentos dos principais formatos midiáticos encontrados na *web*, caracterizando os tipos de *sites*, os tipos de *blog* e também estabelecer categorias exclusivas dos *blogs* femininos, destacando-as como representações das estruturas de construção de uma cibercultura feminina. Procuramos descrever, catalogar, mapear e analisar aspectos referentes às práticas femininas de produção de conteúdo, atualização e uso de

⁶ É um serviço gratuito disponibilizado pela empresa *Google* onde ao ativar o serviço através de uma conta de *e-mail* do *Google* e cadastrar um *site* recebe-se um código para ser inserido na página cadastrada e a cada exibição, estatísticas de visitação são enviadas ao sistema e disponibilizadas ao proprietário do site.

artifícios audiovisuais, visando à perspectiva ligada aos tipos de relacionamento que ocorrem nos meios digitais proporcionados pela crescente participação das mulheres nesses meios.

Para as considerações finais, abordamos os principais aspectos estudados e analisados durante a nossa pesquisa para esta dissertação e se esses foram coerentes de acordo com os objetivos iniciais pretendidos e estabelecidos para este trabalho, considerando também as hipóteses cogitadas que nortearam nosso percurso até o final.

PARTE I

1 DA MULHER ANALÓGICA À MULHER DIGITAL

Para pensar a prática da cibercultura feminina nos *blogs* precisamos nos situar acerca de todo o percurso que as mulheres passaram na história da humanidade até chegarem ao ambiente virtual.

Lipovetsky (2000) traz um estudo sobre a mulher na contemporaneidade. Uma evolução social da mulher que tem uma relação direta com a história da humanidade. Para o autor, a *primeira mulher* era considerada perigosa, diabólica, mefistofélica. Já a *segunda mulher* surge na Idade Média, quando o homem se torna o servidor da dama, mas a força e o poder masculinos ainda continuam preponderantes. A partir do século XVIII, passa a haver uma caracterização da mulher enquanto mãe e deusa do lar. Após resistirem aos grandes massacres, lutas e provações sociais, as mulheres passaram a ter autonomia sobre seu próprio destino. É o que *Lipovetsky* (2000) nomeia de Terceira Mulher.

De acordo com historiadores Campos e Miranda (2005), com a Revolução Industrial a mulher que cuidava da família, da casa e, no máximo, colhia os alimentos da horta, passou a disputar espaço de trabalho nas fábricas com os homens e as crianças. Os artesãos, acostumados a controlar o seu próprio ritmo de trabalho, agora tinham que se submeter à disciplina da fábrica e sofrerem a concorrência tanto das mulheres quanto das crianças. Na indústria têxtil, por exemplo, as mulheres formavam mais da metade do contingente dos trabalhadores. Não havia garantia contra acidentes nem indenização. As condições de trabalho eram ruins e a jornada de trabalho semanal era bastante árdua.

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, e cada vez mais, as mulheres deixaram de lado o lar como sua atividade principal e concorrem de igual para igual com os homens indo em busca de trabalho, conhecimento e liberdade para seguirem seus próprios caminhos.

Com o fim das guerras, a mulher volta a assumir o seu papel de dona de casa, mas agora com outras perspectivas, pensando também na possibilidade de trabalhar fora e viver sua vida além dos afazeres domésticos. Ela passa, então, a lutar pelos seus direitos e iniciam-se os movimentos feministas que reivindicavam melhorias em várias áreas.

No final da década de 1960, as mulheres foram conquistando um maior espaço no mercado de trabalho. Trabalhar fora de casa é uma conquista para as mulheres. Receber sua própria remuneração, ser independente e ter sua competência reconhecida é motivo de orgulho para muitas delas.

Contudo, levando em consideração o estudo dos três estilos de mulher divulgado por Lipovetsky (2000), com a chegada das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC) e com o advento da Internet temos percebido o surgimento de uma *quarta mulher*. Aquela que sai para trabalhar em funções antes intituladas masculinas, que paga as contas e faz a organização da casa, que cuida dos filhos sozinha e também tem tempo para acessar à Internet.

Essa possível *quarta mulher* é aquela que se beneficia com o avanço tecnológico e usa as mídias digitais para organizar seu cotidiano, ou seja, para melhorar a dinâmica da sua dupla jornada (trabalho e casa). Dando mais praticidade à realização das múltiplas facetas que ela pode assumir sem precisar sair de casa ou mesmo do trabalho, buscando facilitar sua vida. Nisso, a *web* tem conseguido contribuir satisfatoriamente para a mudança do papel da mulher na sociedade.

Em sua obra “O Segundo Sexo” (1980), Simone de *Beauvoir* abre o primeiro capítulo declarando: “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher”. Será com esta afirmação que começaremos a procurar o “ser” mulher da sociedade que se apoderou do ciberespaço e das ferramentas da *web* para tentar conseguir repensar um novo tipo de cultura feminina, agora como uma cibercultura feminina.

Com isto, encontramos indícios de que os *blogs* são o ambiente propício para que as mulheres se expressem e que a partir dos laços criados através das interações entre elas neste meio, começa a surgir uma cibercultura feminina. Ainda em *Beauvoir* (1980, p.9), “Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino”. E será no ciberespaço que esperamos encontrar mais manifestações desse indivíduo feminino.

No entanto, com a evolução dos meios tecnológicos, encontraremos no ciberespaço um lugar comum para homens e mulheres e suas diferentes formas de cultura. E é neste espaço que a possibilidade de uma cibercultura feminina se destaca. Historicamente, as mulheres resistiram a grandes massacres, lutas e provações e passaram a ter autonomia sobre seu próprio destino. Em Silva (2002, p.79), “a imagem feminina é tão atrevidamente descaracterizada como indivíduo pensante, que parece colocar por terra todas as conquistas feministas”. Se situarmos um pouco a

trajetória dos movimentos feministas, notaremos que nas três vertentes: liberal, radical e socialista, a mulher procura reivindicar seus direitos perante a sociedade. Na liberal, a mulher reivindica direitos iguais para homens e mulheres; na radical existe uma relação de injustiça social com dominação masculina e na socialista teremos uma visão marxista que tentará impor o patriarcado no ambiente do capitalismo tentando fazer a ligação entre as relações de gênero, meios de produção e reprodução social.

Os gêneros se formam e se transformam ao longo da história da humanidade e são socialmente produzidos, portanto transcorrem das circunstâncias. Mulheres e homens produzem-se de diferentes maneiras, são ao mesmo tempo sujeitos de distintas classes, raças, sexualidades, etnias, nacionalidades, religiões [...]. (SILVA. 2002, p.78).

Na década de 1960, teve início a revolução sexual e as mulheres passaram a lutar pelos seus direitos, almejando seu espaço na sociedade. Mas, só a partir da década posterior é que elas efetivamente conseguem despontar tanto no mercado de trabalho quanto na vida social.

Nas duas últimas décadas do século XX, com o desenvolvimento tecnológico, o acesso informacional ao grande público e o advento da Internet, podemos perceber uma evolução da cultura feminina que antes era focada apenas na família, nos afazeres domésticos e em temas relacionados com o “mundo feminino” (moda, beleza, filhos etc.), mas que agora se expande e chega à grande rede abordando temas variados que também passaram a pertencer a esse gênero.

Sendo assim, para trabalharmos adequadamente a cultura feminina na Internet, especificamente nos *blogs* femininos, retomamos como fase preliminar do nosso trabalho a trajetória do *blog* na história das mídias, sua relação com o público em geral desde que se detectou o potencial de utilização dessa ferramenta como ambiente comunicacional, analisando sua representatividade na história da humanidade, estruturando, assim, a base para o prosseguimento da discussão que é direcionada para o foco do nosso estudo: cibercultura feminina, considerando o relacionamento e uso dos *blogs* pelas mulheres.

Contudo, não nos propomos neste trabalho a desenvolver uma formação de cibercultura feminina a partir dos *blogs*, mas buscamos apresentar indícios de que existem elementos fundamentais que reforcem a hipótese de que acreditamos que este formato de mídia digital proporciona uma relação própria entre as mulheres e que gera mudanças na abordagem comunicacional para este público dentro da *web*.

Percebemos a emergência da Internet como suporte para as diversas atividades das pessoas, uma nova ferramenta comunicacional com a qual boa parte da população mundial não consegue viver sem ter acesso. Ter a informação de forma imediata, estar conectado todo o tempo é parte constante do nosso cotidiano. Em *Plant* (1997, p.48), encontramos a relação entre as mudanças e a cultura e podemos fazer um paralelo com o ambiente virtual:

Se alguma coisa de fato emerge da complexidade das mudanças correntes é a certeza de que culturas não podem ser moldadas ou determinadas por uma única mão ou fator. Mudaram até mesmo as concepções de mudanças. A revolução foi revolucionada. Não há centro de operações, nenhum núcleo organizador, nem causas definidoras ou razões superiores, ainda menos bases fundamentais [...]

A ausência de limites proporciona o surgimento de diversas formações culturais. A Internet terá um papel fundamental de repositório das diferentes informações que acarretam infinitas possibilidades comunicacionais. Dentro do amplo universo da Internet, sem proprietário centralizador, mas com colaboradores dispersos pelo mundo com o objetivo de proporcionar ao outro indivíduo a liberdade de expressão, encontraremos o compartilhamento do conhecimento adquirido coletivamente que segue em um grande fluxo que surge através das diferentes conexões.

Com a evolução das tecnologias relacionadas aos tipos de velocidade das conexões a Internet inicia efetivamente a utilização da forma hipermidiática desse meio. Com isso, os *blogs* adquirem notoriedade, passam a construir sua própria história dentro da rede e despontam como o meio que proporciona a “revolução” pessoal de conteúdo digital, onde qualquer pessoa é capaz de divulgar qualquer tipo de informação, fazendo com que o tipo de consumidor midiático passivo, reconhecido nas mídias tradicionais, se transforme em agente participante nas mídias digitais.

Decidimos desenvolver, através da análise de conteúdo dos *blogs* femininos e de bibliografia existente, um estudo no qual situamos os *blogs* como parte importante na construção de uma cibercultura feminina. Com todos os avanços tecnológicos percebemos que existe uma ação diferenciada por parte das mulheres que utilizam esse meio e que através dessa ferramenta comunicacional podemos perceber a formação desse novo tipo de cibercultura.

1.1 A ASCENSÃO DAS MULHERES NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

De acordo com Campos e Miranda (2005), na Idade Média, as mulheres eram retratadas de acordo com a visão dos religiosos que comandavam as investidas da Igreja Católica em

detrimento da dominação das populações. Os registros sobre as mulheres dessa época foram elaborados pelos homens da Igreja, eclesiásticos, que não tinham contato direto com elas e imaginavam um ser misterioso e sombrio que era capaz de gerar a vida e curar doenças utilizando ervas, como se fossem seres “mágicos” e “poderosos”, mas na visão daqueles homens isso não era correto.

Os clérigos consideravam as mulheres uma representação do pecado. Para eles, por serem descendentes de Eva, autora do “pecado original”, trariam em suas entranhas uma carga de pecado e maldade que promoveu a descrença no ser humano. No início da Idade Média havia uma constante preocupação em manter as virgens afastadas dos clérigos pois elas representavam o demônio e acabavam personificando a tentação. As autoridades eclesiásticas desse período viam a mulher como um ser maléfico que poderia ameaçar o poder da Igreja e a liderança dos homens perante a sociedade.

Em meados do século XI a Igreja instituiu o casamento. A mulher então passou a ser lembrada pela maternidade e pela função de esposa. Esses aspectos passaram a ser exaltados pela Igreja e repassados como pontos positivos na sociedade. De acordo com Silva (2008) a Igreja cria uma forma de salvação feminina a partir basicamente de três modelos: Eva (a pecadora), Maria (o modelo de perfeição e santidade) e Maria Madalena (a pecadora arrependida). Com o matrimônio a Igreja acreditava que as reações e necessidades femininas seriam controladas. No casamento, o marido era o parceiro que tinha a função de dominar e educar a mulher, procurando mantê-la em uma vida pura e casta, perante os preceitos da Igreja.

Dos mitos selvagens ao relato do Gênesis, domina a temática da mulher, potência misteriosa e maléfica. Elemento obscuro e diabólico, ser que se serve de encantos e astúcias, a mulher é associada às potências do mal e do caos, aos atos de magia e de feitiçaria que agridem a ordem social, precipitam a putrefação das reservas e das produções alimentares, ameaçam a economia doméstica [...] (LIPOVETSKY, 2000, p.233)

A divisão social dessa época era comandada pelo sistema feudalista, assim, existiam as mulheres camponesas, pessoas mais humildes que tinham como principais atividades o trabalho de cuidar das crianças, cultivo da terra e teares de lã. E as mulheres da burguesia que tinham destaque na sociedade, com uma rotina bastante ocupada, mas não com trabalhos manuais, suas principais atividades estavam ligadas à administração da família na ausência do marido; também

cuidavam dos enfermos, da educação das crianças e se dedicavam a atividades femininas como bordado e costura, por exemplo.

A figura da mulher apresentada na Idade Média é representada na História anterior ao cristianismo. Mas foi com a ajuda da Igreja que nessa época o poder do homem sobre a mulher e a submissão da mulher à Igreja e ao homem ficaram marcadas. A estrutura do poder absoluto da Igreja caiu por terra, no entanto, serviu de base para traços fortes que permanecem até hoje nas sociedades contemporâneas.

Séculos mais tarde surgiram os primeiros sinais concretos de transformação social da mulher. A partir da Revolução Francesa (1789) elas buscaram de maneira firme sua significativa posição na sociedade e foram em busca de “liberdade, igualdade e fraternidade”.

Em seguida, com a Revolução Industrial, as mulheres disputaram espaço nas fábricas com os homens e as crianças que se encontravam em condições insalubres de trabalho.

Com a Segunda Guerra e os homens nas frentes de batalha, as mulheres permaneceram nos conquistados postos de trabalho que apesar da redução da jornada de 17 para 12 horas, continuavam em condições lastimáveis. Enfim, não mudou quase nada no contexto geral de exploração em que elas se encontravam há tantos anos.

1.2 AS MULHERES E A MÍDIA

Antigamente as peças de teatro tinham os papéis femininos representados por homens. Já no cinema era bem diferente. A presença das mulheres como atrizes sempre foi muito comum. Nas duas primeiras décadas do século XX surgem as primeiras estrelas do cinema. Mulheres em sua maioria bonitas e que demonstravam todo seu vigor e juventude.

Na década de 1940, os filmes eram seriamente marcados pela Segunda Guerra Mundial. Com a entrada dos Estados Unidos na guerra, o cinema teve como objetivo reerguer a moral da nação norte-americana. O estímulo que a indústria cinematográfica provocava com a divulgação do sucesso das investidas americanas incentivava a participação dos jovens nas frentes de batalha.

Nesse cenário as mulheres desempenhavam um papel fundamental na força de trabalho, e ainda com as responsabilidades de mãe, esposa e dona de casa. Será nesta época, ainda que discretamente que começaram a despontar os primeiros indícios da revolução feminina que ocorre efetivamente vinte anos depois.

No Brasil, entre as décadas de 1920 e 1960, principalmente no início dos anos 50, havia uma grande euforia em torno das cantoras do rádio que tinham contato direto com o público

através das platéias nos estúdios de rádio. Havia um verdadeiro fascínio pelas estrelas radiofônicas, como: Emilinha Borba, Marlene, Dalva de Oliveira, Ângela Maria, Nora Ney, Carmem Miranda, Dolores Duran, Núbia Lafayette, dentre muitas outras divas que ganharam os palcos do mundo, como a "Pequena Notável" Carmem Miranda, de nacionalidade portuguesa, que encantou o público brasileiro tanto no rádio quanto no cinema e tornou-se símbolo do Brasil no exterior.

As vozes das “divas do rádio” eram sempre um sucesso. Destacando a posição favorável da mulher que teve grande repercussão em reportagens nas publicações especializadas nessa época. As mulheres atuavam com destaque tanto na produção de conteúdo, quanto na audiência que elas atraíam para o rádio.

Nessa época existiam também os concursos para “rainha do rádio” que agitavam os auditórios e destacavam as grandes musas (da voz e da beleza) que provocavam grande confusão entre as fãs das cantoras competidoras. Em seguida vieram as revistas que através de reportagens e fotografias, ousadas para a época, aproximavam as cantoras do seu público. De acordo com Marta Avancini (1996) nesse momento, as cantoras se destacaram do conjunto dos artistas radiofônicos e, elevadas à condição de “estrelas”, se transformaram no foco das atenções.

Com a chegada dos anos 1970, a mídia percebe os avanços conseguidos pelas mulheres, principalmente porque elas passam a ter mais condições no mercado de trabalho e procuram alternativas que transformem o trabalho doméstico em algo mais prático. Mas, as propagandas ainda se reportam ao público feminino com as “donas de casa”, como se esta fosse a única atividade possível para elas. Nesse meio a mulher ainda era vista como um “objeto” que pode ser exposto para ajudar a vender algum tipo de produto ou serviço.

Em 1980, com a conquista do trabalho nas décadas anteriores, as mulheres estão mais reconhecidas pela sociedade; as que trabalham têm pouco tempo para a família, principalmente para se dedicar às atividades com os filhos. Esta mulher passa a ser reconhecida como a “comandante da casa”, crescem o número de separações e os lares passam a ser comandados pelas esposas, sem os maridos. Até mesmo a publicidade muda seu discurso e começa a explorar a divulgação de produtos direcionados para as mulheres, com a intensão de chamar a atenção desse público, agora, consumidor em potencial. Com rendas próprias elas representariam uma parcela dos investimentos que movimentavam a economia do Brasil.

Nas telenovelas, as mulheres aparecem em personagens de destaque. E também são estreados programas femininos, como o “A Mulher dá o Recado”, em 1983, que passou a se

chamar “Nova Mulher” e também o programa de variedades chamado “Dina, Mil e Uma Noites” comandado pela atriz Dina Sfat, na Rede Record. Esses exemplos representam o lugar de destaque que era dado às mulheres daquela época, pois havia um grande sentimento de novidade que permeava esse gênero.

Na década de 1990, as conquistas femininas estavam consolidadas. A sensação era de que o discurso das mulheres nesta época era: “trabalho muito e preciso ter tempo para meus filhos”. A partir dessa proposição, criou-se o “mito” da supermulher que atua em diversas profissões ao lado dos homens, organiza a casa, cuida dos filhos, da beleza e inicia seu contato com a Internet. A partir daí podemos perceber uma evolução da cultura feminina que antes era focada apenas na família, nos afazeres domésticos e em temas relacionados com o “mundo feminino” (moda, beleza, filhos, etc.), mas que agora se expande e chega à grande rede abordando temas variados que passaram a pertencer também a esse grupo.

Tanto as inovações culturais quanto as tecnológicas contribuíram em grande escala para a transformação da mulher nas gerações descritas. A relação da mulher com a família também mudou e suas relações sociais se ampliaram, saíram do ambiente familiar e se transportaram também para o local de trabalho e para o ciberespaço, por exemplo. Assim, de acordo com *Confortin* (2003, p. 117) *apud Nishida* (2007), todas essas mudanças resultaram em profundas conseqüências: acontece a quebra das articulações sociais que perduraram através das gerações, tendo como molde a sociedade de classe baseada na cultura patriarcal.

Quando a mulher passa a fazer parte, efetivamente, da força de trabalho, acontece uma grande revolução nas famílias. Os filhos passaram a ter, não mais a soberania do pai, mas um eixo central, formado pelo casal que consegue comandar as demandas da casa e da família com colaboração mútua, acarretando também a inversão dos papéis em muitos momentos: o pai lava a louça, enquanto a mãe leva as crianças para a escola.

Diante do exposto, entraremos em conformidade com *Confortin* (2003, p.118) *apud Nishida* (2007), quando ele aponta que o século XX foi das mulheres. Todos os anos das principais conquistas aconteceram neste século. A representatividade nos espaços públicos; nas atividades profissionais em qualquer setor; nas escolas e nas universidades e também na política. Ao retirar das suas prioridades a atividade doméstica, elas acabaram provocando mudanças decisivas na educação infantil; nas leis que regem o direito da mulher e, principalmente, nas relações afetivas e matrimoniais.

Por fim, com *Lipovetsky* (2000, p.11 e 12), apresentamos uma passagem que corrobora com o nosso apanhado.

Como não se interrogar sobre o novo lugar das mulheres e suas relações com os homens quando nosso meio século mudou mais a condição feminina do que todos os milênios anteriores? As mulheres eram “escravas” da procriação, libertaram-se dessa servidão imemorial. Sonhavam ser mães no lar, agora querem exercer uma atividade profissional. Estavam sujeitas a uma moral severa, hoje a liberdade sexual ganhou direito de cidadania. Estavam confinadas nos setores femininos, e elas que abrem brechas nas cidadelas masculinas, obtêm os mesmos diplomas que os homens e reivindicam paridade em política. Sem dúvida, nenhuma revolução social de nossa época foi tão profunda, tão rápida, tão rica de futuro quanto a emancipação feminina (...). O grande século das mulheres, o que revolucionou mais que qualquer outro seu destino e sua identidade, é o século XX.

Todas as mudanças apresentadas podem ser encontradas nas mulheres que formam a nossa sociedade atual. Existe uma infinidade de mulheres se firmando em todas as áreas, avaliando suas posturas e procurando sempre conquistar novos espaços e reafirmar a identidade feminina. O status da mulher hoje é completamente diferente do que foi durante toda a história da humanidade e a sociedade deve reconhecer a vitória feminina, ainda que tenha muito mais por vir daqui por diante.

1.2.1 Repercussões dos movimentos femininos no Brasil e no mundo

Em 1932, destacamos uma importante conquista feminina no contexto nacional: o voto feminino foi instituído, porém, com restrições das votantes. O Código Eleitoral Provisório permitia apenas que mulheres casadas (com autorização do marido), viúvas e solteiras com renda própria pudessem votar. Só em 1946 é que o voto feminino fica sem restrições e passa a ser obrigatório. Arelada ao voto a posição da mulher brasileira na política também ganha destaque e são eleitas mulheres para cargos de prefeita, deputada, senadora, governadora e ministra.

Nos dois últimos anos da década de 1960 veio de fato a revolução feminina com a criação da pílula contraceptiva e o movimento de amor, paz e música, *Woodstock*⁷, nos Estados Unidos. Com o início da revolução sexual, já citada, as mulheres passaram a lutar pelos direitos mais

⁷ Festival de Música e Artes que aconteceu em 1969 e foi o mais importante festival da história do rock. Foi realizado em uma fazenda em Nova York e tornou-se um marco da era *hippie* e da contracultura da década de 1960.

específicos ao seu gênero, como delegacias da mulher, por exemplo, almejando seu espaço na sociedade com dignidade, respeito e segurança.

A partir da década de 1970 é que elas efetivamente conseguem despontar tanto no mercado de trabalho quanto na vida social. Nesse mesmo ano, eclodiram no Brasil os movimentos Feministas, como tantos outros, em oposição à ditadura militar.

Embora o feminismo comporte uma pluralidade de manifestações, ressaltar a particularidade da articulação da experiência feminista brasileira com o momento histórico e político no qual se desenvolveu é uma das formas de pensar o legado desse movimento social, que marcou uma época, diferenciou gerações de mulheres e modificou formas de pensar e viver. Causou impacto tanto no plano das instituições sociais e políticas, como nos costumes e hábitos cotidianos, ao ampliar definitivamente o espaço de atuação pública da mulher, com repercussões em toda a sociedade brasileira. (SARTI, p. 36, 2004)

Nessa mesma década comemora-se com maior fervor, através dos movimentos feministas, o Dia Internacional da Mulher, data que surgiu a partir de um incêndio que aconteceu no início dos anos de 1900 em uma indústria têxtil norte-americana e matou mais de cem mulheres que trabalhavam no local. A consagração do direito de manifestação pública desse dia, veio em 1975, com o apoio internacional, da Organização das Nações Unidas (ONU) que instituiu oficialmente a data.

Em Campos e Miranda (2005), vemos que com a chegada dos anos 1980 os grupos feministas alastraram-se pelo Brasil, e aconteceu uma significativa atuação do movimento feminista em associações profissionais, partidos, sindicatos, legitimando a mulher como sujeito social particular. Surgem as revistas direcionadas para o público feminino; trabalhos acadêmicos passam a ser discutidos dentro dessa temática; conselhos federais, estaduais e municipais são instituídos e surgem as “delegacias da mulher”. O fim dessa década se encerra com pontos positivos diante das conquistas nos âmbitos social, político e cultural, conseguidas com muita luta e participação feminina.

Nos anos 1990 e entrando para os anos 2000, a mulher já tinha seu espaço consolidado na sociedade. Nesta década acontecem mudanças revolucionárias no mundo inteiro que transformaram o que seria o futuro. As mulheres conseguem manter as suas vidas de forma mais livre, com trabalho remunerado, atuando em qualquer profissão que desejar. Podem também

cuidar da casa e da família se tornarem as “escravas do lar” e ainda manter uma vida social aceitável, sem cobranças ou perseguições. Mas, claro, outras atitudes adversas a estas também aconteceram e não descartamos a possibilidade de existirem mulheres que vivem hoje como as do passado. Porém, o marco dessa época é a liberdade de ir e vir adquirida pelas mulheres.

As TIC’s começam a despontar, provocando uma grande revolução na sociedade. Verificamos a presença feminina desde o início do uso da Internet principalmente nos *sites*, e-mails e comunicadores instantâneos como IRC⁸ (*Internet Relay Chat*) e ICQ⁹ (*I See You*) utilizados basicamente para bate-papo na *web*, por exemplo. As mulheres começaram a ter interesse por profissões ligadas à informática e ao desenvolvimento tecnológico. Na sociedade elas são tratadas com mais respeito. Através das instituições de ensino conseguem se desenvolver profissionalmente e encontram a oportunidade para atuar em qualquer área. Na política conseguem cada vez mais representantes. Na cultura são reconhecidos os traços de feminilidade e começam a ser respeitadas as individualidades e opções sexuais. Nessa época a liberdade de expressão e a harmonia na convivência social é o grande destaque.

1.3 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES SOBRE A MULHER DIGITAL

De acordo com a empresa de conteúdo digital, especialista no público feminino, *e-Midia*¹⁰, a Internet tinha sido pensada para o homem, mas a mulher buscou aos poucos seu espaço e foi necessário ampliar o foco do que era publicado para poder atingir o público feminino em potencial.

Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência¹¹, em 2006, as mulheres representaram 48,2% dos internautas residenciais brasileiros, o maior índice desde o início da medição em 2001. Em agosto desse 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);

⁸ É um protocolo de comunicação bastante utilizado na Internet. Ele é utilizado basicamente como bate-papo (chat) e troca de arquivos, permitindo a conversa em grupo ou privada.

⁹ É um programa de comunicação instantânea pela Internet. A sigla é um acrônimo feito baseado na pronúncia das letras em inglês (*I Seek You*), em português, "Eu procuro você".

¹⁰ Grupo especializado em desenvolvimento de conteúdo *online* para o público feminino. Ver matéria em http://olhardigital.uol.com.br/digital_news/noticia.php?id_conteudo=5220

¹¹ 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/>>

esse número representa 7,27% da população brasileira. Veja na tabela abaixo a relação de acesso à Internet entre homens e mulheres em alguns países:

Tabela 1 – percentual de acesso à internet por gênero

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

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

De acordo com a Tabela 1, o Estados Unidos é o único país que tem uma menor porcentagem de acesso dos homens em relação às mulheres. Para este país, que criou a Internet dentro de um ambiente militar, esta informação representa de forma concreta a mudança de paradigma em relação ao acesso à Internet desde a sua fundação, no fim dos anos 1960.

