



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: Propaganda e Publicidade

**O DISCURSO DO FEMININO NA PUBLICIDADE DIGITAL DOS SITES
GLOBO.COM, TERRA E UOL**

RAYSSA MELLO LIAO

2041548/9

ORIENTADORA: Úrsula Betina Diesel

Brasília/DF, outubro de 2007

RAYSSA MELLO LIAO

**O DISCURSO DO FEMININO NA PUBLICIDADE DIGITAL DOS SITES
GLOBO.COM, TERRA E UOL**

Monografia apresentada como um dos requisitos para
conclusão do curso de Comunicação Social do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Úrsula Betina Diesel

Brasília/DF, outubro de 2007

RAYSSA MELLO LIAO

O DISCURSO DO FEMININO NA PUBLICIDADE DIGITAL DOS SITES

GLOBO.COM, TERRA E UOL

Monografia apresentada como um dos requisitos para
conclusão do curso de Comunicação Social do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Úrsula Betina Diesel

Banca examinadora:

Prof(a). Úrsula Betina Diesel
Orientadora

Prof(a). Cláudia Busatto
Examinador(a)

Prof(a). Tatyanna Braga
Examinador(a)

Brasília/DF, outubro de 2007

À minha avó Nice. Minha bola oito de bilhar.

AGRADECIMENTOS

À professora Úrsula, minha orientadora, pela atenção disponibilizada e pelo incentivo dedicado, essenciais para a conclusão deste trabalho.

À minha família, por todo o apoio que recebi no decorrer desta longa jornada.

Ao meu namorado, pela paciência de agüentar as noites intermináveis e as extremas variações de humor conseqüentes da execução deste trabalho.

Aos amigos queridos, que sempre estiveram presentes e passaram pelo mesmo sufoco.

RESUMO

Este trabalho propõe um olhar crítico acerca da inserção do gênero feminino em uma mídia de crescente participação na área da Comunicação, a internet. A idéia central é a identificação da linguagem utilizada, em relação ao feminino, em sites de ampla representação nacional. São analisados conceitos sobre a visualização da mulher na publicidade digital a partir da análise do discurso proferido por essa mídia. Neste estudo, verifica-se o paradoxo entre a evolução histórica da representação do papel social da mulher e a padronização estética imposta ao gênero.

Palavras-chave: gênero; discurso; consumidor; interatividade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - p. 27

Escolaridade	Total	Homens	Mulheres
Primeiro grau	33.667.368	17.145.148	16.522.220
Segundo grau	12.613.004	5.666.802	6.946.202
Superior	6.031.543	2.925.956	3.105.587
Mestrado/doutorado	110.973	55.682	55.291

Fonte: IBGE; 1996.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
1.1.	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO	11
1.2.	JUSTIFICATIVAS	11
1.3.	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	12
2	OS PROCESSOS COMUNICATIVOS	13
2.1.	A COMUNICAÇÃO DE MASSA	15
2.2.	A TEORIA CRÍTICA	17
2.3.	A PUBLICIDADE	19
2.4.	UM PANORAMA SOBRE A HISTÓRIA DA INTERNET	21
3	A EVOLUÇÃO DO FEMININO	24
3.1.	O MOVIMENTO FEMINISTA	24
3.2.	O “BELO SEXO”	27
3.3.	A SIGNIFICAÇÃO SOCIAL DO GÊNERO	29
2.4.	A MULHER E A PUBLICIDADE	30
4	ANÁLISE	33
4.1.	HISTÓRICO	33
4.2.	CORES E FORMAS	34
4.3.	LINKS E CANAIS	35
4.4.	NOTÍCIAS	37
4.5.	DESTAQUES E IMAGENS	39
4.6.	PUBLICIDADE	42
4.7.	LINGUA E DISCURSO	44
5	CONCLUSÃO	47
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
7	ANEXOS	52

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa a representação publicitária de um gênero historicamente desprivilegiado - as mulheres – e sua presença em 3 grandes sites brasileiros – UOL, Terra e Globo.com. É exposto o papel que elas possuem no contexto atual e avaliado qual é a participação da publicidade – em especial a mídia digital – na instituição do feminino.

A escolha da especificidade em relação aos meios digitais se justifica por sua rápida inserção na funcionabilidade da estrutura social; em pouco tempo, a internet apareceu e se estabeleceu como um dos principais meios de comunicação da atualidade. E a realidade está apenas começando – há uma gama enorme de inovações que surgirão com o auxílio da digitalização global. Por ser um acontecimento recente, ainda é uma área pouco explorada, o que funciona como incentivo aos estudos aprofundados de pesquisadores sedentos por conhecimento.

No primeiro capítulo, são relatados conceitos voltados à comunicação, essenciais para a análise do tema apresentado. São retratadas as teorias comunicacionais - ênfase na Teoria Crítica -, os fenômenos de comunicação de massa, Cultura de massa e Indústria Cultural. São expostas definições relativas ao meio publicitário e sua relação com a sociedade e com os indivíduos. É trabalhada também a ambientação da Publicidade na mídia digital e suas principais características. O capítulo se encerra com um retrospecto do surgimento da Internet; descreve o processo desde a criação do primeiro computador digitalizado até o desenvolvimento das tecnologias de ponta, englobando as variáveis presentes no âmbito publicitário do meio.

O segundo capítulo funciona como um elemento de contextualização histórica do feminino, a partir do conceito de feminismo e suas diferentes abordagens. São relatados os processos de definição de gênero e da presença do feminismo na sociedade. Por fim, é realizado um retrocesso de alguns os aspectos que englobam a visualização do papel da mulher na publicidade e na atualidade, inclusive a transformação da tradicional “mulher familiar” em “mulher-consumidora”, auto-suficiente.

O terceiro e último capítulo é um estudo comparativo composto pela análise minuciosa do material estudado e suas conseqüentes descobertas e verificações, de acordo com a idéia proposta inicialmente. Foram avaliados os conceitos expostos nos capítulos e sua apresentação no material escolhido. Por fim, define-se a presença do discurso em relação à visualização do feminino na publicidade digital, representada pelos 3 sites em questão.

Os estudos realizados ao longo desta monografia foram orientados a partir da identificação de um dispositivo teórico de análise – a análise francesa do discurso. Fundamentada por meados da década de 60 com base em interpretações marxistas, a Escola Francesa de Análise do Discurso reflete uma análise dos processos ideológicos da época. Sua interpretação pode ser feita como a união entre uma ideologia e sua realização (MAINGUENEAU, 1997, p. 9).

O analista do discurso busca sempre um sentido mascarado dos textos, inacessível ao olhar comum. M. Pêcheux, porém, defende que a análise de discurso não tem a intenção de se estabelecer como “especialista da interpretação, dominando o sentido dos textos. Apenas pretende construir procedimentos que exponham o olhar-leitor a níveis opacos à ação estratégica de um sujeito” (apud MAINGUENEAU, 1997, p. 11). Em resumo, a Análise do Discurso está formulada sobre as transformações sociais. Ainda, como reforçado por Foucault, o discurso não é uma simples representação das disputas sociais e dominatórias, mas o motivo e a ferramenta dos quais o indivíduo disponibiliza para a realização desse confronto (FOUCAULT, 2005, p. 10).

A Análise do Discurso de linha francesa trouxe uma atenção voltada no sujeito e no ambiente externo em que ele se encontra, no contexto do momento em que o discurso é produzido. Para Pêcheux, o sujeito é um reflexo de um ambiente histórico-social, tendo assim seu discurso influenciado por ele (1997, p. 54 – 57).

A escola francesa encontra-se no intermédio entre o processo interpretativo e o descritivo da análise. Para um estudo aprofundado dessa análise, quatro noções se destacam: a de acontecimento, a de série, a de regularidade e a de condição de possibilidade. Contrárias a outras noções tradicionalmente fundamentais no surgimento das idéias (criação, unidade, originalidade e

significação, respectivamente), essas noções estão interligadas no processo de estruturação social.

A noção de acontecimento aparece inicialmente como um novo fato, que deve ser analisado levando em consideração o contexto em que se insere. A mensagem do discurso aparecerá no decorrer do acontecimento e de suas enunciações, provocando diferentes significações (MAINGUENEAU, 1997, p. 17 – 20). Maingueneau define simplificadamente a noção de discurso como sendo a “atividade de sujeitos inscritos em contextos determinados” (1997, P. 43). Ou seja, tudo o que é retratado ou proferido em um período histórico e socialmente determinado.

Maingueneau retrata ainda o processo de assujeitamento do indivíduo, onde o discurso é adaptado e assimilado por diferentes sujeitos em diferentes contextualizações (1997, p. 21-23). “O novo não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta” (FOUCAULT, 2005, p. 26). A idéia exposta por Foucault traz referências à noção de série, também de grande importância para a Análise do Discurso.

Todas as quatro noções citadas aparecem intimamente ligadas ao processo histórico do discurso. Foucault afirma que um acontecimento é dependente da análise da série em que ele se inclui, e que não se pode considerá-lo sem o profundo conhecimento da regularidade dos fenômenos existentes e a tendência de sua realização, além do questionamento sobre “as variações, as inflexões e a configuração da curva, sem querer determinar as condições das quais dependem” (1997, p. 56). Isto é, para avaliar a ocorrência de um acontecimento, deve-se considerar seu contexto histórico, a frequência e a condição em que os fenômenos relativos a ele aparecem.

A noção de contexto aparece com grande importância na Análise do Discurso; trata-se das condições de produção nas quais o discurso está inserido e é a base do caráter transformativo e reprodutivo do discurso. Milton José Pinto evoca essa idéia ao afirmar a definição de discurso – com a pluralidade da palavra – por “práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico, mas que também são parte constitutivas daquele contexto” (1999, p. 17). Dentro dessa afirmação, retrata ser necessária a análise dos 3 níveis de contextualização: “o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural

mais amplo, no interior dos quais se deu o evento comunicacional” (1999, p. 22). Ou seja, para avaliar um discurso, é necessário investigar a situação presente (o que acontece no momento da comunicação), sua relação com os participantes e a relação com o posicionamento da situação perante a sociedade.

Por fim, dentro do discurso, é válido considerar também o que não é exposto pela linguagem – a noção de silêncio do discurso, avaliada por Eni Orlandi. O silêncio não é equivalente ao implícito, ou seja, uma significação oculta por outra; o silêncio é o “pano de fundo”, o que se deseja dizer, mas que não é dito, e é evidenciado por isso – “há um sentido no silêncio” (1992, p. 12). Essa idéia é verificada na análise deste trabalho, ao considerar o silêncio opressor em relação à exposição do feminino na mídia escolhida.

Em relação à metodologia, os estudos para a realização deste trabalho são de base exploratória, pois visam ambientar e evidenciar o problema proposto. Por se tratar de um tema atual, porém de restrito acesso ao público em geral, as pesquisas realizadas assumiram caráter estritamente bibliográfico. As pesquisas bibliográficas são desenvolvidas a partir de materiais já publicados, tendo seu delineamento caracterizado por fontes secundárias, isto é, informações já elaboradas previamente. A principal vantagem desse tipo de pesquisa encontra-se na amplitude de possibilidades de materiais para a investigação, pois não é necessário lidar diretamente com o problema. A coleta de dados por meio de consultas a referenciais teóricos clássicos, como livros das áreas que englobam o assunto apontado no problema, além de visualizações em materiais eletrônicos – principais objetos de pesquisa para o desenvolvimento da questão – e identificações pertinentes em artigos da área constituem o foco do material bibliográfico que será trabalhado ao longo do desenvolvimento do projeto.

1.2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO

Este trabalho analisa a representação do feminino na publicidade digital e o discurso propagado neste meio em relação ao papel das mulheres na sociedade contemporânea.

1.1. JUSTIFICATIVAS

Na era da informática, é indubitavelmente interessante (e necessário) estudar a representação feminina na publicidade da mais recente das mídias existentes – a digital -, haja vista a força desse instrumento, o computador, como reformulador de hábitos, conceitos e comportamentos sociais. Interessa-me sobretudo descobrir se a evolução tecnológica está sendo acompanhada de uma evolução no modo como é vista a mulher, no que diz respeito ao seu papel na sociedade, e qual é a interferência exercida através da situação inversa, ou seja, desvendar a incidência da presença feminina na expansão tecnológica do presente.

