Mulheres criam pouco para Wikipédia

Representantes do sexo feminino respondem por cerca de 13% dos que escrevem na enciclopédia colaborativa

Comparação entre textos demonstra inclinação do serviço on-line em direção a interesses masculinos

NOAM COHEN
DO "NEW YORK TIMES"

Em apenas dez anos, a Wikipédia atingiu metas notáveis. Mais de 3,5 milhões de artigos em inglês? Feito. Mais de 250 idiomas disponíveis? Claro. Mas outro número se provou ser um obstáculo para a enciclopédia on-line: pesquisas sugerem que menos de 15% de suas centenas de milhares de colaboradores é formada por mulheres.

Há cerca de um ano atrás, uma pesquisa da base de colaboradores da Wikipédia mostrou que o índice de representantes do sexo feminino era de cerca de 13%. O estudo é da Universidade das Nações Unidas e da Universidade de Maastricht.

Sue Gardner, diretora-executiva da fundação Wikimedia (que mantém a Wikipédia), estabeleceu a meta de aumentar as contribuições femininas para 25% até 2015, mas ela está correndo contra as tradições do mundo da informática.

Seu esforço não é só pela diversidade, ela diz. "[Estabeleço essa meta] por querer

> **"[Desejo aumentar o número de colaboradoras] por querer garantir que a enciclopédia esteja tão boa quanto pode ser"**
> SUE GARDNER
> diretora da Fundação Wikimedia

garantir que a enciclopédia esteja tão boa quanto pode ser", disse Gardner. "A diferença entre a Wikipédia e outros produtos editoriais é que os colaboradores da Wikipédia não são profissionais, eles são chamados para trazer o que sabem."

Com tantos assuntos representados na enciclopédia on-line —quase tudo tem um artigo na Wikipédia— a disparidade entre os gêneros frequentemente aparece. Um tópico geralmente restrito a meninas adolescentes, como pulseiras de amizade, parece pequeno quando comparado a artigos sobre itens de interesse de meninos adolescentes, como soldadinhos de brinquedo.

Considere também as diferenças entre os artigos relacionados a duas séries da HBO. A entrada sobre "Sex and the City" inclui pequenos resumos de cada episódio, às vezes com apenas duas ou três frases. Já a sobre "Família Soprano" inclui longos e detalhados artigos sobre cada episódio.

A noção de que um projeto colaborativo e aberto a todos é tão inclinado aos homens pode ser surpreendente. Afinal, não existe um time de executivos favorecendo os homens, como pode acontecer no mundo corporativo. A Wikipédia é mais como um experimento de escrita, um jogo em que cada um adiciona um pouco para construir um trabalho maior.

Os colaboradores mais antigos da Wikipédia compartilham várias características com a multidão hacker, diz Joseph Reagle, da Universidade de Harvard. Isso inclui uma ideologia que resiste aos esforços de impor regras ou até objetivos —como a diversidade—, assim como uma cultura que pode desencorajar as mulheres.

"É irônico", ele disse, "porque eu gosto dessas coisas —liberdade, abertura, ideias igualitárias—, mas eu acho que, em certa medida, elas estão escondendo problemas que você encontra no mundo real."

Adotar a abertura significa "aceitar cada dificuldade, incluindo pessoas difíceis, até misóginos", ele afirmou. "Então, é preciso haver uma grande discussão sobre se

> **"[Adotar a abertura significa] "aceitar cada dificuldade, incluindo pessoas difíceis, até a misóginos"**
> JOSEPH REAGLE
> da Universidade de Harvard

existe um problema."

Sue Gardner contou que o artigo da Wikipédia sobre uma de suas autoras favoritas, Pat Barker, tinha meros três parágrafos quando ela o encontrou. Ela é uma escritora aclamada de 67 anos, que vive na Inglaterra.

Do outro lado, Niko Bellic tinha um texto quase cinco vezes maior que o de Barker. É tudo uma questão de demografia: Bellic é um personagem do videogame Grand Theft Auto IV.

Cada vez mais, o público vai à Wikipédia para fazer pesquisas. De acordo com um estudo recente do Pew Research Center, a porcentagem de adultos norte-americanos que usa o site para procurar informações subiu para 42% em maio de 2010 —em fevereiro de 2007, o número era de 25%.

