



Febrero - Marzo
2005

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sítios de Interés

Libros

Ediciones



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Mulher e Tecnologia - A Assimilação e Utilização do Mundo Digital pelas Executivas da área de Comunicação do Santander Banespa



Por Ana Franchon

Número 43

Nas últimas décadas, o modelo de gestão organizacional sofreu alterações, desenvolvendo mecanismos para adaptação às rápidas e numerosas transformações econômicas e tecnológicas pelas quais o mundo tem passado. A organização, enquanto sistema aberto, passou a ser fortemente influenciada por quatro novos paradigmas: nova tecnologia, nova ordem geopolítica, novo ambiente empresarial e nova empresa (Kunsch, 2003, p. 58).

Entre os paradigmas citados, a questão das novas tecnologias abarca o desenvolvimento de novas metas para a tecnologia de informação (IT) e uma computação em rede, aberta e centrada no usuário. Na área de comunicação organizacional, a preocupação não poderia ser diferente: é crescente o esforço para a utilização adequada e integrada dessas novas tecnologias ao plano de comunicação, destacando-se o uso da tecnologia para melhorar o relacionamento entre a organização e seus públicos.

Durante dois anos e meio, desenvolvi trabalhos na área de assessoria de comunicação para empresas de tecnologia (Palm, Pioneer, Seagate e Polycom). Na maior parte do tempo, atendi diretamente a Palm do Brasil (hoje, PalmOne), empresa multinacional com sede nos Estados Unidos que manufatura e comercializa computadores de mão. Apresentando um produto que oferece o que existe de mais recente em tecnologia, um problema trazido pelo cliente foi: "Não estamos conseguindo "vender" para as mulheres. Será que as mulheres são avessas à tecnologia?".

A pergunta permaneceu solta até meu ingresso como aluna ouvinte da disciplina "Ética e Comunicação Institucional", que faz parte do programa de pós-graduação da ECA/USP. No início da disciplina, foi abordada a questão histórica das relações de gênero, com a leitura do livro "A Dominação Masculina", de Pierre Bourdieu. Segundo o autor, a divisão social do trabalho estabelecia que a manipulação de objetos técnicos e máquinas, símbolo de poder, caberia ao homem: "Entre os cabilas, como em nossa própria tradição, os órgãos sexuais masculinos são, pelo menos nas designações eufemísticas, comparados a instrumentos ("aparelho", "máquina" etc.), o que talvez se deva relacionar com o fato de que, até hoje, a manipulação dos objetos técnicos caiba sistematicamente aos homens." (Bourdieu, 1930, p. 23)

Porém, como já mencionado anteriormente, a sociedade está passando por transformações muito rápidas. O poder masculino não é mais absoluto e incontestável, já que as mulheres da "sociedade pós-moderna" estão invadindo o mercado de trabalho e, cada vez mais, ocupando cargos elevados nas organizações, que exigem o conhecimento e domínio na utilização das mais recentes tecnologias.

Dentro deste cenário de mudanças, a área de comunicação das empresas modernas ganhou destaque, ocupando uma posição estratégica, já que possui o poder da informação. As mulheres, que até então exerciam um papel secundário na sociedade, estão cada vez mais presentes também nos departamentos de comunicação e, nesta condição, acabam como detentoras de dois tipos de poder: o poder da informação e o poder conferido pelo uso da tecnologia para difundir a informação.

A questão é que as transformações sociais ocorridas, em especial nas últimas décadas do século XX, foram responsáveis por uma grande mudança do cenário do mundo do trabalho no século XXI. Porém, a sociedade ainda está precariamente preparada para lidar com esta nova situação e existem poucos estudos que tratam da relação da mulher com este novo instrumento de poder, a tecnologia.

Diante de tudo isso, torna-se imprescindível o estudo da relação da mulher que trabalha na área de comunicação com as novas tecnologias disponíveis, para entender um novo papel da mulher na sociedade: o de detentora do poder da informação e do poder conferido à ela pelo domínio da tecnologia.

Segundo levantamento da Fundação Getúlio Vargas, em 1999 a participação das mulheres brasileiras no mercado de trabalho representava 40% da População Economicamente Ativa do país e, conseqüentemente, também houve um aumento no número de mulheres que ocupam cargos de liderança nas empresas modernas.

O caráter estratégico da área de comunicação de qualquer empresa moderna supõe um maior uso de tecnologia dentro deste departamento. Atualmente, o domínio e conhecimento de instrumentos de tecnologia é um forte indício de poder dentro das organizações e pretende-se estudar a forma como a mulher está entrando neste universo.

Desenvolver um estudo sobre a temática Mulher, Informação e Tecnologia não é tarefa das mais fáceis, em razão da frugal literatura sobre o assunto. Encontra-se uma vasta obra bibliográfica relativa às questões de gênero, contrapondo a situação feminina à masculina, mas são poucos os trabalhos relacionados à mulher no campo da comunicação e tecnologia, a razão desse artigo.

Durante uma pesquisa exploratória inicial, realizada para a monografia de conclusão do curso de especialização *latu-senso* em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, foi verificada a literatura disponível, buscando-se fontes junto às bibliotecas e à Internet. O material mais significativo encontrou-se em artigos recentes publicados na Internet.