A escolha do tema é justificada por uma vivência pessoal acerca do assunto a ser trabalhado, pois como mulher e iniciante no mercado profissional, tenho de lidar com a imposição de padrões e arquétipos reforçados por a mídia em geral, incompatíveis com a pressão que o mercado exerce sobre o gênero; outro fator de grande influência na definição do tema é o extenso interesse que possuo em aprofundamento da área, apresentada no último semestre cursado, para desenvolvimento de trabalhos acadêmicos posteriores, como um pretendido mestrado.

1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Qual é o discurso sobre o feminino na publicidade digital?

2. OS PROCESSOS COMUNICATIVOS

Como toda forma de comunicação, a mídia digital também é uma expressão de uma série de acontecimentos históricos e parte de uma evolução da mídia em geral, contextualizada no âmbito socioeconômico global. Para a compreensão do funcionamento da mídia atualmente, é preciso analisar a evolução dos processos comunicativos, percebendo sua importância na definição do papel da comunicação na formação da sociedade. Estudar os processos comunicativos é algo complexo, pois inúmeras são as abordagens e visões apresentadas sobre o tema.

Para definir e compreender o fenômeno das mass media – mídias de massa - a partir do estudo dos problemas dos meios de comunicação, duas linhas de pesquisa se destacam: a administrativa (empírica, caracterizada por objetivos distantes do *mass media*) e a científica (voltada para as relações entre os meios de comunicação de massa e o sistema social). A que pretendo utilizar ao longo deste projeto é a que engloba a comunicação e os contextos sociais em que ela está incluída, analisando seu desenvolvimento em interferência mútua com a sociedade.

A comunicação nasce por meio da atividade de criação, transmissão e decodificação de significados. O ser humano é naturalmente um produtor de simbolismos como forma de comunicação. A expressão comunicativa é uma atividade social, e necessita da utilização de recursos para ser executada. Dentre eles, encontram-se os meios de comunicação, compostos por meios diferenciados e complexos; para compreendê-los, deve-se considerar variadas abordagens. Para McQuail (1983, p. 51), os meios de comunicação são

instituições que exercem uma atividade-chave que consiste na produção, reprodução e distribuição de conhecimentos..., que podem dar um sentido ao mundo, moldam nossa percepção e contribuem para o conhecimento do passado e para dar continuidade à nossa compreensão presente.

Segundo McLuhan, o meio pelo qual a informação é transmitida representa também a própria mensagem, pois define e molda as ações e associações humanas. Ele afirma ainda que “o efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu ‘conteúdo’ é um outro meio”. Ou seja, a mensagem que

está sendo transmitida é um veículo para levar ao indivíduo a informação que os meios de comunicação desejam que este assimile, sem que o perceba.

Os sistemas de comunicação compõem, mais especificamente, um dos objetos de estudo do tema escolhido a ser desenvolvido no percurso de trabalho: a mídia digital. Como outros meios de comunicação, a mídia digital possibilita grande capacidade de fixação e armazenamento de informações, além da habilidade de reprodução e de ampliação da distância e da análise temporal entre o indivíduo e o contexto de produção simbólica, permitindo ao indivíduo o poder de manipular o espaço e o tempo à sua volta.

Crítico ferrenho das novas tecnologias comunicacionais, (dentre elas, a informática), Lucien Sfez aponta como grande paradoxo da Era da Informação a situação em que os mesmos meios que são utilizados socialmente como fonte principal de comunicação são também os que a enfraqueceram, pois corroeram sua base institucional. Sfez aponta os meios tecnológicos de comunicação como o sinônimo do efeito do chamado tautismo; que é, segundo ele, um neologismo formado pela mistura de tautologia (a transformação que a mídia exerce sobre as pessoas, ao construir verdades por meio da repetição maciça) e de autismo (o sistema comunicacional aliena o indivíduo a ponto de deixá-lo semelhante às condições de um autista, isolado em seu próprio mundo). É uma realidade onde sujeito e objeto se assemelham. A mídia é a atividade mais difundida do tautismo; não exerce influência nos indivíduos em relação ao conteúdo que se deseja transmitir, mas em relação ao modo como eles realizam os objetos e seus atributos (SFEZ, 1994, p. 88).

Os meios de comunicação interferem na relação do homem na sociedade e com si próprio. A mídia possibilita a interação entre acontecimentos globais e indivíduos em larga escala – não é preciso estar fisicamente presente para experienciar os acontecimentos. Thompson define ainda a comunicação de massa como a “produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico” (1998, p. 32).

E como ocorre o processo comunicativo? Para compreender a mídia como é conhecida hoje, deve-se investigar o caminho percorrido, por meio de análises sobre as perspectivas sociológicas, avaliando as teorias de comunicação

formuladas na busca por uma definição dos fenômenos comunicativos a partir do contexto socioeconômico no qual ocorreram. “Todo o processo de comunicação entre seres humanos pressupõe um sistema de significação como condição necessária” (ECO, 1975, p. 19).

2.1. A COMUNICAÇÃO DE MASSA

A Comunicação de Massa teve sua relevância percebida na década de 30, com o período pós-guerra da depressão; a instabilidade política, instalada por consequência dos conflitos mundiais, abriu espaço para a chamada Propaganda de Massa, com mensagens generalizadas e intensivas (WOLF, 1999, p. 58 – 61).

As teorias de comunicação não são processos sucessivos cronologicamente; elas ocorreram em tempos simultâneos e fizeram parte de um mesmo contexto social, trabalhando em diferentes direcionamentos. Várias teorias foram desenvolvidas ao longo da História para explicar o processo comunicativo.

A Teoria Hipodérmica, que trabalhava a favor da eliminação do pensamento individual, trouxe a noção de Sociedade de Massa. Foi superada pelo modelo de Laswell, onde analisava-se a comunicação a partir de seus efeitos e conteúdos. Nesse contexto, surgiram também a Teoria Experimental ou da Persuasão – verificava a comunicação sobre a relação entre emissor, receptor, conteúdo e forma da mensagem -; a Teoria Funcionalista, onde a comunicação era estudada por sua inserção na rotina social; a Teoria da Informação, baseada na codificação binária da informação; e a Teoria Culturológica, que analisava a estruturação cultural da sociedade contemporânea, resultante da influência maciça da presença da Indústria Cultural.

A Indústria Cultural é voltada para a lógica da dominação do indivíduo; condiciona sua autonomia a um restrito processo de consumo. Inconscientemente, o indivíduo perde o poder sobre si próprio e se torna um objeto inativo da manutenção do modelo social capitalista, guiado pelas rédeas da Indústria Cultural. O mesmo indivíduo que produz o meio é resultado dele, parte de uma ampla indústria econômica.

A busca por vínculos é inerente ao ser humano. Na Indústria Cultural, são definidos padrões de consumo para a sociabilização do indivíduo para suprir essa

necessidade que ele possui de se sentir parte integrante e estabelecer sua identidade na sociedade. O ato de consumir é visto como um meio de criação de ligações sociais; essa extremação do consumismo é uma típica representação do modelo das sociedades de massa.

Explicitando a relação entre os processos comunicativos e a dificuldade em estabelecer vínculos reais do indivíduo, aparece a significativa presença da mídia eletrônica na comunicação atual. Atualmente, os meios eletrônicos exercem forte papel nas comunicações de massa, pois permitem a intensificação da reprodução e da repetição em escala global e em tempo real (CONTRERA, 2003, p. 104 – 109). Na mídia eletrônica, são ressaltados os sentidos que não necessitam de contato pessoal – a visão e a audição – o que torna visível a concreta possibilidade da ausência de ligações reais nesse meio e reflete a estruturação da sociedade de massa.

O processo de comunicação difundido na Indústria Cultural ocorre, predominantemente, em um único sentido, ou seja; as informações são produzidas e recebidas em diferentes contextualizações, mas a capacidade que o receptor possui de participação é limitada ou até mesmo inexistente. Na mídia digital, aparece o grande diferencial: a interatividade. O receptor é capaz de acessar informações simultâneas, estando ligado à fonte de informação. No contexto atual, essa acessibilidade do indivíduo ao domínio da informação é diretamente associada ao poder de dela usufruir (CONTRERA, 2003, p. 104 – 109). Sfez aponta a interação como peça chave na formação de vínculos entre o indivíduo e a máquina, pois, segundo ele, ela o seduz com a proposta de uma pré-disposição de diálogo. Este, porém, aparece de forma mascarada, caracterizando-se de maneira exterior e mecanicista, isto é, pré-fabricado de acordo a induzir um determinado feedback. O computador funciona como um simulacro de uma realidade construída, onde essa formulada pseudo-realidade relaciona os indivíduos em sistemas de rede, sendo os seus atuantes (indivíduos e máquinas) beneficiados com o contato recíproco gerado pela interatividade (SFEZ, 1994, p. 248 – 252).

Por fim, a Teoria Crítica aparece com grande importância no desenvolvimento deste trabalho, pois propõe uma análise crítica das situações

comunicacionais e as atribui ao contexto social em que se encontram, partindo da análise da sociedade como um todo.

2.2. A TEORIA CRÍTICA

A Teoria Crítica veio para desconstruir tudo o que havia sido defendido pelas teorias anteriores; o que anteriormente era visto como fato passa a ser produto de um ambiente, resultado de uma série de aspectos históricos e sociais. É uma crítica direta ao cenário econômico global da época, efeito da explosão do capitalismo e da industrialização.

O termo “cultura de massa” é definido por Eco (1993, p. 16) como a indicação de

um preciso contexto histórico [...], onde todos os fenômenos comunicacionais – desde as propostas para o divertimento evasivo até os apelos à interiorização – surgem dialeticamente conexos, cada um deles recebendo uma qualidade que não mais permite reduzi-los a fenômenos análogos surgidos em outros períodos históricos.

Os mass media, direcionados de forma homogênea a um público heterogêneo – porém alienado -, provocam reações pré-fabricadas, indicando-as mascaradamente ao público receptor em uma estratégica lógica de consumo (ECO, 1993, p. 40 - 41).

Por outro lado, para Thompson (1998, p. 31), a cultura de massa também apresenta aspectos positivos, ao possibilitar a exposição de questões em uma larga escala para sociedades de diferentes opiniões, em tempo reduzido e ampla extensão. Segundo Thompson, a palavra “massa” não deve ser utilizada para quantificar, mas para associar a possibilidade de disponibilizar informações para uma diversidade de indivíduos. Ele afirma que a cultura de massa os condiciona, mas cada indivíduo analisa a mensagem recebida de acordo com o seu imaginário, composto por diferenciadas experiências e acúmulos de conhecimento, e a interpreta de diferentes maneiras - o que evidencia a diferenciação da percepção das informações pelos consumidores. O indivíduo seleciona a mensagem com a qual exerce algum tipo de identificação positiva e elimina as mensagens que não reconhece ou o faz negativamente – é a memorização seletiva, parte do processo de *agenda setting*. Este processo se

define pela capacidade percebida no ser humano de armazenar informações selecionadas, de acordo com o que os meios desejam transmitir, mas que estejam também relacionados a algum aspecto presente em seu contexto social (WOLF, 1999, p. 34 – 43; 144 – 147).

Na Teoria Crítica, ocorre a alteração do termo “cultura de massa” para “indústria cultural”, expressão da manipulação da mídia sobre a população, ao reproduzir as mesmas coisas, mascarando-as de novidade – uma verdadeira automatização dos chamados “produtos culturais”. Para a Teoria Crítica, os indivíduos são meros consumidores sem autonomia própria, paralisados e condicionados a apropriar o que lhes é transmitido, tornando-se mais um produto dessa nova indústria. Um exemplo atual são os Reality Shows; programas onde o espectador se prende a assistir o desenrolar de uma trama, aparentemente natural, composta por relacionamentos artificiais de outras pessoas comuns, que, por estarem vivendo uma experiência televisiva, acabam por se tornar celebridades. O indivíduo se vê refletido naqueles “personagens” e transmite a si próprio os valores que estão sendo expostos no programa o qual assiste.