No estudo realizado pela empresa de pesquisa e inteligência de mercado *Sophia Mindd*¹², que analisou o comportamento de mulheres brasileiras com acesso à Internet, em torno de 35%, as mulheres apresentaram peculiaridades em seus hábitos de consumo, demonstrando que são as responsáveis por mais de 80% das decisões de compra e por 51% das compras eletrônicas no Brasil.

Abaixo os dados da pesquisa:

- a) o *e-mail* é a mídia mais utilizada pelas usuárias, 91%;
- b) as redes sociais empataram com o uso de mídias tradicionais como rádio e revista, 58%;
- c) o uso de redes sociais e de mídias tradicionais varia conforme a idade, o primeiro mais usado por jovens e o segundo por mulheres mais velhas;

¹² É a empresa do grupo de comunicação feminina Bolsa de Mulher voltada para pesquisa e inteligência de mercado. Fonte: http://www.bolsacorp.com/uploads/pt_BR/2009/12/presskit_sophiamind.pdf

- d) as mulheres são multimídias, 44% delas dividem seu tempo entre 5 ou 6 mídias e 26% em mais de 7;
- e) o tempo de uso da internet é de 39h semanais contra 21h semanais do uso de TV aberta e paga;
- f) 64% das entrevistadas citaram o *e-mail* e 53%, *web sites* como um meio indispensável. A TV aberta vem em terceiro lugar com 47%;
- g) a TV aberta continua sendo o maior influenciador de compra, com 27% contra 23% da publicidade em *sites*;
- h) 67% das usuárias busca na Internet informações sobre produtos e serviços e 66% comentam suas experiências de compra e uso com amigos e familiares através da Internet.

A pesquisa nos mostrou também que a mulher não só busca informação, relacionamento e serviços, e procura se igualar ao sexo masculino na produção de conteúdos. Essa tendência vem se intensificando e, cada vez mais, cresce o número de *sites* voltados para as mulheres; não só *sites* relacionados a assuntos femininos, mas também de cunho jornalístico ou político, tendo o conteúdo produzido por mulheres e que são direcionados para as mulheres. Hoje este público é reconhecido como a *geração trabalho* que vive conectada ao mundo virtual grande parte do seu tempo. As mulheres estão mais exigentes com si mesmas e com suas relações pessoais e profissionais. O número de *blogs* e *sites* de relacionamento está bastante ligado a esse público. Por elas sentirem necessidade de manterem firmes suas redes de relacionamento buscam a comunicação na Internet como forma de ampliar seus horizontes pessoais e profissionais.

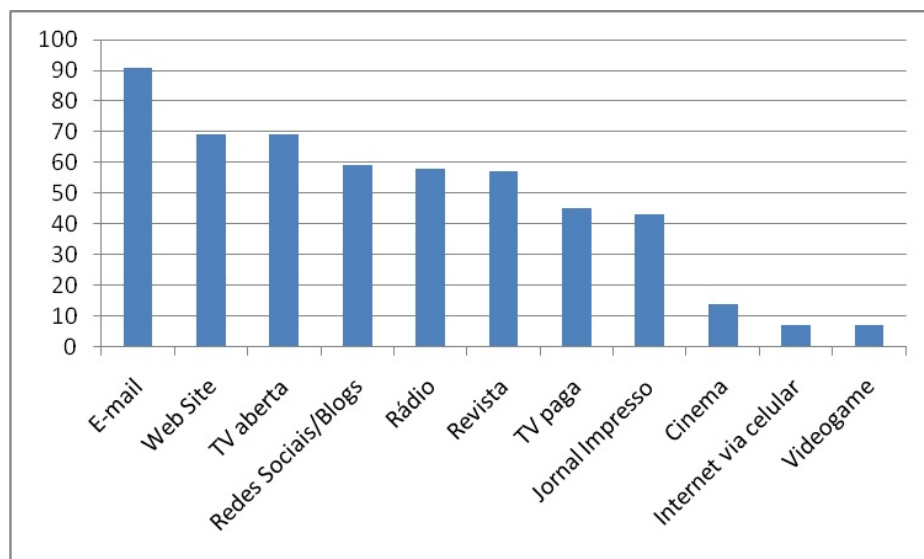


Figura 1 – Hábitos das mulheres brasileiras com acesso a Internet - Penetração de mídias pelas usuárias de internet no Brasil em porcentagem (%)

Segundo o estudo da *e-Midia*, destacam-se outros pontos. 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 TV, que ocupa a atenção de 69% desse grupo. Com esses dados podemos perceber que há uma crescente mudança na sociedade e também na forma de comunicação entre as mulheres que antes acontecia apenas de forma fechada, dentro de um “grupo das mulheres” que teoricamente possuíam os mesmos interesses e estariam geograficamente próximas. Ainda hoje, porém, percebemos que há várias mulheres que podem (até) estar territorialmente dispersas, mas possuem interesses correlatos e bem específicos e passaram a se comunicar e a criar relacionamentos a partir do amplo e infinito espaço oferecido pela Internet.

As mulheres se apoderaram da *web* e contrariando o sendo comum que difunde a ideia de que “lugar de mulher é na cozinha”, podemos perceber que esse discurso é transportado para “o lugar da mulher é na internet” aplicado às mulheres da modernidade e pós-modernidade. Elas passaram a reconhecer esse lugar como um espaço possível para interagir com os diferentes e dispersos públicos que fazem parte desse ambiente. Um bom exemplo de toda essa mudança e apropriação do espaço virtual feita pelas mulheres foi a presença significativa desse público na *Campus Party*¹³ de 2009, em São Paulo. Na ocasião, aconteceu um painel que discutia a relação das mulheres nas mídias sociais, principalmente nos *blogs*, com a participação de blogueiras profissionais¹⁴ e amadoras que tratavam sobre a participação, produção de conteúdo e outros assuntos relevantes sobre as mulheres e seus *blogs*.

Considerando todos estes dados apresentados, constatamos que os investimentos publicitários para a *web* estão abaixo de seu potencial. Com essa maior participação do público feminino que influencia e decide a compra, o fluxo de comentários a respeito do uso de diversos produtos aumenta e suas opiniões (positivas ou negativas) acabam impactando um número muito maior de pessoas de maneira rápida aumentando o nível de exigência dos consumidores em geral. As empresas precisam observar mais seus públicos-alvo e acompanhar o crescimento da Internet no Brasil de maneira positiva.

¹³ É um evento de inovação tecnológica e entretenimento eletrônico em rede que acontece no Brasil e em outros países e é considerado o maior evento desse gênero no mundo.

¹⁴ São as mulheres que abandonaram ou deixaram de lado suas principais atividades profissionais e fazem sua renda a partir do que divulgam ou vendem nos seus *blogs*.

A seguir, apresentamos a publicidade *online* e as redes sociais como fatores de suma importância para a comunicação e fortalecimento dos laços com o consumidor, destacando a presença feminina em ambos.

1.3.1 Publicidade *online* e o *e-commerce* no universo feminino

A expansão das novas tecnologias proporcionam um novo ambiente para novas formas de realização da publicidade. A noção de comercialização de produtos através da *web* também se modifica e com o *e-commerce* as fronteiras se ampliam e o público passa a ter acesso a qualquer tipo de produto.

Um mundo virtual pode simular fielmente o mundo real, mas de acordo com escalas imensas ou minúsculas. Pode permitir ao explorador que construa uma imagem virtual muito diferente de sua aparência física cotidiana. Pode simular ambientes físicos imaginários ou hipotéticos, submetidos a leis diferentes daquelas que governam o mundo comum. Pode, finalmente, simular espaços não-físicos, do tipo simbólico ou cartográfico, que permitam a comunicação por meio de um universo de signos compartilhados. (LÉVY. 1999, p. 72).

Com isso, podemos deduzir que o mundo virtual imita e complementa o real. De modo que cada vez mais as pessoas estão fazendo parte desse mundo novo, em busca das mais diversas formas de comunicação, expressão e informação.

Conforme Pinho (2000, p.114):

As características do novo meio de comunicação interativo conformam a sua natureza em termos das formas da presença da empresa na *web* e dos benefícios que a publicidade *online* traz para os anunciantes e consumidores de produtos e serviços.

A rede propriamente dita, no século XXI, está sendo palco de grandes descobertas e realizações. Passamos a perceber a publicidade *online* em uma gama maior de veículos que propagam todas as informações que nos cercam. A *web* e as mídias tradicionais estão disputando seus espaços. A televisão está presente na maioria das casas; o rádio é o veículo de maior alcance; o cinema é uma tradição que se renova a cada ano; a revista e o jornal são impressos que terão vida longa e todos podem ser vistos pela Internet. Nenhum meio desaparecerá em detrimento de outro.

Percebemos em nosso cotidiano que os meios tradicionais já não suprem mais as necessidades de informação com agilidade. A rede complementa essa demanda e consolida-se como veículo imediato e instantâneo. O processo de extensão humano torna-se cada dia mais eficaz: "pode-se estar onde não se está, ver e tocar o que não existe" (SILVA c, 2004, p.12).

A publicidade *online*, propriamente dita, surge junto com as novas tecnologias em meados do ano de 1990. Essas tecnologias trouxeram mudanças e transformaram completamente a forma como a publicidade pode ser usada na Internet.

Desde essa época já se pensava que, com o advento da Internet, as pessoas passariam a ser mais próximas de seus objetos de consumo e que estes seriam fabricados de acordo com o perfil de cada um. De acordo com Pinho (2000, p.101):

A publicidade *online* 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.

Como não se podia fazer anúncios comerciais em salas de bate-papo ou lista de discussão, a revista *Wired* lança o site *HotWired* como o primeiro modelo comercial de venda de publicidade na *web*. Segundo Pinho (2000, p.102): temendo eventuais reações adversas, a *Hotwired* reduziu as dimensões pretendidas para o uso da publicidade e assim surgiu o *banner*¹⁵, pequeno anúncio em forma gráfica, considerado pelo autor o *outdoor* da superestrada da informação.

A modalidade *online* da publicidade surge para complementar as ações publicitárias tradicionais.

A publicidade tem o propósito básico de disseminar informações para orientar o comportamento de compra e as preferências do consumidor para um determinado produto, serviço ou determinada marca. No entanto, na *Web*, a publicidade diferencia-se fundamentalmente dos outros meios por permitir que o consumidor possa interagir diretamente com o anúncio. Ele pode, então, clicar no anúncio para obter mais informações ou mesmo realizar a compra do produto. (PINHO, 2000, p. 114)

¹⁵ 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*. Sua veiculação geralmente tem acordo financeiro entre as partes interessadas.

A publicidade tradicional se apropria desse meio como forma de ampliar as possibilidades para 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* direcionado exclusivamente para o público feminino, identificamos 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 da história.

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* 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.

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

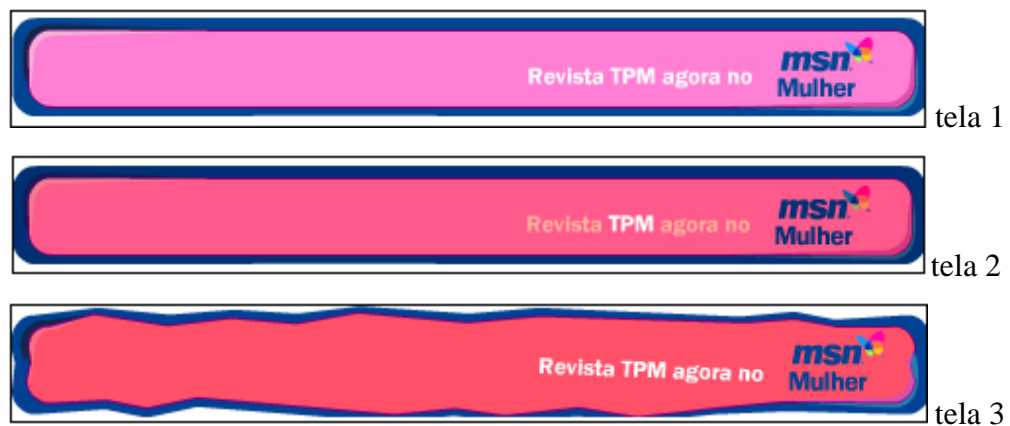


Figura 2– Principais telas do *fullbanner* TPM

Fonte: <http://awards.agenciaclick.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 faz uso de áudio com a voz feminina e mudança de cor e forma, de acordo com os movimentos feitos pelo internauta com o uso do mouse. Desse modo, possui características que fazem menção ao comportamento comum das mulheres quando estão em TPM (tensão pré-menstrual).



Figura 3 – E-mail marketing: cartão em homenagem ao dia da Mulher

Fonte: <http://clickaqui.agenciaclick.com.br/group/premiosclick>

Na figura acima é apresentado um *e-mail marketing* que para visualizar a mensagem a internauta precisa fazer uso de um espelho (peça considerada indispensável na maioria das bolsas femininas).

De acordo com Zeff (2000) *apud* Cardozo, 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 e se transformou em um 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

específico, através de anúncios em *sites* de cada segmento (anúncio de produto de beleza em *site* feminino, anúncio de produtos de futebol 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 negativo para a publicidade *on-line* se refere à usabilidade da interface, ou seja, existem anúncios dispostos de qualquer jeito. Isto acaba poluindo visualmente um *site* e contribuindo para que o internauta escape da exposição na mídia pretendida.

Segundo o site INFO *online*, o investimento em publicidade *online* no Brasil teve um crescimento de 46% no primeiro trimestre de 2007 em relação ao mesmo período do ano anterior. A *web* foi a mídia que mais cresceu no mercado publicitário, que teve um desaquecimento de 2% nos três primeiros meses desse ano em comparação com igual trimestre de 2006. Esses dados são da pesquisa realizada pelo Projeto Intermeios e apresentada pelo portal UOL durante o prêmio *Top of Mind* Internet, realizado em parceria com o Datafolha.

Atualmente é possível perceber que há divulgação em revistas, jornais e até mesmo na televisão, do endereço eletrônico da empresa (geralmente *site* ou *e-mail*), do produto ou mesmo do endereço exclusivo para determinada promoção ou ação de divulgação. Por isso, tem sido reforçada cada vez mais a presença da Internet integrada aos outros meios.

Com certeza, a publicidade *online* causou uma grande revolução na publicidade tradicional. Essa modalidade buscou novas formas mais específicas para atingir os públicos, é pioneira em relação às outras mídias nos quesitos agilidade e particularidade. O avanço tecnológico faz com que ferramentas ajudem a reconhecer o consumidor assim que acessa algum *site*. São detectados os tipos de temas ou produtos que são preferidos pelo cliente e é possível eleger prioridades que tornaram cada internauta um ser único, dono de seus próprios desejos, que consegue estar presente em determinados locais virtuais que só a publicidade *online* será capaz de atingí-lo.

O consumidor moderno, com poder de compra, é parte importante da parcela dos públicos que acessam à Internet. Esses públicos são residenciais e procuram praticidade na *web*. É no

momento da pesquisa na *web* que há uma maior penetração da publicidade *online*. Nela, o consumidor poderá ser atingido de várias formas e nos mais diversos segmentos de mercado. Na pesquisa do Ibope/*NetRating Online*¹⁶ temos que: o número de usuários residenciais ativos de internet no Brasil registrou 66,3 milhões de brasileiros com acesso à *web* em 2009, considerando conexão em casa, no trabalho e em locais públicos.

Com o interesse dos institutos de pesquisas em mensurar essa nova mídia, percebe-se que há uma maior credibilidade em relação a sua eficácia, no momento em que se direcionam os investimentos na rede. Ainda, seguindo os resultados da pesquisa acima (Ibope/*NetRating Onlien*), observamos que:

As categorias que mais atraíram atenção dos brasileiros, a Telecom/Serviços de Internet lidera, com 34,58 milhões de internautas e tempo mensal médio de navegação de 9 horas. A categoria inclui serviços de e-mail, comunicadores instantâneos e sites de download e hospedagem.

Na segunda posição está a categoria Buscadores, Portais e Comunidades, com 34,51 milhões de internautas e 6 horas e 43 minutos de tempo médio navegado durante o mês. Além de redes sociais, como Orkut e Facebook, a categoria contempla também acesso a plataformas de *blogs*, como Blogspot e WordPress, além de buscadores (como Google, Yahoo e Bing) e portais (como UOL, iG, Terra, Globo.com, MSN e Yahoo).

A categoria Entretenimento, que engloba *sites* de vídeos (como YouTube e vídeos de portais), esportes, games, música, humor e adultos, aparece em terceiro, com 31,6 milhões de internautas e 4 horas e 55 minutos médios em dezembro.¹⁷

Observando os dados citados acima, vemos que a população brasileira tem se interessado cada vez mais pelo acesso às informações através da Internet e faz desse meio também um dos seus locais de compra. Com isso, há um considerável crescimento da publicidade *online* que procura esse público consumidor, de diferentes faixas etárias, rendas salariais, interesses e culturas.

A publicidade *online* direcionada para o público feminino é bastante presente na *web*. Aparecem em diferentes e criativos formatos. Os produtos anunciados são os mais variados, porque permeia o interesse das mulheres por todas áreas, desde produtos femininos e masculinos passando pelso infantis ou os comuns para toda a família estão sempre na lista de suas preferências.

¹⁶ Brasil atingiu 66,3 milhões de internautas em 2009. <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/02/10/brasil-atingiu-66-3-milhoes-de-internautas-ativos-em-2009/>. Acesso em: 12 fev. 2010

¹⁷ Brasil atingiu 66,3 milhões de internautas em 2009. <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/02/10/brasil-atingiu-66-3-milhoes-de-internautas-ativos-em-2009/>. Acesso em: 12 fev. 2010

Existem campanhas publicitárias *online* exclusivas para as mulheres, que ocorrem em *sites* femininos (ou não), anunciando todos os tipos de produtos. A forma de interatividade entre os formatos publicitários também são destaque, inclusive alinhados com características tidas como masculinas, por exemplo, os *advergames* – junção de interação de videogame com uma mensagem publicitária. Ou ainda uma ação viral¹⁸ que aconteceu no início do ano 2009, com a criação de uma personagem para anunciar um dos xampus da linha Seda (Seda Crescimento Fortificado). Esta ação foi composta por uma campanha “O casamento de Manuela”.

Foi criada uma personagem que estava de casamento marcado e precisava fazer um tratamento para o cabelo crescer até o dia do casamento. Em vários momentos ela mostra o produto (xampu que ajuda no crescimento capilar) e verifica o crescimento do cabelo e avisa que esta tendo resultado. Toda essa movimentação era acompanhada pelas internautas através de vídeos postados no *hotsite* da promoção, no *Youtube* e também no *blog fake* que foram criados para dar mais veracidade à história.

Em meio aos preparativos, a personagem suspeita que existe alguém tentando sabotar seu casamento e “entram em ação” as internautas que passam a participar do “caso” e investigar tudo o que acontece com Manuela. Para isso, deveriam acompanhar todos os vídeos e informações deixadas no *hotsite*, para poderem participar da promoção. O objetivo era fazer com que a internauta que conseguisse descobrir quem estava tentando sabotar o casamento da Manuela produzisse uma resposta criativa que deveria ser enviada pela *hotsite* da promoção.

A campanha envolvia a participação das internautas pelo *hotsite*, *blog*, rede social (*Orkut*), *Flickr*, *Twitter*; *e-mail*, *newsletter*, *Youtube* e *banner*. O objetivo dessa campanha era promover o produto e também melhorar a relação das internautas com a marca Seda.

As internautas deveriam interagir com os formatos de mídia *online* e conseguir desvendar quem estava tentando sabotar o casamento da Manuela. Foram apresentados alguns suspeitos e criados vídeos que traziam em seus episódios pistas para a investigação. A internauta que criasse o melhor final para a história ganhava uma transformação com o cabelereiro da “Manu”, um celular exclusivo Seda/Nokia e uma participação no vídeo do episódio final, produzido exclusivamente para a *web*.

Com o que encontramos, podemos presumir que as imagens expostas das mulheres na publicidade *online* são bem diferentes dos usos nos outros meios. Não estamos considerando os

¹⁸ É o marketing que se caracteriza quando uma determinada mensagem publicitária se propaga automaticamente entre um grupo de pessoas, divulgando uma propaganda no que seria o “boca a boca” no meio presencial.

sites de pornografia ou qualquer outro tipo de conteúdo impróprio encontrado na *web*, mas sim anúncios expostos nos principais portais de notícia brasileiros e nos softwares de comunicação instantânea, como no MSN® (Microsoft Service Network), por exemplo. Acreditamos que isso acontece por causa da marcante presença feminina conectada, que domina as ferramentas necessárias para o acesso à *web*.

1.4 REDES SOCIAIS NO CIBERESPAÇO

De acordo com Recuero (2008) o uso da metáfora da “rede” foi primeiramente utilizada como abordagem científica pelos matemáticos e depois adotado pelas Ciências Sociais. Porém, este tema não é novidade e vem sendo estudado pelas ciências desde o início do séculos XX até os dias atuais, o que se modificam são as áreas estudadas.

Entendemos, então, através de Recuero (2008) que: “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organização, é uma rede social” e é desse modo que se formam as redes sociais na Internet. Assim, compreendemos que as redes sociais são formadas por pessoas e por máquinas. No entanto, vale ressaltar que as redes de computadores não conectam apenas máquinas, mas promovem a comunicação entre pessoas mediada pela interface do computador. E será através das redes que percebemos as mudanças nos processos sociais e informacionais da sociedade contemporânea. “Estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais.” (Recuero, 2008, p. 22).

As redes sociais na *web* são interações sociais que conectam pessoas e proporcionam a comunicação entre elas e se utilizam das formações de conexões através dos laços sociais existentes no ciberespaço para ampliar a comunicação entre os participantes (atores). Para Recuero (2008) “(...) as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social dos atores”. Os atores sociais através de suas expressões dentro dos ambientes sociais da *web* constituirão a formação de nós (ou nodos) e através das interações proporcionadas por eles serão formados os laços sociais.

[...] as interações que vão acontecer entre os diversos atores nesses sistemas é que vão constituir o substrato sobre o qual formar-se-ão os laços sociais, que constituem as conexões da rede. Esses laços podem constituir-se como fortes e

fracos, a partir da quantidade das interações e das trocas sociais estabelecidas entre os atores. (RECUERO, 2008, p. 55)

As trocas de informação que ocorrem entre os atores são constituídas de elementos fundamentais para o fortalecimento das redes sociais. Recuero (2008, p. 55) denomina-os de capital social: “Esse capital é construído e negociado entre os atores e permite o aprofundamento dos laços e a sedimentação dos grupos”

As redes sociais podem ser organizadas em dois tipos: as redes emergentes e as redes de filiação ou redes de associação. De acordo com Recuero (2008), as redes do tipo emergentes são as que ocorrem a partir das interações entre os atores sociais. “São redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador” Recuero (2008, p. 94). Este tipo de rede social é caracterizado principalmente pela formação de grupos que surgem a partir das interações, por exemplo, através dos comentários de um *blog* ou *fotolog*¹⁹. E as redes do tipo filiação são as que derivam das conexões “estáticas” entre os atores. Em Recuero (2008, p. 98) “São redes cujas conexões são forjadas através dos mecanismos de associação ou de filiação dos sites das redes sociais”. Este tipo de rede social pode ser encontrado no *Orkut*, através da listagem de amigos e também no *Twitter*, com a lista dos seguidores.

Em 2009, o que mais chamou a atenção para as redes sociais em todo o mundo foi a maneira instantânea com que os fatos marcantes foram publicados dentro da *web*. O anúncio dos protestos no Irã, acidentes aéreos e outros fatos que foram noticiados no citado ano, foram divulgados nas redes sociais antes de qualquer outro meio.

O *Orkut*, o *facebook*, o *Myspace*, o *Twitter*, os *Blogs* etc são exemplos da grande variedade de *sites* de redes sociais existentes na *web*. Todas essas redes acabam formando um sistema bastante complexo que une pessoas com objetivos comuns, que formam as comunidades sociais que utilizam essas redes para manter a comunicação interpessoal com troca de arquivos e visualização de fotos e vídeos; promover boicotes, protestos e até campanhas políticas. A troca de informações que ocorre nessas redes é um fenômeno ímpar na história da Internet.

Segundo um estudo do instituto de pesquisa de conteúdo *web* – *Nielsen Online*, as redes sociais tornaram-se mais populares do que o *e-mail* e são frequentadas por dois terços da população global. Na pesquisa, as redes sociais são acessadas por 66,8% dos internautas no

¹⁹ São tipos de *blogs* com predominância de foto, podendo conter ou não texto.

mundo, à frente do *e-mail* (65,1%), mas ainda perdem para os *sites* de buscas (85,9%). De acordo com a pesquisa, o tempo gasto pelos internautas em redes sociais cresce três vezes mais do que a média geral do uso da Internet.

O Brasil é um dos países em que as redes sociais são mais populares. O instituto *Nielsen Online* detectou a utilização por 80% dos brasileiros que gastam $\frac{1}{4}$ do seu tempo *online*, nas comunidades. Isto equivale a três vezes mais que os britânicos, que têm a segunda maior média entre os países analisados na pesquisa.

Outra pesquisa feita pela *BBDO e Proximity*²⁰ mostra que as mulheres acham que a vida seria inviável se elas não pudessem usar a *web* para se manter em contato com a família. Utilizando principalmente as redes sociais, elas conseguem manter os laços afetivos fortes e também conquistar novas amizades, que podem até resultar em relacionamento ou oferta de emprego. É possível encontrar mulheres em todos os exemplos de sites de relacionamento citados, elas se relacionam tanto com homens quanto com mulheres e tratam de assuntos profissionais e pessoais.

De acordo com a especialista em *networking*, Rosaura *Alastruey* (2007), as mulheres têm maneiras próprias de se relacionar e de explorar suas redes de contatos. As redes femininas estão se ampliando em diversas áreas profissionais. *Alastruey*, que trabalha tanto com redes mistas quanto com redes exclusivamente femininas, destaca que as maiores diferenças são "o grau de detalhe em que se baseiam e a constância e periodicidade dos encontros". As mulheres, aparentemente, são muito dedicadas às redes de que participam.

²⁰ BBDO é um agência de publicidade e a *Proximity* uma empresa de marketing direto e relacional.

PARTE II

2 CULTURA, CIBERCULTURA E CULTURA FEMININA

2.1 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE CULTURA

Cultura é fundamental para a compreensão de diversos aspectos morais e éticos que conduzem o comportamento social. É perceber como estes valores se transformam na sociedade e como eles conduzem o que acontecem em meio aos relacionamentos entre os indivíduos.

A cultura é o conjunto de atividades e modos de agir, costumes e instruções de um povo ou de um determinado grupo de indivíduos específicos. É o meio pelo qual o homem se adapta às condições de existência e percebe a necessidade de transformar a sua realidade a partir dos acontecimentos do cotidiano e dessa maneira acaba modificando a sua realidade.

