

A influência de propagandas de computadores pessoais na saída de mulheres da computação a partir dos anos 1980

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo relacionar o discurso publicitário de propagandas de computadores pessoais com a saída de mulheres da computação a partir dos anos 1980, indicando sua influência na construção de estereótipos que até hoje afetam mulheres tanto em questões subjetivas quanto em termos de mercado de trabalho. A discussão do artigo é pautada pela análise de imagens de peças publicitárias de diversas marcas veiculadas entre 1978 e 1983, levando em consideração noções de violência simbólica de Bourdieu.

Palavras-chave

Gênero; tecnologia; propaganda; anos 1980; disparidade; história da computação; violência simbólica

Introdução

Uma forma de tentar compreender a organização social contemporânea é analisar como se dão as relações entre consumo, comunicação e cultura. Nesse sentido, a observação crítica do discurso publicitário é essencial para refletir como setores produtivos têm utilizado símbolos socioculturais e até mesmo auxiliado na sua criação e desenvolvimento, impactando questões de diversas ordens, inclusive de gênero.

Variadas perspectivas podem ser adotadas ao estudar a temática mulheres e tecnologia, sendo que tem se dado atenção desde o início dos anos 1990 às questões de disparidade de gênero neste mercado de trabalho e suas implicações, além de formas de resistência vinculadas ao ciberfeminismo. Quando se trata do caso específico da computação, chama a atenção o declínio drástico na participação feminina no setor a partir de meados dos anos 1980.

O que tirou as mulheres da computação afinal? Ainda não foram realizados estudos que concluam esta questão especificamente, mas é possível relacionar a queda significativa da participação de mulheres na área com a entrada de computadores pessoais nos lares no mesmo período. Esses aparelhos acabaram por fazer parte de uma segmentação de mercado no setor infantil recente à época, responsável por instaurar uma sessão de brinquedos destinada a meninos e outra a meninas. A partir do momento em que os computadores eram

vendidos como brinquedos de menino, a relação de mulheres com essas máquinas passou a se tornar ainda mais incompatível, acentuando a noção de que todo elemento técnico pertence ao universo do masculino.

Para aprofundar esta tese que frequentemente surge em debates sobre as causas da saída de mulheres da computação a partir dos anos 1980, é preciso ler criticamente as mensagens propagadas pelas marcas de computadores, uma vez que a publicidade auxilia na formação de estereótipos e práticas sociais. Por isso, o presente artigo encontra respaldo em uma abordagem de análise do discurso publicitário somada à análise de contexto histórico social da questão e à discussão sobre a violência simbólica incutida nas peças observadas. Afinal, para combater uma desigualdade, é preciso investigar e compreender suas origens, não raro recaindo sobre a necessidade de questionar paradigmas e até mesmo de criticar o nosso papel enquanto comunicadores.

Mulheres na computação: do pioneirismo ao declínio

Ao observarmos os vínculos do desenvolvimento das TIC's com o modo de vida contemporâneo, chama a atenção como os processos de produção das novas tecnologias têm delineado desigualdades específicas que perpassam questões de gênero, classe e raça, levantando questionamentos sobre as tradicionais relações de poder. Embora as tecnologias da informação possibilitem vislumbres de uma realidade colaborativa organizada em rede e propensa ao exercício de direitos iguais, ainda são plataformas que repercutem as estruturas do poder hegemônico.

Quando se trata de gênero, não é difícil perceber a tecnologia como área inclusa no domínio masculino, gerando desproporção acentuada entre homens e mulheres em variados aspectos, desde organização do mercado de trabalho a questões subjetivas:

Por isso, se fala de uma “brecha digital de gênero” (CASTAÑO, 2008; ALONSO, 2007; WACJMAN, 2006), que não se refere somente às dificuldades de acesso à rede, mas também, aos obstáculos que as mulheres enfrentam para apropriarem-se da cultura tecnológica devido a hegemonia masculina nas áreas estratégicas de formação, pesquisa e no emprego das TIC's. (NATANSOHN, 2013, p. 16).

Na computação, por exemplo, somente 26% da força produtiva é constituída por mulheres, de acordo com estudo da American Association of University Women de 2015, sendo que dados do Harvard Business Review apontam que 41% das mulheres que adentram esse mercado de trabalho acabam deixando a área, enquanto o mesmo ocorre somente com 17% dos homens.

Do ponto de vista mercadológico, as previsões indicam *déficit* de mão de obra qualificada para atender as demandas da área da computação em um futuro próximo. Segundo dados do Code.org, as oportunidades de emprego nesse setor irão mais do que dobrar até 2020, atingindo mais de 1,4 milhão de vagas. Entretanto, a estimativa é de que apenas 400 mil delas sejam preenchidas por conta da falta de profissionais qualificados.