Vale aqui retratar um conceito semelhante ao de cultura de massa: a cultura das mídias. Para Lúcia Santaella, a utilização do termo na retratação dos processos midiáticos da comunicação de massa se justifica no paradoxo - já apresentado – entre os meios de comunicação e a massa a qual eles são direcionados; apesar de serem direcionados a uma massa de consumidores (considerada inativa, pois não participa do processo de seleção das mensagens), os meios são controlados por uma mínima parcela detentora do poder econômico. Santaella apresenta a cultura das mídias como um processo representativo de uma extensa variedade de veículos de comunicação, estando sempre em processo de evolução. Cada um deles possui uma determinada e diferenciada função, que irá interagir com uma gama de códigos e processos sógnicos que terão sua participação em todas as mídias, e provocarão diferentes reações e efeitos comunicacionais. A cultura das mídias é marcada pela possibilidade de transmissão móvel de informações entre as mídias, isto é, a facilidade de reprodução de informações existente entre diferentes mídias. Porém, segundo ela, a temida “repetição ou redundância” presente nas formas comunicacionais de massa ocorre em “uma diversidade funcional de caráter comunicativo

diferenciado” (SANTAELLA, 1996, p. 36). Sendo assim, a informação é repetida, porém sua recepção varia de acordo com o meio e com o ambiente em que ela transita. Santaella aponta ainda a tendência social do julgamento comum entre as mídias; ou seja, o indivíduo é propício a avaliar da mesma maneira diferentes formas de mídia, de acordo com padrões culturalmente determinados. Os meios eletrônicos, como a Internet e outras novas formas de mídia, por seu caráter interativo – já analisado anteriormente – e bidirecional, são resultados da reestruturação seletiva das mídias já existentes, dando a elas um novo direcionamento (Id., 1996, p. 36 – 49); baseado nas características das novas mídias, os meios tradicionais estão sendo inseridos nesse contexto de multiplicidade de pontos de vista, onde a escolha da informação também provém do consumidor.

2.3. A PUBLICIDADE

Para analisar o tema proposto, cabe aqui contextualizar a publicidade. Fruto e base da sociedade de massa, a publicidade formula e desintegra a identidade do indivíduo (SFEZ, 1994, p. 102). O que é, então, a publicidade? Para Charaudeau (apud CARVALHO, 2006, p. 09), esse conceito se define nas técnicas utilizadas em todo o processo que envolve as mensagens comerciais. A linguagem publicitária faz uso de recursos estilísticos de modo a instigar desejos no indivíduo; o seduz, de forma implícita, visando convencê-lo ao consumo. A publicidade é parte fundamental na lógica capitalista presente na sociedade contemporânea; Nelly de Carvalho a tem como grande impulsora das alterações comportamentais e psicológicas dos usuários/receptores (2006, p. 10).

O indivíduo, sem vínculos reais, se depara com a sedução que a mídia lhe apresenta por laços objetivamente constituídos; o homem digere elementos homogeneizados, frutos da manipulação midiática, que acaba por transformar as imagens consideradas arquetípicas em padronizações culturais, que constroem e são construídas pelas mídias massificadas da sociedade de consumo. Como os produtos da Indústria Cultural, essas imagens também precisam da reprodução para ser estabelecidas. Só se consagram quando fixadas e repassadas socialmente – se esquecidas, perdem sua função na representação humana.

Segundo Malena S. Contrera, esse princípio de ritualização para a manutenção da imagem culturalmente padronizada leva a consideração do inverso, resultando na legitimação do que se repete. A mídia produz um universo que se define pela imposição de modelos pré-estabelecidos; ao invés de definir o contexto em que está inserido, o consumidor se vê adequado ao que consome.

A Internet trouxe a possibilidade de Informação Global em tempo real, mas por ser um bem que implica elevados valores econômicos (serviço, aparelhagem, manutenção), ainda é uma possibilidade presente na vida de uma parcela ínfima da população. Torna-se, então, um meio extremamente segmentado e direcionado a um público restrito. Por outro lado, para a Publicidade, essa característica da Internet é uma circunstância comercialmente favorável, pois permite superior especificação do público-alvo almejado a os outros meios de Comunicação de Massa.

Por definição, a Publicidade na Internet pode ser vista como uma aglutinação entre a publicidade convencional e o Marketing Direto. A empresa AOL (American Online), pioneira no mercado, a traduz como a “convergência de *branding*, disseminação de informações e vendas, todos no mesmo lugar” (ZEFF, ARONSON, 2000, p. 13). Como toda mídia publicitária, a Publicidade on-line visa atrair o consumidor a comprar determinada idéia ou produto; se destaca no ponto em que permite o retorno do consumidor, ou seja, sua interação com a peça que lhe está sendo veiculada, permitindo a compra imediata do produto, até mesmo dentro do próprio espaço do anúncio. A *web* lida com a interatividade do cliente; virtualmente, tudo é passível de utilização publicitária. A publicidade on-line também explora novos campos de verificação de *feed back* em tempo real – é possível conferir a quantidade de cliques realizados pelos consumidores em determinado anúncio e, caso necessário, fazer a alteração imediata de campanhas que produzam resultados aquém do esperado. “O único fator fixo na Internet tem sido seu crescimento, desenvolvimento, adoção e aceitação fenomenais” (Id., 2000, p. 9).

O consumidor da web está sempre em busca de novidades, o que faz com que o tempo de duração de um anúncio on-line seja o menor possível. A criatividade é essencial e obrigatória para quem deseja atrair a mente do consumidor (CASTRO, 2000, p. 91). Segundo Castro, o público-alvo da Internet

ainda é caracterizado por classes de alto poder aquisitivo (A/B); exigentes, buscam um serviço personalizado – ainda que, contraditoriamente, a Internet seja um meio de massa -, mas que não exija altos custos.

Com a Internet, a Publicidade se direcionou para “um meio de falar *com*, e não *para* seus clientes. A Publicidade não é mais uma forma de definir ou ofuscar sua marca. Ela não é mais um dispositivo que se administra para comunicar atributos e benefícios “selecionados”. (...) A internet significa que temos que conversar com nossos clientes. Temos que os ouvir. E temos que lhes responder...” (Tom Linx, Presidente/CEO da NewMarkwt Network; apud ZEFF, ARONSON, 2000, p. 24).

2.4. UM PANORAMA SOBRE A HISTÓRIA DA INTERNET

Para contextualizar a Internet, cabe relatar aqui primeiramente o aparecimento do meio necessário para a sua utilização – o computador. Os primeiros computadores digitais eletrônicos surgiram com direcionamentos militares no período da Guerra Fria. Nomeados de Colossus e Eniac, as máquinas possuíam proporções enormes e não eram muito confiáveis; dependiam de tubos a vácuo, nome americano dado às milhares de válvulas necessárias para o funcionamento dos aparelhos (BRIGGS, BURKE, 2004, p. 283).

Em 1947, foram planejados os primeiros transistores, peças feitas de germânio, que substituiriam as válvulas, facilitando o desenvolvimento dos computadores. Em 1954, com a substituição do germânio pelo silício, os transistores se tornaram “chips”, extremamente compactos e potentes. Surgia o microprocessador, que aumentava a potência e descentralizava o uso dos computadores (Id., 2004, p. 283 - 287).

Com o custo de memória minimizado com o surgimento dos chips RAM (memória de acesso randômico) em 1970, os computadores passaram a se tornar bens de consumo. Seu desenvolvimento estava intimamente ligado à prática comercial. Não mais restritos aos âmbitos dos negócios, mas como base de movimentação de uma rede de atividades midiáticas.

O computador pessoal veio como o grande impulso tecnológico do momento. De custos acessíveis e de simples manuseio, o microcomputador foi lançado no

mercado em 1963 e teve uma enorme demanda – aumentou em 20 vezes o crescimento dos lucros da empresa pela qual foi lançado, a Olsen's Digital Equipment Corporation, entre 1965 e 1970.

Em 1987, como várias indústrias de diferentes setores, a informática sofreu com o craque de Wall Street, a bolsa de valores de New York, grande pólo econômico mundial. Os preços caíram em ritmo acelerado e o desemprego estrutural subiu em uma medida inversamente proporcional. A situação foi se normalizando até atingir o período atual, em que a sociedade vive voltada aos meios de tecnologia digital, inseridos em uma rede de avanços de incontável rapidez e agilidade (BRIGGS, BURKE, 2004, p. 293).

Nesse contexto aparece a Internet, criada entre 1968 e 1969, pelo governo norte-americano, com o incentivo financeiro do ARPA – Administração dos Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (BRIGGS, BURKE, 2004, p. 311). Surgiu como uma rede privada (Arpanet), com o intuito de divulgar informações entre universidades e institutos de pesquisa em geral. A idéia era o acesso livre ao sistema – qualquer computador poderia conectá-lo, independentemente de sua localização – possibilitado por meio de seu funcionamento, onde informação era desfigurada e codificada no sistema de envio e reunida novamente no sistema receptor. Em 1979 se estabeleceu o primeiro provedor de serviços comerciais on-line, o CompuServe. Inicialmente pertencente ao grupo Time/Warner, essa inovação, junto da presença de concorrentes como o American On-line (AOL) e o Prodigy, deu início a um novo âmbito da Net, voltado aos direcionamentos comerciais.

O conceito de World Wide Web (www) surgiu com a proposta de Tim Berners-Lee, que projetou uma rede aberta, livre, que buscava maximizar oportunidades em escala global (BRIGGS, BURKE, 2004, p. 312 - 313). Essa idéia de globalização tornou a Internet, sistema outrora restrito às elites, um meio de comunicação de massa. Como tal, a Internet se instituiu por meados de 1994 para permitir acesso globalizado e sem restrições à informação.

Atualmente, aproximadamente 33 milhões de pessoas acessam a internet no Brasil. E as estimativas da primeira edição da pesquisa Indicadores de Mercado, realizada pela IAB – Internet Advertising Bureau Brasil –, definem esse número em 37 milhões até o final de 2007 (MEIO & MENSAGEM, 25 jun. 2007). Sendo a

internet um veículo ainda voltado às classes A/B, as mulheres, parcela dominante da população, se inserem com considerada expressividade nesse âmbito, à medida que detêm maior nível de escolaridade e estão em processo de expansão de sua participação no mercado.

Caracterizada em uma sociedade voltada para o capital, a Internet tomou novos rumos, abrindo espaço para inserção de marcas e identidades de empresas comerciais, que viam nesse meio uma oportunidade para inovadoras e simultâneas formas de publicidade. Inicialmente, os anúncios mantinham o formato dos modelos impressos. Mas esses modelos se modificaram ao ritmo da evolução do meio; a publicidade digital esteve e está em uma constante busca por soluções inusitadas que conquistem o consumidor nesse disputado cenário eletrônico.

Atualmente, as empresas estão expandindo seus investimentos em espaços na *web* para acompanhar o aumento da preferência dos consumidores por compras on-line. Sem ter de deixar seus domínios físicos, o consumidor segue a linha facilitadora, iniciada na Indústria Cultural - pode obter o que desejar no momento de sua escolha.

Apesar dessa expansão, a internet ainda possui participação discreta no volume de verba publicitária (em torno de 2%, atualmente). Em 2006, foram contabilizados 361 milhões (não incluindo verbas investidas em sites de busca e links patrocinados). Até o final de 2007, a expectativa da IAB é que esse número cresça em 30%, chegando a 459 milhões. Michael Rogers, futurista residente da The New York Times Company e ex-presidente de novas mídias da The Washington Post, explica essa situação, ao expor as dificuldades encontradas em relação aos meios convencionais. O investimento criativo demandado pela internet é maior, mais trabalhoso (pois exige a verificação imediata de resultados) e o meio proporciona menos retorno financeiro às agências de publicidade. Porém, para ele, a comunicação global já está inserida na chamada revolução dos “web services”, onde a Internet será o principal meio de informação, e nela estarão inseridos todos os dados e serviços que o indivíduo desejar ou precisar acessar.

Para Castro (2000, p. 3 – 4), a *web* é a única mídia que atende completamente o processo de vendas, pois evidencia a possibilidade de

propaganda, vendas, pós-vendas, além do alcance global e da alta interatividade existentes nesse meio.

3. A EVOLUÇÃO DO FEMININO

Para compreender o gênero na publicidade atual é necessária a sua contextualização a partir de um movimento que foi a base da revolução social feminina – o feminismo.

Para Jussara Reis Prá, não há, ao certo, uma definição precisa para o conceito de feminismo; ele representa “todo um processo que tem raízes no passado, que se constrói no cotidiano, e que não tem ponto de chegada. Como todo processo de transformação, contém contradições, avanços, recuos...” (ALVES e PITANGUY, apud PRÁ, 1997, p. 44). A autora afirma que há inúmeras abordagens da ideologia feminista atualmente, mas que esse fato não interfere no alcance do movimento, pois a busca pela igualdade social é comum a todas elas. Segundo Prá, o feminismo deve ser analisado como uma corrente cultural que vem modificando os padrões de gênero que promovem a continuação da alienação humana – característica da já comentada Sociedade de Massa (1997, p. 45). Ainda, para Alves e Pitanguy (apud PRÁ, 1997, p.44),

o feminismo busca repensar e recriar a identidade de sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde as qualidades ‘masculinas’ ou ‘femininas’ sejam atributos do ser humano em sua globalidade [...].