Cultura é uma terminologia com diversos significados que permeiam os diferentes campos do saber. Mas, para o nosso estudo, consideramos inicialmente os sentidos do dicionário do pensamento social cultura é: o conjunto de características humanas que não são inatas, e que se criam e se preservam ou aprimoram através da comunicação e cooperação entre indivíduos em sociedade.

Cultura é uma preocupação contemporânea, bem viva nos tempos atuais. É uma preocupação em entender os muitos caminhos que conduziram os grupos humanos às suas relações presentes e suas perspectivas de futuro. O desenvolvimento da humanidade está marcado por contatos e conflitos entre modos diferentes de organizar a vida social, de se apropriar dos recursos naturais e transformá-los, de conceber a realidade e expressá-la. A história registra com abundância as transformações por que passam as culturas, seja movidas por suas forças internas, seja em consequência desses contatos e conflitos, mais freqüentemente por ambos os motivos. Por isso, ao discutirmos sobre cultura temos sempre em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência. São complexas as realidades dos agrupamentos humanos e as características que os unem e diferenciam, e a cultura as expressa. (Santos, 1992, p.7)

Este assunto tem sido bastante debatido na contemporaneidade como forma de tentarmos compreender como acontecem as diferentes relações entre os vários grupos humanos e suas diferentes culturas.

Do ponto de vista antropológico, não existe inferioridade entre as culturas, visto que cada uma possui características próprias, que apresentam avanços dinâmicos com o passar do tempo, através das evoluções humanas e tecnológicas.

Segundo Santos (1992), devemos considerar duas concepções básicas relacionadas à cultura: a primeira, que a cultura é diretamente relacionada com a realidade social e a segunda, que diz respeito ao conhecimento, às ideias e às crenças de um povo. Para Santos (1992, p. 80), “Podemos entender cultura como uma dimensão do processo social e utilizá-la como um instrumento para compreender as sociedades contemporâneas”.

Em Capra (2000), identificamos que os fatores que compõem uma cultura são: a estrutura de uma sociedade em rede; a comunicação entre os indivíduos conectados em rede; o significado gerado a partir dessa comunicação e a produção ou comportamento de um grupo como resultados após estas outras etapas. Para tanto, encontramos em nossas pesquisas com *Outhwaite & Bottomore* (1996) que existem três elementos comuns a todas as culturas que, interligados, contribuem para a construção do conhecimento. Para eles a cultura é representada como forma de demonstrar o conhecimento partilhado em grupo, gerando o tripé de fatores que contribuem para este desenvolvimento: os símbolos (objetos e suas representações); as crenças (religião, convicções) e os comportamentos (hábitos, costumes, moral).

Santaella (2003) alerta para o fato de que as novas tecnologias da informação e comunicação estão modificando o que entendemos como cultura em geral. Assim, devemos perceber que a cultura das mídias é diferente da cultura de massa, e que precisamos compreender a passagem de uma cultura para outra através dos seis tipos de formações das Eras Culturais: a cultura oral (que nasce com o ser humano), a cultura escrita (com a criação dos suportes, como o papel, por exemplo), a cultura impressa (com o surgimento da tipografia), a cultura de massas (com a forma de comunicação linear que tem como marco a televisão), a cultura das mídias (com a forma de comunicação circular) e a cultura digital (com a comunicação interativa).

Em nosso trabalho, damos destaque para a cibercultura feminina que ocorre dentro do ambiente digital através dos *blogs*. Essa modalidade cultural surge com o pensamento da nova mulher que emerge na modernidade e se depara com um mundo de incertezas e instabilidades. As crises econômicas, a falta de direcionamento concreto do que fazer e para onde ir forçam a mulher a continuar tomando o controle de sua vida pensando no novo contexto que ela estar sendo inserida, iniciando a partir daí uma nova vida, com vistas à sua satisfação em virtude das resoluções a que chegaram em meio ao turbilhão de informações que surgem e colocam a mulher como um sujeito multiplicador entre muitas oportunidades. Cada mulher é aquilo que ela faz de si própria, assegura *Giddens apud Vieira* (2005).

A palavra cultura tem inúmeros sentidos, entre os quais dois se destacam: um popular, que expressa o atributo de toda pessoa possuidora de conhecimento, com formação intelectual desenvolvida; e outro, antropológico ou sociológico, em que a cultura caracteriza-se como o comportamento social do grupo.

Há diversos conceitos sobre cultura, entre eles destacamos o de Taylor (1871): complexo total de conhecimentos, crenças, credos, artes, ética, moral, leis, costumes e quaisquer outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade. Em resumo, é o modo de vista de um povo, o ambiente que um grupo de seres humanos, ocupando um território comum, criou em forma de idéias, instituições, linguagem, instrumentos, serviços e sentimentos. A cultura é sempre um complexo. Criação do homem, é recebida como herança dentro do grupo em que cada pessoa nasce e adquirida ao contato com outros grupos.

Apenas o homem é portador de cultura, e por isso só ele a cria, a possui e a transmite. Dizemos que é um complexo, pois forma um conjunto de elementos inter-relacionados e interdependentes, que funcionam harmonicamente na sociedade. Os hábitos, as ideias, técnicas, formam um conjunto, dentro do qual os diferentes membros de uma sociedade convivem e se relacionam. A formação de uma sociedade, como um exemplo desse complexo, relaciona-se com a organização econômica; os dois entre si relacionam-se igualmente com as ideias religiosas. A perfeita união dessa inter-relação faz com que a sociedade funcione harmonicamente.

É algo que o homem recebe ao nascer. A partir do momento em que a criança é posta no mundo, já recebe uma série de influências do grupo em que nasceu: as maneiras de alimentar-se, o vestuário, a cama ou a rede para dormir, a língua falada, e assim por diante. À medida que vai crescendo, novas influências desse mesmo grupo vai recebendo, de modo a inseri-la completamente na sua sociedade, da qual participa como uma personalidade através da sua posição ou papel que nela realiza. Se individualmente o homem age como reflexo de sua sociedade, faz aquilo que é normal e constante nesse grupo, quanto mais nele se integra, mais adquire novos hábitos, capazes de fazer com que se conceba um membro dessa sociedade, agindo e atuando dentro dos padrões estabelecidos. Esses padrões são justamente a cultura da sociedade em que vive.

É preciso não confundir essa herança cultural com herança biológica. O homem ao nascer recebe duas heranças; a herança cultural, que lhe transmite esses hábitos e costumes, ao passo que a herança biológica, lhe transmite as características físicas ou genéticas do seu grupo humano.

Além desses hábitos e costumes que recebe de seu grupo o homem vai ampliando seus horizontes, e passa a ter novos contatos: contatos com grupos diferentes em hábitos, ou costumes, ou língua, os quais farão com que ele insira, introduza, no seu modo de agir alguns deles. Trata-se da aquisição através do contato. Foi o que se sucedeu no Brasil no século XIX com a chegada de imigrantes italianos e alemães; o que aconteceu mesmo em séculos anteriores com a introdução de costumes africanos trazidos pelos escravos. Modernamente predomina o hábito do *fast food*, introduzido pelos americanos, como o francês, particularmente, introduziu desde os séculos passados hábitos de vestuário, o uso de cardápios escritos em francês, etc. Tais costumes incorporam-se à sociedade, e como consequência, com o tempo, transmitem-se como herança do próprio grupo.

É certo que essa transmissão pelo contato não envolve toda a cultura do outro grupo; somente alguns traços se transmitem e se incorporam à cultura receptora. Esta, por sua vez, torna-se também doadora em relação à cultura inserida, que incorpora aos seus padrões hábitos ou costumes que até então lhes eram estranhos. É o processo de transculturação, isto é, a troca recíproca de valores culturais, pois em todo contato de cultura as sociedades em contato são ao mesmo tempo doadoras e receptoras, repassando valores que se adaptam a ambas as sociedades. Desta forma o homem ganha novos fatores culturais e enriquece o seu tipo cultural. Esses contatos se fazem tanto de maneira pacífica, por meio de migrações colonizadoras ou técnicas, como de maneira belicosa, através de guerras entre grupos.

Estes elementos, que compõem a definição de cultura, permitem mostrar que ela está relacionada a vida do homem, de um lado, e, de outro lado, se encontra em estado dinâmico, não sendo estática sua permanência no grupo. A cultura se aperfeiçoa, se desenvolve, e se modifica continuamente e nem sempre suas mudanças ficam claras aos olhos dos próprios membros do grupo e é justamente isso que contribui para um enriquecimento constante, através de novas criações da própria sociedade e ainda, do que é adquirido de outros grupos.

A cultura está ligada à vida do homem, nasceu com ele, e se desenvolveu, a princípio lentamente, depois de forma acelerada. O que se sabe é que, nascida com o homem, a cultura foi se modificando através dos tempos, enriquecendo-se e adquirindo novos valores. A cultura acompanha a marcha da humanidade; está ligada à vida do homem, desde o ser mais antigo; e através da expansão do homem pela terra, ocupando novas terras, a cultura foi se expandindo, muitas vezes se diversificando, tendo em vista as influências impostas pelo meio, cujas relações com o homem impuseram o surgimento de novos valores culturais e condicionaram a extinção de

outros. De tal forma, é que, dentro do conceito geral de cultura, é possível falar de culturas, por isso que se identificam sentidos específicos através dos quais a cultura é antropológicamente considerada. São quatro

1. A cultura entendida como modos de vida comuns a toda a humanidade;
2. A cultura entendida como modos de vida peculiares a um grupo de sociedades com maior ou menor grau de interação;
3. A cultura entendida como padrões de comportamento peculiares a uma dada sociedade;
4. A cultura entendida como modos especiais de comportamento de segmentos de uma sociedade complexa.

O primeiro sentido apresenta aqueles fatos de cultura comuns a todos os seres humanos, como por exemplo, a linguagem que se caracteriza como um instrumento básico para o funcionamento e a transmissão da cultura. Todos os homens falam, embora os idiomas ou as línguas faladas sejam diferentes. São aqueles hábitos – o de dormir, o de comer, o de ter uma atividade lucrativa – que se tornam comuns a toda a humanidade. No segundo sentido temos os elementos comuns a um determinado grupo de sociedades; o vestuário chamado ocidental, por exemplo, que é comum a portugueses, brasileiros, ingleses, americanos. São muitas as sociedades que tem o mesmo elemento cultural.

O terceiro sentido é formado pelo conjunto de padrões de uma dada sociedade, por exemplo, são aqueles padrões culturais que caracterizam o comportamento da sociedade do Rio de Janeiro; ou as peculiaridades que assinalam o norte-americano. Uma dada sociedade, conseqüentemente, possui valores culturais comuns a todos os seus integrantes. Dentro, porém, dessa maneira, encontram-se elementos culturais restritos ou específicos de determinados grupos que a integram; é o quarto sentido de cultura, representativo de modos especiais de comportamento de um segmento de sociedade mais complexa. São hábitos definidos que, por exemplo, dentro da sociedade complexa do Rio de Janeiro, apresentam os habitantes de Copacabana, ou da favela da Rocinha, ou de Bangu. A esses segmentos culturais de uma sociedade complexa, dá-se o nome de subcultura.

Estes sentidos de cultura é que permitem verificar a diferenciação de cultura entre diversos grupos humanos. Essa diferenciação é resultado de processos internos ou externos, uns e outros atuando de forma diversa sobre as transformações culturais.

Entre os processos internos, encontram-se as inovações, traduzidas em descobertas e invenções, que, às vezes, surgem em determinado grupo e depois se transmitem a outros grupos,

não raro sofrendo modificações ao serem aceitas pela nova sociedade. Os processos externos explicam-se pela difusão; é a transmigração de um elemento cultural de uma sociedade a outra. Em alguns casos o elemento cultural mantém a mesma forma e função; em outros, modifica-as ou mantém apenas a forma e modifica a função. De qualquer maneira, o que podemos verificar é que a aceitação de tais elementos, uns criados dentro da própria cultura, outros advindos de outros contatos externos, faz com que as culturas se diferenciem; daí as muito diversificadas culturas, que os grupos humanos atuais demonstram, umas em grau bastante avançado, outras em nível mais de desenvolvimento, outras em estágio atrasado e ainda outras em grau mais primitivo.

Todos esses aspectos relacionados com o processo cultural de uma sociedade podem ser analisados a partir de alguns princípios: a cultura é aprendida; deriva de componentes da existência humana; é estruturada; é formada de elementos; é dinâmica; é variável; é cumulativa; é contínua; é um instrumento de adaptação do homem ao ambiente.

A cultura é aprendida, porque se verifica um processo de transmissão dos mais velhos – pessoas ou instituições – aos mais novos, à medida que estes vão se incorporando à sua sociedade; são as chamadas linhas de transmissão, isto é, aqueles meios pelos quais se verifica a aprendizagem da cultura. A família, os companheiros de trabalho, os professores, o esporte, a igreja, a escola, são linhas de transmissão, no sentido de que repassam a cultura, que se torna assim aprendida pelos que se incorporam à sociedade. Ela é, também, derivada de componentes da existência humana, isto significa que ela se origina de fatores que estão ligados ao homem, e por isso mesmo só o homem possui cultura. São fatores ambientais, psicológicos, sociológicos e históricos, que contribuem para compor a cultura dentro de uma sociedade estudada. É, igualmente, estruturada, pois a cultura tem uma forma ou estrutura que lhe dá estabilidade no respectivo grupo humano, sem prejuízo das possibilidades de mudança, que são imensas. É estruturada, no sentido de que, compondo-se de diversos valores, a cultura mantém entre eles uma estruturação orgânica.

A cultura é constituída de diferentes valores, formando os complexos, que juntos e relacionando-se entre si, apresentam um padrão cultural; a organização social, a língua usada, a organização política, a estética, as idéias religiosas, as técnicas o sistema de ensino, por exemplo, são alguns dos fatores existentes em uma sociedade. Esses fatores moldam a cultura, e a retratam, em conjunto, de maneira a caracterizar a sociedade em que se manifestam. Mas não são iguais em todas as sociedades; daí a cultura ser variável. A cultura também é cumulativa. Vão-se acumulando nela, em face da respectiva sociedade, os elementos vindos de gerações anteriores,

sem prejuízo das mudanças que se podem verificar no decorrer do tempo. Cada geração humana, em determinada comunidade, recebe os elementos vindos dos seus antepassados, e ao mesmo tempo vai incorporando novos elementos que se unem àqueles. É certo que várias vezes o novo elemento adquirido substitui o velho, mas não raro acontece, do mesmo modo, que o elemento velho insiste ao lado do novo. A cultura torna-se, assim, cumulativa, no sentido de serem transmitidos elementos vindos dos antepassados, e os novos que a ela se incorporam, igualmente vão sendo transmitidos através dos tempos.

Por isso mesmo, a cultura é também contínua: vai além do indivíduo ou de uma geração, pois continua, mesmo modificada, mas sem romper sua permanência na sociedade a que pertence. É o *continuum* cultural que liga cada sociedade atual as suas raízes mais remotas. Se uns valores se alteram, desaparecem, são substituídos por novos, outros se mantêm constantes, vivendo geração a geração. Observando-se, por exemplo, o quadro histórico da sociedade brasileira, verifica-se que muitas mudanças culturais aconteceram em numerosos valores introduzidos nos inícios da ocupação humana (século XVI); entretanto, muitos insistem, transmitindo-se de geração em geração: a língua portuguesa, o traje, o hábito de dormir em cama, o de comer em mesa, e assim por diante. Essa continuidade cultural dá à sociedade sua estabilidade, pois em que pese a revoluções, invasões, novos contatos com grupos diferentes, o fato é que a cultura permanece, e a sociedade prossegue em sua existência.

Por fim, a cultura é um instrumento de adaptação do homem ao ambiente. É através dos seus valores culturais que o homem se integra ao seu meio. Primeiro, como indivíduo. Ao transformar-se em personalidade que se incorpora ao seu grupo, vai adquirindo novos hábitos, os usos e os costumes da sociedade que pertence, de forma a adaptar-se inteiramente a ela. Aprende a língua que deve ser falada; aprende as noções de relações com os companheiros; aprende os mesmo jogos infantis e as mesmas atividades juvenis; adquire uma profissão que atende aos interesses da sociedade. Em segundo lugar, cria instrumentos ou concebe novas ideias, que o capacitam a melhor adaptar-se ao ambiente.

A cultura, apesar de unidade devidamente estruturada, cumulativa e contínua, pode ser dividida. É o que se chama de classificação de cultura, isto é, a divisão dos valores culturais exclusivamente por necessidade metodológica, ou para fins pedagógicos ou didáticos. Os elementos que integram uma cultura não dominam uns aos outros; unem-se e ajudam a compreender a cultura e seu funcionamento. A classificação ou divisão da cultura é apenas uma

necessidade que tem os estudiosos para melhor apreciar e analisar os diferentes aspectos dessa cultura.

É possível ainda assinalar a classificação dos elementos culturais, tendo em vista os sistemas operacionais de ação do homem: sistema ou nível adaptativo, em que se verificam as relações do homem com o meio (ecologia, tecnologia, economia); sistema ou nível associativo, em que se estudam as relações dos homens entre si (organização social, família, parentesco, organização política); e sistema ou nível ideológico, onde se compreendem os produtos mentais resultantes de relações entre os homens e as idéias ou concepções (saber, crenças, linguagem, arte, etc.). Uma última observação deve ser feita, em face da aplicação do sentido de cultura: é que muitas vezes se tem confundido, na linguagem menos científica o sentido de cultura com o de raça ou língua. Falar-se, por exemplo, de uma raça ariana, é um engano, pois o que existe são povos que falaram originalmente as línguas indo-européias ou arianas, tronco de onde nasceram as modernas línguas faladas na Europa contemporânea.

Da mesma forma é um engano falar-se de raça judaica, pois o que existe são elementos humanos, que se aglutinam, em particular pelos mesmos ideais ou sentimentos religiosos, e nunca pelas mesmas características físicas. De outro lado tem havido engano ao falar-se em raça francesa ou raça italiana ou raça brasileira, quando de fato, o que se há são nacionalidades, em cuja formação participaram diferentes elementos físicos, de variada origem racial. Tais dúvidas, por vezes, persistem, propositadamente, para criar novas concepções ou novas teorias, nem sempre com resultados satisfatórios; o arianismo deu origem, através da teoria do fascismo e do nazismo, a tremendas perseguições raciais.

Convém salientar que as três variáveis – cultura, raça e língua – são independentes e não seguem a mesma direção. Encontram-se casos em que persistem as características raciais e se modificam as características lingüísticas e culturais, como se verificou com os negros na África e na América do Norte. Em outras ocasiões, persistem as características lingüísticas e modificam-se as raciais. Pode também suceder a permanência de características culturais e a modificação de características físicas ou lingüísticas. Desta feita, podemos ver que cultura não se confunde com raça ou língua. Trata-se de um conceito que representa hoje em dia o mais moderno instrumento de trabalho para as ciências sociais, em geral, e, de modo particular, para a antropologia e sociologia.

Através do padrão cultural se evidencia a originalidade das culturas, ou, em particular, de cada cultura; identifica-se o que há de específico ou de peculiar em uma cultura. Padrão cultural é

a expressão que se refere, em antropologia, à soma total das atividades – atos, idéias, objetos – de um grupo; ao ajustamento dos diversos traços e complexos de uma sociedade. É aquela configuração exterior que uma cultura apresenta, traduzindo o conjunto de valores que expressa essa mesma cultura.

É em torno dele que se formam as diferentes atividades de cada grupo humano, as quais, entre si, constituem uma unidade funcional. Surgem então, no quadro do padrão cultural, os complexos e os traços. Os complexos de cultura são aqueles conjuntos de traços culturais, intimamente ligados entre si, que formam uma unidade de função. Em termos mais rigorosamente técnicos, o complexo cultural pode ser definido como o conjunto variável de fenômenos interdependentes que concorrem para formar o perfil cultural próprio de uma área antropológica mais ou menos definida.

O traço cultural, de seu lado, são os atos e objetos individuais ou específicos que constituem a manifestação expressa de uma cultura. É a unidade desta. Um grupo de traços culturais forma o complexo. Cada complexo se relaciona com os outros, e dessa inter-relação surge o padrão cultural de uma sociedade ou de um grupo.

A cultura tem papel fundamental e disciplinador, funciona como um sistema de organização de regras e conduta social, pois são os modelos e as normas que determinam o funcionamento das sociedades: as várias modalidades de família, de estado, de hierarquia, os sistemas jurídicos e militares, presentes ou ausentes em determinadas sociedades. A explicação do mundo através de crenças, mitos, fábulas, ou para justificar a organização social de um grupo, fenômenos da natureza.

2.2 CONTEXUALIZANDO A CIBERCULTURA

A cibercultura pode ser definida como a relação entre as tecnologias de comunicação, informação e a cultura, emergentes a partir da junção da informatização e telecomunicação na década de 1970. De acordo com Lemos (2002) de fato, trata-se de uma nova relação entre tecnologias e a sociabilidade, configurando a cultura contemporânea.

Caracteriza a cibercultura três leis fundadoras que vão norteá-la, são elas: a liberação do pólo da emissão; o princípio de conexão em rede, onde a rede está em todos os lugares e essa lei é o princípio de conectividade generalizada, iniciou com a transformação do PC (computador pessoal), em CC (computador coletivo), com o surgimento da Internet e o atual CC móvel

(computador coletivo móvel), era da computação pervasiva com a explosão dos celulares e das redes *Wi-Fi*, ou seja tudo comunica e tudo está em rede - pessoas, máquinas, objetos, monumentos, cidades; reconfiguração (entende-se a ideia de remediação, mas também a de mudança das estruturas sociais, das instituições e das práticas comunicacionais) de formatos midiáticos e práticas sociais: “tudo muda, mas nem tanto”.

Contudo, o termo cibercultura possui vários significados, e podemos compreendê-la como a forma sociocultural advinda de uma interação de trocas entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônicas que despontaram na década de 70, devido à convergência dos meios de telecomunicações com a informática. Utiliza-se o termo cibercultura na definição dos agenciamentos sociais das comunidades no espaço eletrônico virtual. Tais ambientes ampliam, disseminam e popularizam o uso da Internet e outras tecnologias de comunicação, permitindo assim uma maior aproximação entre as pessoas de todo o mundo e possibilitando um verdadeiro intercâmbio cultural.

Este termo se relaciona diretamente com a dinâmica política, antropológica, social, econômica e filosófica dos indivíduos conectados na *world wide web*, bem como a tentativa de abranger os desdobramentos que este comportamento requisita. A cibercultura não deve ser entendida como uma cultura pilotada pela tecnologia. Na verdade, o que existe na era da cibercultura é a determinação de uma relação íntima e peculiar entre as novas formas sociais e as novas tecnologias digitais que surgiram na sociedade pós moderna, na década de 60.

Portanto, podemos dizer que a cibercultura é a cultura contemporânea fortemente assinalada pela tecnologia digital presente na vida cotidiana de cada indivíduo. A cibercultura surgiu da relação entre a tecnologia e a modernidade, sendo esta última caracterizada pela dominação da natureza e do ser humano. Há também uma busca pela dominação, porém se trata de dominar no sentido de manipular para conhecer e transformar. O que é alvo do desejo de transformar é o mundo: em dados binários para futura manipulação humana. Exemplos disso são: a interatividade (internet, celular) que se tornam a cada dia mais acessíveis para grande número de indivíduos, simulações diversas, genoma humano, engenharia genética, etc.

O desenvolvimento tecnológico tomou os rumos que o trouxe para a cibercultura apenas a partir da década de 60 devido ao aparecimento de novas formas de interação social. Dessa forma, foram criadas relações inusitadas entre as tecnologias de informação e comunicação e o homem. No que se refere à comunicação a tecnologia desempenhou o papel de liberar os indivíduos das limitações de espaço e tempo, porque afinal, apenas com um clique se pode navegar e conhecer

diferentes indivíduos, novos lugares, assuntos e outros que não poderiam ser vistos ou conhecidos por inúmeras pessoas se não estivessem disponíveis via instrumentos da cibercultura, como o computador, internet, celulares e etc.

Então, pode-se dizer que a cibercultura se caracteriza também, e principalmente, pela apropriação dos meios sociais e das mídias (micro-informática, internet e as atuais práticas sociais). Lemos (2002), afirma que a cibercultura nasce nos anos 50, com a informática e a cibernética, tornando-se popular através dos microcomputadores na década de 70, consolidando-se completamente nos anos 80 através da informática de massa e nos 90 com o surgimento das tecnologias digitais e a popularização da Internet. Entretanto a cibercultura é advinda de um espaço de comunicação mais maleável que o produzido nas mídias tradicionais, como rádio e TV.

Nas mídias convencionais o sistema hierárquico de produção e distribuição da informação seguem um molde pouco flexível baseado no modelo um-todos, o qual apenas um ou poucos indivíduos são os encarregados por mandar informações para uma quantidade maior de pessoas. Já no ciberespaço a relação com o outro se desdobra no contexto do todos-todos, onde, a princípio, todos podem emitir e receber informações de qualquer lugar do planeta seja essa informação escrita, imagética, ou sonora. Isso certamente permite com que a cibercultura seja uma era única na história da humanidade, pois esta nova dinâmica instaurada por ela é inédita.

Um dos pontos chave da cibercultura é a cooperação, podendo ser visualizada através do compartilhamento dados como: arquivos, músicas, fotos, filmes, softwares de relacionamento e comunidades virtuais. Na cibercultura parece haver uma conexão generalizada. Uma das características fundamentais dessa generalização da conexão é liberação do pólo da emissão. Após séculos vendo os meios de expressão e comunicação sendo censurados e controlados por uns, os indivíduos se entusiasмам com a possibilidade deles mesmos poderem produzir e veicular informação. A partir daí aparecem, então, inúmeros chats, fóruns, e-mails, listas, *blogs*, páginas pessoais, etc. Esse fenômeno marcado pelo contexto todos-todos deve muito às transformações ocorridas no computador que, ao ter seu tamanho reduzido, pôde se transformar em computador pessoal e ter seu uso ampliado à população.

Nos últimos tempos vivemos a 'revolução' *Wi-Fi* e com ela a comunicação está ainda mais móvel e isso, claro, trará consequências tanto para as novas formas de relação social, quanto para o entretenimento, trabalho, lazer, educação, etc. Com isso, fica o sentimento que na cibercultura tudo está em rede e a rede está em todos os lugares; é cada vez mais móvel. As novas tecnologias digitais, sem dúvida, aumentam a mobilidade. Trata-se não apenas de um fenômeno tecnológico,

mas de um processo que envolve além de tecnologia, alterações nas dinâmicas sócio-comunicacionais. De acordo com Lemos (2002), a cibercultura resgata manifestações culturais baseadas em trocas e influências mútuas.

A cibercultura renova os novos critérios de criação, criatividade e obra emergem, consolidando, a partir das últimas décadas do século XX, essa cultura que une a possibilidade de apropriação, desvios e criação livre, a partir de outros formatos, modalidades ou tecnologias, potencializados pelas características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea. A cibercultura tem criado o que está sendo chamado pelos teóricos de “mídia do cidadão”, onde todos são estimulados a produzir, distribuir e reciclar conteúdos. Suas expansões fortalecem o compartilhamento, a distribuição, a cooperação e a apropriação dos bens simbólicos e dados. Da mesma forma, a área acadêmica também tem se esforçado neste contexto, no que se refere a sinergia das causas tecnológicas e efeitos sociais e vive-versa.