A situação é agravada pela baixa adesão de mulheres a cursos vinculados às Ciências da Computação: em 2013, dados do Inep/MEC apontam que apenas 15,53% das vagas nesses cursos eram preenchidas por mulheres, enquanto em 1991 elas eram responsáveis por 34,89% delas. Até meados dos anos 1980, elas eram maioria nas salas de aula, chegando a representar 70% da turma de bacharelado em Ciências da Computação no IME em 1974, por exemplo.

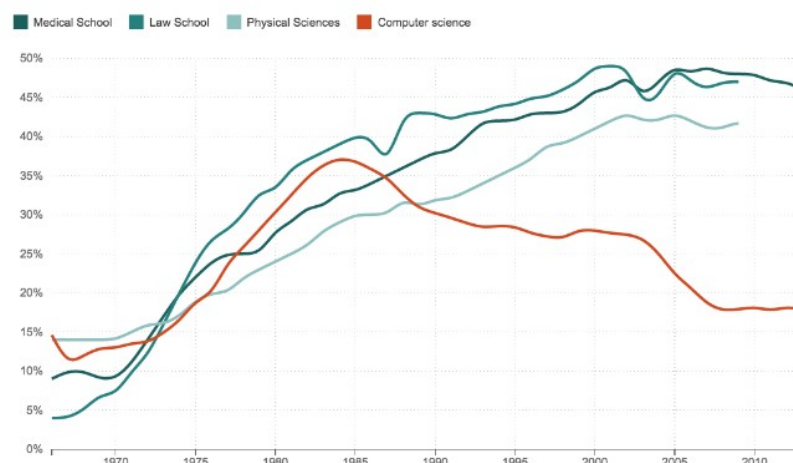
Até a década de 1970, as mulheres tiveram papel fundamental no desenvolvimento da computação, mesmo que a história registrada nos livros e a memória coletiva não lhes dê o devido crédito (PLANT, 2000). Ada Lovelace, por exemplo, foi uma matemática brilhante que criou no século XIX o primeiro algoritmo a ser processado por uma máquina antes mesmo de o conceito de computador existir, trabalhando em conjunto com Charles Babbage na Máquina Diferencial e na Máquina Analítica; o ENIAC, primeiro computador do mundo, foi programado por uma equipe de 75 mulheres chamadas de “computadoras” durante a Segunda Guerra Mundial; a almirante Grace Hopper auxiliou no desenvolvimento do primeiro compilador e da linguagem COBOL, além de outras contribuições significativas para a computação; Hedy Lamarr inventou também durante a Segunda Guerra Mundial um sistema utilizado posteriormente como base para a criação da telefonia celular e wifi; Margaret Hamilton foi responsável pelo desenvolvimento do software que possibilitou o pouso lunar da Apollo 11, sendo creditada por grandes contribuições na engenharia de software.

A divisão sexual do trabalho (KERGOAT, 1996) perpassa a história das mulheres na computação desde seus primórdios: por se tratar de um desdobramento do secretariado e processamento de dados, áreas tipicamente femininas, as mulheres envolveram-se no desenvolvimento desta tecnologia antes mesmo da chegada dos computadores pessoais. As mulheres citadas acima são apenas alguns exemplos de pioneiras da computação, embora tantas outras que também contribuíram para o seu desenvolvimento permaneçam em anonimato.

Mesmo com o número de vagas nos cursos de Ciências da Computação cada vez maior hoje, a participação de mulheres diminuiu drasticamente a partir de meados da década de 1980 (HENN, 2014). O declínio de sua participação é ilustrado pelo estudo da National

Science Foundation em parceria com American Bar Association e American Association of Medical College, que compara a representatividade feminina nas Ciências da Computação com Ciências Físicas, Direito e Medicina. Conforme é indicado no gráfico, há um aumento progressivo na participação de mulheres nas Ciências da Computação de 1965 a 1985, acompanhando o nível de aumento de participação nas outras áreas. Entretanto, ao atingir o ápice de quase 40% de representatividade em 1985, subitamente há uma queda drástica de participação nas Ciências da Computação, chegando a atingir menos de 20% em 2015, enquanto que as outras áreas passaram a beirar os 50%. Os dados do Inep/MEC indicados anteriormente permitem constatar que o declínio durante meados dos anos 1980 se tratava de uma tendência mundial.

Figura 1 – Gráfico: O que aconteceu com as mulheres nas Ciências da Computação?



Fonte: Quoc Trung Bui/NPR, disponível em <https://goo.gl/INIXxq>

Os dados apresentados são muito expressivos no que se refere à disparidade de gênero no setor, indicando que ao longo das últimas décadas algo prejudicou a relação de mulheres com a computação. A problemática é profunda: por que mulheres são repelidas da computação se a máquina não opera de acordo com o gênero do usuário, mas sim com suas habilidades?

Uma das explicações possíveis para o afastamento de mulheres da área é a chegada explosiva dos computadores pessoais nos lares. A partir dos anos 1970, já era possível adquirir uma das máquinas, sendo que durante os anos 1980 havia ainda mais marcas e modelos disponíveis no mercado. À época, os computadores não executavam tarefas tão

complexas quanto as máquinas de hoje, mas nem por isso o fascínio por elas era menor: realizando funções simples, até mesmo uma criança era capaz de a operar.