Para entender o contexto social, cultural e econômico em que se insere a mulher na era tecnológica, torna-se importante registrar o desenvolvimento das sociedades, que se acelerou na segunda metade do século XX. O período da existência do homem sobre a Terra abrange quase dois milhões de anos. As culturas de coleta e partilha constituíram o mais longo núcleo dessa existência. As culturas de caça não têm mais que quinhentos mil anos e as horticulturas, uns cinqüenta mil. A história que começa com o patriarcado e as sociedades agrárias tem aproximadamente dez mil anos, e a industrialização, apenas duzentos.

Durante a Pré-História, a divisão social do trabalho já acontecia: "o homem saía para caçar e a mulher, impossibilitada de locomover-se devido às maternidades freqüentes, usava o tempo livre para a colheita de frutas" (De Masi, 2000, p.29). Nesta fase, descobre-se que o macho participa no nascimento dos filhos e é diante de tudo isso que o sistema social passa a ser o patriarcado, sistema social de divisão de papéis, em que cabe aos homens o papel social de trabalhar para sustentar

financeiramente a casa. Como detentor do poder financeiro, o homem também passa a exercer automaticamente o papel de chefe da família, responsável pela tomada das decisões familiares. A mulher, na sociedade patriarcal, atua como coadjuvante, sendo responsável pelas atividades secundárias que oferecerão o suporte necessário para o sucesso do chefe da casa.

Para Pierre Bourdieu, a diferença anatômica entre homens e mulheres influencia a justificativa da divisão social do trabalho: aos homens são atribuídas qualidades como força¹, razão e atividade, enquanto que as mulheres são vistas como frágeis, sensíveis e passivas/submissas. Ao mesmo tempo que essa diferença anatômica é utilizada para explicar a divisão social do trabalho, é a própria visão social que determina essas diferenças anatômicas, ou seja, trata-se de uma relação circular.

Nos anos 80, verificou-se uma mudança de atitude das jovens em relação à escola: elas começam a se colocar não mais como sujeitos submissos à socialização, mas como sujeitos de sua própria ação. Esse fato gerou a necessidade de elaboração de um outro tipo de saber, construído a partir da perspectiva feminina. Ou seja, é cada vez mais necessária a proposição de uma pedagogia mais igualitária, na qual o acesso às atividades tecnológicas pressuponha a adoção de medidas corretivas.

O século XX, em geral, foi um século marcado por uma série de mudanças em todos os campos (social, tecnológico, político, econômico) e que aconteceram em uma velocidade muito grande. Com relação ao patriarcado e à dominação masculina implícita, o marco para o início da mudança no Brasil foi, sem dúvida, a conquista ao direito de voto em 1934 e, posteriormente, a possibilidade da candidatura de mulheres a cargos políticos. Esta conquista feminina teve papel importante mais tarde, na década de 60, quando se iniciou o movimento feminista.

Esse movimento é o marco da entrada da mulher na História do mundo; aos poucos, a mulher está deixando de ser coadjuvante para ser personagem principal. O fato da mudança ter início com sua inserção na área política, área marcada pelo poder que até então era negado a mulher, carregou o movimento feminista de ideologia política.

O apelo econômico para a inserção das mulheres no mercado de trabalho já vinha sendo utilizado desde a Segunda Guerra Mundial, quando a força do trabalho feminino sustentou a economia de diversos países, já que os homens haviam partido para a guerra.

Para uma competição mais justa com os homens no mercado de trabalho, as mulheres começaram a freqüentar cada vez mais escolas e universidades e, segundo Scott (1992, p. 68-69), eram estimuladas para tanto: "Durante os anos 60, também as faculdades, as escolas de graduação e as fundações começaram a estimular as mulheres a obterem PhDs, oferecendo bolsas de estudo e um considerável apoio financeiro." A realidade é que estava claro para o movimento feminista que o nível de escolaridade das mulheres acabaria influenciando a queda do argumento de que elas não serviam para trabalhos intelectualizados por não estarem preparadas.

Profissões como a de historiador, por exemplo, exigia apenas que seus profissionais tivessem o domínio do conhecimento. Por isso, o que as mulheres historiadoras alegavam era que elas não poderiam ser segregacionadas porque tinham esse domínio e, diante disso, queriam o seu reconhecimento como profissionais.

Nos anos 70, houve um distanciamento do movimento feminista da política. A idéia era que o movimento partisse para a ação, não ficando apenas com ideologias no papel. Agora, as feministas exigiam igualdade com reivindicações claras: a diminuição das diferenças salariais entre homens e mulheres e o fim da discriminação nos contratos, títulos e promoções.

Nos anos 80 houve a introdução do termo gênero para os estudos relacionados à divisão de papéis sociais. O termo começou a ganhar terreno como uma tentativa das feministas em buscar uma definição diferente das teorias existentes, menos ideológica, para explicar as desigualdades entre homens e mulheres.