A luta cotidiana para conquista do espaço virtual ainda está longe de acabar, porém, os cidadãos virtuais já estão produzindo conteúdos pelos princípios da liberação da emissão, da conexão generalizada e da reconfiguração da indústria cultural, o que parece ser um caminho irreversível na atual cibercultura.

Pensando mais adiante, nos perguntamos onde estamos agora, na medida em que, a partir da Internet e da atividade *online*, tudo no mundo da humanidade está conectado conscientemente com tudo o mais: o que é externo e interno à mente humana. Ao considerar a crescente expansão do processamento eletrônico, chega a ser assombroso a concepção de um tempo em que o mundo interior da consciência e o mundo exterior passam a ser (virtualmente) um só. Sob a suspeita de que esse é o mundo que se estabelece para o futuro inteiro da existência, Ong (1998) parece chamar atenção para as conseqüências desse estado de coisas na própria consciência humana, como quando da entrada da cultura escrita na cultura oral, da cultura impressa na cultura escrita e agora, da cibercultura na cultura impressa/audiovisual.

Assim, a introdução de uma nova tecnologia em dada cultura implica uma reorganização desta nos mais diversos níveis, promovendo novo repertório de palavras, novos protocolos de interação, nova visão de mundo. A partir disso, não se tem a cultura mais a nova tecnologia, mas uma outra cultura. Nos termos de Neil Postman (1994) seria uma mudança tecnológica que não é nem aditiva nem subtrativa, mas sim ecológica. “Ecológica” no mesmo sentido em que a palavra é usada pelos cientistas ao se tratar de meio ambiente: uma mudança significativa gera uma mudança total.

Embora o conceito de cibercultura previamente conjecture que, desde ao menos o início dos anos 90 do século passado, tais relações e práticas tenham por referência o (ou gire em torno do) *ciberespaço*, a presença do caráter *online* não é nem necessária, nem particular. O termo *ciberespaço* surge na obra de ficção científica *Neuromancer* de *William Gibson* e é incorporado pela academia para determinar este como sendo o local que fundamentalmente ocorre a cultura digital ou cibercultura. A cibercultura se insere tanto no universo dos acontecimentos e processos exclusivamente internos ao *ciberespaço*, quanto no dos que ostentam e se esgotam em contexto *offline*. Esse aspecto solidifica a acepção sociológica do conceito.

Cibercultura dispõe a respeito, também e por óbvio, à cultura da informática padrão que de acordo com Trivinho (1999) está no papel de capital cognitivo exemplar de “aculturação específica”, munido de competência e habilidade pragmático-operatórias e simbólicas dentro e fora da rede das classes sociodromocráticas da época, grupos sociais dotados de algum tipo de acesso – do mais limitado e coletivo ao mais individualizado e pleno – às senhas infotécnicas de acesso e que as utilizam regularmente, no âmbito do trabalho, em seus domicílios e/ou em lugar alternativo (público ou privativo). Em particular, a cibercultura diz igualmente a respeito do *background* cognitivo típico dos movimentos ou redes sociais informatizados e ciberespecializados, ou seja, que se definem pela prática microinformática como forma hodierna de ação social e política. Nesse recorte, cibercultura funciona como um capital social de sobrevivência cultural na fase globalitária do capitalismo.

De acordo com Trivinho (1999) a partir de tais matizações de sentido, o conceito de cibercultura abrange um vasto e largo cinturão de elementos e processos empíricos – do objeto ao sujeito e deste ao seu redor – que acabou por se tornar o próprio contexto concreto (material, simbólico e imaginário, imediato e mediato) da vida humana na civilização mediática avançada. A cibercultura está relacionada à formação societária e tecnocultural criada e modulada pelo conjunto das essencialidades sociais compulsórias historicamente consolidadas em torno do reaproveitamento das estruturas e da apropriação contínua das senhas infotécnicas de acesso. Em outras palavras, abrange tanto o arranjo material, simbólico e imaginário contemporâneo, quanto os processos sociais internos (estruturais e conjunturais) que lhe sustentam.

Um significativo número de sinais e tendências existentes ou que surgem na vida cultural em geral validam e fundamentam – e, não raro, contribuem para levar adiante – o estiramento do diâmetro simbólico do conceito de cibercultura, algo que, como definição, encerra, de certa forma,

para além da presunção ou da hipótese, valor de constatação. A seguir, arrolam-se emblemas e aspectos notórios para sustentação desse argumento.

Nos primórdios do século XX, o modelo de comunicação de rádio e de cinema reconfigurou o jornalismo impresso, que então teve de se acomodar às condições incipientes da indústria do tempo real e da reprodução técnica da imagem. Já nos anos 50, a estética televisiva, com o seu frenesi típico, muito embora a sua superficialidade conteudística, capitaneou todas as outras mídias, e assim sucedeu-se por quase trinta anos.

Em meados dos anos 90, consumou-se um novo arranjo de dados. O modelo de comunicação do ciberespaço ascendeu à berlinda de referência genérica, tornando-se um verdadeiro turbilhão de desenvolvimento e reacomodação cultural e comercial dos meios de informação de massa. Outrora tensionalmente refechados em sua própria lógica, estes meios tomam agora, como espelho produtivo, em maior ou menor medida, a linguagem e os potenciais das tecnologias do virtual, bem como o seu modo de tratamento, a forma como se apresenta e a circulação de informações e imagens. Talvez, mais que isso, os meios de massa, conscientes das forças institucionais produtivas (corporativas, estatais e não-governamentais) do processo civilizatório atual, são, de fato, estruturalmente dependentes das tecnologias e das redes digitais.

O ciberespaço absorve e igualiza todas as formas culturais disponíveis. Programas de rádio e televisão e produtos da indústria bibliográfica, cinematográfica e musical observam agora, ostensivamente, o potencial do objeto infotecnológico. No sentido contrário, o acesso ao ciberespaço por meio da rede televisiva depende também de um enquadramento ao código digital. Essa recomposição de possibilidades se expressa nos (e, de certa forma, também justifica os) usos e abusos sociais do vocábulo “interatividade” pela agenda midiática de massa.

Devido à popularização do jargão responsável pela informatização da vida social – fama que não demonstra senão a desigualdade na queda de braço tecnocultural em favor da cibercultura – tornou recorrente procedimentos de remissão ao ciberespaço, embora como crassos equívocos toleráveis de época. O imediatismo histórico do link, como solução hábil para a estética digital da informação, acabou por engendrar, sob condições de predominância o código da interatividade, essa variedade de *link* cultural difuso.

Não poderiam deixar de ter significado profundo e relevante fatos, processos e relações tão ilustrativas. No geral, constituem um termômetro confiável em relação ao grande deslocamento midiático que, já plenamente executado em escala internacional, responde pelo advento social-histórico da cibercultura como categoria de época – acontecimento que possuía

uma tendência, pois, em favor de seu conceito expandido. A acepção nada tem a ver, portanto, com qualquer episteme do momento ou algo parecido, trata-se de um conceito nuclear e articulatório que, abrangendo a lógica do movimento do real, designa o contemporâneo e, portanto, pode ser mobilizada para melhor apreendê-la (seja no todo, seja em esferas particulares) e, naturalmente para – mais além do mero exercício terminológico – tomá-la como objeto de crítica teórica.

Os pressupostos tecnológicos e discursivos da cibercultura radicam em tudo o que doravante vem ao mundo. A generalização do código digital como “sistema operacional” da vida social, econômica, política e cultural constitui base indispensável de sustentação da tese de que, há anos, a cibercultura vigora, de alguma maneira, em algum grau de intensidade, inserida na experiência processual predominante.

Mais especificamente, com efeito, se a comunicação eletrônica é a forma predominante da cultura contemporânea e se a fenomenologia da cibercultura, dentre suas ramificações nos subsistemas da economia, política, saúde, segurança, lazer e etc, tornou-se mais cativa da comunicação Trivinho (1999), então a cibercultura equivale, em bloco, ao arranjo atualmente predominante da civilização mediática. Seu conceito como categoria de época não deve ser compreendida de outro modo: estágio mais avançado da democracia mediática consolidada ao longo do século XX, mais a frente abarcando os próprios meios de mídia de massa, a cibercultura é a configuração societária (material, simbólica e imaginária) que diz respeito à fase digital do capitalismo tardio.

De acordo com Trivinho (1999) Tendo em vista tão razão, ela se denomina, mais propriamente, democracia cibercultural, qualificada, de ponta a ponta, como transpolítica, dão motivo pela qual sua emergência, seu desenvolvimento, suas conseqüências e seu destino, jogando-se inteiramente através do movimento do mercado, apresentam-se para além da capacidade de administração, gerenciamento e controle por parte das instituições políticas herdadas da modernidade.

A unidade sociotécnica e cultural pela qual a existência ou o existir em tempo real é processada designa-se espectro, um existente midiático que, como signo (imagem, som e/ou texto) faz referência a e simula ser um existente real ou que se passou no real, ou seja, no mundo concreto dos objetos vivenciados e vivenciáveis e nele já não existe, tampouco funciona mais.

O fenômeno da existência em tempo real, em outras palavras, compreende um modo de exposição ou “transparenciação” do mundo, de seus entes (sujeitos e coisas), acontecimentos, e

demais processos, literalmente a partir e por meio dessas unidades sgnicas geradas pelos media eletrônicos. Com Virilio (2002) encontramos que não obstante, a questão contm fundamental sutileza. Longe de envolver simples apresentação e/ou representação de referentes do mundo, o tempo real – forma-fluxo de cronologia condicionada por tecnologias eletrônicas capazes de rede – evidencia, antes, apresentação, isto , forma-fluxo de exposição ou “transparenciao” de coisas, fenmenos e processos no mesmo instante em que eles o são ou se dão e exclusivamente sob a égide e sob a modalidade de informação e/ou imagem (esttica ou dinâmica), um fazer e/ou fazer-se presente, um tornar e/ou tornar-se urgente (de maneira contínua, intermitente ou isolada) exclusivamente a partir e através da via midiática do espectro.

A existência em tempo real se baseia, necessariamente, não na mediatização de referências no mundo, mas na própria conversão mediática do real numa profusão de “representantes” sgnicos simulacionais, com habilidade de vigorarem como realidade primeira, aparo fenomnico absoluto de referência para a relação com o outro e com o eu, com a sociedade, com a história e com a natureza. O fenômeno da existência em tempo real, portanto, é algo mais que simplesmente “existir  distância”.

No caso do existir em tempo real, que, como ato processual, envolve, particularmente, o modo mediático pelo qual, digamos, um sujeito se põe na e através da rede, o processo faz menção à qualidade dinâmica de ser unicamente quando como espectro representativo-simulacional do referente (o próprio sujeito) assim “representado” em tempo real – somente assim pode subsistir, ao mesmo tempo em que somente dessa forma o sujeito consegue se constituir, isto é, como ser, em correspondência ao que, em regra, requer o tempo real como ditame de época. Essa experiência encerra, grosso modo, o significado ontológico e tecnocultural do que é “viver” no e como espectro, através e a partir dele.

Por exemplo, a introdução da Internet permitiu, entre outras diversas coisas, uma certa relativização do monopólio de produção de conteúdos midiáticos, vigente desde o surgimento dos meios eletrônicos. É claro que, em termos de impacto de veiculação nenhum conteúdo de Internet pode ainda rivalizar com um programa de televisão.

Porém, o fato de que não exige do produtor um investimento expressivo, e de não precisar enfrentar as chamadas barreiras à entrada presentes no estruturado mercado de televisão, os *blogs* têm sido utilizados pelos mais diversos perfis de produtores/as, colocando no campo de discussão midiático um número expressivo de novos sujeitos enunciadores. Essa consequência, que provavelmente não foi renunciada pelos criadores desta tecnologia.

Ao concebermos o processo dinâmico de atualização da cultura de gênero, no aspecto interativo do *blog*, é interessante destacar o uso peculiar que as frequentadoras fazem das categorizações ligadas à feminilidade tais como: a maternidade e o papel do gênero feminino em suas vidas cotidianas. Assim como Garfinkel (1984) observava nas ações dos indivíduos comuns da sociedade a aplicação de princípios sociológicos em estado prático, da mesma maneira, pode-se pensar as posições assumidas pelas frequentadoras, em seus relatos e práticas, como teorizações informais, métodos diários que implicam um repensar do quadro feminino e da tensão entre permanência e transformação nos atributos de gênero. Segundo Garfinkel, (1984) é importante ressaltar que este “repensar” não é apresentado como uma reflexão organizada que visaria, por exemplo, uma ação transformadora para a situação social feminina, mas como programas práticos de enfrentamento de situações sólidas vividas no cotidiano, como “etnométodos”.

As negociações de sentido acerca da feminilidade e da maternidade propostas neste espaço de interação constituem o chamado repensar o feminino. Dentre todos os aspectos estudados nesta pesquisa, este fator parece direcionar todo o conteúdo temático existente nas trocas comunicativas do grupo, transcorrendo cada uma das estruturas obtidas no processo de análise, constituindo-se provavelmente no mecanismo discursivo mais característico desta interação.

Tal posição por parte das participantes, entretanto, não apresenta a intenção de nenhuma ação transformadora da sociedade em um nível mais abrangente. No limiar do circuito instituído em torno do *blog*, e mesmo nos espaços conseguidos pelas blogueiras nas mídias tradicionais, quando das várias entrevistas em jornais, revistas e televisão a que foram convidadas e compareceram pela grande projeção alcançada durante esses anos de atividade *online*, a posição de repensar as práticas femininas ocorre apenas a nível pessoal e individual, como etnométodos.

Em Garfinkel (1984) Este termo etnométodo refere-se às “propriedades racionais das expressões indiciais e outras ações práticas como realizações contingentes e contínuas das práticas engenhosamente organizadas da vida cotidiana”. Em outras palavras, etnométodos são conhecimentos aplicados eventualmente, em situações concretas, situadas caso a caso.

Esta disposição para refletir, para teorizar de forma informal a feminilidade na sociedade moderna, aparece como um meio de enfrentar situações concretas vividas pelas participantes no cotidiano. Interessadas em toda informação a respeito da realidade em que vivem como mães, essas mulheres assume postura frente aos saberes tradicionais, aos saberes especializados e

alternativos, às posições pessoais diferentes das amigas digitais, a produzir uma teorização informal da feminilidade que guia suas ações no cotidiano para todos os fins práticos, mas não necessariamente políticos.

Existe uma diversidade muito ampla de mulheres – passando pelas diferenças culturais e chegando até a subjetividade de cada indivíduo – há um conjunto de normas, expectativas, valores, que funciona como um referencial na orientação de comportamentos, posições e práticas entre mulheres e homens, a que se designa cultura feminista. Tal estrutura conceitual acerca do universo feminino não é fixa, seus contornos se alteram e essa cultura se atualiza partindo das relações interpessoais, as quais se unem posições concernentes também a uma cultura masculina e à visão mais ampla da cultura de gênero.

Quando escreveu o artigo intitulado Cultura feminina, em 1902, Simmel (1993) já imaginava que o movimento das mulheres iria influenciar pontualmente sobre o futuro da espécie humana, atuando de maneira ainda mais radical que a própria questão operária. Entretanto, Simmel nos mostra uma problemática envolvendo o movimento feminino e seu sentido cultural direto, que é de que as mulheres preenchessem as “formas de existência e de prestação até então reservadas aos homens” (Simmel, 1993). O autor interpela se essa ocupação terá como consequência uma produção qualitativamente diferente da produzida até então. Interessa a ele se o terreno da cultura será ampliado e disseminado a partir dessa produção ou se será apenas copiado, duplicado.

O advento e a popularização da Internet possibilitaram o surgimento de ambientes coletivos de sociabilidade virtual que ampliam os parâmetros da comunicação à distância, inaugurando uma Era em que os contatos interpessoais podem ser iniciados e mantidos em tempo real, de qualquer lugar, virtualmente.

O desenvolvimento das tecnologias digitais, interconexão mundial das redes de computadores e a grande proporção das relações interativas criaram e ampliam as possibilidades do ciberespaço. As práticas culturais, atitudes, modos de pensamento estão, cada vez mais, sendo direcionados por esse novo espaço de comunicação.

Sendo que para isso é necessário que se esteja dentro do ciberespaço ou mesmo através de dispositivos que nos transporte para este ambiente. Assim, em Lemos (2002), verificamos que o ciberespaço não é uma realidade à parte, ou um não-lugar desconectado da realidade, mas uma expansão e um amplificador do real, e se constitui como um ambiente ideal para a tecnologia produtora e mediadora de informação, discursos e representações.

Ao verificarmos as implicações culturais motivadas pelas novas tecnologias de comunicação e informação, Lévi assegura que o ciberespaço é o início de todo o entendimento da nova forma de cultura que esse novo espaço acaba gerando. E estabelece um termo para designar esse fenômeno. “Cibercultura especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes de modos de pensamentos e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVI, 1999, p. 17).

Diante desse contexto, percebemos que, por estarmos inseridos em dois mundos que caminham lado a lado, o ambiente virtual nos proporciona uma nova forma de cultura que mistura as ações sociais com os aparatos tecnológicos. Pensar em cibercultura é estabelecer uma ligação direta com a relação dos indivíduos conectados em rede compartilhando informações, arquivos e realizando diversas ações dentro daquele espaço virtual.

Para Sérgio Amadeu (CULTURA...,2009), a cibercultura é um sinônimo para cultura digital, termos que surgiram na cultura contemporânea, que tem como marco a década de 70 do século passado, em virtude do início da microinformática. É a cultura que tem origem nas redes digitais e se expande com as participações dos indivíduos em rede. Complementando este pensamento encontramos em Lemos (CULTURA..., 2009) que a cibercultura é a cultura contemporânea que tem atrelada em sua estrutura muitos aparatos eletrônicos digitais que se armazenam em nossa realidade social e contribuem para as mudanças e evoluções desde seu o seu surgimento.

Então a cibercultura não é fruto apenas desse desenvolvimento tecnológico, mas de uma confluência entre uma sociabilidade que emergia na década de 1960 e uma posição contrária a alguns discursos hegemônicos da era moderna, a razão, a ciência, a técnica. E se transforma numa espécie de apropriação coletiva desses dispositivos. (CULTURA..., 2009, p. 137)

Com base nas proposições apresentadas, destacamos a participação da mulher diante de todo este contexto da modernidade frente às novas tecnologias da informação e comunicação como parte importante do todo produtor de conteúdo que participa ativamente dos avanços e contribui para a evolução da cibercultura, que evolui com traços femininos que fazem a diferença em meio ao turbilhão de ideias dispersas no ciberespaço.

Percebemos que a cultura feminina na modernidade partindo para pós-modernidade revela um panorama direcionado para a independência econômica da mulher, que assume características de consumo e também de desenvolvimento das diferentes áreas de atividades produtivas das quais as mulheres fazem parte. Mas todo esse cenário só existe porque a classe feminina

consegue ultrapassar as fronteiras traçadas através da história e projetam o futuro de outra maneira. Dessa forma Vieira (2005) corrobora com a nossa ideia quando afirma que a mulher contemporânea, com base nas novas redes de poder, impõe-se na sociedade em diferentes áreas.

Acreditamos que a modernidade possibilita novas aberturas para o melhor e maior desenvolvimento feminino de maneira mais libertária e que o ciberespaço contribui em muito para toda essa nova representação que tem particularidades e valores específicos de cada momento.

2.1.1 A participação feminina na cibercultura

Se pela perspectiva da cibercultura podemos verificar diversas movimentações dentro do ciberespaço, então pode ser correto afirmar que existe um novo tipo de participação feminina nesse contexto que amplia a participação da mulher e vem à tona o desenvolvimento real de uma nova mulher, que surge na modernidade e que se destaca possibilitando a construção de uma cibercultura feminina.

Acreditamos que a possibilidade de mudança na representação feminina na *web* não esteja apenas atrelada às tecnologias, mas na cultura que utiliza esta tecnologia para expressar o posicionamento das mulheres perante os mais diversos assuntos que elas dominam e conseguem gerar conteúdo relevante considerando seus conhecimentos específicos adquiridos ao longo da vida.

É interessante destacar que no ambiente midiático-tecnológico da cibercultura surge um espaço melhorado e próspero para a ampliação das práticas tradicionais femininas de troca de saberes entre mulheres, ultrapassadas nos contextos sociais tradicionais. Enquanto a conversação entre mulheres sobre filhos, vida conjugal e doméstica tem sido desvalorizada socialmente, enquadrada como conversa fútil e desinteressante, nos ambientes sociais digitais, essa mesma temática se estabelece sem a conotação pejorativa e, ao contrário, é entendida positivamente, como prática de mulheres modernas pelo engajamento tecnológico, destaca Braga (2007)

Nesse panorama, as atividades das mulheres na Internet são muitas. Elas utilizam os correios eletrônicos ou *e-mails*, *chats*, *Twitter*, programas de conversação instantânea eletrônica como o *MSN Messenger*, *sites* de relacionamento, como *Facebook* ou *Orkut*, entre outros *sites* e *blogs* não apenas como instrumentos de comunicação no ciberespaço, mas também recursos de agregação social comunitários, destaca Lima (2009). A participação feminina ultrapassa apenas a

comunicação de uma via, mas chega a produção de conteúdo que consegue manter fiel uma audiência de um *blog*, por exemplo.

Para as mulheres, fazer parte do ciberespaço é conseguir proporcionar novas experiências, provocando vínculos sociais em um ambiente de intensa troca de informações, relacionando as mulheres entre si e também com outros participantes, através de textos, imagens, experiências de vida, sendo um meio de contato com o relacionamento social através das conexões criadas e ampliadas a todo o momento.

Desse modo, as mudanças tecnológicas ocorridas nas últimas décadas, serviram para a sociedade perceber que as tecnologias da informação pretendem penetrar no cotidiano das famílias com o intuito de contribuir para o desenvolvimento humano e social no qual podemos destacar a participação feminina que se amplia e passa do uso dos computadores através do uso das ferramentas de comunicação e segue também para seus locais de atuação: casa e trabalho, deixando claro que a participação delas não exclui nenhuma das outras atividades. Pelo contrário, contribui e facilita suas ações.

Como nos diz Santaella (2003, p. 128), “... se a natureza da cibercultura é essencialmente heterogênea, a realidade, nesse contexto, se torna múltipla, posto que a mídia (Internet) sempre modifica aquilo que ela trata”. Traçando um paralelo dessa passagem com a participação feminina na *web* através dos *blogs*, podemos destacar que o produto resultante naquele formato midiático sofre interferências externas, mas também deixa marcada o posicionamento da autora e as alterações sofridas ampliam as redes e aumentam participação neste e em outros meios digitais.

Para compreender a atuação feminina na *web*, verificamos que é nos *blogs* que ocorre de maneira mais livre e com representatividade por causa dos assuntos abordados, dos conteúdos produzidos e distribuídos uma maior representação deste público que consegue transmitir com clareza os posicionamentos femininos no ambiente do ciberespaço.

2.2.2 Reflexões sobre as mulheres nas redes sociais

No decorrer do nosso trabalho, destacamos o quanto as mulheres tem se desenvolvido no ambiente digital com o uso das ferramentas, o consumo dos produtos midiáticos e comerciais e principalmente, como conseguiram despontar como formadoras de opinião através das redes sociais.

De acordo com os dados coletados pelo *eMarketer*²¹, instituto especializado em pesquisas e estatísticas de Marketing *online*, as mulheres estão prevalecendo na rede. Publicada em agosto do ano passado (2009), a pesquisa mostra que, com exceção de duas plataformas – a Digg e o YouPorn – elas são maioria em todas as redes sociais. No *Twitter* e no *Facebook*, elas são 57% dos usuários. No *Myspace*, chegam a 64%.

Atualmente as redes sociais são mais do que um meio que apenas proporciona o contato entre amigos, onde se pode divulgar e receber informações, compartilhar fotografias (ou outros arquivos) e ainda atuar em comunidades. As redes sociais não desempenham apenas a simples função de comunicar, mas também proporcionam a ampliação das relações que percorrem a questão importante relacionada a influência que cada sujeito participante pode ter diante do outro e do conteúdo formado e compartilhado entre eles.

Em matéria divulgada no *site* do IG, Rosana *Hermann* – blogueira há quase uma década, com 50 mil seguidores do *Twitter*, afirma que “Comunicação e poder sempre andaram lado a lado. Quem tem mais alcance, mais audiência, mais eco, tem mais valor no mercado da mídia”. Mas nosso questionamento é relacionar toda essa comunicação da *web* com as mulheres e com os relacionamentos gerados por elas a partir das redes sociais, principalmente nos *blogs*.

Na mesma matéria, Liliane Ferrari, blogueira corporativa, afirma: “hoje, ao invés de você virar pra sua amiga e simplesmente dizer 'adorei esse batom', a gente tuita, faz post, tira foto e dá nome aos bois”. Assim, aos poucos as empresas começam a despertar para o grande potencial de influência que estas mulheres trazem às marcas e como os públicos consumidores podem se sentirem atraídos ou afastados em virtude de um comentário destas mulheres. Hoje, as mulheres relatam suas experiências sobre diferentes aspectos do cotidiano que não pertence necessariamente ao universo feminino.

²¹ É um instituto de pesquisas americano que pesquisa e analisa marketing digital e mídia. Com o objetivo de analisar as tendências do mercado de internet. <http://www.emarketer.com/>

PARTE III

3 OS *BLOGS* E A CONSTRUÇÃO DE UMA CIBERCULTURA FEMININA

3.1 ASPECTOS GERAIS SOBRE OS *BLOGS*

Inicialmente procuramos relacionar de forma básica os *blogs* tomando como base os outros formatos midiáticos dentro da *web*. Nessa perspectiva destacamos essa separação de acordo com os diferentes usos dos *blogs* em relação aos outros formatos de *site*. No início os *blogs* eram tidos como meros diários de bordo, depois denominados como diários íntimos e agora ferramentas com usos diversos e práticas infinitas, que ficam a cargo da imaginação e criatividade do blogueiro (autor do *blog*).

Veja no fluxograma abaixo a organização dos formatos midiáticos da *web*.