Assim, os computadores não demoraram a ser comercializados como brinquedos. Na época, o setor infantil passou por uma transformação aliada à segmentação de mercado: agora os brinquedos eram separados em categorias binárias e passavam a ser destinados ou a meninos ou a meninas. Por isso, os computadores, embora pudessem ser utilizados por adultos e crianças independentemente de seu gênero, foram vendidos principalmente como brinquedos de menino e como utensílios essenciais para o desenvolvimento do homem, conforme será discutido a frente.

Novamente, cabe analisar a questão pela perspectiva da divisão sexual do trabalho. A partir do momento em que os computadores se tornam um negócio lucrativo e global, o privilégio masculino tende a dominar o setor por completo, uma vez que acumular mais capital que as mulheres é essencial para se manter enquanto grupo dominante no patriarcado.

Há também a sensação coletiva de que os homens detêm naturalmente o domínio absoluto de habilidades técnicas, o que torna as mulheres incompatíveis com noções de ciência de qualquer tipo. São associações opostas: quando as mulheres entram no mercado de trabalho, cabe-lhes funções subordinadas e de cuidadoras, vinculadas a noções de emotividade, feminilidade e de espaço privado, ao passo que os homens exercem tarefas de cunho técnico, racional e competitivo, pertencendo por direito inato ao espaço público.

Desta forma, quando o computador pessoal, um produto completamente novo para o cidadão comum, chega ao mercado e é anunciado como um aparato essencial para o desenvolvimento pessoal do usuário e destinado principalmente a homens e meninos, as mulheres que já eram repelidas de áreas técnicas agora são excluídas com mais força a partir de sistemas simbólicos poderosos, cujas consequências repercutem até hoje em diversas camadas.

Mesmo não havendo desinteresse por sua parte (74% das meninas em idade escolar demonstram interesse na área de STEM - Ciências, Tecnologia, Engenharia e Matemática -, mas apenas 0,4% opta por cursar Ciências da Computação na graduação, segundo o Girls Who Code), as meninas em algum momento de sua formação acreditam no discurso perpetuado pelo seu círculo social e pelos meios de comunicação de massa de que áreas técnicas pertencem ao domínio masculino e que elas devem então voltar-se para alguma atividade na qual seja adequado ser mulher.

Para melhor compreender como esse discurso surge no contexto de afastamento de mulheres da computação e manutenção do domínio masculino, cabe observar com cuidado a

mensagens transmitidas pelas campanhas publicitárias da época em que os computadores pessoais adentraram os lares.

Em termos de reflexão crítica, é interessante ressaltar, por fim, a importância deste debate em tempos nos quais as TICs têm papel relevante na organização social:

Melhor dizendo, compreender essas brechas supõe conhecer, interpretar e entender como o gênero opera sobre a construção da ciência e da tecnologia e como as hierarquias da diferença de gênero afetam o desenho, o desenvolvimento, a difusão e a utilização das tecnologias (WACJMAN, 2006; KELLER, 1991), não só no nível dos sistemas de produção científica e técnica, mas também na dimensão subjetiva dos indivíduos. (NATANSOHN, 2013, p. 16).

As peças publicitárias veiculadas entre 1978 e 1983

Para o estudo, foram selecionadas sete peças publicitárias de computadores pessoais veiculadas entre os anos 1978 e 1983 de cinco marcas distintas: Apple, Atari, Soroc, Texas Instruments Home Computer e Technico.

O anúncio do Apple II (**Figura 2**) veiculado em 1979 apresenta a imagem de um homem aparentemente na faixa dos trinta anos utilizando o computador com expressão levemente concentrada e confiante em sua casa, sendo observado com admiração em segundo plano por uma mulher – sua esposa, provavelmente –, que prepara uma refeição na cozinha. Os dizeres do anúncio, “the home computer that’s ready to work, play and grow with you”, indicam que o computador pessoal é um item aliado do usuário que, além de servir para trabalho e entretenimento, também é capaz de acompanhar seu crescimento pessoal.

Figura 2 – “Apresentando Apple II: O computador pessoal que está pronto para trabalhar, entreter e crescer com você”, de 1979.



Fonte:

Aaplinvestors, disponível em <https://goo.gl/tiOSIL>

Ao somarmos a imagem com tal declaração, é possível inferir que o computador chega ao lar para ter uma relação de parceria com o protagonista homem, talvez até mais do que sua própria esposa, à qual cabe somente o papel de deslumbramento com esta nova relação. Com o Apple II, o homem pode enfim ter um alicerce para seu crescimento pessoal e, de quebra, atrair admiração de sua esposa.