Alguns estudiosos consideram que as numerosas transformações que estão ocorrendo nos últimos anos e sua velocidade vertiginosa caracterizam um novo período histórico, que foi denominado "pós-modernidade". Nessa nova era, novas formas de socialização se convertem pela velocidade, em bits de passagem, em novos hábitos de ser e de se relacionar, numa verdadeira dança de encontros virtuais. Territórios são criados e ao mesmo tempo desfeitos, extrapolando fronteiras, via trajetórias on-line. E fica o que fica, num jeito único de se compreender um novo mundo que ainda está por nascer.

A "pós-modernidade", devido às suas características, acaba favorecendo o modo de pensar feminino, já que valoriza a estética em lugar da racionalidade modernista. "A experiência do tempo e do espaço se transformou, a confiança na associação entre juízos científicos e morais ruiu, a estética triunfou sobre a ética como foco primário de preocupação intelectual e social, as imagens dominaram as narrativas[...]" (Harvey, 1993, p. 293).

Ainda mais, a "pós-modernidade" e a globalização são movimentos que favorecem a intensificação da comunicação e uma maior circulação de informações. "Chega-se assim a definir a intensificação dos fenômenos comunicativos, a acentuação da circulação das informações não somente como um aspecto a mais da modernização, senão como o próprio centro e o sentido mesmo deste processo" (Lopes, 2003, p. 55).

No Brasil, em especial, o desenvolvimento da comunicação foi favorecido pelo fim da ditadura e democratização em todos os níveis, inclusive da informação. Porém, os novos Meios de Comunicação de Massa tanto abriram novos canais de informação como não conseguiram, ainda, acompanhar a intensa velocidade da metamorfose da sociedade, provocada pela inserção das modernas tecnologias. Assim, "[...] os Meios agem como aguçadores de tensões sociais: ao serem submetidos às pressões do aumento das necessidades de consumo (material e imaterial, potencial e efetivo) que não se satisfazem pela insuficiente oferta de oportunidades de vida[...]" (Lopes, 2001, p. 22).

Hoje a questão não é mais sobre a busca das mulheres pela igualdade, mas sobre a conquista de um espaço feminino na sociedade, independente do espaço dos homens. Segundo um estudo feito pelo Ibope Solution sobre a mulher do novo século (apresentado no evento Maximídia 2004), " [...] as mulheres são diferentes entre si e querem ser tratadas assim. Há mais espaço para tecnologia e modernidade em suas vidas e elas participam ativamente da decisão de compra em artigos antes dominados pelos homens, como imóveis. Além disso, assumiram diferentes papéis nas últimas décadas, como a da efetiva atuação profissional e busca de realização pessoal. O desafio hoje é como conciliar suas novas funções na sociedade".

A chamada dupla jornada de trabalho, que é a conjugação das atividades domésticas (cuidados com a casa e a família) com as atividades profissionais (entrada da mulher no mercado de trabalho), hoje passou a ser tripla. A conscientização de sua posição desfavorável na competição pelo mercado de trabalho leva cada vez mais mulheres às escolas e universidades, a procura de uma formação intelectual mais justa.

No mercado de trabalho, a maioria das mulheres acaba se concentrando nas áreas de pesquisa ou gerenciamento enquanto que as áreas mais técnicas ainda são de responsabilidade masculina, de acordo com a tendência apontada anteriormente por Bourdieu.

Segundo estudos da Fundação Americana de Mulheres de Negócios, acredita-se que existam, hoje, 9,2 milhões delas exercendo cargos de liderança em organizações de informática no mundo todo. Mesmo assim, por incrível que pareça, ainda existe o preconceito de que as mulheres que ocupam altos cargos têm que pagar com um menor sucesso na ordem doméstica e vice-versa.

No universo da tecnologia, é raro encontrar profissionais com mais de vinte anos de experiência. Por isso, na hora de competir no mercado de trabalho ligado à tecnologia, a cargos de alta envergadura, a mulher não encontra um concorrente do sexo oposto com o dobro de sua experiência e acaba competindo, relativamente, nas mesmas condições. Ou seja, a hipótese levantada pelo cliente Palm no início deste artigo, de que as mulheres são avessas à tecnologia, encontra, nestes dados, um ponto que a refuta.

Outro ponto que contradiz essa hipótese é que, de acordo com as pesquisas da diretora da Unidade de Pesquisa sobre Cultura Cibernética da Universidade de Warnick, Estados Unidos, Sadie Plant (apud Araújo, Sanches e Lopes, 1999), toda a maquinaria que compõe o computador sempre foi operada por mulheres. Para a pesquisadora, os homens têm organizado claramente a atividade tecnológica, mas, agora, com a mudança cultural que está ocorrendo, o papel por eles assumido está diminuindo. Na sua concepção, ser o organizador não é, atualmente, o fator mais importante.

A inserção da mulher no mercado de trabalho do homem acontece exatamente na conturbada era "pós-moderna", marcada por uma característica bastante peculiar, a Revolução Tecnológica Informacional. Esta Revolução "[...] está reconfigurando o conjunto das sociedades humanas em todos os seus aspectos, implodindo barreiras de Tempo e Espaço, colocando a Informação como elemento central de articulação das atividades humanas" (Lemos e Palacios, 2001, p. 5).