O estudo do feminismo, inicialmente restrito a análise das mulheres, estende-se hoje ao estudo dos gêneros como um todo e seu papel na sociedade. As críticas ao feminismo, segundo Prá, são produto da teoria e prática políticas sobre as desigualdades sexuais e a restrição dos gêneros.

Sob o aspecto científico, o feminismo ampliou a análise que relaciona o contexto ao indivíduo, ao investigar os relacionamentos sociais e suas representações.

3.1. O MOVIMENTO FEMINISTA

O estudo de gênero está intrínseco ao estudo dos movimentos e construções sociais, ao se analisar as diferenças históricas e socioculturais presentes entre o feminino e o masculino. A História mostra que a definição de gênero vem sendo delineada por direcionamentos mais masculinos; sendo assim, segundo Valle (apud STREY, 1989, p. 84 - 85), a mulher é representada por uma visão masculina, justificada em função de seu papel social (mãe, esposa etc.). Em oposição, a imagem masculina reflete o próprio homem. Albuquerque (1987) define ainda o papel de gênero como o “conjunto de expectativas de comportamentos associadas predominantemente aos adultos de um dos sexos” (apud ARENT, 1997, p. 116). Já a visão de Marilene Marodin é mais abrangente em relação à conceituação de gênero, ao trabalhá-la quanto às características psicológicas, sociais e culturais da feminilidade e masculinidade. Ela estabelece a participação do conceito de gênero na sociedade como a

expectativa em relação aos comportamentos sociais que se esperam das pessoas de determinado sexo. A estrutura social é que prescreve uma série de funções para o homem e para a mulher, como próprias ou ‘naturais’ de seus respectivos gêneros. Essas diferem de acordo com as culturas, as classes sociais e os períodos da História (MARODIN, 1997, p. 09).

As definições do papel de gênero variaram ao longo da história, influenciadas pelas diferentes relações matrimoniais de cada período. Das sociedades patriarcais originou-se o conceito de “famílias tradicionais”, onde os homens exercem uma função de dominantes e as mulheres, de subordinadas. A sociedade patriarcal se fortaleceu com a Revolução Industrial, onde o homem passou a simbolizar o trabalho, e a mulher, a casa. O papel da mulher era estereotipado; voltada ao ambiente familiar, tinha seus desejos e expectativas oprimidos e anulados.

Inúmeras mudanças ocorreram no período Pós-Revolução Industrial; a economia devastada pelas guerras mundiais permitiu a abertura de trabalhos, ora tradicionalmente masculinos, às mulheres. As novas tecnologias possibilitaram a mulher desde a reposição de seus afazeres domésticos – com o surgimento dos aparelhos eletrônicos – à liberdade sexual, com as pílulas anticoncepcionais.

Politicamente, a definição do papel do feminino também foi alterada ao longo da História. O Código Civil Brasileiro de 1916 incapacitou a mulher casada, fazendo de seu marido detentor de suas ações e julgamentos. O Estatuto da

Mulher Casada, em 1962, deu uma nova visão a essa relação, libertando as mulheres de seus maridos (salvo em casos de adultério). A Declaração Universal dos Direitos do Homem, aprovada pela ONU em 1948, e a Constituição Brasileira de 1988 marcaram esse período, ao pregar o princípio da isonomia – igualdade constitucional a todos os homens, sem quaisquer distinções. A IV Conferência de Beijing também foi importante nesse processo, pois abriu espaço para a participação política feminina (PETERSER, 1997, p. 22).

Porém, segundo Áurea T. Peterser (1997, p. 22), todas essas mudanças ainda não superaram a desigualdade imposta às mulheres no decorrer da História. O gênero, apesar de maior grau de escolaridade (FIGURA 1), ainda detém menor participação no mercado de trabalho, além de menor remuneração e posicionamento profissional inferior. Profissionalmente, de acordo com Andréia Puppim, as mulheres encontram uma exceção nessa disputa desigual em cargos de funcionalismo público; nestes, o ingresso ocorre por meio de concursos públicos, o que dificulta a discriminação de gênero e permite à mulher a possibilidade de exercer cargos de alto valor. Politicamente, a representação feminina também é inferior – apenas 6% do Legislativo Federal é formado por mulheres (PETERSER, 1997, p. 26) – apesar de as mulheres constituírem aproximadamente 51% da população brasileira (fonte: <http://www.ibge.gov.br>). O próprio direito a voto ao gênero é datado de 1932.

Essa verificação do desempenho social do feminino não é uma visão recente; na Grécia Antiga, já era delineada por Platão e Aristóteles. Platão defendia a igualdade no desenvolvimento entre os homens e as mulheres, caso lhes fossem cedidas condições para isso – como a desvinculação feminina dos afazeres domésticos. Aristóteles, em oposição, confrontava o homem – “animal político” – à mulher, que afirmava ser “um homem incompleto” (apud PRÁ, 1997, p. 45).

Os movimentos feministas surgiram para defender a modificação da estereotipação do feminino. Buscam a individuação da mulher e defendem sua participação ativa na sociedade. Apareceram com força e expressão na década de 1960, especialmente nos Estados Unidos; marcado pela famosa queima de *soutiens* – que veio a se tornar símbolo do movimento americano –, esse período representou uma reação extrema à contestação pela libertação do sistema de

inferiorização social, no qual as mulheres eram tratadas como objetos de manipulação.

O radicalismo apresentado na época influenciou o pensamento social, trazendo à tona os problemas de gênero, além do incentivo à sua solução a partir de construções coletivas e sociais. A luta por igualdade e justiça social, essência da ideologia feminista, trouxe expressivas mudanças na estrutura da sociedade contemporânea, tanto à cultura quanto à organização.

A década de 60 veio acompanhada por uma nova esfera sexual, onde o trabalho feminino passou a ser moralmente aprovado. Lipovetsky afirma ser impossível não associar a entrada expressiva da mulher no mercado de trabalho ao modelo moderno de sociedade de consumo de massa. O trabalho feminino teve importante participação na necessidade de satisfazer os múltiplos desejos que o consumismo incita para a imersão social. O capital despendido é proporcional ao aumento da oferta de bens de consumo. Nesse contexto, ao mesmo tempo em que a sociedade de consumo reforçou o estereótipo de “mulher/grande mãe”, derrubou sua base de valores ao trazer noções que incentivaram a individualidade feminina.

As manifestações resultantes de políticas autoritaristas da década de 70 ampliaram a divulgação do movimento, pois muitos estudantes, exilados em países estrangeiros, acabavam por difundir as visões que traziam em seu país de origem. Destacando a importância das mulheres na sociedade, a ONU estabeleceu 1975 como o Ano Internacional da Mulher.

A trajetória do movimento feminista se consolida na década de 90, com a multiplicação de cursos que abordam estudos sobre a mulher e a afirmação de tema nos campos político e sociocultural mundiais. Jussara R. Prá finda suas análises com a certeza de que o feminismo teve papel de suma importância na definição da transformação cultural vivida pela sociedade moderna, baseando-se no fato de que o movimento trouxe profundas modificações na participação social da mulher, por séculos secundária.

3.2. O “BELO SEXO”

As mulheres são associadas culturalmente ao “belo sexo”. Essa cultura, iniciada na época do surgimento das divisões de classe social - a mulher que não precisava trabalhar ficava em casa, embelezando-se -, trouxe a beleza feminina distanciada do trabalho, associando-a ao luxo, ao ócio e à desigualdade social.

A cultura do “belo sexo” é sistemática e estabelece relações hierárquicas e bem definidas nos atributos físicos dos indivíduos (em especial, das mulheres). Essa valorização extrema da beleza feminina exerce grande impacto na visualização de seu papel social, uma vez que reforça o estereótipo da mulher dependente, frágil, apática. Paradoxalmente, na cultura do “belo sexo”, a mulher passa a ter notoriedade.

No século XX, a cultura do “belo sexo” se viu inserida na industrialização da cultura das massas. Paradoxalmente, a mídia evidencia o uso de produtos cosméticos para a manutenção de visuais padronizados e busca vender a ideia da democratização da beleza. E nesse contexto, a mulher-consumidora se solidifica.

Esse ideal de beleza vem interligado a duas premissas reforçadas comercialmente: o anti-peso e o anti-envelhecimento (LIPOVETSKY, 2000, p. 134). Ao mesmo tempo em que a presença individual feminina se torna mais expressiva na sociedade contemporânea, a mulher tem de enfrentar enormes pressões sociais para a manutenção de certo padrão corporal. A liberdade feminina conquistada se contrapõe à restrição estética encontrada.

Por outro lado, Gilles Lipovetsky defende que o visual atual retrata muito mais a influência minimalista da moda e dos movimentos artísticos do que um reforço do machismo social. Ele afirma que esse padrão é um reflexo da mudança do papel social das mulheres, passando de objetos de reprodução – onde as formas volumosas eram associadas à fecundidade, e assim, à feminilidade – para indivíduos independentes e auto-suficientes. O visual magro, fortemente difundido no período atual como modelo a ser espelhado, é a representação dessas qualidades, tradicionalmente relacionadas aos homens.

Lipovetsky diz que a instituição do padrão longelíneo deve ser vista como uma representação da igualdade feminina, e não como um obstáculo ao seu desenvolvimento. O autor argumenta que a mídia tem maior expressividade na reprodução do ideal feminino de beleza do que em sua produção. Assim, atesta

como positiva a influência exercida pela mídia na valorização pessoal das mulheres e considera que elas buscam identificar-se com modelos que retratem sua própria personalidade.

Essa explosão da valorização pela beleza no período atual está intimamente ligada aos ideais de completo domínio (de si e do mundo externo) valorizados pela cultura moderna. O indivíduo busca a sua individualidade se inserindo, simultaneamente, em padrões estéticos massificados. Aparentemente contraditória, essa relação se justifica ao analisar o aspecto mercantilista que toma o corpo – um objeto de livre domínio que pode ser trabalhado.

3.3. A SIGNIFICAÇÃO SOCIAL DO GÊNERO

Socialmente, características psicológicas de homens e mulheres são encaradas como aspectos biológicos, inatos ao ser humano, o que facilita a justificação de certos comportamentos externos ao contexto social. Daí surgem os estereótipos – “fixação de características como representativas de uma pessoa, grupo ou coletivo” – partes essenciais desse processo de “biologização de influências sociais e culturais” (apud STREY, 1997, p. 86). As funções socialmente atribuídas aos gêneros transmitem a falsa sensação de características orgânicas ao ser humano, de acordo com cada sexo.

Os estereótipos restringem a sociedade, pois delimitam certos comportamentos para o indivíduo. Ao se difundirem, os estereótipos tornam-se máscaras que obscurecem as estruturas sociais e as remetem a um efeito biológico e natural ao ser humano. Esse posicionamento social é repassado por gerações, onde cada um tem o seu papel definido de acordo com o sentido que traz à sociedade.

O amor também aparece como aspecto de grande influência na construção da identidade feminina. Por meio dele, a mulher é assimilada à irracionalidade. Para Simone de Beauvoir, socialmente, o amor funciona como instrumento de dominação masculina; à mulher, destituída de poder sobre si e sobre o mundo, resta anular-se e entregar-se ao ser amado, dedicando-lhe sua existência (apud LIPOVETSKY, 2000, p. 45 – 46). Paradoxalmente a essa dependência feminina, aparece a idéia do amor como ferramenta de valorização pessoal, pelo qual a

mulher visa ser reconhecida individualmente, em suas particularidades (Id., 2000, p. 47). E essa relação, associada ao sentimentalismo exacerbado, contribuiu para trazer a noção de consumidora às mulheres, explorada a fundo pela Publicidade.

3.4. A MULHER E A PUBLICIDADE

Para acompanhar o tema central do projeto, vale retratar a presença da exposição publicitária e a reestruturação de papéis por ela influenciada na mulher – o surgimento da idéia da mulher como consumidora expressiva. A publicidade produz um mundo ilusório e idealizado. O discurso publicitário aparece como reforço à estrutura social capitalista, ao expor e incentivar os bens de consumo, tornando-os objetos de desejo; Nelly de Carvalho ainda o aponta como uma ferramenta de organização e manipulação social.

O indivíduo parte de uma identificação de gênero para compreender seu papel na sociedade, assim como sua identificação pessoal. A Publicidade age nesse aspecto, de trabalhar a identificação do indivíduo dentro de um contexto social e comercial. Quase todas as marcas podem ser analisadas por ambos os gêneros; porém, cada uma direciona seus conceitos a determinado gênero para reafirmar a identidade pessoal do consumidor, associando-o à imagem de usuário da marca, possuidor das mesmas características intangíveis que essa comercializa (RANDAZZO, 1996, p. 95 – 97).