Já a propaganda do computador pessoal Atari (**Figura 3**) veiculada em 1981, coloca uma família nuclear em cena: pai, mãe, filho e filha cercam o aparelho sorridentes. Novamente, os homens são os protagonistas da ação, em especial o filho que opera a máquina com apenas uma mão, tamanha a facilidade de uso proposta pelo Atari. O pai olha para a tela do computador, entusiasmado, ao mesmo tempo em que incentiva o filho com uma mão em seu ombro, enquanto que a mãe e a irmã estão nas extremidades da ação pousando seus olhos não na tela, mas sim no menino protagonista, ambas de braços cruzados e sem tocar de forma alguma no computador.

Figura 3 – “Atari traz a Era do Computador para casa”, de 1981.



Fonte: Tom Simpson, disponível em <https://goo.gl/Uu6ff1>

Percebe-se nesse cenário que, seguindo proposta de Goffman (p. 38, 1979), há maior proximidade entre o pai e o filho e entre a mãe e a filha, sendo que a mãe tende a se assemelhar à sua filha como um espectro de seu eu mais jovem. Simultaneamente, o filho é colocado em posição mais adulta, sendo dotado de atributos de masculinidade, como dominância e confiança.

O anúncio ainda diz que a Atari traz a Era do Computador para o lar e que seus aparelhos são tão simples que uma criança pode usar e nem por isso é menos brilhante, pois executa diversas funções e representa infinitas possibilidades para o usuário. Associando o texto à imagem, podemos visualizar que as maravilhas do aparelho são destinadas principalmente ao garoto da família, que agora poderá embarcar em todas essas possibilidades de conhecimento, entretenimento e funções, enquanto as mulheres da cena ficam como espectadoras da ação novamente.

Figura 4 – Atari: “Juntos, podemos fazer músicas bonitas”, de 1982.

WE CAN MAKE BEAUTIFUL MUSIC TOGETHER.

Put an eager, imaginative mind in the same room with an ATARI® Home Computer, and there's no telling what could be accomplished.

For instance, learning becomes a whole new ball game. Take our ATARI Music Composer.™ You can compose your own melodies or recreate your favorite songs in colorful detail.

Want to learn a new language or increase your knowledge of geography? ATARI Conversational French or European Countries and Capitals program could take you far in both subjects.

But it really doesn't matter how you employ or enjoy your ATARI Home Computer. Because the combination of your talents and our computer is a winning team.

ATARI HOME COMPUTERS
We've brought the computer age home.™

Fonte: Vintage Tech, disponível em <https://goo.gl/exBRmz>

Em uma campanha do ano seguinte (**Figura 4**), a Atari coloca uma cena divertida só com crianças: um dos meninos opera a máquina enquanto outras três crianças, todas de boné vermelho, e um cachorro observam boquiabertos o computador de uma janela do cenário caseiro. O protagonista, sentado na beirada da cadeira, opera o computador tranquilo apenas com uma mão. A campanha usa a voz do computador para falar com o usuário, propondo que juntos é possível fazer músicas bonitas, novamente atribuindo ao produto um sentido de parceria e realização pessoal. O texto da campanha também fala diretamente com o usuário: não importa como irá utilizar o computador, pois a soma de seus talentos mais o Atari resultam em uma equipe campeã.

Há uma menina na cena, mas por sua figura não ser construída a partir de aparatos tipicamente femininos, pode facilmente ser confundida como mais um menino de boné observando o protagonista operar a máquina. Considerando que a mensagem publicitária costuma trabalhar com figuras estereotipadas, é curioso observar que aquilo que é preconcebido como feminino não tem lugar no mundo da tecnologia, visto que a figura da menina chega a se aproximar de atributos masculinos para que possa fazer parte da cena junto aos outros meninos.

A marca Texas Instruments Home Computer também veiculou na época campanhas de cunho semelhante, centralizadas na figura de pai e filho. A principal linha discursiva é a de

que o produto era essencial para o sucesso futuro da criança, ilustrada pelo sexo masculino. Em uma campanha de 1983 (**Figura 5**), a marca coloca a imagem de um pai segurando o filho pequeno no colo, enquanto o auxilia a mexer no computador, com dizeres que chamam a atenção: quanto antes seu filho souber operar a máquina, mais longe ele irá chegar. Outro anúncio da marca do mesmo ano (**Figura 6**) mostra a figura de um menino em idade escolar de braços cruzados contra uma lousa com uma mensagem de alerta para os pais: sem Texas Home Instruments Computer, seu filho pode nunca mais acompanhar as aulas de Matemática e acabar tendo seu futuro comprometido.

A comunicação direta com os responsáveis pelas crianças representadas pelo sexo masculino apela para o sentido educacional do computador pessoal, alertando para consequências futuras, constantemente depositando na figura dos meninos um grande potencial alavancado pela máquina. A partir do momento em que não se vê meninas representadas como essas crianças cheias de potencial, o imaginário social passa a excluí-las da necessidade de um computador para melhor se preparar para o futuro, além de associar computadores apenas com figuras masculinas.

Figura 5 – “Texas Instruments Home Computer: Porque quanto antes seu filho começar, mais longe irá chegar”, de 1983.