Tradução de AMANDA DEMETRIO

Sexo feminino se destaca nas redes

Estudos mostram que mulheres tomam a dianteira quando o assunto é o uso de sites como Facebook e Twitter

Elas passam mais tempo on-line e sua presença na internet cresce com mais rapidez, diz pesquisa

DE SÃO PAULO

As mulheres são maioria quando o assunto é uso de redes sociais, ao menos de acordo com pesquisas que envolvem brasileiras, mexicanas e norte-americanas.

No Brasil, elas são mais engajadas a redes como Facebook, Twitter e Orkut, quando comparadas a eles.

O estudo de outubro de 2010 da comScore mostra que as brasileiras consomem 31% mais conteúdo do que os brasileiros no Facebook.

Ainda assim, nenhuma das três redes tem mulheres em seu conselho de diretores, apesar de o Facebook ter colocado Sheryl Sandberg em uma posição determinante nas decisões da empresa.

Nos Estados Unidos, um balanço geral das mídias digitais de 2010 mostrou a tendências das norte-americanas de aumentar sua liderança quanto ao tempo gasto nos sites sociais.

A pesquisa, também da consultoria comScore, mostra que as norte-americanas passaram 16,8% do seu tempo em sites de redes sociais

> **"Acho a internet uma fonte maravilhosa para me conectar com outras mulheres ao redor do mundo"**
> BRIDGET DAVIS
> chef, considerada uma das mulheres mais influentes do Twitter

em dezembro de 2010 —um crescimento de 4,5 pontos percentuais em relação ao ano anterior.

Já os homens passaram 12% do seu tempo na mesma atividade, também em dezembro de 2010 —com um aumento de 2,9 pontos percentuais em relação ao mesmo período, em 2009.

A comScore afirma que, além de o tempo de uso das redes sociais por mulheres ser maior que o dos homens, ele cresceu de maneira mais acelerada entre os anos de 2009 e 2010.

Pesquisa realizada entre as contas ativas do Twitter no México mostrou que a maioria delas é comandada por mulheres, segundo informações do site **milenio.com**.

OPORTUNIDADE

Entre as várias mulheres presentes em redes sociais, a chef de cozinha Bridget Davis (**@bridget _cooks**) foi considerada uma das tuiteiras mais influentes do mundo pelo site **Bitrebels.com**.

Dona do **theinternetchef.biz**, ela conta que, até 2009, não tinha vida virtual —"mal tinha uma conta de e-mail".

Foi o ano que seu marido aderiu ao Twitter e que ela decidiu seguir-lo e experimentar a ferramenta, "sem grandes intenções de criar uma vida on-line", conta.

"Antes que eu percebesse, já tinha escrito meu primeiro artigo para o The Internet Chef", contou, à **Folha**, a chef, que mora em Sydney, na Austrália.

Em seu site, ela publica, basicamente, informações, opiniões e vídeos relacionados à comida.

Comparando a indústria da tecnologia com a gourmet, ela conta que o mercado de chefs ainda é predominantemente masculino, ao menos na Austrália.

Ela é só elogios à internet. "Por outro lado, eu acho a internet uma fonte maravilhosa para me conectar com outras mulheres ao redor do mundo", contou.

EGITO

Durante a onda de protestos que terminou com a queda de Hosni Mubarak, que governou o Egito por 30 anos, uma jovem de 26 anos mostrou ousadia por meio

> **"Vocês não precisam ir para a praça Tahrir. Apenas vão a algum lugar e digam que somos seres humanos livres"**
> ASMAA MAHFOUZ
> Jovem egípcia, em vídeo postado no YouTube, durante os protestos que derrubaram Hosni Mubarak

das redes.

Asmaa Mahfouz gravou um vídeo em 18 de janeiro, o postou no YouTube e o compartilhou por meio de sua página no Facebook (veja em **bit.ly/egitoasmaa**). Em dias, as imagens haviam se espalhado.

Olhando para a câmera, Mahfouz diz: "Quem diz que as mulheres não deveriam ir aos protestos porque irão apanhar, tenham honra e hombridade e venham comigo [para um protesto] no dia 25 de janeiro. Vocês não precisam ir para a praça Tahrir. Apenas vão a algum lugar e digam que somos seres humanos livres."