Graças à introdução de modernas invenções tecnológicas, hoje, pode-se ter acesso a notícias de qualquer parte do mundo, instantaneamente, conhecer cidades, museus, fazer negócios com alguém que esteja em outro país, enfim, o universo de informações disponíveis foi rapidamente ampliado.

O crescimento do uso da tecnologia chega a ser exponencial. No Brasil, por exemplo, o Ibope vem apontando um aumento no número de horas mensais de uso da Internet. Enquanto em setembro de 2004 esse número era de 13h55, em outubro, do mesmo ano, ultrapassou a marca das 14h10, com 11,6 milhões de internautas domiciliares. É importante destacar que, apesar de esse número parecer pouco significativo, dentre os países monitorados pela Nielsen/NetRatings, somente o Japão apresentou maior intensidade no uso domiciliar da rede: 15h27.

Outra tendência que acontece com o desenvolvimento tecnológico é a personalização dos meios de comunicação de massa. "Uma teoria amplamente difundida afirma que a individualização é a extrapolação do narrowcasting – parte-se de um grupo grande para um grupo pequeno; depois, para um grupo menor ainda; por fim, chega-se ao indivíduo" (Negroponte, 1995, p. 158). Por sua vez, a personalização dos meios de comunicação estimula a comunicação de mão-dupla, a troca de informações em veículos cada vez mais interativos.

As distâncias foram reduzidas e a informação, agora, é instantânea. A socialização do indivíduo acontece em comunidades e bairros digitais. A informação está sendo digitalizada, deixando de ser física para transformar-se em bits. No mundo digital, o meio não é mais a mensagem, é apenas uma das formas que ela assume, variando de acordo com a tecnologia empregada para sua disseminação: "[...] uma mensagem pode

apresentar vários formatos derivando automaticamente dos mesmos dados” (Negroponte, 1995, p. 73).

A secretária eletrônica ou o uso do correio de voz apresentam outra característica da Revolução Tecnológica Informacional, que é a possibilidade de assincronia. “A vantagem que ambos [a secretária eletrônica e o correio de voz] oferecem tem menos a ver com a vez e mais com a possibilidade de processar tais mensagens off-line e a qualquer momento. Em vez de se envolver uma pessoa sem necessidade numa conversa online, deixa-se uma mensagem” (Negroponte, 1995, p. 161).

A previsão de muitos especialistas em tecnologia é a de que, no futuro, todos os meios de comunicação assumirão a característica de assincronia, quando não houver a necessidade de transmissão de informações em tempo real. Assim, a televisão e o rádio, por exemplo, poderão ter alguns filtros que selecionarão a programação e ordenarão as informações de acordo com o gosto particular de cada um. “À medida que as transmissões televisivas forem se tornando digitais, os bits não apenas poderão ser deslocados no tempo com facilidade, como também não precisarão ser recebidos na mesma ordem ou à mesma velocidade segundo a qual serão consumidos” (Negroponte, 1995, p.162).

As mudanças que aconteceram com a Revolução Tecnológica Informacional foram tantas e tão grandes que em poucos anos nos deparamos com novidades como as cidades digitais ou *cibercidades* (digitalização das características e serviços de cidades reais), ou a necessidade de novas legislações para regulamentar um novo tipo de comércio totalmente online ou, ainda, a aproximação de pessoas de todas as partes do mundo que compartilham os mesmos interesses.

Obviamente que todas as mudanças afetaram, de uma maneira singular, a comunicação. Em poucos anos, pode-se citar as seguintes transformações:

- foram criados os jornais online, com linguagem e posicionamento no tempo e no espaço completamente distintos de tudo o que vinha sendo feito;
- a Intranet surgiu como uma rede interna de informações específicas para o público interno;
- os diários pessoais passaram a ser públicos, sendo veiculados em sites pessoais no formato de Blogs e Fotoblogs;
- pessoas que não se encontram há anos estão formando comunidades no Orkut;
- reuniões entre cidades de várias partes do mundo acontecem graças a aparelhos de videoconferência, que transmitem som e imagem em tempo real;

E tudo isso, provavelmente, daqui há alguns anos, quando alguém tiver a curiosidade de ler este estudo, estará completamente obsoleto.

O problema, agora, parece não ser mais a escassez de informações que caracterizou a sociedade durante tanto tempo, mas aprender a selecionar o que é mais importante para cada um.

Do outro lado, o lado do emissor das informações, é preciso que haja um esforço para diferenciar as mensagens emitidas, para que as mesmas consigam atingir o receptor. Mais do que isso, é preciso o domínio das ferramentas tecnológicas, acompanhar esta Revolução, para que não se perca tempo com ações de comunicação que não levam à lugar nenhum.

Pode-se dizer que hoje em dia existe um certo modismo na utilização dos modernos recursos digitais para a comunicação, o que acaba levando algumas organizações a utilizá-los de maneira indiscriminada e sem critérios. Os problemas de inadequação no uso de meios digitais ocorrem, principalmente, porque a comunicação digital deve estar integrada à um plano estratégico

de comunicação, considerando sua ligação com os demais instrumentos da comunicação institucional e mercadológica.