Fonte: VintageBrowser, disponível em <https://goo.gl/oCPhgl>

Figura 6 – “Texas Instruments Home Computer: Porque se ele tropeçar em Matemática na sexta série, pode nunca mais alcançar”, de 1983.



Fonte: Lovely0Smile, disponível em <https://goo.gl/yU6OIZ>

Enquanto isso, é comum que quando mulheres aparecem em papéis de maior destaque nos anúncios de computadores seja pela via da sexualização. A marca Soroc coloca em 1979 (**Figura 7**) a imagem de uma mulher atraente e de aspecto etéreo apoiando-se em um dos modelos de computador com o que Goffman (1979, p 29.) chama de “feminine touch”: uma mão leve que não tem propósito utilitarista e transmite a noção de delicadeza da personagem, que neste caso acentua sua sensualidade. Com os dizeres “A beautiful way to interface”, a imagem distancia a mulher do uso do aparelho, relacionando seus atributos estéticos à função do computador.

Figura 7 – Soroc: “A beautiful way to interface”, de 1979.

A Beautiful Way To Interface

IQ 140

SOROC's first and foremost concern, to design outstanding remote video displays, has resulted in the development of the IQ 140. This unit reflects excellent appearance and performance capabilities demanded by others on the market.

With the IQ 140, the operator is given full command over data being processed by means of a wide variety of edit, video, and mode control keys, etc.

The detachable keyboard, with its complement of 117 keys, is logically arranged into 8 sections plus main keyboard to aid in the overall convenience of operation. For example, a group of 8 keys for cursor control / 14 keys accommodate numeric entry / 16 special function keys allow access to 32 pre-programmed commands / 8 keys make up the extensive edit and data section / 8 keys for video set up and mode control / and 8 keys control message and print.

Two Polling options available: 1) Polling compatible with Lear Siegler's AZM-2; 2) Polling discipline compatible with Burroughs.

IQ 120

The SOROC IQ 120 is the result of an industry-wide demand for a capable remote video display terminal which provides a multiple of features at a low affordable price.

The IQ 120 terminal is a simple self-contained operator / computer unit.

The IQ 120 offers such features as: 1200 character screen memory, lower case, RS232C extension, serial selectable transmission rate from 25 to 19,200 bps, cursor control, addressable cursor, erase functions and protect mode. Expansion options presently available inc. back mode and hard copy capability with printer interface. The IQ 120 terminal incorporates a 12-inch CRT formatted to display 24 lines with 80 characters per line.

Circle 346 on inquiry card

SOROC TECHNOLOGY, INC. 165 FREEDOM AVE., ANAHEIM, CALIF. 92801
 (714) 992-2860 / (800) 854-0147

Original Scan by VCKG for educational purposes. We claim no rights over this image, but if you can't find it, we would appreciate some credit. Thanks to AVIATOR
 www.vintagecomputing.com

Vintage Computing and Gaming
 Retro Scan up the Road

Fonte: Vintage Computing and Gaming, disponível em <https://goo.gl/suRYfn>

Já uma campanha da marca Technico (**Figura 8**) do ano anterior coloca a imagem de um homem em posição central e prestes a ser mordido no pescoço por duas mulheres, uma de cada lado, com os dizeres “Two bytes are better than one”, fazendo um jogo com a palavra “byte” no sentido de unidade de armazenamento de memória, cuja sonoridade se assemelha com “mordida” em inglês.

Desta forma, percebe-se que as mulheres não chegam a ser protagonistas nem usuárias do computador nas ocasiões em que têm mais destaque nos anúncios, servindo como figuras que iconizam a beleza do computador, como no caso da peça de Soroc. Ou então servem como respaldo para um apelo relativamente sexual que recai ao usuário homem de Technico, por exemplo.

Figura 8 – Technico: “Two bytes are better than one”, de 1978



Fonte: Neatorama, disponível em <https://goo.gl/mXvAsI>

As peças publicitárias de diversas marcas veiculadas entre 1978 e 1983 analisadas acima são uma amostra que evidenciam como desde o começo da comercialização dos computadores pessoais as mulheres foram sub representadas, servindo como figuras acessórias para admiração dos homens – tanto crianças quanto adultos – que eram colocados como usuários de fato dos aparelhos.

Cabe lembrar que nenhum signo aparece por acaso no discurso publicitário, que deve ser conciso, claro e de fácil compreensão pelo público (CITELLI, 1998). Sendo assim, é possível questionar então qual função para os anúncios da figura de uma mulher observando da cozinha o marido utilizar o computador ou a de uma garota que está apenas admirando o irmão, longe de sequer tocar na máquina, por exemplo. Partes da análise acima são frutos da observação de detalhes minuciosos de peças publicitárias que levam à reflexão e até mesmo ao questionamento de símbolos adotados pelas marcas de computador pessoal. Sendo assim, cabe ressaltar que esse conjunto atua na construção de um discurso publicitário que não pode ser desvinculado das estruturas de poder simbólico, conforme será debatido abaixo.