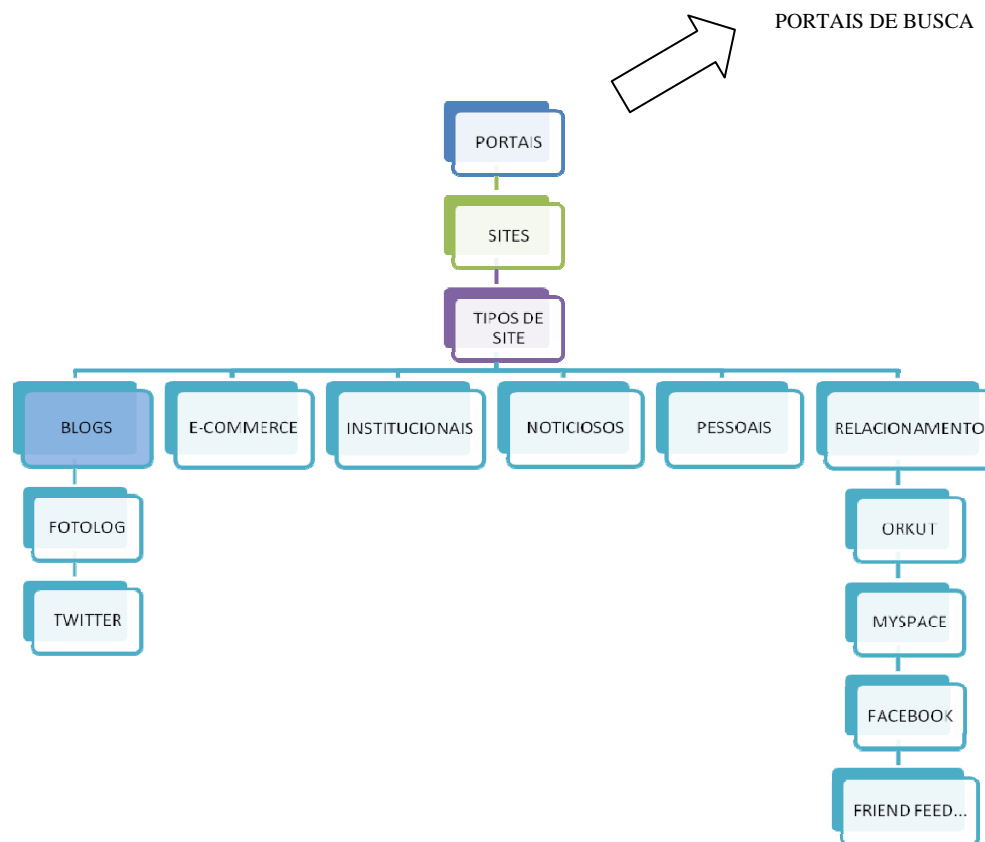


Figura 4 – Fluxograma dos formatos midiáticos da *web*
Fonte: Própria da pesquisadora

A palavra *blog* é a contração da expressão inglesa *weblog*. *Log* significa diário, como o diário de bordo, livro em que se aponta o rumo, a velocidade, as manobras e os demais acontecimentos de uma navegação.

O termo *Weblog* foi usado inicialmente por *Jorn Barger*, em 1998, para nomear um conjunto de *sites* que divulgavam *links* da *web*. *Weblog*, portanto, é uma espécie de diário ou página pessoal mantido na Internet, que pode ter um ou mais autores. É um tipo de *site* que possui características próprias. Normalmente, apenas com um autor, mas, em alguns casos, com dois ou mais. Em pequeno número, os *blogs* coletivos (ou grupais), formados por profissionais de uma determinada área em comum ou que tenham intenções correlatas por determinado assunto e utilizam o *blog* para discutir e divulgar seus interesses e opiniões. De acordo com Barbosa (2003, *online*), “os weblogs são um modelo de comunicação assíncrono, ou não sincronizado, ao contrário dos modos sincronizados, tais como o telefone e a interação face-a-face (*chat*), que envolvem interação em tempo real”.

Inicialmente os *blogs* foram caracterizados como diários íntimos. Os primeiros continham apenas uma listagem dos *links* preferidos do seu autor, ou blogueiro. Por não existir um consenso sobre o *blog* precursor, verificamos que muitos autores acreditam que foi *What’s new in ’92*, criado por *Tim-Berners Lee* em 1992. Segundo *Orduña et al* (2007), este *blog* tinha como finalidade divulgar as novidades sobre as pesquisas do projeto *World Wide Web*, que mais tarde daria espaço para o que conhecemos atualmente como Internet.

Porém, em *Blood* (2000, *online*) encontramos que antes de *Berners-Lee* existiu um outro *blog*, tido como pioneiro, que possuía a mesma estrutura, reunindo vários *links* da preferência do blogueiro, denominados “*other sites like this*”, de *Jesse James Gerrett*, proprietário do *blog Infosift*. Mas estes *links* foram publicados apenas em novembro de 1997 por *Cameron Barrett* no *site Camworld*, já extinto. Por fim, o primeiro *blog* que realmente possuía características de diário pessoal foi o *Justin’s Link from de Underground*²², do norte-americano *Justin Allyn Hall*, de janeiro de 1994. *Justin* relatava os acontecimentos do seu dia-a-dia, com a família, amigos, namorada; utilizando na maioria das vezes textos e em alguns momentos fotografias. Assim, *Justin Hall* pode acabar sendo considerado o precursor deste tipo de “ciberdiário” íntimo, como são também denominados por André Lemos (2002) *apud* Recuero (2004) estes tipos de *blogs* na rede. Ainda em Recuero (2004), atentamos para a observação de Sibilía (2003) quanto aos

²² Disponível em <<http://web.archive.org/web/20031008121957/www.links.net/vita/web/original.html>>

aspectos dos *blogs* como produtos da mistura entre o espaço público e o privado, em nossa sociedade.

De acordo com *Orduña et al* (2007) foi criado por *Andrew Smales* da Pitas²³, em julho de 1999, o primeiro serviço considerado historicamente oficial, que permitia a qualquer pessoa criar um *blog*. O *software* Pitas transformou toda maneira de desenvolver *blogs* através de variados *templates*. Trata-se de uma estrutura com diferentes formatos e o esquema de URL (*Uniform Resource Locators*) interna que aproximou essa ferramenta do público em geral. Cabe aqui ressaltar que o *Live Journal* surgiu quatro meses antes, simples e sem muitos elementos atrativos.

Em pouco tempo muitas outras ferramentas similares despontaram gratuitamente na rede. Nesse mesmo ano *Evan Williams*, da empresa americana *Pyra Labs*, com pequena sede em São Paulo, desenvolveu uma aplicação que funciona na *web* apenas para uso interno da empresa, mas que tinha alguns aplicativos que melhorava a estrutura pensada para um *blog*. A partir dessa estrutura foi criado o *Blogger*²⁴, que foi considerado o *software* que realmente popularizou a “explosão” da atividade dos *blogs* na grande rede.

Segundo o *Technorati*²⁵ (*site* organizador de *blogs* com estrutura de um buscador), atualmente os serviços que disponibilizam a criação de *blogs* são: Weblogger BliG, Pop Blog, Blog-se, Blogger.com.br, My 1 blog, (em português); Pitas, Diaryland, LiveJournal, The Open Diary, Xanga.com, Blog-City, Blog Studio, WebCrimson, Blogsome, WordPress, (em inglês), entre outros diversos sistemas disponíveis na Internet. Em comum essas ferramentas têm a estrutura simples, com sistema descentralizado que contribuiu para o acelerado e significativo crescimento do número de *blogs* disponíveis na rede, que acabaram gerando uma comunidade externa de cunho comunicacional que contempla o coletivo dos *blogs*, denominada blogosfera (*blogosphere*)²⁶.

O fator usabilidade faz com que qualquer pessoa, mesmo que não conheça as linguagens de programação da computação, mas que tenha acesso à Internet, conhecimento básico de computação e tempo, consiga criar, estruturar e manter atualizado seu *blog*. São oferecidos espaços gratuitos para a hospedagem do conteúdo e também possibilidade de personalização da página, inclusive, com a inserção de algum tipo de *gadget*²⁷, por exemplo.

²³ Disponível em <<http://www.pitas.com/>>

²⁴ disponível em <<http://www.blogger.com>> .

²⁵ <http://technorati.com>

²⁶ São os *blogs* em sua totalidade. Trata-se de uma comunidade blogueira considerada rede social.

²⁷ Do Inglês: geringonça, dispositivo. Algum pequeno *software*, módulo, ferramenta ou serviço que pode ser agregado a um ambiente maior. Ex.: nos *blogs* são adicionados botões com códigos html, como relógios ou *banners*.

Weblogs, blogs ou *blogues*, são páginas na *web* em que o blogueiro ou autor tem acesso à área restrita do software, onde podem ser feitas as atualizações. No *blog*, é possível encontrar os textos ou atualizações (*posts*) escritas pelo blogueiro, que são organizados cronologicamente de forma inversa (com os mais recentes primeiro) e podem ou não conter: imagens, vídeos ou áudio. Cada *post* possui um endereço de URL (*link*) permanente, que facilita as pesquisas internas posteriores e uma lista com os *blogs* preferidos do blogueiro (*blogroll*). Todo o conteúdo pode ser arquivado de forma cronológica (por meses e anos) e temática (por categorias).

Os *posts* podem ou não seguir o mesmo gênero de escrita, referir-se ao mesmo assunto ou terem sido escritos obrigatoriamente pelo blogueiro. A maior parte deles são citações e referências a notícias de outros *blogs* ou portais de notícia e demais *sites* da rede.

Os *blogs* podem ter objetivos pessoais, profissionais ou corporativos. Atualmente muitas empresas inseriram em seus *sites* uma seção para *blog*. Nesta área, a empresa procura ser mais atraente, com textos leves e conteúdos que chamem à atenção dos seus públicos internos e externos.

Por fim, encontramos os *blogs* privados, que são exatamente o oposto dos *blogs* tradicionais. Nos privados, o acesso ao conteúdo é controlado de forma rigorosa pelo blogueiro, que o libera apenas para um número restrito de pessoas. Referente a esse tipo, ainda existe a opção de não indexação (adicioná-lo ao banco de dados) em “motores” de busca, como o *Google*, por exemplo. Dessa forma, será mais difícil de encontrá-lo na rede, por mais que se tente pesquisar. Essa atividade não é totalmente garantida, mas, certamente, é possível minimizar a possibilidade do *site* ser encontrado, contribuindo, assim, para a preservação da sua característica de privacidade, ainda que dentro da Internet.

Os *blogs* podem ser encontrados tanto do tipo coletivo quanto pessoal. De acordo com a conceituação de Barbosa (2003) e Primo (2008). Os coletivos são os que têm espaços para que cada blogueiro participante escreva sobre um assunto que goste desde que esse assunto não seja abordado no seu respectivo *blog* principal. Em geral, este tipo de *blog* tem a participação de dois ou mais blogueiros experientes. Os pessoais, geralmente, são feitos por uma só pessoa, que resolve divulgar informações sobre qualquer assunto que a interesse.

Primo iniciou, em 2008, um estudo que visa delimitar os *blogs* de acordo com os tipos de gênero deste meio. Primeiramente, ele segue a lógica que relaciona a existência de *blog* individual e coletivo; os tipos de interação (interna e com os internautas) e a relação de trabalho e vida pessoal com o *blog*. No tocante ao conteúdo, preocupou-se com a relação pessoal do

blogueiro com os *posts*, se eles tratam de outros assuntos, como esses assuntos são abordados, e se os fatos relatados são apenas expostos ou também criticados pelo blogueiro. Nesse estudo o autor descreve 16 gêneros de blogs: a) profissional auto-reflexivo; b) profissional informativo interno; c) profissional informativo; d) profissional reflexivo; e) pessoal auto-reflexivo; f) pessoal informativo interno; g) pessoal informativo; h) pessoal reflexivo; i) grupal auto-reflexivo; j) grupal informativo interno; l) grupal informativo; m) grupal reflexivo; n) organizacional auto-reflexivo; o) organizacional informativo interno; p) organizacional informativo; q) organizacional reflexivo.

Para o nosso estudo, consideramos informações relacionadas aos gêneros: profissional, pessoal e grupal porque não pretendemos, em nossa análise, investigar ou obter dados sobre os *blogs* corporativos. Sendo assim, buscamos em Primo (2008) as seguintes delimitações para cada gênero citado.

Nos gêneros profissionais, o autor explica que são *blogs* individuais escritos por um especialistas em determinada área, que geralmente atua como profissional. No entanto, não é necessária formação superior, basta ter experiência com o tema. O *blog* pessoal é apenas mais um tipo característico dessa mídia e procuramos, assim, como Primo, não nos influenciar se este ou aquele *blog* pessoal tem características de diário pessoal ou não; analisaremos de forma imparcial, seguindo o mesmo raciocínio do autor. E os *blogs* grupais (coletivos) são vistos como aqueles produzidos por duas ou mais pessoas, onde os *posts* são sobre temas de interesse do grupo. A autoria das publicações pode ser individual ou coletiva.

Dentro da perspectiva apresentada, verificamos que os *blogs* já podem ser qualificados como um tipo de *site*. De forma geral, eles possuem características técnicas iguais as de um *site*, porém, com estrutura de divulgação livre, que pode ser pessoal, grupal ou corporativo, com o conteúdo organizado em ordem cronologicamente inversa. Espaço ilimitado e amplo de comunicação e interação, com liberdade para exposição de ideias e *feedback*, promovem o debate e geram uma maior discussão sobre a difusão da informação em detrimento de um possível desenvolvimento do conhecimento.

Com base nas características apresentadas por Díaz Noci e Salaverría (2003, p.296), *apud* Munhoz (2005) e Orduña *et al* (2007), verificamos que os *blogs* podem representar estabilidade por suas peculiaridades frente a outros tipos de *site*. São **ambientes de comunicação interpessoal e empresarial**; não existe **censura de conteúdo** (centralizada e imposta); a organização do seu conteúdo obedece a uma **ordem cronológica**; a maioria dos seus conteúdos

tem **referência ou links para outros sites** que apontam para assuntos relacionados ao que está sendo apresentado; a presença marcante da **interatividade** que faz dessa ferramenta de comunicação um espaço importante para o desenvolvimento do conteúdo abordado; existe a **flexibilidade de formato**, porque o *blog* pode adquirir um *status* e conseguir se ampliar ao ponto de sua estrutura não comportar mais a sua audiência e ele precisar migrar para uma estrutura de *site*, mais resistente e espaçosa; sua **transparência** na proposição das temáticas fizeram com que o foco das discussões passassem a ser o **conteúdo**, não mais a plataforma (*blog*); a possibilidade de **convergência** com outros meios na sua estrutura proporciona uma maior capacidade de amplitude no envio da mensagem porque saímos do envio apenas de texto e passamos para a exposição de áudios e vídeos e, finalmente, a busca pelo reconhecimento da veracidade da informação e a **exigência de credibilidade**, que cada vez mais cresce e preocupam os meios de comunicação tradicionais.

3.2 BLOGOSFERA: DADOS E ESTRUTURA

De acordo com o *Technorati*, o número de *blogs* ativos no mundo é de quase um bilhão. Em 2007, ano do último levantamento, a quantidade dessas páginas pessoais cresceu 41% de 70,6 milhões para 99,9 milhões, e está próxima de chegar a bilhões. Segundo o *site*, 175 mil novos *blogs* são criados todos os dias.

Ainda no *Technorati*, encontramos que os *blogs* são tão populares e crescem fora de controle porque são ferramentas fáceis de usar, pois permitem que milhões de pessoas publiquem e compartilhem suas ideias e que outros milhões, dispersos na grande rede, acessem, leiam e façam comentários. Dessa forma, é criado um vínculo entre o blogueiro e o internauta. A partir desse vínculo, surgem novas formas de relacionamento que ampliam a participação de um maior número de pessoas através dos *blogs* na rede.

Dentro dessa perspectiva, podemos perceber como característica deste meio, a publicação de informações na rede como uma ação transparente e dinâmica. Fatos históricos, como os atentados de 11 de Setembro, a Guerra do Iraque e a Campanha presidencial dos Estados Unidos, foram eventos divulgados pela grande mídia tradicional (*mainstream*), comentados e criticados em *blogs*, pois estes passaram a ser fontes alternativas de difusão da informação para a grande massa que tem acesso às informações através das mídias digitais. Com *Orduña et al* (2007) destacamos que nas convenções democrata e republicana de 2004 nos Estados Unidos,

credenciais foram concedidas aos blogueiros e esta atitude destacou a importância dos *blogs* como atores midiáticos para aquele país e para o mundo.

A blogosfera faz parte do novo cenário midiático e complementa as funções dos meios de comunicação tradicionais ao trazer textura e ponto de vista pessoal ao modo como os temas da atualidade são abordados, uma vez que gera agendas paramidiáticas (que extrapolam a comunicação) de grande para as comunidades especializadas. (Orduña et al 2007, 2000, p.10)

O *Technorati*, indexador de *blogs*, através de pesquisa realizada em 2008, apresentou números sobre o significativo crescimento da blogosfera nestes últimos seis anos, quando foi realizada a última pesquisa. Desde 2002, foram indexados 133 milhões de *blogs*, 7,4 milhões foram atualizados nos últimos 120 dias (próximos a pesquisa, realizada em setembro) e 1,5 milhão de páginas foram atualizadas na última semana antes da divulgação. Para o sucesso de um *blog*, os blogueiros usam diversos artifícios que possam facilitar a conquista de cada vez mais audiência. A figura a seguir mostra os artifícios mais utilizados pelos blogueiros:

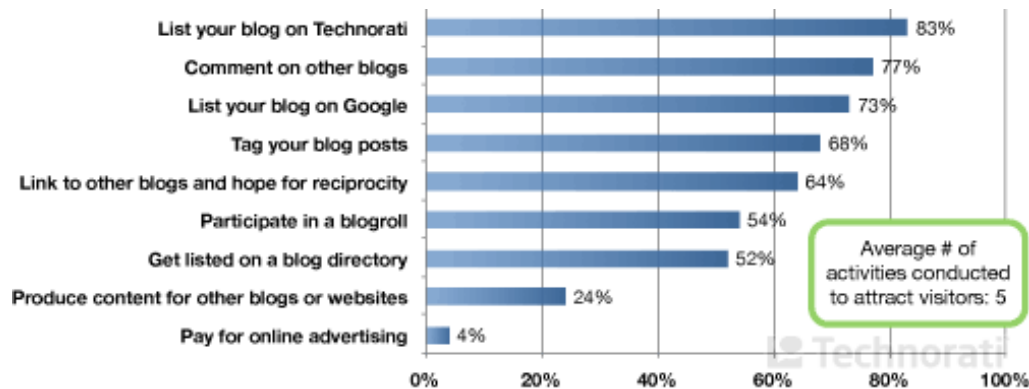


Figura 5²⁸ - Artifícios utilizados pelos blogueiros para melhorar a audiência em seus blogs
 Fonte: <http://static.technorati.com/static/images/public/sotb-2008/chart-p3-attract.png>.

A interação que acontece no ambiente dos *blogs* ocorre através dos comentários, a maioria dos *blogs* permite que isto ocorra, porém, existe a opção do blogueiro desabilitar essa função e impedir que o comentário do leitor seja feito. No entanto, é interessante tanto para a reputação do blogueiro quanto para a audiência do *blog*, que ocorra essa troca de mensagens através dos comentários, pois é com esse retorno que o *blog* se transforma em uma ferramenta de

²⁸ Livre tradução da autora para os itens da tabela, seguindo a seqüência de cima para baixo: registre seu *blog* no *Technorati*; comente em outros *blogs*; registre seu *blog* no *Google*; coloque *tag* em seus *posts*; se conecte a outros *blogs* e deseje reciprocidade; participe de lista de *blogs* favoritos; consiga um diretório de *blog*; produza conteúdo em outros *blogs* ou *websites*; pague por propaganda *online*.

comunicação dinâmica, proporciona a transmissão de ideias e abre espaço para a discussão sobre os mais variados assuntos. É no momento que ocorre a interação dos internautas participantes (leitores do *blog*) com o blogueiro, procurando construir um diálogo, que possivelmente amplia-se o conhecimento de todos sobre o determinado assunto abordado.

Percebemos na **figura 5** que a segunda maior porcentagem apresentada na pesquisa diz respeito à interação entre blogueiros, ou seja, ocorre a interconexão: os blogueiros leem os *blogs* uns dos outros, divulgam *links* em outros sites, fazem *posts* com referência a outros *blogs* e também postam comentários entre si. Com a interação que ocorre através da comunicação entre os *blogs*, percebemos a construção de uma rede de comunicação, que acaba agregando à sua volta comunidades virtuais com cultura própria, para tanto, em *Castells apud Recuero* (2008, p.140) encontramos que “comunidades virtuais” é o termo “(...) associado ao surgimento de novos padrões de interação social ocasionados, principalmente pela internet (...)”, assim, percebemos que ocorre uma movimentação diferenciada na blogosfera e que este fenômeno considera não apenas a comunicação, mas também, as culturas envolvidas através dos aspectos comunicacionais.

De acordo com Recuero (2008), existem elementos que formam as comunidades virtuais, são eles: “as discussões públicas; as pessoas que se encontram e se reencontram, ou que ainda mantêm contato através da Internet (para levar adiante a discussão); o tempo; e o sentimento”. Todos esses elementos combinados formam as redes de relações sociais que posteriormente se transformam nas comunidades.

Com a variedade, rapidez e atualidade das temáticas que são abordadas na blogosfera, percebemos que surgem mais do que apenas “comunidade virtual de blogueiros”,

A amplitude de temas na blogosfera nos leva a identificar não apenas uma comunidade virtual de blogueiros, mas um conjunto de comunidades com suas particularidades que contribuem para a construção desse sistema maior, a blogosfera. Citamos anteriormente que existe a intercomunicação entre os blogueiros, outros blogueiros e os leitores, de acordo com Recuero (2002) todo esse entrelaçamento comunicacional chama-se *webrings*, ou seja:

(...) círculos de blogueiros que leem seus *blogs* mutuamente e interagem nestes *blogs* através de ferramentas de comentários. Os *blogs* são linkados uns aos outros e formam um anel de interação diária, através da leitura e do comentário dos *posts* entre os vários indivíduos, que chegam a comentar os comentários uns dos outros ou mesmo deixar recados para terceiros (...) Os *webrings* são,

portanto, compostos não apenas do *blog*, mas do círculo de blogueiros e seus comentários sobre o *blog*, do suporte tecnológico da comunidade virtual. (Recuero, 2002, p. 8)

Com o grande número de *blogs* e a dificuldade de conseguir filtrar todos que são interessantes, começaram a surgir ferramentas que facilitam a indexação e recuperação de conteúdos. Essas ferramentas contribuem para a regularidade da audiência e também um melhor posicionamento dos *posts* já que o acesso passa a ser cada vez mais direcionado e de certa forma personalizado. Com o uso dos agregadores – tipo de software (de *desktop* ou *online*) que avisa ao assinante do serviço quando um *site* ou *blog* tem novidade – sem que seja necessário o acesso imediato a ele, são apresentadas algumas “chamadas” dos principais assuntos / notícias. O tipo de tecnologia que facilita o uso são os *RSS* através dos “*feeds*”²⁹ (*Really Simple Syndication*), que possibilitam ao internauta leitor dos *blogs* e de outros tipos de *sites*, recuperar em seu computador, ou mesmo *on-line*, conteúdos que foram recentemente atualizados sem que seja necessário o acesso direto aos sites.

Em meio a todo esse cenário, surgiu, em 2006, o *Twitter* – *microblog* com postagens de até 140 caracteres – que entre outras funções, pode ser utilizado como uma nova forma de *RSS*. Através dos *tweets* (postagens) enviados pelos dos *twitteiros* (pessoas que usam o *Twitter*), este *site* tem proporcionado inúmeras indicações de informações e *links*, tanto de *blogs* quanto de outros tipos de *site*. O *Twitter* pode ser considerado como uma nova ferramenta agregadora que distribui coleta e armazena informações objetivas e atualizadas.

Os diferentes discursos que a blogosfera difunde e armazena nos fazem visualizar o grande potencial dessa extensa atmosfera virtual. *Orduña et al* (2007) afirma que “(...) os *blogs* produzem comunidades ativas e comprometidas que, com a interatividade, a hipertextualidade e a multimídia, são ligados aos meios tradicionais na era digital.” Essa passagem corrobora com todo o nosso exposto e sintetiza as principais características dos *blogs*.

²⁹ *Feeds* é como são chamados os arquivos que “alimentam” os agregadores. Funcionam semelhantes às *tags* na linguagem *html*. URL com a extensão *.rdf* ou *.xml* gerada pela maioria dos sistemas de publicação que deve ser incluída no *template* do *blog* para que os leitores, se assim desejarem, possam inseri-lo em um agregador para ler as atualizações (geralmente extratos) de um *blog* ou sites favoritos. Tradicionalmente é representado por ícones laranja nos quais se lê XML, RDF, RSS ou ATOM. (*Wikipedia* (<http://en.wikipedia.org/wiki/RSS>) e *Orduña et al* (2007))

3.3 CATEGORIAS DE *BLOGS*

Inicialmente Recuero (2002) faz uma pesquisa de campo e através da catalogação de 22 *blogs*, a autora propões 3 tipos de categorias:

Diários Eletrônicos: São os *weblogs* atualizados com pensamentos, fatos e ocorrências da vida pessoal de cada indivíduo, como diários. O escopo desta categoria de *weblogs* não é trazer informações ou notícias, mas simplesmente servir como um canal de expressão de seu autor. Nesta categoria classificamos 16 dos *weblogs* estudados.

Publicações Eletrônicas: São *weblogs* que se destinam principalmente à informação. Trazem, como as revistas eletrônicas, notícias, dicas e comentários sobre um determinado assunto, em geral o escopo do *blog*. Comentários pessoais são evitados, embora algumas vezes apareçam. Nesta categoria classificamos quatro dos *weblogs* estudados.

Publicações Mistas: São aquelas que efetivamente misturam *posts* pessoais sobre a vida do autor e *posts* informativos, com notícias, dicas e comentários de acordo com o gosto pessoal. Nesta categoria classificamos dois *weblogs*.

Quando a pesquisa foi realizada, em 2002, até que essas categorias poderiam suprir as necessidades do momento, mas trazendo essa estrutura para a atualidade, vemos que é insuficiente, considerando a amplitude que os *blogs* adquiriram após alguns anos. Como por exemplo, um *blog* que era considerado diário e atualmente o blogueiro também trata de assunto como política e esportes.

Em Primo (2008), encontramos que os *blogs* são divididos em três tipos: os pessoais, os profissionais e os organizacionais. Os *blogs* **pessoais** são locais de produção de conteúdo de interesse individual, sem objetivos ou estratégias definidas. Nos *blogs* **profissionais**, o autor explica que são *blogs* individuais escritos por um especialista em determinada área que geralmente atua como profissional. No entanto, não é necessária formação superior, basta ter experiência com o tema. E os *blogs* **organizacionais**, que são aqueles mantidos pelas empresas, geralmente com links nos seus *sites* principais, divulgam conteúdos relativos às ações da empresa.

Quanto ao uso desses *sites*, procuramos propor uma estrutura que envolve dois fatores: atualização e acesso ao conteúdo. Assim, teremos os *blogs*: **coletivos** que são administrados por mais de uma pessoa, para Primo (2008) este mesmo tipo foi denominado como Grupal; os **individuais**, que são administrados apenas por uma pessoa; e os **privados**, que têm seu acesso

restrito para um seletivo grupo de pessoas, escolhido pelo blogueiro, e que pode ser individual ou coletivo.

Diante do exposto, achamos interessante propor uma categorização geral por temáticas, já comentada por Recuero (2002) e Primo (2008), mas ampliada e estruturada por nós de acordo com as informações encontradas na *web*. Verificamos a existência de um *site* que promove concurso para escolher os melhores *blogs* brasileiros, em diversas categorias, o *Top Blog* (<http://www.topblog.com.br/>).

Conforme descrição encontrada no próprio *site*, o *Top Blog Prêmio* é um sistema interativo de incentivo cultural, destinado a reconhecer e premiar, mediante a votação popular e acadêmica (júri acadêmico), os *blogs* brasileiros mais populares que possuam a maior parte de seu conteúdo focado para o público brasileiro, com melhor apresentação técnica específica, a cada grupo (Pessoal, Profissional e Corporativo) e categorias.