No caso das organizações, meios como a Internet (sites institucionais), Intranet e o e-mail marketing devem ser estudados e bem conhecidos pelos comunicadores, a fim de que, sabendo suas funções e especificidades, sejam devidamente utilizados. A Internet, por exemplo, é um meio de rápida exposição, já que em geral o usuário fica pouco tempo navegando no mesmo site, além de ser um meio que está sempre em movimento. Mesmo na comunicação digital como um todo, o fator humano é indispensável, já que são ferramentas que pressupõem a interatividade, combinando elementos como a imagem, o som e a escrita.

Outras características importantes dos meios digitais são a linguagem não-linear (hipermídia), flexibilidade, rapidez, convergência e a criação de comunidades virtuais. Quando comparados com os outros meios de comunicação, enquanto a comunicação de massa preza pela homogeneização e uniformização da informação, é necessário aprender a usar a comunicação digital de forma dirigida para criar um diferencial (a Internet não é mídia de massa) – a quantidade de informações que se recebe é muito grande e, por isso, muito acaba sendo perdido. O conhecimento sobre o público receptor é outro aspecto importante: as ferramentas devem sempre ser testadas antes de serem divulgadas e são importantes as pesquisas contínuas de mercado e de opinião, além do uso de software de auditoria para monitoramento. O conteúdo tem que estar de acordo com a cultura organizacional e suas ações, mostrando-se relevante para o público, além de respeitar as políticas de privacidade e estimular o *feedback* (participação, interação).

Enfim, os comunicadores, de uma maneira geral, devem estar atentos às inovações tecnológicas e procurar utilizá-las apropriadamente, de forma integrada com os outros instrumentos existentes, alinhada à cultura organizacional e ao plano estratégico elaborado.

Uma nova forma de comunicação que vem conquistando cada vez mais espaço entre as mulheres é a Internet. Enquanto “[...] meio de comunicação, de interação e de organização social[...]” (Castells, 2003, p. 255), a Internet favorece a transformação da sociedade para uma sociedade em rede. Ainda segundo Castells (2003, p. 273), “[...] a Internet é um instrumento que desenvolve, mas que não muda os comportamentos; ao contrário, os comportamentos apropriam-se da Internet, amplificam-se e potencializam-se a partir do que são”.

Segundo o artigo “Flores Tecnológicas”, de Rosa Alegria, “[...] quando falamos das novas funções de comunicação na Internet, falamos dos padrões femininos de se comunicar. Comunicar-se para as mulheres é essencialmente criar relacionamentos. É aqui que reside o poder da Internet: na representação da mulher em sua atitude não linear, funcional, orgânica, totalmente fluida como a Internet.”

A questão da globalização e esses novos meios de comunicação deixam as diferenças sociais mais evidentes devido, principalmente, à enorme quantidade de informação disponível e alto custo para acesso. Por outro lado, a comunicação, na era da globalização, favorece o reconhecimento das diferenças e a abertura para o cultura do outro. Os jovens, por exemplo, que vivem nas grandes cidades e têm acesso à tecnologia estão cada dia mais “conectados” com esta recente cultura tecnológica e têm cada vez mais facilidade para lidar com a tecnologia e a Internet.

Para a mulher, a prioridade em utilizar os serviços tecnológicos como uma ferramenta de trabalho explica-se pelo fato de, nos EUA, ela ser a responsável pelo controle da economia doméstica em 70% dos lares. Por essa razão estaria mais interessada na difusão dos serviços *online* pela sua praticidade e conforto de

comprar sem sair de casa. Este seria um canal interessante de comunicação para que as empresas de tecnologia atingissem as consumidoras potenciais. Para complementar esses dados, em uma pesquisa feita nos Estados Unidos pela NetSmart, coordenada pela psicóloga Bernardet Tracy, chegou-se à conclusão que, em 2005, a maioria dos usuários do mundo digital será de mulheres.

Conforme essa mesma pesquisa, a mulher acessa a Internet buscando informação. Nesse sentido, como um instrumento de trabalho e estudo, aproveitando-a, também, para fazer compras sem sair de casa. Os homens norte-americanos, em geral, acessam a rede com a finalidade de entretenimento.

Em 1996, a pesquisa Cadê/Ibope constatou que 17% das pessoas que acessavam a Internet no Brasil eram mulheres. Em meados de 1997 realizou-se uma nova pesquisa em que se avaliou que esse número aumentou para 25%. A pesquisa apontou também que é o sexo feminino o que mais se interessa pelo comércio eletrônico também no Brasil.

No entanto, muitas mulheres ainda se dizem assustadas com os códigos dessa linguagem, que tem muitas características masculinas, como a sua linearidade e racionalidade tecnológica. Uma outra questão que deve ser abordada é a do estereótipo feminino neste novo meio de comunicação. Em geral, a imagem da mulher retratada na Web ainda é estereotipada como a imagem da dona-de-casa.