A publicidade atinge o consumidor por aspectos psicológicos, ao utilizar uma linguagem que estimula o prazer do indivíduo; o alcança antropologicamente por meio de signos que se conectam aos arquétipos coletivos inconscientes; e o atinge sociologicamente, ao defender simultaneamente a busca pela individualidade e a necessidade de inserção social. O poder da linguagem supera a base informacional e passa a ser um mecanismo de integração social, persuadindo mudanças nas atitudes do indivíduo. Nesse contexto, os indivíduos passaram de trabalhadores a consumidores.

Na publicidade, a imagem da mulher é o reflexo de uma idealização formalizada culturalmente. Para Nelly de Carvalho, o modelo de sociedade de consumo mantém o histórico estereótipo do papel feminino, onde a mulher representa a função de “protetora/provedora” no âmbito familiar. Ainda assim, a

mulher não é associada à manutenção financeira da casa, mas ao papel da escolha e compra dos bens. Ela se insere então como grande consumidora no mercado, detendo do poder de decisão comercial do lar. Passa a ser o grande foco da publicidade, pois a “mulher-consumidora” está presente tanto no consumo dos produtos individuais, voltados ao gênero, como na manutenção da família, com os bens de consumo geral.

Por mais diferenciados que sejam os papéis sociais da mulher – mãe, profissional, esposa, dona-de-casa -, a publicidade foca sua mensagem na busca pela manutenção da beleza e da jovialidade como caminho certo para a ascensão social. E ainda cobra perfeição em todos os aspectos.

Em geral, os meios de comunicação focam na reprodução da validade da aparência na identificação da mulher. Aparecem os ideais de beleza como fonte da felicidade feminina. Ao reforçar a possibilidade de uma beleza conquistada (comprada), a publicidade direciona as mulheres ao olhar consumista da beleza. A beleza se torna um bem de consumo, passível de ser almejado e obtido caso haja uma verdadeira dedicação para isso (LIPOVETSKY, 2000, p. 158 – 159).

Porém, afirma Janine Bremond, as mulheres modernas estão superando a idéia básica da sedução masculina como chamariz publicitário. Elas buscam respeito e um posicionamento social que se adeqüe às suas infinitas capacidades (apud CARVALHO, 2006, P. 25). A publicidade atual deve trabalhar com sutileza os apelos erotizados, a fim de incentivar a imaginação feminina, mas sem agredi-la.

Simone de Beauvoir afirma ser a mulher historicamente posicionada como uma imagem mitificada e por ela definida em relação ao homem. É o contraponto masculino, o “outro necessário para a própria existência do homem” (1980, p. 242). A mulher é a alteridade, o paradoxo entre a projeção do que o homem deseja e o que não consegue atingir. Em uma sociedade voltada para a afirmação do masculino, a mulher não é vista como um ser autônomo. A mulher, desvalorizada, define sua identidade a partir de seu papel social. “Não é a natureza que define a mulher; é esta que se define retomando a natureza em sua afetividade” (BEAUVOIR, 1980, p. 59).

A representação da mulher na sociedade contemporânea é marcada pela imprevisibilidade e pela abertura estrutural. Isto é, as mulheres podem realizar

quaisquer atividades que forem de seu interesse, traçar seu próprio caminho. Ainda que esse modelo não elimine as desigualdades entre o feminino e o masculino (em nível de instrução, emprego, remuneração e vida familiar), há espaço para fazerem suas próprias escolhas e decisões. Passando ao status de grande consumidora, a mulher é detentora de poder aquisitivo e alvo de estimulação de desejos publicitários, pelo modelo social do consumismo (LIPOVETSKY, 2000, p. 236-237).

4. ANÁLISE

O material escolhido para a análise é composto pela página principal de 3 grandes portais de registro brasileiro: Globo, Terra e UOL. Para estabelecer um padrão organizacional, a análise ocorrerá em ordem alfabética. O estudo realizado é de caráter comparativo. A escolha desse material é justificada, principalmente, pela neutralidade presente, no sentido de que nenhum dos portais escolhidos possui quaisquer especificações de gêneros – ao menos, não explícitas. Diferentemente do que ocorre, por exemplo, no Universo da Mulher (www.universodamulher.com.br) – site voltado a lidar com assuntos referentes às mulheres.

Os portais selecionados são destinados a trazer informação e entretenimento à sociedade de massa. A intenção deste estudo é analisar a fala silenciosa, como expõe Eni Orlandi, presente na mídia digital a partir desse material. A definição desse material em detrimento de outros voltados ao público-alvo do tema do projeto – as mulheres – ocorreu pela atenção em procurar analisar características ocultas, em relação à comunicação ao gênero feminino; caso optasse por investigar sites voltados ao público feminino, apareceriam características visivelmente expostas e direcionadas, ocasionando em um efeito contrário ao almejado por este estudo. O material foi coletado em uma data aleatória, mas os 3 sites são do mesmo dia.

Em relação à Publicidade, importância dos sites escolhidos verifica-se na pesquisa do projeto “XI Tendências ao Mercado Publicitário 2006”, realizada pelo INS Interscience (instituto que realiza pesquisas com executivos de marketing das 100 maiores empresas anunciantes do Brasil), onde eles figuraram entre os que possuem participação mais expressiva no meio publicitário do país; o UOL lidera, com 59 anunciantes, o Terra aparece em terceiro, com 34, e o Globo.com aparece em 11º, com 5 grandes anunciantes.

4.1. HISTÓRICO

Globo.com	Foi lançado no ano 2000. Após uma reformulação, foi subdividido em duas outras partes, o Globo Online (página do jornal O Globo) e o G1 (o portal de notícias da Globo).
Terra	Fundado em 1999, é uma companhia multinacional de Internet e provém acesso a Internet em 18 países; dentre eles, os Estados Unidos, a Espanha (sede da empresa) e o Brasil.
UOL	Surgiu em 1996; hoje, está presente em mais de 3 mil localidades brasileiras, possui conexão em mais de 29 mil cidades em 168 países no exterior e tem cerca de 1,7 milhão de assinantes. É organizado em 42 estações temáticas, com mais de mil diferentes canais de notícias, entretenimento e serviços (SOBRE UOL, 2007).

4.2. CORES E FORMAS

	Globo.com	Terra	UOL
Cores	Azul, verde, laranja, preto e branco. Predomínio do masculino.	Laranja, preto, branco, cinza e vermelho. Predomínio do feminino.	Azul, branco e cinza. Predomínio do masculino.
Tipia	Simples, padronizada, sem serifa – masculino.	Simples, padronizada, sem serifa – masculino.	Simples, padronizada, sem serifa – masculino.
Traçados e Linhas	Retangulares e retas. Sensação de solidez - gênero masculino.	Curvas. Sensação de “instabilidade, de doçura, de graciosidade, de alegria” (RIBEIRO, 2003, p. 152) - gênero feminino.	Retangulares. Sensação de solidez - gênero masculino.

O azul, presente no UOL e no Globo.com (parte de Vídeos), apesar de ser uma cor fria, segundo Farina (1986, p. 115), é associado à feminilidade (sendo o

gênero feminino culturalmente associado às cores quentes). No Globo.com, a cor pode ser avaliada a partir da relação entre logomarca do portal (também azul) e a representatividade da organização Globo no cenário nacional, voltada, principalmente, para as telecomunicações. Tanto no UOL quanto no Globo.com, o branco aparece como cor de fundo, e explica-se graficamente pela neutralidade predominante na base (MUNARI, 1997, p. 340). Pode representar o espaço necessário para a afirmação da informação. Farina diz que o cinza, presente no UOL e no Terra, não modifica a disposição das cores em geral (1986, p. 113) e pode funcionar como um elemento de seriedade (característica relacionada ao sexo masculino). O vermelho é usado no Terra, nos destaques, e no Globo.com, para Notícias, e pode ser associado à masculinidade por sua idéia de dinamismo e agressividade. O verde, para Esportes do Globo.com, simboliza a harmonia e saúde, além de ser associado à jovialidade (presente na cultura do belo). O laranja aparece no Globo.com em Entretenimento e com maior destaque no Terra; segundo Ribeiro (2003, p. 198), é a cor mais quente de todas as cores. Esta característica relaciona o uso da cor ao gênero feminino, pois simboliza, entre outros aspectos, a tentação – historicamente associada às mulheres. O preto, em contraste com o branco, aparece nos três sites como cor do conteúdo das notícias, provocando uma noção de seriedade e boa leitura do texto.

4.3. LINKS E CANAIS

	Globo.com		Terra		UOL	
Links	<u>“Horóscopo”</u>	-	<u>“Horóscopo”</u>	-	<u>“Horóscopo”</u>	-
	repetição	e	repetição; e		repetição	e
	feminino.		<u>“Esotéricos”</u>	-	feminino.	
	<u>“Mais Você/</u>		feminino		<u>“Esotéricos”</u>	-
<u>Receitas”</u>	-	(misticismo).		feminino		
feminino		<u>“Culinária”</u>	-	(misticismo).		
(culinária).		feminino.				

	Globo.com	Terra	UOL
Links	<p><u>Esporte:</u> “Com ataque em baixa, Peixe enfrenta o vice Cruzeiro”; “Jejum na Vila: Renatinho foi o último atacante santista a balançar a rede”; “Musas do Brasileirão” – tema e linguagem verbal voltada ao masculino.</p> <p><u>Entretenimento:</u> Vida das celebridades – “Cauã Reymond leva um ‘caldo’ em praia do RJ” – presença da Indústria Cultural.</p>	<p>“<u>Mulher</u>” - Direcionado ao gênero feminino. “<u>Almas Gêmeas</u>” – traz alusão ao sentimentalismo característico do gênero. “<u>Moda e Beleza</u>” – feminino (valorização da estética). “<u>Especiais</u>” - manutenção do discurso sobre o feminino. “<u>The Boy – Confira o ensaio sensual de Tiago Gass</u>” – feminino (liberdade sexual). “<u>The Girl</u>” - masculino. “<u>Chat</u>” - feminino.</p>	<p>“<u>Atendimento ao Consumidor (SAC)</u>” - interatividade (<i>feedback</i>). Variedade de links direcionados a públicos segmentados (“Gay” e “Crianças”). “<u>Beleza e Boa Forma</u>” – feminino (modelos de ideal estético constatados por Gilles Lipovetsky e Simone de Beauvoir - beleza e boa forma como tendências sociais). “<u>Bate-papo</u>” - feminino.</p>

O site Globo.com é o único que possui uma hierarquia estabelecida entre os assuntos dos canais e links, seguindo a ordem crescente de Entretenimento, Esportes e Notícias. Em relação às nomenclaturas dos links, é válido destacar “Musas do Brasileirão” (localizado na parte lateral esquerda do site, em Esportes). Neste ponto, aparece novamente a valorização da beleza feminina como

característica principal do gênero – há um link que evidencia a característica física, mas não há nada que fale sobre o conteúdo intelectual da mulher.

O Globo.com não possui o link “Sexo”, comum aos outros, o que silencia um discurso tradicionalista presente na censura histórica do tema em relação ao feminino.

Nos tópicos dos links do Terra verifica-se claramente a presença do público feminino superior à do masculino.

4.4. NOTÍCIAS

Notícias em comum	Globo.com	Terra	UOL
Queda da atriz Gisele Itiê no programa global “Dança no Gelo”.	“ <u>Queda no ‘Dança no Gelo’ – Gisele Itiê é internada com traumatismos craniano e facial</u> ” - grande destaque; manutenção do discurso sobre o feminino (dramaticidade da fala).	“ <u>Gisele Itiê sofre traumatismo na ‘Dança no Gelo’</u> ” - pouco destaque, semelhante ao da notícia do bebê.	“ <u>‘Dança no Gelo’ – Gisele Itiê cai e sofre traumatismos craniano e facial</u> ” - grande destaque; manutenção do discurso sobre o feminino (dramaticidade da fala).
Bebê jogado no rio em Minas Gerais.	“ <u>MG – Médicos testam bebê em MG</u> ” - pouco destaque (reprodução do tautismo).	“ <u>MG: médicos retiram sedativo de bebê jogado em rio</u> ” - pouco destaque, semelhante ao da notícia da atriz Gisele Itiê.	“ <u>MG - Médicos suspendem remédios e avaliam reação de bebê jogado no rio</u> ” - pouco destaque (reprodução do tautismo).