De acordo com o site **boingboing.net**, alguns especialistas creditam ao vídeo o fato de o governo egípcio ter decidido bloquear a rede social Facebook no país na época do conflito.
(AMANDA DEMETRIO)

ANÁLISE

No mundo da tecnologia, há uma brecha digital de gênero, raça e classe

GRACIELA NATANSOHN
KARLA BRUNET
ESPECIAL PARA A FOLHA

Recentemente, surgiram notícias de que as mulheres lideram no uso de redes sociais como Facebook, Twitter e Orkut. Um dado relevante, que mostra a familiaridade delas com o uso das redes sociais. Ao mesmo tempo, nos questionamos: onde estão as mulheres na liderança nesses serviços de internet?

Se pegarmos, por exemplo, os maiores êxitos da internet dos últimos anos —Google, Facebook e Twitter, por exemplo—, notamos que todos foram criados por homens. Ainda assim, elas representam a maioria dos usuários desses serviços.

Outra constatação similar surge quando comparamos a quantidade de mulheres e homens em cursos e congressos de computação, informática e software. A grande maioria de participantes apresentando trabalhos teóricos e práticos são homens. Onde estão as mulheres?

Nesse cenário, elas não partilham de igual a igual com eles no acesso à cultura digital. Mesmo um olhar leigo perceberá que a relação entre mulheres e internet não é muito diferente da entre mulheres e mídias tradicionais: a imagem delas é superexplorada para a pornografia e, na maioria das vezes, com viés preconceituoso.

Do outro lado, portais dirigidos à mulher repetem estereótipos sexistas tradicionais, que remetem a mulher ao lar, às compras, à beleza, à saúde e ao consumo.

Há uma brecha digital de gênero, raça e classe: ser mulher e ser negra é estar entre as mais pobres dentre as pobres. O acesso ao computador é afetado pela pouca inserção feminina em postos de decisão técnica, no desenvolvimento de tecnologias úteis para elas e na produção de conteúdo.

O Brasil tem grande quantidade de mulheres interessadas no tema, que trabalham e sabem muito de tecnologia, mas elas não estão nas mais altas instâncias de poder: na Anatel, no Comitê Gestor de Internet e no Ministério das Comunicações.

Há temas mais prioritários na agenda das mulheres, dizem uns: perante a violência, o assédio moral e sexual, os problemas de saúde e moradia, a tecnologia é menor.

Nada mais falso: a internet é uma excelente ferramenta para que elas possam se defender e se informar.

O desafio é fazer das mulheres sujeitos da comunicação em redes, e não meras usuárias. Devem ser agentes ativas nos processos de desenho, aplicação, recepção e avaliação de projetos em rede. E fazer da tecnologia, a sua aliada.

No bojo da luta pela democratização da comunicação, é preciso —e urgente— que as usuárias de internet percebam as tecnologias da informação e comunicação com um olhar estratégico, como ferramentas de criação, expressão, produção e fortalecimento individual e das organizações de mulheres.

GRACIELA NATANSOHN e KARLA BRUNET
estudam cibercultura e feminismo na Universidade Federal da Bahia (**labdebug.net**)

Brasileiras encontram chances com o crescimento da internet

DE SÃO PAULO

Usuárias assíduas de internet, três brasileiras agarraram as oportunidades trazidas pelos meios digitais para ter sucesso profissional.

Andiara Peterlle, que começou em 1997 no antigo Cadê?, conta que sua história profissional sempre esteve ligada à internet.

A partir de 2005, ela assumiu o portal feminino Bolsa de Mulher (**bolsademulher.com**) com a ideia de mudar o perfil da empresa. Segundo ela, o site passou a atuar em conteúdo para TV por assinatura, comércio eletrônico e educação eletrônica, entre outras áreas.

Mesmo tendo começado cedo, ela conta que nunca teve problemas para ser aceita: "O mercado de tecnologia e novas mídias é novo, feito por pessoas jovens e um excelente segmento para mulheres empreenderem."

Com público certo, Fernanda Floret entrou no mercado da internet para dar dicas relacionadas a casamento. "Uma amiga me disse que eu tinha ideias legais e que eu deveria escrever um blog", conta. Hoje, ela mantém o **vestidadenoiva.com**.

Com público majoritariamente feminino, ela afirma que as mulheres usam a internet como "fonte principal de pesquisa mesmo para assuntos do dia a dia". "Aquela boa conversa de mulherezinhas acontece on-line também", completa.