A concepção e o design das novas tecnologias ainda estão pautados nas diferenças entre ricos e pobres (que podem ou não pagar para ter acesso à tecnologia), entre quem fala e não fala inglês, entre homens e mulheres. Nessa última questão, é preciso repensar a realidade tecnológica e a realidade da mulher. Ao invés da mulher trabalhar com a tecnologia, os produtos também deveriam ser "feminilizados" a fim de que eles trabalhem para as mulheres.

Para a doutora em Ciências pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ, Heloísa Cardoso, (apud Araújo, Sanches e Lopes, 1999), o neo-feminismo dos anos 90 é diferente do feminismo de outras décadas, já que a mulher não deseja mais igualdade de condições com os homens, mas encontrar seu próprio espaço. Cardoso diz acreditar que a tecnologia foi um dos aspectos que facilitou esta mudança de comportamento do sexo feminino. Para ela, o crescimento da mulher no uso da Internet pode ser explicado através da psicologia junguiana por meio da figura do "animus" mais incentivado pelas características do mundo virtual. "Com a ampliação dos papéis sociais e a conquista do espaço público oferecidos pela Internet, a mulher estaria consideravelmente ampliando a exploração de suas potencialidades".

Para este artigo, partiu-se do ponto de vista que o profissional da comunicação é formador de opinião e detentor da informação, o que lhe confere poder. Como as profissões relacionadas à Comunicação são tidas como femininas e a maioria dos profissionais é mulher, escolheu-se, neste estudo, a realização de entrevistas com comunicadores para saber sobre a utilização de um instrumento moderno de poder, que é a tecnologia.

Para a análise da relação da mulher "pós-moderna" com a tecnologia no seu universo de trabalho, foi estabelecido o estudo do caso da área de comunicação de um banco paulista com um nome bastante forte no mercado, o Grupo Santander Banespa.

A escolha deve-se, em primeiro lugar, ao caráter estratégico que a área de comunicação de qualquer empresa de grande porte assumiu nas últimas décadas. Esse posicionamento essencial para o bom funcionamento da empresa supõe que o departamento de comunicação esteja equipado com os mais

novos recursos de tecnologia, para tornar o trabalho mais eficaz e eficiente.

O Santander Banespa atua em todos os segmentos do mercado financeiro com uma completa gama de produtos e serviços. Concentra suas operações de varejo nas regiões Sul e Sudeste e atende todo o país com produtos de atacado, sendo a instituição privada líder, no interior do Estado de São Paulo e no Estado do Rio Grande do Sul.

A Vice-Presidência de RH, Assuntos Corporativos e Jurídicos do Santander Banespa possui 77 funcionários, dos quais 55 são mulheres e 22 homens (o departamento é responsável pelas diversas áreas de comunicação do Banco).

O Santander Banespa demonstra ser uma empresa bastante informatizada, na qual grande parte dos funcionários possui acesso a modernos recursos tecnológicos durante o dia a dia de trabalho. Porém, sabe-se que muitas pessoas necessitam, ainda, de acesso à materiais impressos para apreender a informação. Muitas das ações de comunicação já estão substituindo o "papel" pela Internet ou Intranet, por exemplo.

Foram realizadas 10 entrevistas nos dias 27 e 28 de janeiro de 2005, por telefone, com os executivos da área de comunicação do Santander Banespa. Como o departamento é constituído em sua maioria por mulheres (aproximadamente 71% dos funcionários do departamento é do sexo feminino), o número de mulheres entrevistadas foi alto (90%).

Pode-se dizer que a área de comunicação é formada, em sua maioria, por mulheres jovens (50% dos entrevistados tem menos de 30 anos de idade), com ensino superior completo (70%) e especialização (30%). A formação acadêmica entre os entrevistados variou bastante, sendo a maioria dos entrevistados jornalistas (30%) ou relações públicas (20%) ou, ainda, publicitários (20%). É interessante notar que duas entrevistadas possuem mais de uma formação acadêmica, o que demonstra que o grau de instrução dentro do departamento é bastante elevado.

Todos os entrevistados disseram conhecer os programas do Pacote Office (Word, Excel e Power Point). Metade dos entrevistados citou o programa Access e poucos entrevistados dominam programas ligados à edição de textos, como o Page Maker (10%), ou programas relacionados à edição de imagens, como Photoshop (20%) e Corel Draw (10%).

A grande maioria dos entrevistados disse possuir dois e-mails, um para uso profissional (endereço do Banco) e outro para uso pessoal. A única entrevistada que possui apenas um e-mail, o do Banco, afirmou que "tinha um e-mail do iG, mas foi bloqueado por falta de uso".

Todos os entrevistados possuem celular, sendo que alguns até afirmaram que o aparelho é uma necessidade do próprio trabalho. Porém, apenas dois entrevistados disseram ter página na internet, Blog ou cadastro no Orkut e a idade destes entrevistados está na faixa entre 21 e 30 anos. Se, por um lado, os mais jovens parecem estar mais familiarizados com as novidades da Internet, as duas entrevistadas que possuem laptop têm idade superior a 31 anos. Isto acontece, provavelmente, por exercerem cargos mais elevados e terem salários mais altos para poder adquirir um "gadget" mais caro.