O papel da publicidade

Tomando o caráter agenciador de valores e saberes da publicidade, é importante considerar o poder de sua mensagem construída a partir de apelos racionais e emocionais na naturalização de desejos e construções sociais. Apresenta, então, um ideal de existência a ser seguido por seu público-alvo, condensado no consumo de um determinado produto ou serviço (TAVARES, 2006). Isso quer dizer que a publicidade é uma mensagem trabalhada de acordo com a ideologia dominante com o objetivo de vender algo e em seu processo acaba por reforçar aquilo que é de ordem hegemônica, gerando noções de pertencimento e de exclusão.

Sendo assim, para que seu discurso faça sentido e efeito, não pode ignorar traços culturais que sejam identificáveis pelo público ao qual se direciona:

O discurso está presente na publicidade como retórica argumentativa persuasiva e manipuladora sob as formas textual e linguística, produzido, distribuído e consumido através de um contexto, sendo constituído por fatos socioculturais, e cuja produção de sentido se faz através de um senso comum compartilhado, ou seja, cognoscível entre as partes. (TAVARES, 2006, p. 121).

Nesse sentido, é importante ressaltar que o consumo na sociedade capitalista é um dos indicadores de práticas socioculturais que concretizam aspectos do imaginário social, participando da construção da identidade do sujeito, em especial pela via do posicionamento na hierarquia social (BACEGGA, 2014). Isso quer dizer que a publicidade é um canal de comunicação que fomenta a relação entre consumo e poder social, permeando as interações entre o sujeito individualmente e entre os outros membros de sua comunidade, devendo fazer uso de recursos linguísticos específicos que auxiliam no cumprimento de seu objetivo:

Se, como foi afirmado anteriormente, a palavra nasce neutra (em estado de dicionário), ao se contextualizar, ela passa a expressar valores e ideias, transitando ideologias, cumprindo um amplo espectro de funções persuasivas às quais não faltam a normatividade e o caráter pedagógico. (CITELLI, 1997, p. 30).

É, portanto, um texto formado essencialmente por recursos persuasivos. O discurso publicitário é um discurso autoritário, “visto que o *tu* se transforma em mero receptor, sem qualquer possibilidade de interferir e modificar aquilo que está sendo dito” (CITELLI, 1998, p. 39). Desta forma, a dominação pela palavra se manifesta na autoridade dos signos empregados: não podem ser contestados e assumem carga imperativa e absoluta desde suas raízes linguísticas.

Pensando tais conceitos de acordo com o caso analisado, a partir do momento em que somente figuras masculinas são colocadas como protagonistas, o conjunto das peças publicitárias de computadores pessoais comunica-se diretamente com os homens e meninos que nelas se veem representados como uma verdade absoluta. Alicerçados por paradigmas socioculturais de que tudo o que é de teor técnico e racional faz parte do âmbito masculino (GUYMER, 2000), são levados a acreditar que é natural que as figuras femininas apareçam apenas para exaltar e admirar as maravilhas que os computadores atribuem a seu usuário. Não é difícil ponderar os efeitos de tais pressuposições no dia a dia de um usuário do sexo masculino: estranham ao ver mulheres operando as máquinas tão bem quanto eles, podendo inclusive se sentir illogicamente ameaçados por tal cena, fomentando um ambiente hostil às mulheres - conforme é possível perceber a partir de relatos de mulheres programadoras na campanha online #SerMulherEmTech de 2016, organizada pelo coletivo PrograMaria.

Desta forma, pode-se visualizar como é inerente à publicidade a capacidade de refletir valores e reforçá-los, ao mesmo tempo em que detém o potencial de delinear novos preceitos. O caráter pedagógico da publicidade traz que o computador pessoal, produto novo no mercado à época, é destinado principalmente a homens que se preocupam com o seu desenvolvimento pessoal e que querem fazer parte de um futuro tecnológico que passa então a estar ao seu alcance. Às mulheres cabe o papel secundário vinculado à admiração daqueles que podem operar as máquinas.

Também é preciso pontuar que, embora a publicidade seja um agente significativo no desenho destas relações, os indivíduos não podem ser considerados completamente passivos, pois é superficial dizer que a publicidade ou qualquer outro tipo de mídia atua dominando os consumidores em uma relação de cima para baixo (BACCEGA, 2014, p. 62) quando existem várias mediações intermediárias entre o emissor midiático e o receptor, tais como os círculos sociais dos consumidores – família, escola e igreja, por exemplo. Então para a análise proposta, considero a publicidade como fator influente e altamente relevante na sociedade de consumo, mas não necessariamente determinante para a atual relação de mulheres e computação.

A violência simbólica no discurso publicitário

Após compreender que a publicidade é constituída por mensagens complexas que não podem ignorar o contexto social e que operam sobre um senso comum compartilhado entre as partes, cabe aprofundar a análise em torno dos símbolos dos quais faz uso. Para Bourdieu, as

relações sociais são delineadas de acordo com o posicionamento de poder atribuído a diversos grupos em um ecossistema constituído de agentes dominantes e dominados. Esse poder vinculado ao *habitus* não se expressa necessariamente de forma física, atuando a partir de sistemas simbólicos – tais como a língua, a arte e religião, por exemplo -, definidos principalmente a partir de posicionamentos ideológicos.