As **categorias** são: celebridade; cultura; comunicação; educação; esporte; game; humor; moda; música; política; saúde; sustentabilidade; tecnologia e variedades. Resolvemos, então, aplicar estas categorias aos *blogs* femininos e verificamos que são verdadeiras, pois conseguimos identificar os 65 *blogs* da nossa amostra, em cada categoria correspondente.

No entanto, identificamos a necessidade de fazer uma tentativa de categorização específica para o público feminino. Pesquisamos também na rede e encontramos um *site* que possui em seus *links* algumas “possíveis” categorias reconhecidas como femininas, que são: a) Bem-estar / Saúde / Beleza; b) Casa/Casamento/Maternidade; c) Eu Mulher; d) Lazer / Cultura/ Viagem; e) Paixão/ Sexo; f) Amor; g) Profissão / Dinheiro; h) Segredos da Culinária.

Percebemos que essas categorias são limitadas. Porém, diferentes das anteriores, estão, sim, mais próximas do público feminino, mas são tendenciosas e limitadoras. Acreditamos que o universo das mulheres está muito mais amplo do que estas simples categorias e continuamos a busca por um tipo de categorização que demonstre essa amplitude feminina, independente de pertencer ou não a *sites* femininos.

3.4 TIPOS DE *BLOGS* FEMININOS

As mulheres conquistaram seu espaço na Internet utilizando-se de todos os meios da grande rede. O maiores acessos estão nos *sites*, nas redes sociais (*Orkut*, *MySpace*, *Facebook* e outros), e, principalmente nos *blogs*, sendo que neste último sua participação teve um

significativo crescimento. Em meados de 2001, o universo dos *blogs* começou a crescer e, ainda reconhecida como minoria, as mulheres são citadas no estudo da *ComScore*³⁰ como cerca de um terço (34%) do total dos blogueiros ativos.

De maneira geral, diante do que pesquisamos, identificamos que essas mulheres pensam em divulgar suas experiências pessoais e profissionais e outros assuntos diversos como: moda, política, música, artes e outros. Como forma de exercício da comunicação e também de divulgar suas opiniões para os internautas, para obter um *feedback* mais rápido sobre os conteúdos divulgados.

Mesmo analisando blogueiras, que abordam diferentes temáticas, consideramos como generalidade os temas que retratam moda, amizade, auto-estima, profissão e outros temas como música e política. As blogueiras têm interesse em ajudar as pessoas e o *blog* funciona como canal para elas compartilharem suas experiências (profissionais e pessoais) visando, em muitos casos, melhorar a vida do internauta. Verificamos que o fator sentimental tende a estar presente em seus *posts*, ainda que de maneira discreta.

Diante disso, nos propomos a tentar compreender melhor a participação feminina em *blogs*, procurando indícios da construção de uma cibercultura feminina, a partir dos tipos e temáticas encontrados nos *blogs* catalogados.

Por não encontrarmos bibliografia que trate especificamente sobre *blogs* femininos, descobrimos na Internet uma lista divulgada pela blogueira Gisele Ramos, denominada como “Guia da blogosfera feminina”. Essa lista foi adaptada para que pudéssemos utilizá-la em nossa pesquisa. A seguir, é possível verificar uma tabela com os títulos, nome ou codinome *nickname* das blogueiras e gênero de cada *blog*, retratando uma parcela das mulheres brasileiras, com textos em língua portuguesa. O material tem como principais funções catalogar e destacar alguns *blogs* femininos, classificando-os de acordo com o estudo de Alex Primo.

Tabela 2 - Listagem de *blogs* femininos

Nome do Blog	Blogueira (s)	Tipo de gênero	Tema do <i>blog</i>
A vida como a vida quer *	Sam Shiraishi	*deixou de ser <i>blog</i>	*deixou de ser <i>blog</i>
Ah! Tri Né! **	Dani Koetz / Emerson de Oliveira/ Ester Beatriz	**tem participação masculina e feminina	**tem participação masculina e feminina
Bem Resolvida	Pati Rabelo	pessoal informativo	Moda

³⁰ Empresa de medição de audiência online, e-commerce, publicidade, busca, vídeo e móvel com analistas dedicados de marketing digital. <http://www.comscore.com/>

Bitpop	Mariane	peessoal reflexivo	Música
Blog da Maysa	Maysa de Castro	peessoal informativo	internet e tecnologia
Blognatv **	Gisele Ramos/ Pedro Araujo/ Luciano Messora/Michael Oliveira /Samuell Aquino/Vinícius Silva /Leandro Faria	**tem participação masculina e feminina	**tem participação masculina e feminina
Yaso.in	Ana Lopes	peessoal informativo	design e internet
Casa da Gabi	Gabi	peessoal informativo	culinária e variedade
Chiqueiro Chique	Marina Santa Helena	peessoal informativo	Moda
Dia de Folga	Luciana Monte	peessoal informativo	Entretenimento
Dito e feito club	Agda Aquino	peessoal reflexivo	Moda
Dude, we are Lost**	Juliana Ramanzini / Fernanda Reple / Davi Garcia	**tem participação masculina e feminina	**tem participação masculina e feminina
Exagerada	Eliz Monteiro	peessoal auto-reflexivo	Poesia
Empurra com água	Karla Nazareth	peessoal informativo	Variedade
Eu Capricho*	Luiza Gomes	*deixou de ser <i>blog</i>	*deixou de ser <i>blog</i>
Favoritos	Luiza Voll	peessoal reflexivo	sites e internet
Fogo nas entranhas	Gabi	peessoal reflexivo	variedade e filmes
Fonte Rosa*	Marlene e Doris	*deixou de ser <i>blog</i>	*deixou de ser <i>blog</i>
Frufru	Flávia	peessoal reflexivo	moda e variedade
Garotas Estúpidas*	Camila Coutinho	*deixou de ser <i>blog</i>	*deixou de ser <i>blog</i>
Garotas que dizem ni*	Viviana Agostinho / Clarissa Passos / Flávia Pegorin	grupal reflexivo	humor e contos
Geek Chik	Veridiana Serpa	peessoal reflexivo	gadgets e tecnologia
Hit na Rede	Cler Oliveira	peessoal reflexivo	Música
Hoje vou assim	Cristina Guerra	peessoal reflexivo	Moda
It Girls	Ale Garattoni	peessoal reflexivo	Moda
Ladybug Brasil	Lucia Freitas	peessoal auto-reflexivo	Variedade
Megalopolis	Fabiane Lima	peessoal reflexivo	Variedade
Meu papel no mundo	Taty Valéria	peessoal auto-reflexivo	Religião
Moda para usar	Renata Ruiz	peessoal reflexivo	Moda
Modos de Moda	Rebeca de Moraes	peessoal reflexivo	Moda
Mulher de <i>Blogueiro</i>	Éryka Bezerra	peessoal auto-reflexivo	Família
Mundo Techno	Cynara Peixoto	peessoal reflexivo	Tecnologia
Oficina de estilo	Fê e Cris	peessoal reflexivo	Moda
Olhometro	Ana Freitas	peessoal auto-reflexivo	Variedade
On the TV Show	Nathalia Grün e Marina Baptistella	grupal reflexivo	séries de TV
Parem as máquinas	Cláudia Carvalho	profissional reflexivo	política e comunica.
Saber é bom demais	Ester Beatriz	peessoal reflexivo	Variedade
Shoe Me	Sarah	peessoal reflexivo	moda e variedade
Smelly Cat**	Bruna Calheiros e Carlos Merigo	**tem participação masculina e feminina	**tem participação masculina e feminina
Trecos & Trapos	Daniela	peessoal reflexivo	variedade e arte

Fonte: a pesquisadora

Com o propósito de listar os *blogs* femininos através dos títulos (nomes dos *blogs*) de mulheres brasileiras, aplicamos à lista dos 40 *blogs* uma análise por observação, para listar suas autoras e, em seguida, classificarmos os *blogs* de acordo com o estudo de gênero de Alex Primo e o principal tema abordado em cada um.

No decorrer da pesquisa identificamos que precisaríamos retirar de nossa amostra os *blogs*: “A vida como a vida quer”; “Eu Capricho”; “Fonte Rosa” e “Garotas Estúpidas”, porque não se apresentam mais na estrutura de *blog*; cada um citado iniciou como *blog*, mas depois de algum tempo, resolveu mudar para uma estrutura de *site*. Assim, não possuíam mais as características próprias dos *blogs* e não são relevantes para nossa amostra. Também foram retirados da nossa análise: “Ah! Tri Né!”; “*Blognatv*” e “Dude, we are Lost”; e “Smelly Cat” porque têm a participação, tanto masculina quanto feminina em sua produção e atualização, por isso, também, não são apropriados para nossa amostra.

Após essas exclusões, nos restaram 32 (trinta e dois) *blogs* para serem estudados. Acessamos os *blogs* durante um mês (novembro de 2008) e verificamos os 10 (dez) *posts* mais recentes naquele mês. Analisamos a estrutura do *blog*, autoria, temática, utilização ou não de recursos multimídia e fotos (ou imagens). Por fim, foram categorizados dentro da estrutura de gêneros anteriormente demonstrada (ver tabela nas páginas 73 e 74). Identificamos que todas as blogueiras revelam suas identidades (nomes ou codinomes) e, em alguns casos, mais informações sobre sua vida pessoal e profissional.

Dos *blogs* estudados, 17 são do gênero **pessoal reflexivo** (expõe opinião pessoal sobre o que conhece através da mídia); 07 são do gênero **pessoal informativo** (registra e armazena informações de seu interesse); 05 são do gênero **pessoal auto-reflexivo** (divulga informações pessoais sobre si, sobre outro e sobre o cotidiano); 02 do gênero **grupar reflexivo** (avalia de maneira crítica temas de interesse do grupo) e 01 do gênero **profissional reflexivo** (opina e critica assuntos relativos à sua profissão).

Nos *blogs* catalogados, identificamos a relação das blogueiras com marcas, produtos e serviços. São feitas divulgações espontâneas através dos *posts* e também verificamos a inserção de formatos publicitários na estrutura do *blog*. Com isso, as blogueiras geram certo fluxo de comunicação através das marcas, produtos ou serviços e indiretamente induzem seu público leitor ao consumo do que está sendo exposto. Verificamos também que o desejo delas situa-se entre apenas informar uma relação positiva com uma marca e ter, ou não, um retorno financeiro com o espaço.

No universo pesquisado, destacamos os “*blogs brechó*” – tipo de *blog* que proporciona a compra, venda e troca de produtos usados – mas com regras e estruturas bastante peculiares.

3.5 ANÁLISE: CIBERCULTURA FEMININA ATRAVÉS DOS *BLOGS*

Nesse contexto, optamos pela Análise de Conteúdo conforme *Bardin* (1977), por nos proporcionar uma visão organizada e sistemática diante da nossa amostra, facilitando a coleta de dados e a estruturação e interpretação dos resultados obtidos.

A Análise de Conteúdo é uma metodologia de análise de textos que parte de um aspecto quantitativo, analisando numericamente a frequência de ocorrência de determinados termos, construções e referências em um dado texto.

Em nossa pesquisa aplicamos a análise de conteúdo por compreender que este procedimento é o mais apropriado ao nosso objeto pois tratar-se de um instrumento de comunicação da *web*. Verificamos em *Bardin* (1977) que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações,

(...) visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção /recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p.42)

A análise foi feita com a intenção de podermos analisar as condições de produção e também a relação das autoras dos *blogs* com o contexto abordado e a estrutura apresentada em cada meio. Para isso, de acordo com *Bardin* (1977), o pesquisador tira partido do tratamento das mensagens que manipula para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo.

A estruturação da análise é feita a partir das seguintes organizações: inicialmente é feita uma descrição (enumeração) do objeto pesquisado; em seguida uma inferência sobre o que foi coletado e por fim a interpretação dos dados obtidos.

Estas estruturas ajudaram na organização da análise de conteúdo que segue as três etapas cronológicas (BARDIN, 1977, p.95):

- a) a pré-análise;
- b) a exploração do material;
- c) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Inicialmente fizemos a leitura da tabela dos 40 *blogs* que havíamos delimitado como nosso universo de amostra. Dessa listagem retiramos 10 *blogs* que formaram o nosso *corpus*, porque a partir dessa quantidade conseguimos extrair as informações essenciais para a nossa investigação.

Estes *blogs* escolhidos são escritos em língua portuguesa, criados, atualizados e mantidos por mulheres brasileiras que tratam de temas variados nos quais foram observados aspectos diversos a fim de detectar a presença de um tipo de cibercultura feminina através de seus conteúdos.

A metodologia foi estruturada em torno de uma investigação da bibliografia existente, atrelada às análises sistemáticas do conteúdo do meio proposto a partir de exemplos escolhidos em uma amostragem por conveniência, dentro das opções de *blogs* que melhor se adequavam nas características de *blogs* femininos.

Primeiramente, mapeamos os tipos de formatos midiáticos digitais até conseguirmos enquadrar os *blogs* de maneira coerente. Em seguida, catalogamos *blogs* femininos – criados, atualizados por mulheres e que contenham em sua descrição informações sobre sua(s) autora(s) –, considerando o estudo de gênero de *blogs* desenvolvido por Alex Primo (2008). Depois, listamos esses *blogs*, acrescentamos outros à lista e aplicamos na amostra as categorias que encontramos na *web* e conseguimos verificar que toda a nossa amostra, delimitada por conveniência, se enquadrava em alguma categoria que denominamos como “categorias genéricas”. Em seguida encontramos em nossa pesquisa uma estruturação de “categorias femininas”, aplicamos a mesma listagem de *blogs* e verificamos que também foi possível enquadrá-las na listagem, mas que deveríamos fazer alguns ajustes para uma melhor compreensão do que pretendemos com este experimento, porque estas categorias limitam as temáticas e os conteúdos.

Da catalogação realizada retiramos 10 *blogs* para compor o nosso *corpus*. A partir destes foram extraídas informações essenciais para a nossa investigação. Verificamos os pontos comuns entre os *blogs*, organizamos os dados obtidos para demonstração do que foi encontrado e a formulação das nossas considerações que direcionaram a análise propriamente dita.

Na listagem dos *blogs* femininos (ver tabela 2, p. 73 e 74), verificamos a possibilidade das várias categorias de *blogs* femininos e indagamos que a partir dessas categorias existem indícios para a construção de uma cibercultura feminina através dos *blogs* analisados. Desta constatação

realizamos uma pré-análise e iniciamos a exploração do material coletado para constituir a análise propriamente dita.

Dos *blogs* avaliados a partir da delimitação das características que especificamos como sendo as principais para o nosso estudo, foi possível verificar quais as temáticas que mais ocorreram e quais as diferenças entre os *blogs*.

Para que fosse possível analisarmos de forma mais detalhada cada *blog*, criamos estas fichas explicativas com informações pontuais sobre o nosso *corpus*. Determinamos que os 8 itens descritos resumem o conteúdo dos *blogs* que são relevantes e nos apresenta um panorama inicial do que precisamos para organizar a análise.

Ficha de cada *blog*

a) *Blog* 1

Tabela 3 – *Blog* Yaso.in

Nome do <i>blog</i>:	Yaso.in
Data dos <i>posts</i> analisados:	novembro / 2009
Blogueira:	Ana Lopes
Comprovação da identidade da blogueira:	Site <i>blogblogs</i> (buscador de <i>blogs</i>) e autoria de mais três <i>blogs</i>
Expressões Linguísticas:	Termos técnicos de forma descontraída
Temática:	Design de <i>web</i> e assuntos em geral sobre o mesmo tema
Uso do <i>blog</i>:	Profissional: divulgação de novidades técnicas na área de design para web.
Recursos de imagem	
- cores:	Predomina o branco e possui detalhes em preto.
- imagens estáticas:	Ilustrações e imagens (<i>print</i>) de sites

- imagens em movimento:	Poucos vídeos
-------------------------	---------------

Fonte: a pesquisadora

b) *Blog 2*

Tabela 4 – *Blog Casa da Gabi*

Nome do <i>blog</i> :	Casa da Gabi
Data dos <i>posts</i> analisados:	nov/dez de 2009 e jan de 2010
Blogueira:	Gabi Bianco
Comprovação da identidade da blogueira:	Links: sobre e contato e um vídeo no <i>blog</i>
Expressões Linguísticas:	Informal e na maioria na 1ª pessoa
Temática:	Variedades e temas da vida da blogueira.
Uso do <i>blog</i> :	Profissional e diário pessoal (as vezes). Em um vídeo ela assume que trabalha com rede social entre várias (MSN, Twitter...) cita o <i>blog</i> .
Recursos de imagem	
- cores:	Cor-de-rosa claro
- imagens estáticas:	No topo e em vários <i>posts</i>
- imagens em movimento:	Sim, pouco vídeo

Fonte: a pesquisadora

c) *Blog 3*Tabela 5 – *Blog Hoje vou assim*

Nome do <i>blog</i>:	Hoje vou assim
Data dos <i>posts</i> analisados:	jan 2010
Blogueira:	Cristina Guerra
Comprovação da identidade da blogueira:	Dados no site e entrevista com a blogueira por e-mail
Expressões Linguísticas:	Pouco texto, mas bem escrito, em geral com termos informais.
Temática:	Moda
Uso do <i>blog</i>:	Híbrido: divulgação pessoal / comenta um pouco sobre seu lado profissional (discretamente) e divulga trabalhos dos amigos.
Recursos de imagem	
- cores:	Predominação da cor branca com tons de cinza.
- imagens estáticas:	Sim, na maioria dos <i>posts</i>
- imagens em movimento:	Sim, em poucos <i>posts</i> . Com a presença também de áudio, geralmente músicas.

Fonte: a pesquisadora

d) *Blog 4*Tabela 6 – *Blog Hit na Rede*

Nome do <i>blog</i>:	Hit na Rede
Data dos <i>posts</i> analisados:	jan / 2010
Blogueira:	Cler Oliveira
Comprovação da identidade da blogueira:	Assina os <i>posts</i> , fotos no <i>blog</i> e tem Twitter
Expressões Linguísticas:	Informalidade, texto bem escrito e domina bem os assuntos que trata no <i>blog</i>
Temática:	Música (maioria dos <i>posts</i>) e às vezes moda
Uso do <i>blog</i>:	Híbrido: Profissional e pessoal
Recursos de imagem	
- cores:	Branco, tons de cinza e topo colorido com vermelho
- imagens estáticas:	Sim, muitas nos <i>posts</i> analisados
- imagens em movimento:	Sim, não muitas nos <i>posts</i> analisados

Fonte: a pesquisadora

e) *Blog 5*Tabela 7 – *Blog Geek Chic*

Nome do <i>blog</i>:	Geek Chic
Data dos <i>posts</i> analisados:	jan / 2010
Blogueira:	Veridiana Serpa
Comprovação da identidade da blogueira:	Assina os <i>posts</i> e tem identificação no <i>blog</i> e no Twitter
Expressões Linguísticas:	Termos técnicos de forma descontraída.
Temática:	Tecnologia e design
Uso do <i>blog</i>:	Profissional: comercializa espaços comerciais no <i>blog</i> .
Recursos de imagem	
- cores:	Branco, preto, lilás e tons de lilás
- imagens estáticas:	Sim, muitas imagens nos <i>posts</i> analisados.
- imagens em movimento:	Sim, poucos vídeos nos <i>posts</i> analisados

Fonte: a pesquisadora

f) *Blog 6*Tabela 8 – *Blog Luluyse*

Nome do <i>blog</i>:	Luluyse
Data dos <i>posts</i> analisados:	Jan / 2010
Blogueira:	Luysiane
Comprovação da identidade da blogueira:	Twitter, trabalhos e contato no MSN
Expressões Linguísticas:	Poucos textos e linguagem coloquial
Temática:	Arte (ilustrações)
Uso do <i>blog</i>:	Divulgação dos trabalhos artísticos da blogueira e as vezes comentários pessoais.
Recursos de imagem	
- cores:	Branco com detalhes cinza
- imagens estáticas:	Imagens das ilustrações e poucas fotos (muito raro)
- imagens em movimento:	Nos <i>posts</i> analisados nenhum vídeo.

Fonte: A pesquisadora

Observação: este *blog* foi inserido nesta listagem para substituir o “Garotas que dizem Ni” que deixou de existir no momento da estruturação dessa análise. Este *blog* foi escolhido porque apresenta uma temática pertinente para a nossa pesquisa.

g) *Blog 7*Tabela 9 – *Blog Exagerada*

Nome do <i>blog</i>:	Exagerada
Data dos <i>posts</i> analisados:	dez / 2009
Blogueira:	Elizangela Monteiro
Comprovação da identidade da blogueira:	Descrição no <i>blog</i> e Twitter
Expressões Linguísticas:	Linguagem formal e informal
Temática:	Poesia e variedades
Uso do <i>blog</i>:	Híbrido: pessoal e profissional
Recursos de imagem	
- cores:	Azul e tons de cinza
- imagens estáticas:	Fotos e ilustrações nos <i>posts</i> analisados
- imagens em movimento:	Nenhuma nos <i>posts</i> analisados

Fonte: a pesquisadora

h) *Blog 8*Tabela 10 – *Blog Parem as máquinas*

Nome do <i>blog</i>:	Parem as máquinas
Data dos posts analisados:	jan / 2010
Blogueira:	Cláudia Carvalho
Comprovação da identidade da blogueira:	Descrição no <i>blog</i> e entrevista por e-mail
Expressões Linguísticas:	Textos críticos com linguagem formal e informal
Temática:	Política e comunicação
Uso do <i>blog</i>:	Híbrido: pessoal e profissional
Recursos de imagem	
- cores:	Azul e suas variações
- imagens estáticas:	Sim, na maioria dos <i>posts</i> analisados
- imagens em movimento:	Sim, mas não apareceram nos <i>posts</i> analisados

Fonte: a pesquisadora

i) *Blog 9*Tabela 11 – *Blog Trecos & Trapos*

Nome do <i>blog</i>:	Trecos & Trapos
Data dos <i>posts</i> analisados:	dez / 2009
Blogueira:	Daniela
Comprovação da identidade da blogueira:	Descrição no <i>blog</i>
Expressões Linguísticas:	Informal
Temática:	Variedades (arte, música, livros...)
Uso do <i>blog</i>:	Pessoal (sobre diversos assuntos)
Recursos de imagem	
- cores:	Branco com detalhes de azul e cinza
- imagens estáticas:	Sim, na maioria dos <i>posts</i> analisados.
- imagens em movimento:	Não, nos <i>posts</i> analisados.

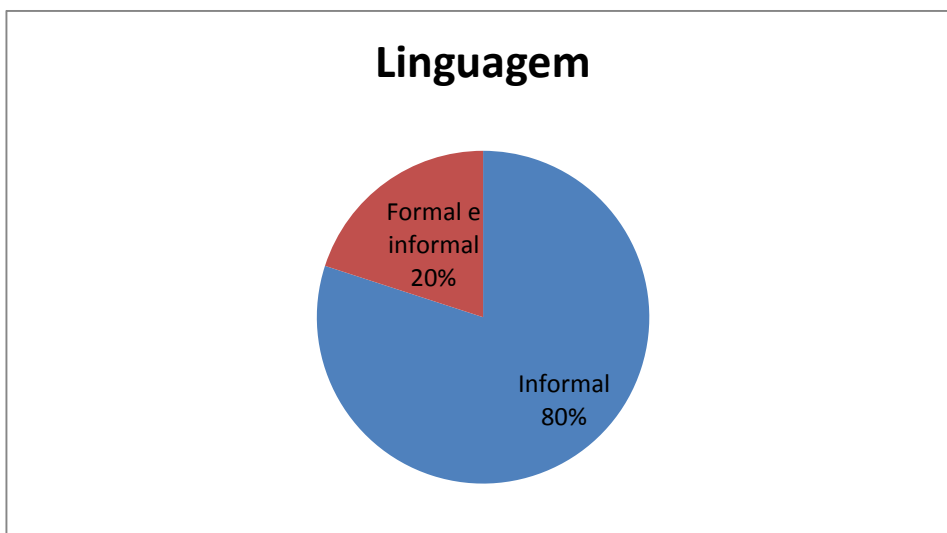
Fonte: a pesquisadora

j) *Blog 10*Tabela 12 - *Blog Meu papel no mundo*

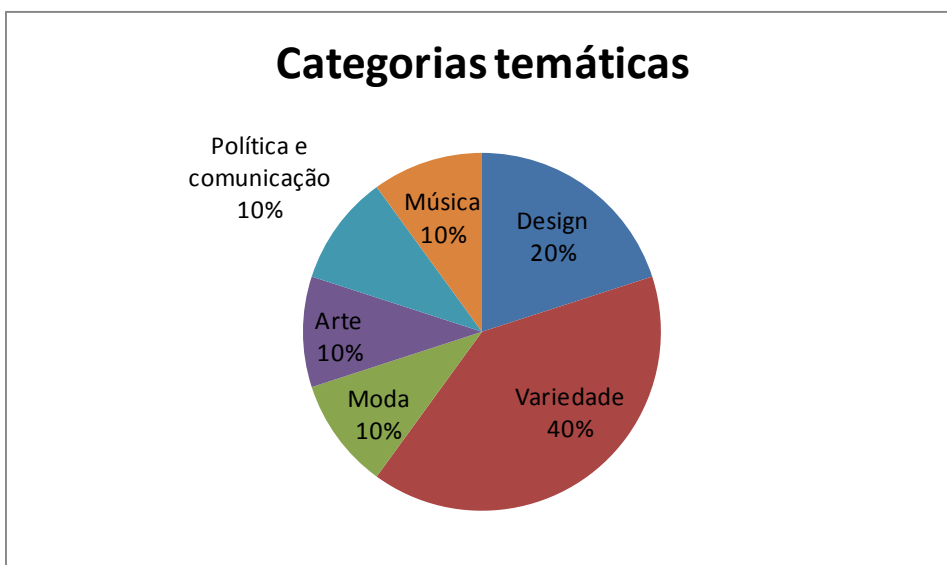
Nome do <i>blog</i>:	Meu papel no mundo
Data dos <i>posts</i> analisados:	dez 2008 / jun 2008 / jan 2010
Blogueira:	Taty Valéria
Comprovação da identidade da blogueira:	Descrição e foto no <i>blog</i>
Expressões Linguísticas:	Informal simples e direta
Temática:	Variados mas ligados à religião
Uso do <i>blog</i>:	Pessoal (relatos pessoais)
Recursos de imagem	
- cores:	Azul, verde e laranja
- imagens estáticas:	Sim, poucas nos <i>posts</i> analisados
- imagens em movimento:	Não, nos <i>posts</i> analisados

Fonte: a pesquisadora

Através dos dados analisados conseguimos reunir características comuns entre os *blogs* e apresentamos a seguir nos gráficos as nossas constatações.