As opiniões foram bastante divididas com relação ao relacionamento dos entrevistados com a tecnologia: enquanto metade afirmou gostar de estar atualizado com as novidades, a outra metade disse só usar o que for indispensável para o trabalho. De qualquer forma, pode-se notar uma certa resistência em opiniões como a da entrevistada Ana Paula Bonimani: "Não me interessa muito não e acho que não tenho muita

familiaridade. Só uso tecnologia por necessidade. Não faço muita questão de conhecer as novidades” ou a de Talita F. Feliciano: “Só uso o que é indispensável para o trabalho. Me dou melhor com a agenda de papel”. Um motivo alegado por duas entrevistadas para não estarem tão atualizadas como gostariam foi a falta de tempo, como afirma Nora Gonzalez: “É uma relação boa, amigável, gosto de estar atualizada, mas tenho pouco tempo para isso. Falta tempo para aprender a utilizar. Depois que aprendo a usar, gosto das novidades”.

A maioria dos entrevistados concordou com a afirmação de que a tecnologia facilitou o trabalho (70%), tornando-o mais rápido (50%), dinâmico (20%) e organizado (20%). Porém, alguns problemas foram apontados: “Facilitou, mas a gente acaba trabalhando de uma forma muito impessoal. Perde menos tempo, mas é impessoal e dificulta o trabalho em equipe”, segundo Renata Farhud. Ou, ainda, a questão da dependência com relação à tecnologia, em um mundo onde não é possível o trabalho sem computador: “E-mail e celular são ferramentas primordiais e essenciais para o meu trabalho. Por exemplo, um microcomputador *offline* impossibilita o trabalho”, afirmou Ana Paula Bonimani.

Dentre algumas práticas apresentadas, é grande o número de entrevistados que acredita que as atividades vêm sendo substituídas por formas de comunicação mais recentes, como os comunicados impressos sendo substituídos por e-mail (70% atribuíram valor 6 ou 7, que representa maior grau de substituição).

Ao contrário do que se pensava, os entrevistados não acreditam que seu departamento utiliza mais tecnologia que os demais (70%). Isto não significa que o departamento usa pouca tecnologia, mas é reflexo de uma empresa que necessita de muita tecnologia na prestação de serviços como um todo. Além disso, o uso de tecnologia em uma área de relacionamento é visto negativamente, já que acredita-se que ela cause uma certa impessoalidade: “Nosso departamento não é o que usa mais, mas, na maior parte do tempo, a gente usa a Internet e Intranet. Na realidade, como é uma área de relacionamento, dependemos ainda do contato pessoal”, alegou Sonia Maria Achatkin.

80% dos entrevistados acredita que as ações de comunicação que utilizam tecnologia proporcionam um *feedback* mais favorável. Segundo o entrevistado José Henrique Lopes de Oliveira, “nessa rotina que temos aqui, sim. Porque facilita a vida, é mais rápido, viável, economiza papel e é mais acessível”. Por outro lado, alguns ainda afirmam sentir a necessidade de materiais impressos, como Cíntia Cinaldi Fernandes: “eu acho que os materiais impressos ainda têm forte apelo. Eles ainda não foram substituídos” ou Ana Paula Franquine: “por exemplo, hoje eu recebi um comunicado via Internet que tive que imprimir. Às vezes não consigo ler algo na tela. Para me concentrar melhor, preciso ter o arquivo impresso”.

Quando se comparou a facilidade de homens e mulheres para lidar com a tecnologia, pouco mais da metade dos entrevistados (60%) disse que parece que o homem tem mais facilidade. As razões que sustentam esta crença são: os homens exploram mais as potencialidades da tecnologia (60%), têm mais interesse (20%) ou por uma questão cultural (20%). Para Cíntia Cinaldi Fernandes, “os homens que eu conheço têm mais facilidade que eu. Eu acho que eles têm mais interesse pela máquina, pelo que ela pode oferecer”.

Por outro lado, algumas entrevistadas afirmaram que, para elas, a mulher tem mais facilidade para assimilar a tecnologia que os homens: “as mulheres pegam mais fácil, são mais perspicazes. O homem fica focado num ponto só. As mulheres têm uma visão mais global das coisas”, disse Isilda Magalhães Costa.

A maioria dos entrevistados utiliza a Internet para o trabalho e para o lazer. Foi interessante verificar que, na área de comunicação, os sites de notícia são os mais visitados, seja para comparar informações, ou para pesquisa sobre as práticas da concorrência (*benchmarking*).

Todos os entrevistados acreditam que houve um distanciamento das mulheres em relação à vida moderna. 30% dos entrevistados concordou que a tecnologia ajudou nesse afastamento e outros 30% afirmou que esse afastamento ocorreu devido à entrada da mulher no mercado de trabalho. Ana Paula Bonimani, por exemplo, disse “eu moro sozinha e não sei cozinhar. O mundo moderno influenciou este distanciamento. A mulher usa o tempo para outras coisas, como ficar na Internet. São vários fatores que influenciaram o distanciamento, como a saída da mulher para o mercado de trabalho”.