Essas ideologias são um produto coletivo e coletivamente incorporado e apropriado, que se apresentam como interesses universais, embora sirvam a interesses particulares do grupo que passa a ser o dominante (BOURDIEU, 1989, p. 10). Desta forma, a ideologia hegemônica que pertence ao grupo dominante acentua e legitima as hierarquias de poder a partir de símbolos reproduzidos no cotidiano.

Cabe observar, portanto, o papel dos meios de comunicação de massa na manutenção da ideologia dominante a partir da expressão e repetição de seus símbolos:

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre a outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo expressão de Weber, para a domesticação dos dominados. (BOURDIEU, 1989, p. 11).

Assim, os sistemas simbólicos atuam na garantia do controle ideológico do grupo dominante, de forma que os fatos sociais de diversas ordens passam a ser considerados verdades e dificilmente são questionados. Tal controle se dá também a partir de uma violência simbólica: toda a organização social é respaldada em símbolos que guiam os indivíduos em sua alocação na hierarquia social, sendo que aqueles que tentam transgredir as regras sociais sofrem exclusão e outras consequências. A violência simbólica é, portanto, ubíqua e quase imperceptível, manifestando-se como recurso essencial para a manutenção do discurso hegemônico, não deixando de perpassar as mensagens dos meios de comunicação de massa.

A dominação masculina é uma das formas de poder simbólico estudadas por Bourdieu (2002), que observa como violência simbólica e questões de gênero se relacionam. Trata-se da percepção de que homens estão acima de mulheres na hierarquia social por incorporarem tributos tidos como masculinos, enquanto que as características consideradas femininas são negativas e inferiorizadas. De acordo com a lógica da dominação, ao mesmo tempo em que as mulheres devem acatar o seu papel reduzido, os homens devem adotar determinados trejeitos e incorporar os símbolos que reafirmam o seu poderio:

A masculinidade hegemônica, segundo Connel (1997, 2002, 2007) se define a partir de práticas genéricas que expressam padrões aceitos para a posição dominante de homens e a subordinação de mulheres; relaciona-se a um tipo de masculinidade tida como exemplar, não se referindo necessariamente a pessoas mais poderosas; expressa ideais, fantasias e desejos que servem de referência para as relações de gênero, naturalizando as diferenças e as hierarquias de gênero e não se configurando como um modelo fixo que ocorre sempre da mesma forma, nem podendo ser visto isoladamente, mas como aspecto de uma estrutura maior. (GOMES, 2008, p. 239).

O discurso das propagandas de computadores pessoais analisadas pode ser visto, portanto, como um instrumento fomentador da violência simbólica que distingue aquilo que é de domínio masculino, limitando o acesso de mulheres aos mesmos desejos e projeções pessoais que os homens. As mulheres são levadas sistematicamente a acreditar que não pertencem ao campo da computação, principalmente quando não se veem representadas como protagonistas no discurso publicitário, que privilegia homens, atribuindo-lhes o direito de dominar a tecnologia e esperar que as mulheres os admirem por isso.

A sub representatividade de figuras femininas nos anúncios também é uma mensagem para as meninas e mulheres, alimentando a noção de exclusão contrastando com a inclusão masculina. Aquilo que não é falado ou mostrado também é algo comunicado, passível de reações do público que recebe a mensagem.

Afinal, importante lembrar que as campanhas publicitárias são criadas estrategicamente de forma a disseminar determinada mensagem por meio de diversos recursos (anúncios impressos em revistas, filmes na televisão e cinema, outdoor, eventos etc.), fazendo-se presente durante um determinado período no cotidiano de variadas pessoas, inclusive daquelas que não fazem parte de seu público-alvo (KOTLER; KELLER; 2006). A exposição a esse discurso influencia práticas sociais diversas e, no caso observado, acentua as noções de segmentação de mercado, levando à naturalização da divisão entre brinquedos de meninos e de meninas ao invés de somente brinquedos, por exemplo.

Desta forma, a publicidade deve ser pensada como meio relevante na legitimação da organização social proposta pela dominação masculina, gerando mensagens que reafirmam o lugar dos homens como protagonistas de tudo aquilo que é vinculado à tecnologia, repelindo simultaneamente a participação feminina. Tal processo auxilia na construção de um imaginário social que não consegue relacionar mulheres como detentoras de habilidades técnicas, atribuindo aos homens destaque inato nesse setor. As consequências para o subjetivo feminino e para o mercado de trabalho debatidas anteriormente podem encontrar na violência

simbólica perpetuada pelo discurso publicitário, portanto, uma de suas raízes, embora a publicidade em si atue como um reflexo da ideologia dominante.