Já Thais de Almeida diz que optou pela internet quando decidiu ter o próprio negócio. Com a Álom Comunicação em Negócios (**alom.com.br**), ela publica revistas digitais integradas com as redes sociais. Para ela, a falta de profissionais qualificados foi uma vantagem "independente de eu ser mulher." **(AD)**

Reprodução

A professora Alexandra Juhasz, em vídeo do YouTube

Divulgação/TED Women

Sheryl Sandberg, do Facebook, fala em palestra do TED

"Para elas, as decisões são mais difíceis", diz executiva de rede

DE SÃO PAULO

Sheryl Sandberg é uma das mulheres mais poderosas do setor da tecnologia —ela coordena as operações do Facebook, maior rede social do mundo. Ainda assim, conta que já enfrentou situações constrangedoras por se arriscar em um mercado essencialmente masculino.

"Eu estava em um escritório em Nova York e, depois de duas horas de reunião, precisei ir ao banheiro. O homem que conduzia a reunião ficou constrangido e disse não saber onde era o feminino", conta a executiva.

Ela diz ter perguntando se eles haviam acabado de se mudar, mas ouviu que eles haviam se instalado no local "há cerca de um ano". "Eu fui a única mulher em um ano a pisar aqui?", perguntou. O homem disse que era, ao menos, a primeira que perguntar do banheiro.

Para Sandberg, as mulheres ainda não estão chegando ao topo. Entre os motivos para tal, ela diz que elas "enfrentam decisões mais difíceis entre o sucesso profissional e a realização pessal."

A executiva falou durante o TED Women, uma série de palestras sobre mulheres. Veja o vídeo em **bit.ly/sheryls** (em inglês). **(AD)**

"O uso delas está definindo uma parte da internet", diz Juhasz

DE SÃO PAULO

Alexandra Juhasz não é uma acadêmica tradicional. O fato fica evidente com o novo lançamento da pesquisadora: um videolivro, gratuito, sobre o YouTube (**bit.ly/alexjuhasz**). Um trabalho em que o site de vídeos é o assunto, a forma, o método, o problema e a solução.

Autora de artigos sobre feminismo, ela dá deu aulas em instituições como a Universidade de Nova York e o Pitzer College. Trabalhando com tecnologia, ela diz que as mulheres vieram mais lentamente para o digital, mas os números só crescem. A pesquisadora diz que o uso que elas fazem da internet está redefinindo algumas das experiências on-line.

Confira trechos da conversa com Juhasz. **(AD)**

★

Folha - Como surgiu esse projeto sobre o YouTube?

Alexandra Juhasz - Em 2007, eu estava bem curiosa para entender o YouTube. Era um fenômeno novo, e o que eu via era ridiculamente engraçado e esquecível, ao mesmo tempo. Eram vídeos sobre os quais eu não me importava em pensar sobre. Então, ensinei uma classe sobre o YouTube e pelo YouTube.

Quando comecei a dar aula sobre o site, eu também queria que aquela crítica ficasse dentro do YouTube, o espaço sobre o qual eu estava pensando. Para entender um fenômeno contemporâneo, queria fazer isso lá, na internet e com novas linguagens.

Por que o YouTube?

Sou professora de filmes e estudei o ativismo audiovisual por toda a minha carreira. Sempre me interessei pelos meios com os quais as pessoas usam vídeos, mas quando escrevo sobre o YouTube, também estou falando sobre experiências mais gerais da internet. Fomos ensinados que ele é democrático, mas não é. Nem todos têm acesso a esse tipo de tecnologia. Mesmo se você tem acesso, o YouTube é um ambiente on-line que não permite, por exemplo, o bate-papo. São decisões feitas para estruturar a experiência.

Você vê poucas pesquisadoras mulheres em tecnologia?

Acho que as mulheres vieram mais lentamente para a tecnologia do que os homens, por causa de estruturas velhas e sexistas. Mas o fato é que os números de usuárias de internet estão crescendo. As mulheres estão definindo algumas dessas experiências on-line com o seu uso. Essa ausência [de pesquisadoras] é um entendimento antiquado da coisa. Comecei a estudar o YouTube por causa das questões que sempre foram importantes. Não queria estudar a tecnologia, queria estudar seres humanos criando. Entender a tecnologia é entender a existência humana.