Notícias em comum	Globo.com	Terra	UOL
Gravidez da atriz Camila Pitanga.	“ <u>Camila Pitanga confirma gravidez: ‘Estou radiante’</u> ” - feminino (emotividade).	Não há a presença desta reportagem.	“ <u>Celebridades – Camila Pitanga está esperando seu primeiro filho, diz jornal</u> ” - masculino (linguagem racional).
Situação presente entre o técnico da seleção brasileira de vôlei (Bernardinho) e um dos jogadores (Ricardinho).	“ <u>Bernardinho pede retratação e crê em elo ainda mais forte – Técnico da seleção diz que as portas estão abertas para Ricardinho</u> ” - feminino (emotividade).	Não há a presença desta reportagem.	“ <u>Bernardinho pede ‘gesto’ a Ricardinho para reintegrá-lo</u> ” - feminino (emotividade)

Apesar de serem do mesmo dia, os três sites só possuem duas notícias em comum; uma relativa ao bebê que fora jogado no rio em Minas Gerais, e outra, à queda da atriz Gisele Itié no programa global “Dança no Gelo”. Porém, as notícias têm posicionamento e linguagem diferenciados nos três materiais. No Globo.com e no UOL, a notícia referente à queda da atriz aparece com grande destaque, superior ao da notícia do bebê, que aparece com uma pequena chamada. Essa característica de sensacionalismo na notícia da atriz em detrimento da do bebê evidencia o caráter alienante, característico da cultura de massa, presente também na Internet. Para a análise dessas notícias, é necessária a avaliação dos três níveis de contextualização (a queda da atriz, a relação deste acontecimento

com a situação social de Gisele - por ser uma atriz de representação nacional - e o que ele significa perante a sociedade, ou seja, qual impacto social que ele exerce), pois as notícias são retratadas de acordo com a mensagem que deseja-se passar à determinado público. Entra em questão a noção de contexto, pois o ocorrido com o bebê traz à tona polêmicas sociais e a notícia da atriz não produz questionamentos de qualquer espécie, mantendo o tautismo – conceito estudado no decorrer deste trabalho - do indivíduo.

No feminino, essa representação pode seguir por dois conceitos interligados: o da cultura do “belo sexo”, ao se avaliar as debilitações físicas ocorridas à atriz, e o da inferiorização do feminino, pois a notícia do bebê apela para o lado emotivo da experiência humana, associado negativamente ao gênero. Logo, pela lógica de consumo da sociedade de massa, esse assunto não mereceria tanta importância quanto à questão das alterações estéticas de uma personalidade da mídia.

A exposição diferenciada das notícias relatadas mostra a noção de assujeitamento, pois evidencia que diferentes interpretações a cerca de um mesmo discurso retratam diferentes aspectos desta fala.

4.5. DESTAQUES E IMAGENS

	Globo.com	Terra	UOL
Destques	<p><u>“Solteira e sem pretendentes, deputada se diz feliz na política”</u> - discurso sobre o feminino.</p> <p><u>“Izzie e elenco de Grey’s não largam cigarro em gravações”</u> - feminino (o silêncio do reforço do ideal de beleza até em modelos negativos).</p>	<p><u>“Carrie se casa e usa jóias do Brasil no filme de ‘Sex and The City’”</u> - feminino (discurso de estereotipação da mulher, relacionada à noção de casamento tradicionalmente associada como base fundadora da identidade feminina).</p>	<p><u>“Bernardinho pede ‘gesto’ a Ricardinho para reintegrá-lo”</u> - feminino (sentimentalismo presente na imagem).</p> <p><u>“Zôo de Londres vende fotos históricas de bichos”</u> - feminino (docilidade da foto).</p>

	Globo.com	Terra	UOL
Destaques	<p><u>“Lua de Mel na Rocinha”</u> - inferiorização do feminino.</p> <p><u>“Defensora de animais se empacota em protesto nos EUA”</u> - associa a imagem da ação à feiúra (manutenção do discurso sobre o feminino).</p>		
Imagens	<p>Mulher relacionada a atividades emocionais, como o amor (na reportagem da deputada e na de Dercy Gonçalves beijando Gilberto Braga), a gravidez (da atriz Camila Pitanga) e a culinária (Ana Maria Braga, no programa Mais Você).</p>	<p>A atriz Alessandra Negrini em <u>“Negrini é eleita mais sexy do País”</u>; a imagem da outra mulher relacionada à busca pelo anti-peso, retratada anteriormente, na chamada <u>“Alimentação: confira quantas calorias tem cada alimento”</u> - feminino.</p>	<p>Imagem do olho direito de uma mulher considerada bela dentro do padrão estético estabelecido - feminino (procedimento metonímico, onde o olho da mulher representa todo o modelo estético padrão da sociedade de massa).</p>

	Terra
Imagens	<p><u>“Brasil: Francês fotografa presas em cadeia no Rio”</u> - feminino (a imagem enfoca o corpo de uma mulher e valoriza seus atributos estéticos - padronização da beleza até mesmo em situações negativas, como a cadeia) <u>“Alimentação: confira quantas calorias tem cada alimento”</u> - feminino.</p> <p><u>“Brasil: Francês fotografa presas em cadeia no Rio”</u> - feminino (a imagem enfoca o corpo de uma mulher - padronização da beleza até mesmo em situações negativas, como a cadeia)</p>

Em relação à presença do feminino no Globo.com, a atenção se volta para a notícia relativa a uma deputada - “Solteira e sem pretendentes, deputada se diz feliz na política”. Para atingir esse posto, a pessoa em questão tem de possuir elevado grau de instrução. Como representante da população, um deputado tem o dever de lutar pelos direitos do cidadão. Porém, ao invés de tratar desses aspectos políticos, a notícia valoriza a questão de relacionamentos pessoais da deputada, inferiorizando sua condição intelectual e seu posicionamento social em detrimento de sua característica estereotipada de inferioridade voltada ao sentimentalismo – ao culto do amor.

Esse destaque encontra-se também na chamada “Lua de Mel na Rocinha”, contextualizando um casal formado por uma mulher e um homem, 58 anos mais novo. A idéia do contexto aparece no âmbito de que a notícia é veiculada em uma sociedade marcada pelo modelo matrimonial da sociedade patriarcal, sendo o homem a parte dominante, e a mulher, dominada. O que se expõe vai contra esse modelo. A questão do não-dito que se apresenta é a expectativa do contrário; se os papéis se invertessem, talvez a notícia não tivesse o mesmo destaque, o que evidencia o silêncio do preconceito.

No Terra (chamada “Brasil: Francês fotografa presas em cadeia no Rio”), o silêncio aparece com a extremação do culto à beleza, mostrando-a padronizada até mesmo em situações consideradas negativas socialmente, como a cadeia.

O site UOL se apresenta com maior imparcialidade em relação aos gêneros. Não se utiliza imagens que evidenciam padrões corporais. A escolha da imagem do olho em detrimento da exposição de uma pessoa completa, por exemplo, não

é aleatória, e pode ser justificada pela noção da desconstrução do feminino, ao passo de transformar a imagem almejada um bem passível de apropriação. Nesse ponto, o discurso do feminino é mantido, ao se reforçar a busca pela beleza incondicional.

4.6. PUBLICIDADE

	Globo.com	Terra	UOL
Espaços publicitários	Inclusos como links comuns ao conteúdo do próprio site, veiculando produtos e serviços da própria organização. “ <u>Big Brother Brasil</u> ” (BBB) - presença da Indústria Cultural. Evidencia a noção de espelhamento, pois os indivíduos se moldam na imagem que vêem ali. Cartão de crédito (ItauCard) - nitidamente associado à noção de sociedade de consumo.	<u>Predomínio de produtos voltados ao público feminino.</u> Ex: produtos de manutenção familiar, como os eletrodomésticos, eletrônicos e imóveis. Links: “Shoptime: Eletrodomésticos c/ os Melhores Preços do Brasil”; “Fastshop: Lavalouças Solution Brastemp R\$1439 12x”; “PONTOFRIO.COM: todo o dite com frete grátis a partir de R\$199”; “EXTRA.COM.BR: Lavadora 9 kg Tira Manchas Brastemp R\$1399 12x”;	“ <u>Sack’s Perfumaria: Givenchy Lovely Prism feminino: 10x de R\$ 16,99!</u> ” - masculino (uso da racionalidade, mesmo para produtos femininos). “ <u>Links patrocinados – só pague quando seu anúncio for clicado</u> ”; evidencia a possibilidade de retorno publicitário imediato (<i>feedback</i> do cliente), uma das características que diferenciam a publicidade na Internet da veiculada nos meios convencionais.

	Globo.com	Terra	UOL
Espaços publicitários	<p>O espetáculo Alegria, do Cirque de Soleil - o nome remete ao gênero feminino por estar associado à emoção.</p> <p><u>"Paparazzo"</u>: discurso do feminino (valorização da beleza estética)</p>	<p>"Submarino: Playstation 2 – HD60 GB só R\$2379 em 12x!";</p> <p>"EXTRA.COM.BR: Lavadora 9 kg Tira Manchas Brastemp R\$1399 12x";</p> <p>"Submarino: Playstation 2 – HD60 GB só R\$2379 em 12x!"; "Shoptime: Telefones s/ fio 2.4GHz a partir de R\$79";</p> <p>"Cyrela.com: 4 dorms. no melhor ponto de Santana".</p> <p><u>Interatividade direcionada</u> - uso do imperativo nos links.</p> <p>"Fnac.com.br: Livro H.Potter 7 + Camiseta R\$46,90. <i>Garanta o seu!</i>", Fnac.com.br: Tel. s/ fio a partir de R\$89,00. <i>Confira a lista!</i>, "Mega Sena: <i>Querendo mudar de vida! Tente a sorte, aposte aqui!</i>" e "Assine Sky: Brasileirão A e B grátis para quem assinar <i>já!</i>".</p>	<p><u>Interatividade direcionada</u> - uso do imperativo nos links. Induz o consumidor à compra.</p> <p>Ex: "Arranjo de Flores: <i>presenteie quem você gosta.</i> Encontre <i>aqui</i> arranjos a partir de R\$25,90. <i>Aproveite!</i>", "Computadores: encontre modelos a partir de apenas R\$399. <i>Confira!</i>"; "Rack para sala: <i>encontre aqui</i> diversos modelos pelos melhores preços. <i>Compare e compre!</i>", "TV Panasonic 29": Tela Plana Bivolt. <i>Ache aqui</i> a partir de apenas R\$799. <i>Aproveite e Compre!</i>"</p>

O apelo publicitário aparece com forte presença nos sites Terra e UOL, mas com pouca expressividade no Globo.com. O sites Terra e UOL são marcados pela presença de links publicitários. Os anúncios, em sua maioria, são informativos, contendo as características e preço dos produtos, o que caracteriza o uso de uma linguagem racional. O uso da racionalidade faz referências ao masculino. Em geral, há o predomínio do gênero masculino.

4.7. LINGUA E DISCURSO

	Globo.com	Terra	UOL
Linguagem verbal	<p><u>Nomenclaturas dos links e reportagens</u> (ex: “Musas do Brasileirão”; “Jejum na Vila: Renatinho foi o último atacante santista a balançar a rede”) - masculino. Retrata a mulher como objeto de entretenimento, sendo valorizada por seus atributos físicos e conquistas pessoais, e não por méritos intelectuais.</p>	<p>“<u>Veja 10 regras para não irritar um homem</u>” - feminino. <u>Nomenclatura dos links</u> (ex: “Mulher”) - feminino. O uso de “trocado provocações” ao invés de “brigado”, por exemplo, mostra o discurso voltado ao público feminino por sua delicadeza evidente (como em “Conheça os encantos de Cabo Frio” e “Esotérico – Veja o significado das fantasias do sono”).</p>	<p>“<u>Beleza e Boa Forma</u>” - feminino (utilização de expressões de intensificação, como em “Aparência: sombrancelhas grossas dos anos 80 voltam com tudo neste verão”; essa chamada traz ao sexo feminino a noção de superficialidade estética, paradoxalmente exposta à intensidade da fala).</p>

	Globo.com	Terra	UOL
Reportagens e links que tematizam as mulheres		<p>“Segredo: Vale a pena dividir tudo com o seu amor?”, na parte de Especiais, e “Zezé di Camargo e Bruno teriam trocado provocações”, na parte de Diversão - feminino (emotividade).</p> <p><u>“Beleza: confira os mandamentos da beleza feminina”</u> - feminino (utilização da palavra “mandamentos”, claramente ligado a questão de obrigatoriedade da manutenção da beleza presente no discurso sobre o feminino).</p>	<p>Manchete da deputada – “feliz” - , da gravidez de Pitanga - “radiante” -, nas receitas de Ana Maria – “segredos” – e na gravidez de Diana – “mistério” - feminino (vocábulos associados à emotividade).</p>
Nomes dos sites	Masculino - mesmo da organização proprietária, traz a noção de totalidade, de globalização, de poder e inferioriza a alteridade (ou seja, o feminino).	Feminino - evoca a deusa mitológica da Terra, Gaia, personificação da base onde se sustentam todas as coisas – noção do feminino como fonte de equilíbrio social.	Masculino - traz a noção de totalidade, de universalidade e inferioriza a alteridade (ou seja, o feminino).