Conclusão

Mensurar o impacto desse conjunto de mensagens que circulou globalmente em uma época em que o mundo passou a adentrar a Era da Informação talvez seja impossível. Entretanto, seus recursos discursivos servem como pistas para compreendermos não somente os motivos pelos quais as mulheres saíram da computação especificamente a partir de meados dos anos 1980, como também a relação entre mulheres e tecnologia, que até hoje é afetada por estereótipos excludentes.

Os signos empregados nas peças publicitárias refletem aspectos da mentalidade dominante dissolvidos nas superestruturas, incutindo mensagens lidas como verdades imperiosas que ensinam expectativas sociais. Dessa forma, podemos observar como os computadores pessoais, mesmo sendo produtos relativamente novos no mercado à época e cujo manuseio independe do gênero de seu operador, foram vendidos principalmente para homens e meninos, refletindo o imaginário social de que mulheres não são compatíveis com as tecnologias e, sobretudo, com as possibilidades de desenvolvimento pessoal por elas trazidas.

É necessário ressaltar, entretanto, que embora a publicidade atue como instrumento normativo do poder hegemônico, é passível de críticas, principalmente por aqueles que por ela são preteridos estruturalmente. No caso, tais mensagens foram contestadas por grupos cyberfeministas originados principalmente nos anos 1990, que questionavam o domínio masculino sobre as TICs e visualizavam nelas justamente um recurso essencial de empoderamento feminino e exercício do feminismo (HAWTHORNE; KLEIN; 1999). E hoje com o desenvolvimento de redes sociais e maior alcance da Internet, é possível observar a formação de coletivos e iniciativas que visam a redução da disparidade de gênero na tecnologia, sinalizando tanto uma insubordinação simbólica quanto uma mudança gradual de paradigmas.

Por isso, observar as formas com que os discursos são formados e como transitam pode revelar aspectos chave tanto para o papel da comunicação de massa quanto para as estruturas de poder que as modelam. Assim, são sinalizados pontos essenciais que levam à compreensão de desigualdades, provocando reflexão sobre elas e, ainda mais importante, sobre formas de contestá-las a fim de promover um mundo mais democrático e inclusivo.

Bibliografia:

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e Consumo. In: CITELLI, Adilson et al. **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Editora Contexto, 2014. p. 53-6

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

BOIX, Montserrat; MIGUEL, Ana de. Os gêneros da rede: os ciberfeminismos. In: NATANSOHN, Graciela. **A Internet em código feminino: Teorias e práticas**. Buenos Aires: La Crujía Edilciones, 2013. p. 39-79. Disponível em: <<https://goo.gl/M2fqL7>>. Acesso em: 19 dez. 2016.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Editora Ática, 1997.

COMPARTILHE como é #SerMulherEmTech. Disponível em <<https://goo.gl/Bge1F4>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

GOMES, R. **A dimensão simbólica da violência de gênero: Uma discussão introdutória**. **Athenea Digital: Revista de pensamiento y investigación social**, Barcelona, n. 14, p. 237-243, outono 2008. Disponível em <<https://goo.gl/C0FVsy>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. New York: Harper Torchbooks, 1979.

GUYMER, Laurel. Online Teaching: No fear of flying in Cyberspace. In. HAWTHORNE, Susan; KLEIN, Renate (Ed.). **CyberFeminism: Connectivity, Critique and Creativity**. North Melbourne: Spinifex, 1999. 434 p.

HAWTHORNE, Susan; KLEIN, Renate. Cyberfeminism: Introduction In. HAWTHORNE, Susan; KLEIN, Renate (Ed.). **CyberFeminism: Connectivity, Critique and Creativity**. North Melbourne: Spinifex, 1999. 434 p.

HENN, Steve. **When Women Stopped Coding**. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/pcV9hN>>. Acesso em: 03 out. 2016.

KERGOAT, Danièle. **Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo**. Trabalho e cidadania ativa para as mulheres: desafios para as Políticas Públicas (2003): 55-63. Disponível em: <<http://goo.gl/H7sXOD>> Acesso em: 15 jan. 2017

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NATANSOHN, Graciela. O que tem a ver as tecnologias digitais com gênero? In: NATANSOHN, Graciela (Org). **A Internet em código feminino: Teorias e práticas**. Buenos Aires: La Crujía Edilciones, 2013. p. 15-38. Disponível em: <<https://goo.gl/M2fqL7>>. Acesso em: 19 dez. 2016.

MARGOLIS, Jane; FISHER, Allan. **Unlocking the clubhouse: Women in computing**. Londres: The Mit Press, 2002. 172 p. Disponível em: <<https://goo.gl/Z90Zsj>>. Acesso em: 03 out. 2016.

PLANT, Sadie. **Zeros e Uns: As Mulheres e as Novas Tecnologias**. Lisboa: Bizâncio, 2000. 282 p.

TAVARES, Fred. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. *Comum*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 26, p.117-144, jun. 2006. Disponível em:<<https://goo.gl/9fOdf6>>. Acesso em: 03 out. 2016.