Outros depoimentos interessantes foram de Cíntia Cinaldi Fernandes e Nora Gonzalez. Para Cíntia, “houve um distanciamento sim. Apesar de as mulheres trabalharem muito, ainda existe a preocupação com os filhos e a casa. A tecnologia ajudou a mulher a compatibilizar a vida em casa com o trabalho. Ela proporcionou mais tempo para cuidar da casa”. Já Nora ressaltou a falta de tempo que ainda persiste: “Muito pouco [distanciamento]. Na medida em que não se tem horário para nada. A tecnologia acabou reduzindo o tempo das pessoas para outras atividades, que não o trabalho”.

Para os entrevistados que discordaram da afirmação de que foi a tecnologia que possibilitou a inserção das mulheres no mercado de trabalho, outros motivos tiveram maior influência. José Henrique Lopes, por exemplo, afirmou: “acho que não foi devido à tecnologia e sim por outros motivos, como a própria mudança de postura da mulher e predisposição do mercado”.

A questão da falta de tempo, até mesmo para o cuidado de si mesma, retornou à entrevista quando foi perguntado se os entrevistados concordam com a afirmação de que a tecnologia disponibilizou mais tempo para a mulher cuidar de si mesma. 60% dos entrevistados disse concordar com a afirmação, inclusive, a entrevistada Sonia Maria Achatkin disse concordar porque “como as informações vêm mais rápidas, sobra mais tempo para ela se cuidar”. Por outro lado, a entrevistada Rosana Fernandes acha que as mulheres continuam sem tempo e Nora Gonzalez ainda completa que discorda parcialmente da afirmação: “porque te encontram em qualquer lugar”.

A entrada da mulher no mercado de trabalho parece ter incentivado sua procura por cursos de capacitação também na área de tecnologia. Todos os entrevistados acreditam que a mulher está mais interessada em aprender sobre tecnologia, sendo que metade deles acredita que isso aconteceu devido ao aumento da concorrência no mercado de trabalho. Para Sonia Maria Achatkin, “a mulher procurou cursos porque está no mercado e disputa pau-a-pau com a ala masculina e com outras mulheres também”. Seguindo a mesma linha de raciocínio, Isilda Magalhães Costa destacou “para concorrer no mercado, a mulher quis procurar se atualizar primeiro, para estar mais capacitada”.

A transformação do papel da mulher na sociedade ficou bastante visível durante o desenvolvimento da pesquisa de campo. Agora, além das suas atividades relacionadas à casa e à família, a mulher procura cada vez mais seu próprio espaço em um mercado de trabalho extremamente competitivo.

A mulher quer conquistar seu lugar na sociedade “pós-moderna” através de seu esforço próprio e sente a necessidade crescente de capacitação profissional e atualização para poder competir de igual para igual, seja com os homens ou com as próprias mulheres que já estão no mercado. E, para estar atualizada, a mulher de hoje parece conhecer a importância do domínio das mais modernas ferramentas tecnológicas.

Na área de comunicação, as profissionais empregam tecnologia para proporcionar agilidade, dinamismo e rapidez ao seu trabalho. Porém, não se esquecem de que uma comunicação efetiva também depende de bons relacionamentos e, relacionamentos, também dependem do contato pessoal com o público para quem se quer transmitir uma mensagem.

Notas:

¹ Aforça masculina legitima uma relação de dominação, segundo a visão predominantemente androcêntrica, sob uma ótica natural / biológica que é, ela própria, uma construção social naturalizada.

Referencias:

ALEGRIA, Rosa. Flores Tecnológicas. Disponível em <http://www.perspektiva.com.br/futuro/flores_tecnologicas.htm> . Acesso em 20 de abril de 2004.

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

BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (org.). Por uma Outra Comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DE MASI, Domenico. O Ócio Criativo. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo: Loyola, 1993.

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

LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. As Janelas do Ciberespaço. Porto Alegre: Sulina, 2001.

LOPES, Maria Immacolata V. O campo da Comunicação: reflexões sobre seu estatuto disciplinar. In: Revista USP, 48, 2001.

_____. Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Loyola, 2003, 7ª ed.

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

SCOTT, Joan. História das Mulheres. In: BURKE, Peter (org.). A Escrita da História: novas perspectivas. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Editora da Universidade estadual Paulista, 1992.

Sites consultados

Família Sabbatini: <<http://www.sabbatini.com>>. Acesso em 21 de abril de 2004.

IBAM – Instituto Brasileiro de Administração Municipal: <http://www.ibam.org.br>. Acesso em 30 de setembro de 2004.

Ibope: <<http://www.ibope.com.br>> . Acesso em 23 de novembro de 2004.

Maximídia 2004: <<http://www.maximidia2004.com.br>>. Acesso em 23 de novembro de 2004.

NetSmart: <<http://www.netsmart.research.com>>. Acesso em 30 de setembro de 2004.

Perspektiva: <<http://www.perspektiva.com.br>>. Acesso em 20 de abril de 2004.

Stats: <<http://www.e-land.com/e-Statpages/e-stat-main.html>>. Acesso em 30 de setembro de 2004.

Ana Maria Franchon

*Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC),
Brasil*