Figura 6 – Gráfico Linguagem

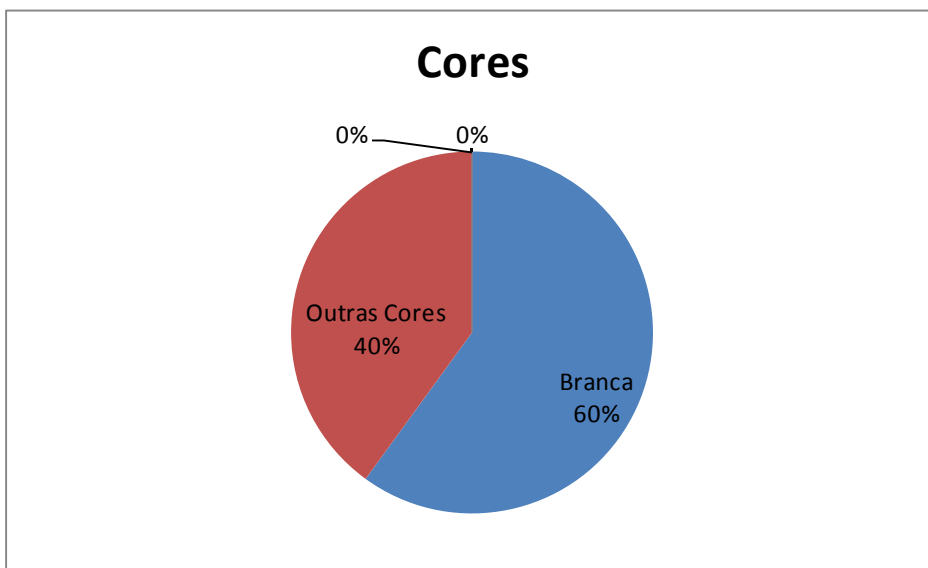
Fonte: a pesquisadora

Figura 7 – Gráfico Categoria

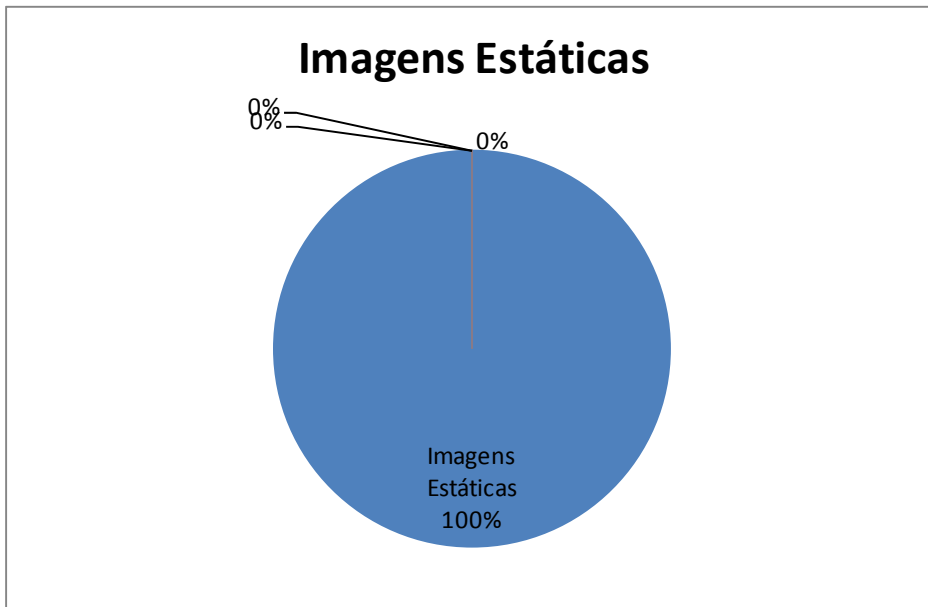
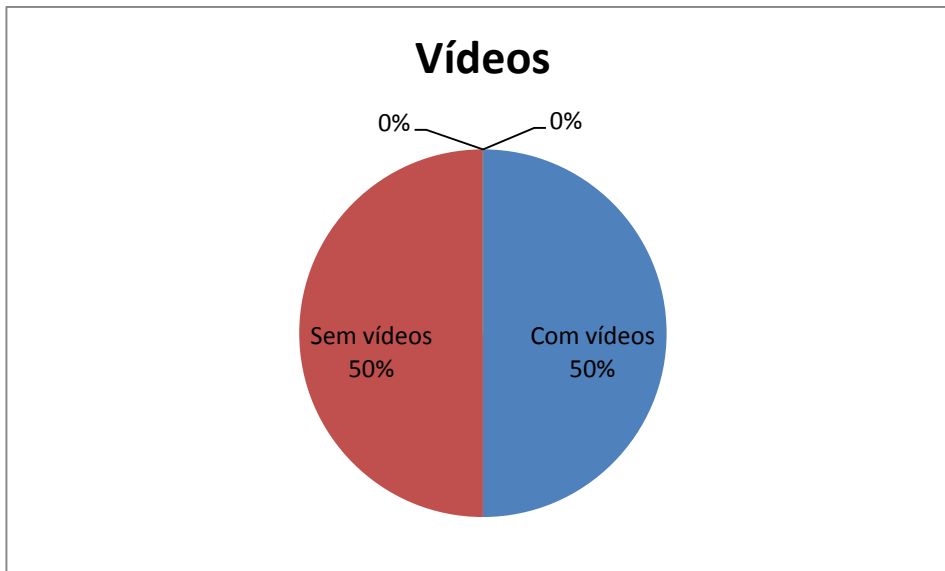
Fonte: a pesquisadora

Figura 8 – Gráfico uso do *blog*

Fonte: a pesquisadora

Figura 9 – Gráfico cores nos *blogs*

Fonte: a pesquisadora

Figura 10 – Gráfico imagens estáticas nos *blogs***Figura 11 – Gráfico vídeo nos *blogs***

Fonte: a pesquisadora

Considerando o total dos *blogs* analisados, temos que 80% possuem linguagem informal. A categoria que aparece em 40% da amostra é a de “variedades” e 60% são usados para fins híbridos – tanto para divulgar informações sobre atividades profissionais quanto para expressar

emoções pessoais e comentários diversos sobre família, amigos ou assuntos do cotidiano. Com relação ao *layout* dos *blogs*, identificamos que a cor branca aparece em 60% mas sempre acompanhada de outras cores neutras como: cinza, preto e azul. Imagens estáticas aparecem em 100% dos *blogs* pesquisados, já os vídeos foram identificados em 50% da amostra.

O que o nosso estudo nos apresenta é um cenário na *web*, especificamente nos *blogs* que não pertencem ao senso comum relacionados ao “mundo feminino” representado por rotulações de cores, contexto e representações. Conseguimos, assim, levantar o questionamento de que realmente na *web* as mulheres possuem comportamentos distintos do senso comum e passam a possivelmente constituir uma cibercultura própria.

Analisamos estes dados iniciais e verificamos que as informações coletadas servem de base para o nosso estudo. Após esta verificação, retornamos para a listagem inicial e identificamos que 11 *blogs* daquela lista são da categoria “variedades” e 10 são da categoria “moda”.

Partimos, então, para a verificação do conteúdo nos *blogs* identificados como de “variedade” e percebemos que não havia nenhum diferencial relevante. Nestes encontramos *posts* que tratam de vários assuntos de maneira indiscriminada que podem ser desde temas pessoais (família, amigos etc.), leitura de livros, comentário sobre filmes ou qualquer outro assunto de interesse da blogueira. Contudo, em sua essência não existia nenhuma característica peculiar (linguagens, símbolos, cores, relacionamentos, etc.) que os diferenciasse realmente das demais categorias estudadas, além da questão temática que fosse realmente relevante para a nossa análise.

Entretanto, os *blogs* de “moda” nos chamaram a atenção pelas suas características peculiares. Acreditamos que, enfim, podemos, a partir dessa categoria, identificar a construção de um tipo de cibercultura feminina se formando nesse ambiente a qual podemos afirmar que passa pelo viés do consumo.

A seguir apresentaremos os principais tópicos que analisamos sobre os *blogs* femininos, verificando a identidade da blogueira: explicando brevemente como isso ocorre; faixa etária, autoria e profissões: demonstrando as principais identificadas na amostra; exploramos as cores e outros aspectos do *design* mais utilizados por elas; verificamos a linguagem mais usada pelas blogueiras; o tipo de relacionamento entre as participantes dos *blogs*; fazer um breve apanhado sobre a relação entre os *blogs* e o *Twitter* e por fim destacar o que ocorre nos *blogs* de moda.

a) Identificação da blogueira

A Identificação da blogueira acontece na maioria dos casos com a divulgação do nome, apelido, idade e divulgação de fotos verdadeiras. Geralmente aparece na descrição do perfil, mas também pode estar no *link* contato ou “sobre a blogueira”.



FIGURA 12 – Blog Exagerada
Fonte: <http://elizmonteiro.blogspot.com>

b) Faixa etária e autoria dos blogs

Os *blogs* femininos possuem autoria de mulheres com diferentes faixas etárias. Verificamos a presença de adolescentes (15-18 anos), jovens adultas (20-25 anos) e também de mulheres de meia idade (25 ou mais), mas acreditamos que o maior número de blogueiras está entre as duas últimas e dividem o tempo entre as atividades familiares, o trabalho e o *blog*. No entanto, não temos este dado com exato devido ao fato de várias blogueiras não informarem sua idade no *blog*.



FIGURA 13 – Blog Hit na Rede
Fonte: <http://hitnarede.com>

c) Identidade visual

Com relação à identidade visual dos *blogs*, encontramos em geral *layouts* com uma grande diversidade de cores, símbolos visuais e formas características, que sempre nos remetem a moda, vestimenta, modismos, estilos e liberdade de expressão para as blogueiras. Verificamos em nosso *corpus* que as cores que mais predominaram foram: rosa, vermelho, amarelo, verde, azul e tonalidades variantes dessas e também as cores branco e preto. Já com relação à utilização de recursos visuais, utilizando imagens estáticas para compor esta identidade, encontramos muitas fotografias e ilustrações, que fazem parte da maioria dos *posts*, como forma de reforço e comprovação o que estava sendo dito. O mesmo acontecia com a utilização dos recursos de imagens em movimento: vídeos e animações. Encontramos, ainda, nos *layouts*, botões adicionais e *gadgets*, com diferentes demonstrações e utilidades: calendários, lista de músicas, blogueiras seguidoras, divulgação dos *posts* do Twitter e outros.

The screenshot shows the GeekChic website interface. At the top, there are navigation links for 'HOME', 'GEEK CHIC', 'TERMOS LEGAIS', 'LOJA', and 'MÍDIA & EVENTOS'. Below this is a search bar and social media links for 'RSS Comentários' and 'RSS POSTS'. The main header features the 'Geek CHIC' logo with a stylized woman's face on either side. Below the logo is a navigation menu with categories like '.BELEZA', '.CRIANÇAS', '.ELETRÔNICOS', '.FASHION', '.INFORMÁTICA', '.LAR', '.MÚSICA', '.TELEFONES', '.MÍDIA', and '.MISCELLANEOUS'. The featured article is titled 'Câmeras "Create by Jason Wu" da General Imaging (GIC)' and includes a photo of a silver camera. To the right, there is a video player for 'Cinema Delivery - 2º Sessão' with a play button and a progress bar.

FIGURA 14 – Blog GeekChic
Fonte: <http://geekchic.com.br>

This screenshot shows a detailed article on the GeekChic blog. The main text describes the 'Create by Jason Wu' cameras, mentioning their features like 4GB memory, 12 megapixel resolution, and 3x zoom. It also lists available colors and prices. Below the text is a 'ShareThis' button. To the right, there are several sidebars: a '2022 readers' section with a blue bird icon, a 'bolsadgmulher' section with a pink header, a 'Submarino' advertisement for 'TVs LCD e Plasma' with 'descontos de até R\$700', a 'properto' advertisement for 'everything covered' with images of bags, and a 'VOCÊ SABE IDENTIFICAR 4 ITENS QUE AJUDAM NA LUTA CONTRA A CELULITE?' section with images of food items like Pão Francês, Chá, Hamburger, Betelnha, Melancia, and Lanche. At the bottom right of this section is an 'ENVIAR' button. Below the main article, there is a 'cobertura do Big Brother Brasil 10' advertisement featuring a woman in a pink dress, and a 'Jaqueta do Darth Vader da Adidas' advertisement.

FIGURA 15 – Blog GeekChic
Fonte: <http://geekchic.com.br>

d) Tipo de linguagem

Detectamos o uso da linguagem coloquial que em muitos textos aparecem como expressões de tratamento entre elas: “menina, querida, fofo, simpática, agradável”, por exemplo. Geralmente, utilizam as expressões em *posts* e comentários na 1ª ou 3ª pessoa do singular e do plural. Os demais textos verificados seguem padrões de qualquer outro tipo de blog que acaba expressando a opinião pessoal que pode ser em forma de crítica ou comentários positivos sobre determinado assunto. O que podemos destacar é que o uso da linguagem nesse meio feito pelas mulheres revela expressões e códigos próprios desse público na web.



FIGURA 16 – Blog Casa da Gabi
Fonte: <http://casadagabi.com>

e) Rede de relacionamento

As blogueiras sempre destacam no conteúdo dos *sites* a questão sobre relacionamento entre elas, retratando a amizade que surgiu a partir do *blog* ou mesmo das amizades que levaram a construí-lo, a possibilidade de conhecer pessoas novas e de aprender com elas sobre moda e sobre a vida. Acontecem constantemente encontros presenciais que fortalecem os laços entre as mulheres participantes e aumentam suas redes de relacionamento.

Outra característica percebida, principalmente nos comentários dos *blogs*, foram os convites que as blogueiras faziam comentando nos *blogs* “conhecidos” ou que possivelmente faziam parte da mesma rede de relacionamento, para que as outras blogueiras se transformassem também em visitantes e retribuíssem as visitas em seus *blogs*. Aconteciam, também, comentários que colaboravam com a construção do conteúdo e sugeriam dicas para os próximos *posts*, geralmente para esclarecer dúvidas ou satisfazer as necessidades das visitantes.

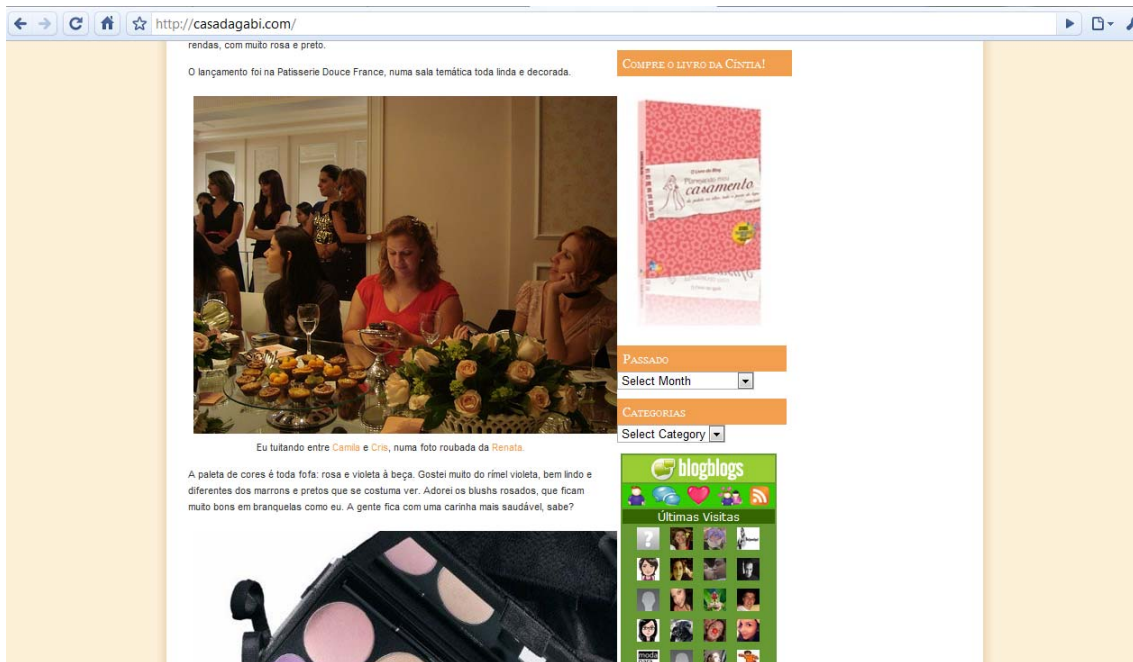


FIGURA 17 – Blog Casa da Gabi
Fonte: <http://casadagabi.com>

Blogs e Twitter

Na maioria dos *blogs* existe uma seção para seguidores daquele determinado *blog*, que geralmente possui foto e o *link* para o *blog* daquela seguidora, mas que isto não necessariamente

tem relação com o Twitter. Essa questão de seguir ficaria apenas ativa entre os *blogs*. Já com o advento do Twitter, as blogueiras inseriram botões “*follow me on Twitter*” (siga-me no *Twitter*) com *link* direto para suas páginas neste site e utilizam a ferramenta para divulgar seus *blogs* e ampliar ainda mais sua rede de relacionamento através da possibilidade de novas seguidoras. Verificamos também a presença das blogueiras no *Orkut*, utilizando este *site* para divulgar seus *blogs* e “linkar” as visitantes para *Twitter* ou outros *sites* de seus interesses.

Como colocar BH em Brasília.

12, 13 e 14 DE MARÇO

BAZAR MADE IN BH
 Proscófia
 Prattam
 Babal
 Bustozzz
 Aldo

Contato (Daniela Nahass):
 (31) 9384-4433 • (61) 82239946

Hotel St. Paul Plaza

De sexta a domingo, minha amiga Dani Nahass estará em Brasília com bolsas e roupas lindas de marcas bacanas de Belo Horizonte. Tem para todos os estilos e tamanhos. A "loja temporária" será no quarto onde ela estará hospedada, no Hotel St. Paul Plaza.

Horário de funcionamento:
 Sexta (dia 12/03) - De 14h às 21h
 Sábado (dia 13/03) - De 11h às 19h
 Domingo (14/03) - De 12h às 20h

Quem quiser marcar horário, precisar ir mais cedo ou mais tarde, é só ligar no (31) 9384-4433 ou no (61) 8223-9946. O celular de Brasília só vai funcionar nos dias do bazar.

Postagens

Todos os comentários

SEGUIDORES

Seguir

Google Friend Connect

Seguidores (2728) [Mais »](#)

Já é um membro? [Fazer login](#)

WISH LIST

cavendish
cori

ENTRE PARA O CLUBE:

hoje vou assim - comunidade no orkut

ILUSTRAÇÕES

Jana Magalhães

CRÉDITOS

colaboram com ideias ou como fotógrafos e designers:

FIGURA 18 – Blog Hoje vou assim
 Fonte: <http://hojevouassim.blogspot.com>

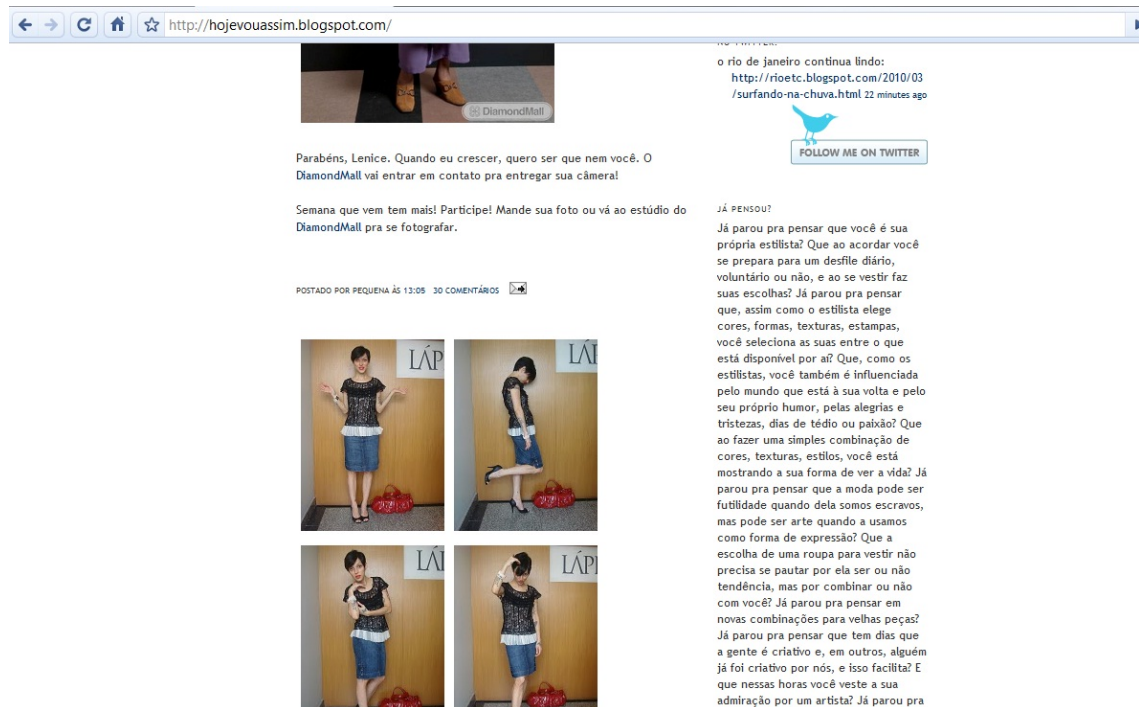


FIGURA 19 – Blog Hoje vou assim
Fonte:<http://hojevouassim.blogspot.com>

f) Principais profissões das blogueiras

Percebemos a presença de blogueiras das mais diversas profissões, como médicas, dentistas, professoras, estudante e donas de casa. Porém, foi encontrado que na maioria dos casos as blogueiras são das áreas de comunicação (publicidade, jornalismo e etc.) ou trabalham com moda (consultoras, *personal stylist*, *designer* de moda e etc.). As referências que inspiram a maioria dos *posts* são: outros *blogs*, revistas de moda e as observações do que as pessoas usam no dia-a-dia.



FIGURA 20 – Blog Parem as máquinas
Fonte:<http://www.claudiacarvalho.com>

g) *Blogs de moda*

O tema “moda” implica no comentário de algum produto ou utilização do mesmo, para ajudar a compreender certas tendências femininas ou o uso feito destes pelas mulheres, ocorre inevitavelmente a divulgação produtos e marcas, seja em comentários (críticas ou elogios) e/ ou também expondo imagem (fotografia) como forma de compartilhar suas impressões com suas visitantes, que acaba influenciando este público que é também consumidor e passará adiante o que for apresentado pela blogueira.

Uma atividade também observada foi a criação de *blogs* brechós a partir dos *blogs* de moda ou vice-versa. Encontramos *links* para *blog* brechó próprio, verificamos que as blogueiras conhecem algum *blog* brechó ou já realizaram alguma transação de compra, troca ou venda de produtos em um destes ambientes.

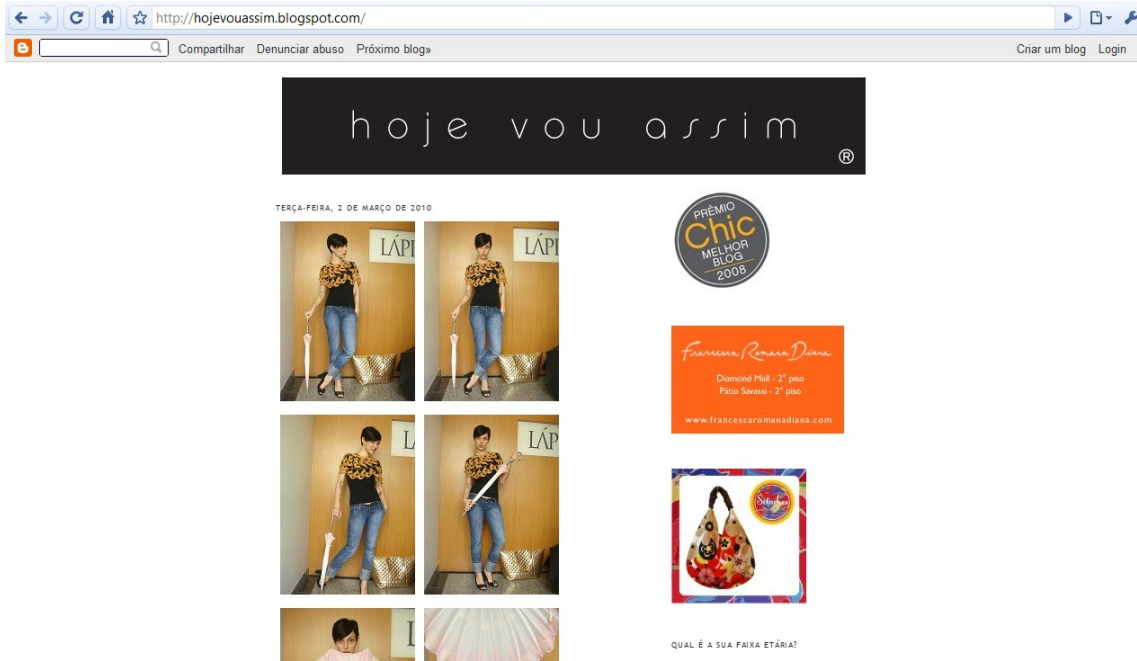


FIGURA 21 – Blog hoje vou assim
Fonte: <http://hojevouassim.blogspot.com>

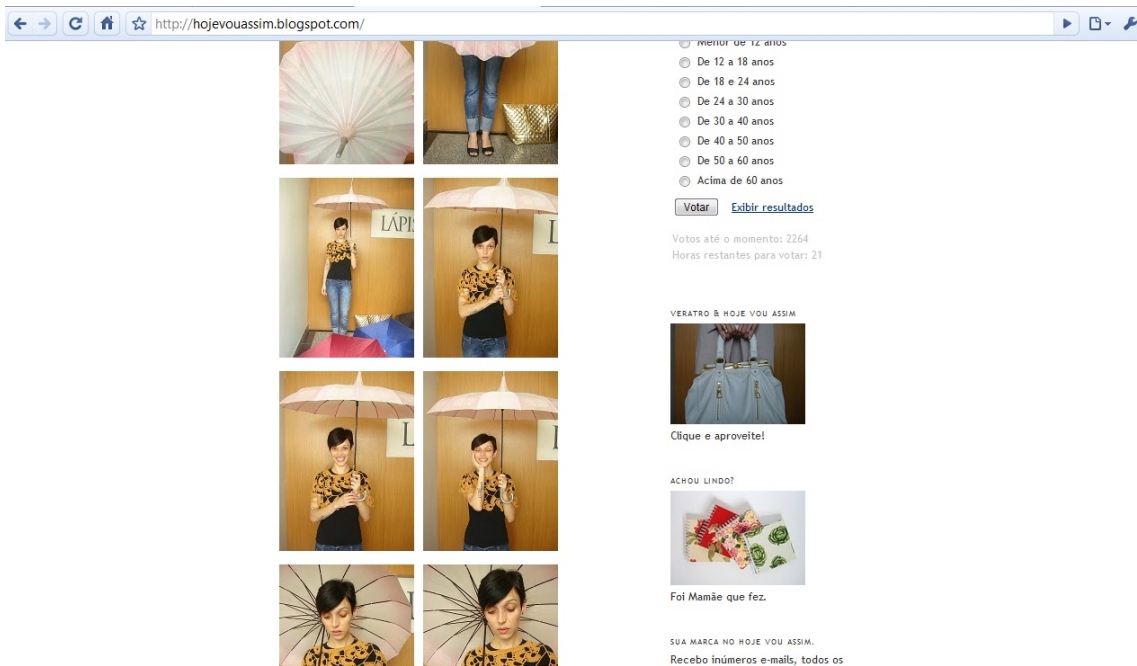


FIGURA 22 – Blog hoje vou assim
Fonte: <http://hojevouassim.blogspot.com>

3.5.1. Mulheres na *web*: A cibercultura feminina nos *blogs*

De acordo com o que foi apresentado nas tabelas dos *blogs* analisados, a opinião das mulheres vai além de assuntos tidos como do “universo feminino” cruzando fronteiras de diferentes áreas. Nossa observação comprova que no ambiente *web* a movimentação feminina consegue conquistar este espaço com conteúdo sobre diferentes temáticas e peculiaridades adquiridas com os usos das tecnologias com destaque para a regular utilização dos *blogs* de forma positiva.