No site Terra a linguagem verbal utilizada traz um direcionamento às mulheres e a sua submissão a uma estrutura social dominada pelo masculino. O uso da linguagem coloquial reforça esse modelo ao se aliar ao uso de conceitos voltados ao público feminino, como o interesse pela manutenção de si e da família.

Nos sites Globo.com e UOL verifica-se o predomínio de uma linguagem verbal voltada ao público masculino, além da presença de vocábulos que reforçam a manutenção do discurso sobre o feminino.

5. CONCLUSÃO

A presença da Internet trouxe uma maior democratização à informação – apesar da segmentação por ela gerada acerca de seu público, onde somente as pessoas que possuem as máquinas necessárias e a possibilidade financeira de arcar com os custos relacionados ao meio têm acesso a ele. Nesse contexto, a mulher vem se fortalecendo por seu papel de consumidora, participando da construção e reformulação social.

A mídia serve como meio de reforço e continuação do discurso promovido pelos detentores do poder; no caso das mulheres, funciona como veículo de manutenção da dominação do feminino sob o masculino, gênero historicamente representado pelo poder e força. Ocorrem mudanças na História, alterações e inovações nos materiais e nos meios, mas a representação do sexo feminino continua a mesma - caracterizada por uma cultura voltada a padrões estéticos superficiais, que não reproduzem a realidade da mulher, mas a destroem com ideais de perfeição naturalmente inatingíveis. A mulher espelha-se no que ali visualiza e frustra-se ao reconhecer as dificuldades em alcançar determinado modelo, veiculado como passaporte para a inserção social.

A mídia trabalha com a noção de série presente na Análise do Discurso, ao reproduzir padronizações de beleza e comportamento. Nega a diferenciação e reforça negativamente o papel da mulher em relação ao sexo masculino. Mantém uma grande resistência à novidade, pois esta funciona como barreira à continuidade da comercialização estética. Nesse meio, a Indústria Cultural aparece na fantasia de novidades formadas por continuações de determinados modelos, favoráveis à manutenção da inferiorização do feminino.

A interatividade característica da internet se contradiz ao expor aspectos teoricamente aleatórios, mas que na realidade mantêm uma representação específica ao que se pretende passar. Com a realização deste estudo, percebe-se que os elementos das páginas estudadas foram colocados da maneira ali visualizada para induzir o indivíduo a acessá-los, de forma inconsciente; direcionam a informação que se deseja transmitir por meio da sedução da livre escolha, mascarada pelo então conceito da interatividade. Na internet - em oposição à mídia tradicional, onde a comunicação é direcionada *para* o indivíduo -

, fala-se *com* o indivíduo, na busca por um retorno imediato. A comunicação torna-se uma “via de mão-dupla”, onde a informação é transmitida na expectativa de gerar uma participação do receptor, orientada de acordo com os interesses de quem detém da fonte da informação.

Essa noção traz ao indivíduo a falsa idéia de reciprocidade; ele sente-se inserido no contexto, participante do processo de produção da informação, e, na verdade, está apenas aceitando o que lhe é veiculado, sem perceber o sentido estratégico que está sendo utilizado na reprodução da informação.

O diferencial da Internet é justamente no âmbito da interatividade; diferentemente dos meios tradicionais - como a televisão e o jornal, onde a comunicação é explicitamente unidirecional e o receptor assimila o que lhe é transmitido sem possuir um canal de retorno -, a internet traz uma aparente noção de autonomia ao indivíduo e torna-o isolado, pois o leva a aceitar o que lhe é imposto com a falsa idéia de que está respondendo ao processo. Mas, na verdade, ele está apenas funcionando como receptor passivo da manutenção da estrutura social difundida pelos meios de comunicação.

Em relação à mulher, a internet funciona como um meio mascarado de repetição intensa e maciça dos padrões midiáticos. A mulher define sua identidade a partir de sua função na sociedade; sendo inferiorizada por esses padrões, ainda se vê voltada a identificar-se com visualizações estereotipadas. Apesar de vulnerável, a mulher busca inovações que ao menos lhe aparentem maior facilidade na conquista desses padrões. Nesse meio, aparece a constante criatividade com que a Publicidade na internet tem de trabalhar para atingir essa mulher-consumidora. Paradoxalmente, os formatos se inovam para atrair o público feminino, mas o conteúdo neles verificado continua o mesmo.

Em um momento marcado pela forte presença da mulher na base estrutural da sociedade – a mulher conquistou o direito à expressão em diferentes âmbitos, da política ao ambiente familiar -, verifica-se que o chamado “segundo sexo” ainda sofre tremendas restrições com os padrões impostos pela cultura midiática. E as mulheres não escapam dessa imposição nem em um meio como a Internet, caracterizado por uma evolução de rapidez incomparável. Apesar de todas as inovações tecnológicas e da extensa abertura e acesso às mais variadas informações, discurso do feminino se mantém na Internet ainda nos dias de hoje.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIDAR PRADO, José Luís (org). *Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

BEAUVOIR, Simone de. *O Segundo Sexo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

CARVALHO, Nely de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

CASTRO, Álvaro. *A Propaganda e mídia digital: A web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

CONTRERA, Malena et al. *Publicidade e cia*. São Paulo: Thompson, 2003.

ECO, Humberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

ELLUL, Jacques. *A Técnica e o desafio do Século*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1964.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 12. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

HOHLFELDT, A. MARTINO, L.C.; FRANÇA, Vera V. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

LIPOVETSKI, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 3. ed. Campinas, SP: Pontes: Editora Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 1971.

MUNARI, Bruno. *Design e Comunicação Visual: contribuição para uma metodologia didática*. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1992.

PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 1997.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

RIBEIRO, Milton. *Planejamento Visual Gráfico*. 8. ed. Brasília: LGE Editora, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. 3ª edição. São Paulo: Experimento, 1996.

SFEZ, Lucien. *Crítica da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1994.

STREY, Marlene. *Mulher: estudos de gênero*. São Leopoldo: Unisinos, 1997.

THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ZEFF, Robbin Lee; ARONSON, Brad. *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

REVISTA MEIO & MENSAGEM. Ano XXIX. nº. 1264. São Paulo: 25 jun. 2007.

CONTAGEM DA POPULAÇÃO - 1996. Tabela 1 - População residente, por situação do domicílio e sexo, segundo as características investigadas – Brasil. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem/caracteristicas/btab1.shtm>>. Acesso em: 07 de out. 2007, 21:18.

GLOBO.COM. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Globo.com>>. Acesso em: 10 de out. 2007, 17:00.

TERRA NETWORKS. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Terra_Networks>. Acesso em: 10 de out. 2007, 17:13.

UNIVERSO ONLINE. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Universo_Online>. Acesso em: 10 de out. 2007, 17:15.

UOL – O MELHOR CONTEÚDO DA INTERNET. Disponível em: <<http://sobre.uol.com.br>>. Acesso em: 10 de out. 2007, 16:45.

7. ANEXOS

Anexo 1

globo.com

noticias
esportes
entretenimento
videos

[central do assinante](#) | [ajudar a globo.com](#) | [todas as sites](#)

na globo.com
ok

email

login esqueceu?

senha esqueceu?

ACESSAR

ALEGRIA
CHIQUE DO SOL

noticias

- Brasil
- Ciência e Saúde
- Cinema
- Economia
- Música
- Planeta Globo
- Previsão do Tempo
- Rio de Janeiro
- São Paulo
- Tecnologia
- Vestibular
- Fantástico
- Globo News
- Jornal Nacional
- O Globo
- TV Globo
- mais sites de notícias**

esportes

- Globoesportes.com
- Esporte
- Bolão
- Brasilão
- Fórmula 1
- Futebol
- Futebol Internacional
- Mossã do Brasilão
- Previsão das Ondas
- Seleção Brasileira
- Stack Car
- Surf
- Vôlei
- Cartão
- Esporte Esportador
- Globo Esporte
- Sport TV
- mais sites de esportes**

entretenimento

- BBB
- Casseta e Planeta
- Deus Caras
- Eterna Magia
- Genê EGO
- GloboFado
- Horóscopo
- Kibe Loco
- Mais Você Receitas
- Malhação
- Paparazzo
- ParPerfeito
- Paraliso Tropical
- Séries de TV
- Seta Pecados
- São do Pôpam
- Amarelo
- TV Globo
- TV Xuxa
- mais sites de entretenimento**

esportes

artigos

+ tv

canais globosat

Aeronáutica quer reduzir controle em Brasília

Dois setores do Cindacta-1 devem ir para Curitiba, mudanças são previstas para final do mês

Seis famílias querem adotar bebê achado em lixo de SP

RECÉM-NASCIDA DESPULADA

Love: clubes da Rússia é que devem decidir quem contratar

RESPOSTA AO RACISMO DE PUTIN

Gisele Itié é internada com traumatismos craniano e facial

OBEDA DO 'BAMBA DO GELÓ'

Lua-de-mel pela Rocinha

Casal com 58 anos de diferença visita o Rio

Gravidez de Diana será sempre mistério, diz juiz

Torcedores 'protestam' nos muros do Palestra

Cauã Reymond leva um 'caldo' em praia do RJ

Operação em favela do Rio tem baleado e outro detido

Atirado seria criminoso, após no Dona Maria estão suspensos

- Médicos testam bebê de MG
- FMI morto com 68 fios no RJ

Robada do Brasilão

Com ataques em favela, Polícia enfrenta o vice Cruzeiro

Jeon na Vila Renatinho to o último atacante cartista a selar a rede

- Técnico técnico pede paciência
- Bota se inspira no passado

Celebidades

Candia Pranga confirma gravidez: 'Estou radiante'

Abiz diz que não esperava engravidar tão rápido e que não planeja de conce

- Paulo Auta em defesa ao paierno
- Ito compra a imóvel em SP

Defensora dos animais se empacota em protesto nos EUA

Blog desafia: que GP é esse? Diga ano, cara, piloto e local

Decy tem novo 'vilão': Gilberto Braga ganha um selinho no Rio

Chat: converse agora com o professor Pasquale Cigro Neto

De explica o uso correto do gerúndio e os vícios de linguagem, participe

Empresário da Bahamas beija e coberta após ser libertado

Gilberto pede 'destacar a seleção contra Colômbia'

Tisa? 'enche papoel de Pietro Salles e no cinema

Sem pagamento, médicos em Cerquillo (SP) deixam o trabalho

Cerca de 250 pessoas não foram atendidas em pronto-socorro

Salário atrasado no Flamengo tira o foco da equipe, diz Joel

Promessa da diretoria é pagar 50% dos salários até sexta-feira

Jornal semia interesse do líder em Fernando Engolfinho

Eze e elenco de 'Os 100' não largam cigarro nos gravações

Bernardino pede reatuação e crê em seu atleta mais forte

Técnico de seleção diz que as portas estão abertas para Ricardinho

Homem diz ter filmado 25nals de sexo com Britney Spears

Vídeo pode prejudicar ainda mais situação sobre a guarda dos filhos

Médicos do país ficam ofendidos com comentário de personagens de série

Após demissão de investigador, McCain esperam foco na busca

Para pai de Malibu, sucessor deve se concentrar em encontrar a criança

Sulista e sem pretensões, deputada se diz feliz na política

Jornal semia interesse do líder em Fernando Engolfinho

Eze e elenco de 'Os 100' não largam cigarro nos gravações

Bernardino pede reatuação e crê em seu atleta mais forte

Técnico de seleção diz que as portas estão abertas para Ricardinho

Homem diz ter filmado 25nals de sexo com Britney Spears

Vídeo pode prejudicar ainda mais situação sobre a guarda dos filhos

Médicos do país ficam ofendidos com comentário de personagens de série

Após demissão de investigador, McCain esperam foco na busca

Para pai de Malibu, sucessor deve se concentrar em encontrar a criança

Sulista e sem pretensões, deputada se diz feliz na política

Jornal semia interesse do líder em Fernando Engolfinho

Eze e elenco de 'Os 100' não largam cigarro nos gravações

Bernardino pede reatuação e crê em seu atleta mais forte

Técnico de seleção diz que as portas estão abertas para Ricardinho

Homem diz ter filmado 25nals de sexo com Britney Spears

Vídeo pode prejudicar ainda mais situação sobre a guarda dos filhos

Médicos do país ficam ofendidos com comentário de personagens de série

mais lidas

<p>1 Tribunal divulga fotos íntimas do acidente de Diana</p> <p>2 Maroni se diz homem 'mais humilde'</p>	<p>1 Fla faz 'Troca' e esperar patatata</p> <p>2 Barça vence no retorno de Ronaldinho</p>	<p>1 Mônica Veloso: 'O ensaio está tão enloucado'</p> <p>2 Foto de Malhação embalsado cai na rede</p>
--	---	---

DIAS CARAS
Dafon Vigh revela como faz para Adalberto se transformar em Marconi. Assista ao vídeo

JORNAL EXTRA
Ação na Justiça pode obrigar empresas do Rio a terem cobradores em todos os ônibus da frota

mais buscadas

altas horas bbb bruna lombardi caldeirão do huck chat da cor do pecado duas caras ego fórmula 1 glória kall inss jó soares mais você malhação notícia novelas paraíso tropical terremoto tv xuxa

plantão

Gua. 0310/0007

12h48 | esporte
Com Wagner, aproveitamento é de 70%

12h46 | política
Maluf recebe alta e se prepara para deixar hospital

12h45 | economia
Bancos liberam garfos nos todos europeias

[todas as notícias](#)

/ você no bbb

casas. Merece seu voto?