Para comprovar com exemplos concretos os citados usos e a participação das mulheres nos *blogs*, em meio ao nosso levantamento final encontramos informações que estão compatíveis com o que foi identificado através da pesquisa e que representam o papel influente das mulheres que atuam nas mídias sociais que atualmente de fato corroboram com toda a nossa explanação sobre a possível existência de uma cibercultura feminina na *web* através dos *blogs*.

a) Rosana Hermann

Quem é: escritora, roteirista e apresentadora, comanda o “Querido Leitor”, um blog “especialista em generalidades”. Blogueira desde 2000, Rosana tem hoje mais de 50 mil seguidores no Twitter.

Por que ela: a capacidade de se comunicar e o pioneirismo no uso de plataformas a tornaram uma referência na internet brasileira.

Onde está: Blog Querido Leitor, @rosana

Filosofia web: “Não me sinto poderosa ou influente, eu me sinto participante”.

b) Tessália Serighelli, a Twittess

Quem é: curitibana, 22 anos, Tessália ficou famosa usando o Twitter, sistema de microblogging. Virou polêmica ao ser acusada de usar scripts, ferramentas capazes de aumentar o número de seguidores.

Por que ela: sua influência no Twitter levou-a a um dos programas de maior audiência na TV aberta, o “Big Brother Brasil 10”. Sua página foi atacada por hackers às vésperas da estreia do reality show.

Onde está: @twittess

Filosofia web: “Meu interesse sempre foi em conversar, trocar opiniões, e não apenas ‘falar’”, declarou em entrevista ao blog de Alex Primo.

c) MariMoon

Quem é: Mariana estudava Moda e criou um fotolog para publicar fotografias tiradas por ela. A página – e sua criadora – conquistaram grande sucesso de público, creditado ao jeito espontâneo de Mari.

Por que ela: a partir do sucesso do fotolog, ficou famosa e foi convidada para apresentar um programa na MTV, o “Scrap”.

Onde está: Blog da MariMoon

Filosofia web: “Minha vida é muito intensa. Mas infelizmente eu tenho cada vez menos tempo pra internet porque estou trabalhando muito. Mas eu curto, sou viciada em internet, não dá pra viver sem!”, disse em entrevista ao blog do Judão.

d) Raquel Recuero

Quem é: jornalista, professora e pesquisadora de redes sociais desde 2002, Raquel lançou ano passado o livro “Redes sociais na internet.

Por que ela: apontada como a principal pesquisadora do tema no Brasil, faz a ponte entre o meio acadêmico e as redes sociais.

Onde está: Site - <http://pontomidia.com.br/> (Social Media)

Filosofia web: “Essas práticas [*de participação no ciberespaço*] vão impactar a nossa sociedade offline cada vez mais fortemente”, declarou ao blog Monitorando.

e) Bia Kunze

Quem é: formada em Odontologia, virou blogueira em 2002, depois de ganhar o primeiro Palm. Especializou-se em trocar informações sobre tecnologia móvel a partir de seu blog Garota Sem Fio.

Por que ela: passou a ser referência em um assunto – e, ainda por cima, um tema totalmente alheio à sua formação.

Onde está: <http://www.garotasemfio.com.br/blog/>

Filosofia web: “[*O blog*] é o meu cartão de visitas hoje”, declarou em entrevista ao nanosecond’s.

f) Bia Granja

Quem é: formada em Turismo, hoje atua como editora do www.youtag.com.br e da revista PIX, que sai em versão impressa e online (mypix.com.br), além de coordenar eventos (youpix.com.br).

Por que ela: aposta na diversão em tudo o que faz – como a organização do YouPix, evento que misturou mídias sociais a entretenimento real.

Onde está: @BiaGranja

Filosofia web: “O Brasil carece de opinião feminina que não seja apenas sobre o universo feminino”.

g) Samantha Shiraishi

Quem é: coordenadora editorial do blog “Mãe com Filhos”.

Por que ela: mobilizou uma comunidade fiel com seu blog sobre maternidade, pela experiência (de dois filhos!) com que fala do assunto.

Onde está: <http://www.samshiraishi.com/>

Filosofia web: “Ser influente em uma rede é ter um círculo de relacionamento virtual e ser capaz de acioná-lo em suas campanhas, propostas, defesa de teses e de ideias”.

h) **Lucia Freitas**

Quem é: jornalista, começou a se aventurar pelas ondas da internet em seus primórdios comerciais, no início da década de 90. Passou a blogar em 2003 e, em 2006, a atuar nas listas de discussão.

Por que ela: criou e coordena o Luluzinha Camp, uma rede virtual de mulheres que se encontram em eventos focados na capacitação digital feminina e no ativismo.

Onde está: <http://www.ladybugbrazil.com/>

Filosofia web: “Influência exige um tanto de inovação, ética e compromisso”.

i) **Liliane Ferrari**

Quem é: jornalista e produtora cultural, escreve colunas e bloga profissionalmente, além de manter um blog pessoal na rede M de Mulher, da editora Abril.

Por que é ela: engajada, está envolvida em várias comunidades e representa o perfil das mulheres formadoras de opinião.

Onde está: <http://lilianeferrari.com/>

Filosofia web: “[*Influência*] não é o número de retweets que a pessoa tem numa mensagem, mas efetivamente o que foi gerado com aquilo, quem se mobilizou”.

j) **Alê Felix**

Quem é: autora do blog <http://bloglog.globo.com/alefelix/> - Licor de Marula com Flocos de Milho Açucarados (ex-Amarula com Sucrilhos) desde 2002, Alessandra Félix fundou a editora Gênese, dedicada exclusivamente a lançar talentos da internet no mundo editorial.

Por que é ela: a partir de seu trabalho na internet, ampliou o escopo de suas atividades e hoje é construtora e administradora de sites de entretenimento.

Onde está: @alefelix

Filosofia web: “Se eu pensar em um programa de TV, faço. Um livro? Faço. O que quisermos, é possível. Não me sinto poderosa, me sinto livre”.

Fonte: Informações adaptadas do endereço:

<http://delas.ig.com.br/comportamento/as+superpoderosas+das+midias+sociais+brasileiras/n1237536304645.html>

E, por fim, destacamos que estes exemplos de mulheres de referência na *web* corroboram com o que abordamos no decorrer da análise: a mulher possui efetiva participação porque elas ocupam espaços nos ambientes comunicacionais da *web*, principalmente utilizando os *blogs* e também outros formatos de mídia digital.

3.5.1.2 Fenômeno: “Blogs Brechó”

Os brechós são estabelecimentos que comercializam objetos antigos. Esta atividade é comum em todo o mundo, no entanto, a nomenclatura “brechó” é utilizada apenas no Brasil. Em 1899, um mascate chamado Belchior ficou famoso por vender roupas e objetos usados nas ruas do Rio de Janeiro. O nome do vendedor sofre uma corruptela e acaba se transformando em Brechó. As lojas que surgiram posteriormente e vendiam os mesmos tipos de produtos foram chamadas de “lojas de Belchior” e depois brechó.

Mais tarde, as novas tecnologias, em especial a *web*, contribuíram para esta atividade e encontramos na ferramenta *blog* os “blogs brechó”. Não é possível enumerar todos, mas esta atividade cresce a cada dia. Isto acontece porque muitas clientes on-line acabam gostando da ideia e criam o seu próprio espaço de comercialização. No entanto, alguns “estabelecimentos” se denominam como bazar. Precisamos esclarecer que existe diferença entre bazar e brechó. Em geral, o bazar, possui fins beneficentes e brechó não, sua atividade sempre visa um retorno financeiro ou de satisfação da necessidade de quem participa da negociação, através das trocas, por exemplo. Sempre ocorre a interação entre os (as) envolvidos (as) que podem ou não gerar lucros para ambas as partes, mas nunca com o caráter beneficente. Os dois lidam com produtos: usados (brechó) e novos e usados (bazar), através realização de compras, trocas ou vendas.

Além de se apoderarem da ferramenta *blog*, as “brecholeiras³¹” criaram características peculiares na estrutura do *blog* e no tipo de negociação que ocorre entre elas. Vejamos os quadros a seguir:

Tabela 13 – Estrutura e modelo de negócio dos “Blog Brechó”

Estrutura do “Blog Brechó”
<ol style="list-style-type: none"> 1. Descrição da blogueira proprietária (que pode ou não conter foto); 2. Fotos dos produtos (a maioria descreve e mostra a marca); 3. Descrição dos produtos com preço, informações sobre tamanho e, principalmente, o estado de conservação da peça; 4. Descrição das regras para as compras; 5. Descrição das regras para o “pós-compra”;

³¹ Blogueira proprietária do *blog* brechó.

6. Sinalização (com símbolos ou palavras) que indicam promoção, reserva ou venda do produto;
7. Lista de histórico dos produtos dividida por categorias;
8. *Links* para outros “*blogs brechós*”;
9. Históricos dos *posts*;
10. Inserção de algum tipo de *gadget*³² em alguns casos *playlists* de músicas, calendário, entre outros.

Modelo de negociação

1. A cliente acessa o *blog* e envia uma mensagem sobre o produto que deseja, pode ser tanto comentário no *post* do produto quanto por e-mail. Caso aconteça de mais de uma cliente optar pelo mesmo produto, a preferência será daquela que fez primeiro o contato;
2. A blogueira verifica a disponibilidade e assinala o produto como “reservado”;
3. Blogueira e cliente fazem a negociação do preço (mais valor do frete, caso seja necessário) e também a forma de pagamento;
4. A cliente deposita o pagamento (na maioria dos casos, transferência bancária ou através do Pague Seguro³³);
5. Em geral, não são permitidas trocas ou devoluções dos produtos negociados. A cliente deve estar ciente de que não são produtos novos e precisa ficar atenta às descrições do produto;
6. As reservas são feitas geralmente por 48 horas. Mas, em muitos casos, não existe mais a possibilidade de reserva porque pode atrasar ou atrapalhar a negociação.

Fonte: a pesquisadora

Os “*blogs brechó*” conseguiram uma visibilidade tão acentuada que foram pauta da mídia tradicional, nos telejornais, e também notícias em portais. Suas proprietárias são de diversas áreas profissionais de mídias a publicitárias. A maioria delas iniciou o *blog* apenas por *hobbie*, mas em alguns casos acabou se transformando em atividade principal.

Temos registros do surgimento de “*brechós on-line*” em outras ferramentas virtuais, como *Flickr*³⁴, por exemplo, mas que não prosperaram, porque a ferramenta não possui tantos

³² Do Inglês: geringonça, dispositivo. Algum pequeno software, módulo, ferramenta ou serviço que pode ser agregado a um ambiente maior. Ex.: nos *blogs* são adicionados botões com códigos html, como relógios ou banners.

³³ Forma de pagamento on-line desenvolvida pelo UOL.

dispositivos práticos como os *blogs*. Encontramos também em nossa pesquisa o *site* “BuscaBrecho³⁵” exclusivo para realizar a busca de produtos e brechós virtuais na rede. A atividade é realmente organizada e promissora. Vários “*blogs brechós*” prosperaram tanto que migraram para o formato de *site* comercial (*e-commerce*), ampliando a estrutura e suas atividades.

Com desenvolvimento constante, a atividade realizada nos “*blogs brechós*” se apoderou também dos modelos das organizações profissionais e comerciais do “mundo offline” ou presencial, para o mundo virtual. Existe um tipo de Associação das donas de brechó³⁶, que funciona como uma comunidade direcionada às donas dos brechós na rede. Nessa comunidade é possível trocar fotos, marcar eventos, conversar através do *chat*, criar fóruns etc.

Por fim, destacamos também a existência de uma espécie de sindicato das donas de brechó³⁷, que diferente do sindicato convencional (associação de profissionais que defende os interesses trabalhistas dos seus membros), vem para suprir as necessidades de compradoras e vendedoras. Essa prática estaria mais próxima de uma espécie de “PROCON”, às avessas, e não necessariamente um sindicato. Entretanto é como sindicato que suas participantes preferem denominá-lo.

Nesse ambiente é possível encontrar referência dos brechós *on-line* de forma atuante e atualizada, como explica o texto disponibilizado no “sindicato-brechos.blogspot.com”, “Para que todas se sintam mais seguras na hora de adquirir, vender, trocar peças pela internet”. O espaço é democrático e serve para recomendar, certificar e denunciar. Porém, nos casos de denúncia de determinado brechó, o denunciado terá sempre direito de resposta. Neste *blog*, encontramos descritos os quatro objetivos principais do sindicato: **a)** facilitar a comunicação entre brechós; **b)** promover as entre trocas (trocas entre os *blogs brechós*); **c)** facilitar a busca de peças e **d)** certificar os brechós para diminuir os casos de calote.

Os “*blogs brechó*” representam de forma clara e objetiva a atuação das mulheres na Internet. Reconhecendo este movimento ímpar como parte integrante da web, podemos constatar que existem todos os indícios para que uma cibercultura feminina possa se constituir a partir dos *blogs*.

³⁴ é um site de relacionamento cujo objetivo principal é a hospedagem e partilha de imagens fotográficas. No *Flickr* existem tanto fotógrafos profissionais quanto amadores.

³⁵ *Site* de busca para brechó on-line: http://www.buscabrecho.com.br/lista_blogs.php

³⁶ *Blog* que tem estrutura para associação on-line <http://blogsbrecho.ning.com/main/authorization>

³⁷ *Blog* que tem estrutura de sindicato para brechó on-line: <http://sindicato-brechos.blogspot.com>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa dissertação analisou-se a formação de uma cibercultura feminina através dos *blogs*. Nosso objetivo geral foi elaborar um estudo sobre a construção de uma cibercultura feminina a partir do relacionamento e da interação das mulheres nos *blogs*.

Para isso, identificamos elementos que caracterizem um *blog* feminino que nos apontem para uma cibercultura feminina, categorizamos os tipos de *blogs* genéricos e possíveis tipos femininos a partir do estudo de gênero de *blog*, verificamos antigas categorias aplicadas a este meio e estruturamos a análise de conteúdo da amostra pesquisada.

Procuramos compreender o contexto de cultura geral e da cibercultura no qual ocorreu a caracterização da cultura feminina ao longo da sua evolução, das mídias tradicionais até as mídias digitais, procurando relacionar essas passagens com a atual produção de conteúdo das mulheres, as conexões estabelecidas por elas nos diferentes meios e também o relacionamento que surgiu a partir de toda essa interação.

Com a análise bibliográfica e de conteúdo foi possível verificar que a participação das mulheres vem ganhando mais força e espaço no ambiente virtual através dos *blogs* e, a partir dessa atuação, novas motivações surgem no espaço presencial e virtual, fazendo com que a mulher conquiste mais um espaço e consiga demonstrar suas próprias impressões sobre qualquer tema.

Apresentamos este exemplo tipo de *blog* de moda criado por de mulheres como um ambiente com regras próprias que deixa claro a criação feminina que se apoderou da tecnologia para criar um espaço virtual que supre necessidades reais.

Identificamos também mulheres de renome na web que corroboram com o que abordamos no decorrer da análise: a mulher possui efetiva participação. Elas ocupam espaços nos ambientes comunicacionais da web, com destaque para o uso dos *blogs* e também outros tipos de mídia online e de massa.

Assim, os exemplos citados nos remetem à formação da Cibercultura Feminina através dos *blogs*, porque concordamos com Lemos (2007) quando ele afirma que a cibercultura é uma nova relação entre a técnica e a vida social, neste caso nosso pano de fundo é a participação feminina nos *blogs* (técnica) e que, posteriormente, pode surgir de conteúdo e dos relacionamentos criados e mantidos nesses ambientes (vida social).

Conseguimos comprovar que a participação feminina no ambiente *web* cresceu e ampliou a produção de conteúdo independente através da abordagem de diferentes temáticas traçando visão crítica que proporcionou para as mulheres um outro tipo de participação no ciberespaço, pautada por conexões e relacionamento que construíram credibilidade que conseguem contribuir para o maior desenvolvimento das mulheres enquanto agente propagador de conhecimento, da sua audiência na *web* e principalmente para a constante evolução feminina nos meios de comunicação.

E, por fim, compreendemos que essa dissertação não busca concluir ou afirmar determinado cenário isolado dentro da cibercultura, mas sim despertar novos olhares para a movimentação das mulheres que utilizam o ciberespaço para se comunicar e promovem transformações diárias, pois conseguem ultrapassar as barreiras e construir um espaço próprio com a ajuda dos aparatos tecnológicos, em meio ao grande fluxo de informações que emergem diariamente a partir das conexões criadas, dos relacionamentos surgidos em consequência dessas conexões, por ser uma tendência natural de global incessante da sociedade.

REFERÊNCIAS

- BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 1980.
- CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2007.
- CAMPOS, Flavio de; MIRANDA Garcia. **A escrita da história**. v.1. São Paulo: Escala Educacional, 2005.
- CAPRA, Fritjof. **Conexões Ocultas: Ciência para uma vida sustentável**. São Paulo. Ed. Cultrix. 2002.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- OUTHWAITE, Wiliam; BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do pensamento social do século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GARFINKEL, Harold. **Studies in Ethnomethodology**. Cambridge, Polity Press/Oxford, Blackwell Publishing Ltd., 1984.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 6. ed. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2001.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos (eds.). **As janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001.
- LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. Ed. compacta. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- NEGROPONTE, Nicholas. **Vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995

NICOLAU, Marcos. **Desígnios de signos: relação entre poesia de vanguarda e publicidade impressa.** João Pessoa: Idéia, 2001.

NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para mídias interativas. In: Revista **Culturas Midiáticas**, ano I, n. 1, ago/dez de 2008. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2008.

ONG, Walter. **Oralidade e cultura escrita: a tecnologização da palavra.** Campinas, Papirus, 1998.

ORDUÑA, Octavio I. Rojas (et al.). **Blogs: revolucionando os meios de comunicação.** São Paulo: Thomson Learnig, 2007.

OUTHWAITE, Wiliam; BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do pensamento social do século XX.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996.

PARENTE, André. **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

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

PLANT, Sadie. **Mulher digital: o feminino e as novas tecnologias.** Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1999.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia.** São Paulo, Nobel, 1994.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador.** São Paulo: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

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.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker, 2001.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?** 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SAVAGONI, Rodrigo; COHN Sergio (orgs.). **Cultura digital.br.** Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

SILVA, da T. Denise. **A cultura feminina e o reflexo de suas mudanças na sociedade.** Cultura e Mediatização, São Leopoldo, número 9, 71 – 78, janeiro de 2002.

SIMMEL, Georg. **Filosofia do amor.** São Paulo, Martins Fontes, 1993.

- STERNE, Jim. **Marketing na Internet: integrando a Web à sua estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- TRIVINHO, Eugênio. **Cyberspace: crítica da nova comunicação**. São Paulo: Biblioteca da ECA/USP, 1999.
- TYLOR, Edward B. **La Cultura Primitiva [1871]**. Madrid: Ayuso, 1977- 1981.
- VICENTINO, Cláudio. **História geral. volume único**. São Paulo: Scipione, 1995.
- VIRILIO, Paul. **L'inertie polaire: essai**. Paris: Christian Bourgois, 2002.
- WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- AMARAL, A, RECUERO, R, MONTARDO, S. **Blogs: Mapeando um objeto**. In: Trabalho apresentado no VI Congresso Nacional de História da Mídia, no GT História da Mídia Digital. Universidade Federal Fluminense, 13 a 16 de maio de 2008, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/AmaralMontardoRecuero.pdf>>. Acesso em 19 jun.
- AVANCINI, Maria Marta. **Nas tramas da fama: as estrelas do rádio em sua época áurea (Brasil, anos 40 e 50)**. Campinas, 1996. Dissertação de mestrado em história.
- BRAGA, Adriana A. **Ciber-Cultura Feminina: interação social em um weblog**. E-compós (Brasília), v.9, p. 6, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/156>>. Acesso em 20 jan.
- BLOOD, Rebecca. **"Weblogs: A History and Perspective"**. 2000
Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html> Acesso em 03 ago.
- LEMONS, André; NOVAS, Lorena. **Cibercultura e Tsunamis. Tecnologias de Comunicação Móvel, Blogs e Mobilização Social**. On-line 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/Cibercultura%20e%20Tsunamis.pdf>> Acesso em 11 ago.
- PRIMO, Alex. **Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. Anais, 2008. Disponível em <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/50_blogs.pdf>. Acesso em 28 dez.
- RECUERO, Raquel. **Webrings: As Redes de Sociabilidade e os Weblogs**. Sessões do imaginário, Porto Alegre, v. 11, p. 19-27, 2004. Disponível em: < <http://pontomidia.com.br/raquel/webringseredes.pdf> > Acesso em 10 de ago.
- RECUERO, Raquel da Cunha. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. Artigo apresentado no VI Seminário Internacional de Comunicação, GT de Comunicação e Cultura

(setembro de 2002 *a*). Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.html> Acesso em 28 jul.

SILVA, Barbosa e Alyne Jan. **Weblogs: múltiplas utilizações e um conceito**. UFBa. 2003 (artigo do Intercom). Disponível em: <http://www.nuted.edu.ufrgs.br/objetos_de_aprendizagem/2005/obj_blog/2003_NP08_silva.pdf> Acesso em 10 de ago.

VIEIRA, Josênia Antunes. **A identidade da Mulher na modernidade**. D.E.L.T.A., 21: Especial, 2005 (207-238). Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/delta/v21nspe/29258.pdf>> Acesso em 10 fev.

LIMA, Aline Soares. **Da cultura da mídia à cibercultura: as representações do eu nas tramas do ciberespaço**. Artigo apresentado no III Encontro de Pesquisa em Comunicação e Cidadania. Disponível em: <http://www.ufg.br/this2/uploads/files/75/ciberespaco_representacoes_do_eu.pdf>. Acesso em 02 de jan.

A casa dos brechós. Disponível em: <http://casadosbrechos.blogspot.com/> Acesso: 30/06/2009
Associação das donas de brechó. Disponível em: <http://blogsbrecho.ning.com/main/authorization>. Acesso em: 30/06/2009.

A Emancipação feminina e a revolução sexual no mundo
<http://www.conexao professor.rj.gov.br/temas-especiais-20b.asp>
Acesso: 27/06/ 2009.

A ética contemporânea no discurso da publicidade para a mulher. Neusa Fumie Nishida. Universidade Metodista de São Paulo. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social São Bernardo do Campo, 2007. Acesso: 10/08/2009.

As mulheres do cinema De Theda Bara a Carmem Miranda. Simone Klabin.
http://www.bolsademulher.com/estilo/materia/As_mulheres_do_cinema/699/2
Acesso: 11/08/2009

A mulher e a instituição do casamento no Egito antigo: da liberdade às restrições morais. Poliane Vasconi dos Santos. Acesso em: 29/07/2009.

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.

Brasil atingiu 66,3 milhões de internautas em 2009
<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/02/10/brasil-atingiu-66-3-milhoes-de-internautas-ativos-em-2009/>
Acesso: 12 de fev.

Década de 80. <http://www.rederecord.com.br/interna.asp?p=7>. Acesso: 10 de agosto de 2009.

Dissertação de Paulo César Vialle Munhoz. Fotojornalismo, internet e participação: os usos da fotografia em weblogs e veículos de pauta aberta. 2005.

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.

Faça Um Blog Privado Ou Um Diário Online. Sem autor. Disponível em: <http://designerblogger.blogspot.com/2008/08/faa-um-blog-privado-ou-um-diario-online.html>. Acesso em: 22/11/2008.

Google Analytics. http://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics. Acesso em: 02 de agosto de 2008.

Homens, mulheres e internet. As diferenças. <http://by3.com.br/2009/06/25/homens-mulheres-e-internet-as-diferencas/>. Acessado em: 10 de setembro de 2009.

ICQ. <http://pt.wikipedia.org/wiki/ICQ>. Acesso: 02 de agosto de 2009.

IBOPE Nielsen Online uma *joint venture* entre o IBOPE e a Nielsen, líder mundial em medição de audiência de Internet. <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL915176-6174,00.html>. Acesso: 20/05/2009.

Internet brasileira atinge novos e maiores patamares em março. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&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.

Internet Relay Chat. <http://pt.wikipedia.org/wiki/IRC>. Acesso em 02 de agosto de 2009.

Monografia de graduação. Ana Priscila Clemente. A Publicidade criativa e a sua interatividade na Internet, João Pessoa, 2007.

Mercado e Publicidade Online. Online. Missila Loures Cardozo. Universidade Metodista de São Paulo Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu. em Comunicação Social – Mestrado. Acesso em: 09/08/2009.

Mulher na Idade Média - <http://www.brasilecola.com/historia/a-situacao-da-mulher-na-idade-media.htm> acesso em: 03/08/2009. Autora: Patrícia Barboza da Silva. Licenciada pela Fundação Universidade Federal do Rio Grande – FURG.

Mulheres têm um jeito próprio de lidar com redes sociais. <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI1994340-EI4802,00.html>. Acesso em: 10 de setembro de 2009.

Na Era de Ouro das Cantoras do Rádio. Marta Avancini. Online Luso-Brazilian Review, Vol. 30, No. 1, "Changing Images of the Brazilian Woman: Studies of Female Sexuality in Literature, Mass Media, and Criminal Trials, 1884-1992" (Summer, 1993), pp. 85-93
(article consists of 9 pages) Published by: University of Wisconsin Press Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/3514198>. Acesso em: 10/08/2009.

Nielsen: 80% dos brasileiros usa redes sociais. <http://blogs.abril.com.br/ibrands/2009/03/nielsen-80-dos-brasileiros-usa-redes-sociais.html> acesso em 07 de setembro de 2009.

Número de blogs no mundo é de quase 1 bilhão, diz Technorati. Disponível em: <http://www.htmlstaff.org/ver.php?id=10999>. Acesso em 02/01/2009.

O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. Cynthia Andersen Sarti. Universidade Federal de São Paulo. (artigo) Acesso: 06/08/2009.

O que é um blog ou weblog ? Como fazer/criar um blog ? Quer se tornar blogueiro ? <http://www.interney.net/blogfaq.php?p=6490966>.
Acesso em: 10/08/09.

Os Arquétipos nas Propagandas de Revistas Femininas. Helen Petry, Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva - Associação Educacional Leonardo da Vinci. Acesso: 11/08/2009.

Redes sociais são mais usadas que e-mail - <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/032009/10032009-29.shl>. Acesso em 07 de setembro de 2009.

Sindicato dos brechós. Disponível em: <http://sindicato-brechos.blogspot.com/> . Acesso em: 30/06/2009.

Sites de relacionamento lideram navegação doméstica no Brasil. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL915176-6174,00.html>. Acesso em: 20/12/2008.

Usabilidade: um pouco da história e definição <http://webinsider.uol.com.br/2005/03/30/usabilidade-um-pouco-da-historia-e-definicao/>
Acessado em: 20/12/2009

Vitrine virtual 108. <http://vitrinevirtual08.blogspot.com/> Disponível em: 30/06/2009.

Marketing Viral. Revista Webdesign. Ano II. Número 19. Publicidade *Online*. Pág.30

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)