[globo.com/bbb](#)

/ ondas

Vai à praia? Câmeras trazem a condição do mar agora no seu pico favorito. [Programa-se](#)

[globo.com/safe](#)

programação

AGORA NO AR

13:45 [Video Show](#)

EM VIAGEM

14:35 [Vale a Pena Ver de Novo](#)

15:35 [Sessão da Tarde](#)

17:32 [Globo Notícias](#)

/ receitas

Ana Maria dá dicas de pratos diferentes e ensina a prepará-los. [Assista as segredos!](#)

[globo.com/receitas](#)

/ rádios ao vivo

- ➔ [CBB SP](#)
- ➔ [CBB RIO](#)
- ➔ [MIL TOSHIV FM](#)
- ➔ [POP INTS FM](#)
- ➔ [RÁDIO SPORTV](#)

[globo.com/raio](#)

/ previsão do tempo

Serviço mostra como será a O melhor da astrologia você encontra aqui, em casa e com o maior sigilo. [Credê!](#)

[globo.com/br/escape](#)

/ para assinantes

Perdeu o programa de ordem de Tomá Lá da C3? Aqui, você assiste na íntegra!

[globo.com/assine](#)

globo.com | [noticias](#) | [esportes](#) | [entretenimento](#) | [videos](#)

na globo.com
ok

[central do assinante](#) | [ajudar a globo.com](#) | [todas as sites](#) | [meus dados](#) | [ajudar a globo.com](#)

Anexo 3

ASSINE BATE-PAPO FOLHA ONLINE Pop-up blocked by Google Toolbar! E-Mail grátis Shopping INDICE PRINCIPAL

UOL
O MELHOR CONTEÚDO

BATE-PAPO
Por idade OK

UOL BUSCA Web Shopping Imagens Notícias Dicionários E-MAIL @uol.com.br SENHA OK

Album de Fotos
Antivírus e Firewall
Aplicativos e Produtos
Banda Larga
Bate-papo
Biblioteca
Bichos
Blog | Fotoblog
Busca
Carros
Cartões
Celebidades
Ciência e Saúde
Cinema
Crianças
Diversão e Arte
Downloads

Quarta-feira, 3 de outubro de 2007

Eleições 2008
Lula promete fazer campanha para aliados
Julgamento no STF
Prevedendo revés, deputados já tramam anistia a "infiéis"
STF julga em conjunto três pedidos de anistia

Folha Online
Deceia estuda redesenhar espaço aéreo para desafogar Cindacta-1
Ministro indica novo diretor para a Anac
CPI: oposição quer indicar assessor de Lula

Negócios Naji Nahas vai à Justiça para obter indenização da Bovespa
Policia apreende armas e cerca de 1 tonelada de maconha em morro
MG Médicos suspendem remédios e avaliam reação de bebê jogado em rio

Esporte BRASILEIRO | RESULTADOS **Beleza e Boa Forma** BEM-ESTAR

Vôlei **Bernardino pede 'gesto' a Ricardinho para reintegrá-lo**
Cruzeiro x Santos: confronto direto hoje
Grêmio reage a torcedores neonazistas
Se repetir primeiro turno, Corinthians cai
Leão defende 'pacto' para salvar Atlético

Aparência **Sobrancelhas grossas dos anos 80 voltam com tudo neste verão**
Como Fernanda Souza perdeu sete quilos
Você anda de bem com sua aparência?
Como aliviar a ansiedade sem usar remédios
Aprenda a fazer um milk shake de 121 Kcal

Negócios Alimentos **Pepsi compra fabricante dos petiscos Torcida**
Petrobras na África
Embraer na China
Gel é o mais vendido

Bichos Zôo de Londres vende fotos históricas de bichos

Televisão "Dança no Gelo" **Sifre Itié cai e sofre traumatismos craniano e facial**
A nova novela da Record
Dani Suzuki grava piloto
Busca: programa 'Fantazia'

Celebidades Camilla Pitanga está esperando seu primeiro filho, diz jornal

Crianças Se você pudesse fazer um pedido no Dia das Crianças, o que seria?

Ao vivo UOL News transmite 5ª a sabatina da Folha com Dilma Rousseff

Galeria de fotos **Seu Laboratório** Envie fotos bacanas que você clicou!
Moda Vivienne Westwood desfila em Paris

Mais fotos de: ARTE | ESPORTE | CARROS | VIAGEM | CELEBRIDADES

Jornais e Revistas NATIONAL GEOGRAPHIC | DER SPIEGEL | RAÇA BRASIL | UMA

Folha de S.Paulo **Ruy Castro: o Brasil é mesmo um país de cabeça para baixo**

EntreLivros **Livros de medicina, história e memórias mapeiam a loucura**

Le Monde **Escavações mais profundas revelam uma nova Pompéia**

Produtos UOL As melhores soluções para você

UOL Wi-Fi **Acesso à Internet sem fio**
Navegue em centenas de locais públicos com velocidade de banda larga.

Firewall **Proteja-se contra os invasores**
Protege seus dados pessoais contra invasores. A partir de R\$ 7,90 mensais

Antivírus **Proteção na Internet**
Detecta e elimina vírus e programas invasores. A partir de R\$ 11,90 mensais

Shopping UOL Compare e ache o menor preço

Extra.com.br **Cadeiras a partir de R\$ 79,90**
Clique e confira!

Dell notebook **Vostro 1000 DVD/CD-RW**
Só R\$ 1.599!

Permambucanas **TVs LCD a partir de R\$ 1.299 e frete grátis BR!**

COMPARE PREÇOS DE digite produto ou marca OK

ASSINE BATE-PAPO FOLHA ONLINE SAC Messenger Voip E-Mail grátis Shopping INDICE PRINCIPAL

About UOL • Anuncie • Assine • Relações com Investidores • Segurança e privacidade • Sobre o UOL • Trabalhe no UOL • UOL Argentina • Ombudsman Banda Larga • TodaOferta • PagSeguro • Pesquisa de preços • Antivírus • Música • Voip • Jogos • Wi-Fi • Links patrocinados • E-mail gratuito

RSS O que é isso? © 1996-2007 UOL - O melhor conteúdo. Todos os direitos reservados Faça do UOL a sua casa

Dell Computador C521n
Oferta especial
Só R\$ 999!
GRÁTIS DVD-RW
Com MONITOR CRT 17"
Válido até 03/10

Shopping UOL

Apple iPhone
OSM Desbloqueado com 8GB, e câmera. Compare e compre!

Bicicletas:
Encontre aqui diversos modelos, tamanhos e marcas. Compare e ache o menor preço.

PalmOne Treo 650
32MB celular OSM e Palm com processador Intel. Encontre aqui em até 10 vezes.

Pen Drive Kingston
Data Traveler DTL com 10GB e Conexão USB 2.0. Encontre a partir de R\$ 79,90.

Accessórios para Notebook:
Ache Mochilas, baterias, cabos e muito mais. Compare e ache o menor preço.

Computadores:
Encontre aqui. Compare características e marcas e ache os melhores preços. Compare!

Home Theater
Leadship Goldship 3202 com 5 cabos e 1 subwoofer a partir de R\$ 99. Confira!

Livro Elite da Tropa
De Luiz Eduardo Soares, André Baptista, Rodrigo Pimentel a partir de R\$ 30,90.

TV Panasonic 29"
Tela Plana Bivolt. Ache aqui a partir de apenas R\$ 799. Aproveite e compre!

Fones de Ouvido
com Bluetooth para Celulares. Encontre aqui e pague em até 12 vezes. Compare!

Celular LG Ethoclight
com rádio FM e suporte para formatos MP3. Encontre aqui a partir de R\$ 499.

Artigos de Informática
Encontre Webcam para Computador a partir de apenas R\$ 39,87. Aproveite!

Barbeador Elétrico
Philips HQ6695 com 3 cabeças. Encontre aqui a partir de apenas R\$ 199. Confira!

Accessórios para MP3
Encontre aqui o que procura. Compare e ache os menores preços. Aproveite!

Rack para Sala
Encontre aqui diversos modelos pelos melhores preços. Compare e compre!

Arranjos de Flores
Presenteie quem você gosta. Encontre aqui arranjos a partir de R\$ 25,90. Aproveite!

HD Externo:
Encontre modelos de todos os tamanhos e capacidades. Ache aqui o menor preço.

Computadores
Bitáxia. Encontre aqui a partir de apenas R\$ 195. Aproveite e compre!

Monitor LG Flatron
LCD 17". Encontre aqui a partir de apenas R\$ 688,20. Aproveite e compre!

Celular Sony Ericsson
W880i Desbloqueado. Encontre aqui e pague em até 12 vezes.

MP3 Player GT
Sound Flash Drive. Ache aqui a partir de R\$ 54,90. Confira!

Gravador de DVD
Encontre aqui a partir de apenas R\$ 91,80. Aproveite!

Sony Playstation 3
com 60GB. Ache aqui e pague em até 10 vezes. Aproveite!

Dolce & Gabbana
Light Blue Feminino Eau.
Ache a partir de R\$ 145,90.

Notebook Mobile
Intel 1.40ghz 256MB 40GB.
Ache a partir de R\$ 1.599.

13:33 Itau
UOL BUSCA
Encontra tudo o que você procura!
Pontofrio.com
Em todo o site a partir de R\$ 100!
FRETE GRÁTIS E mais: 12% off!
Submarino
W200i com câmera e MP3: R\$ 399 em 12x!
MagazineLuiza.com
Em até 12x. Ar condicionado a partir de R\$ 649!
Extra.com.br
TV 21" tela plana Samsung: R\$ 419 em 12x!
Dell notebook
Vostro 1000 DVD/CD-RW. Só R\$ 1.599!
Aproveite!
Shoptime.com
Computadores HP a partir de R\$ 699 em 12x!
Playstation 3
60GB. Encontre aqui em até 12x! Aproveite!
Colombo.com.br
TV LCD 20" Samsung: só R\$ 2.199 em 12!
Americanas.com
TV 22" LCD L6 HDTV e HDMI: R\$ 1.499 em 12!
Permambucanas
DVD-RW + LCD 17" Windows: só R\$ 1.499 em 12!
Shoptime.com
Telefone sem-fio 2.40Hz Intelbras: só R\$ 69!
Sack's Perfumaria
Ovenchy Lovely Prism feminino: 10x de R\$ 16,99!
Dell.com.br
PC C521. Monitor CRT 17" + 512MB. Apenas R\$ 1.349
Extra.com.br
Vivo pré LG Chocolate com câmera por R\$ 499 em 12!
Computadores
Encontre modelos a partir de apenas R\$ 399. Confira!
Atera.com.br
Pen drive Kingston 20B por apenas R\$ 75
200 mil anúncios de 7 dias GRÁTIS
Anuncie seu currículo aqui
CLIQUE
Shopping UOL