

1. INTRODUÇÃO

A cultura permite a criação de valores e normas que definem o que é considerado importante, válido e desejável para uma determinada sociedade. Ela explica variados tipos de comportamentos, além de fundamentar e fomentar o modo como as pessoas agem individualmente e em meios coletivos.

Esses valores culturais mudam com o decorrer do tempo. Atualmente, padrões considerados naturais se contradizem com os valores culturais sustentados há algumas décadas. A mulher, por exemplo, já nasce condicionada a um estereótipo de conduta e aparência, e é vítima das imposições de uma cultura sustentada pela conveniência de terceiros. Essa construção social se dá através de vários acontecimentos no decorrer da vida da mulher, em que são incorporadas determinadas características e impostas certas condutas desde os primeiros dias de vida, sendo elas de ocupação social e construção corporal, o que não ocorre nas mesmas proporções com o gênero oposto.

Dessa forma, será relatada a importância do empoderamento da mulher para desconstruir o estereótipo criado e aceito pela sociedade, a fim de alcançar a igualdade de gênero.

2. OBJETIVOS

Para alcançar uma mudança sociocultural e conscientizar as pessoas da importância da igualdade de gênero, será apresentada a história da evolução desses conceitos impostos à mulher. Além disso, foi realizada uma pesquisa com os estudantes da Faculdade de Direito de Conselheiro Lafaiete sobre assuntos relacionados à igualdade de gênero e estereótipos contra a mulher. Com os resultados apresentados será realizada uma análise crítica para defender a igualdade de gênero.

3. A CONSTRUÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS AO LONGO DO TEMPO E A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA DIFERENCIAÇÃO DOS GÊNEROS

A Constituição Federal de 1988, estabelece no artigo 5º a igualdade entre homens e mulheres em direitos e obrigações. Esta previsão constitucional não só estabelece igualdade entre indivíduos, como reconhece as décadas de lutas das mulheres contra discriminações.

Conforme bem assinala José Afonso da Silva (2014) “onde houver um homem e uma mulher, qualquer tratamento desigual entre eles, a propósito de situações pertinentes a ambos os sexos, constituirá uma infringência constitucional”.

A trajetória de vida da mulher desde seu nascimento é moldada pelo contexto sociocultural, o qual irá influenciar sua personalidade e características criando os estereótipos aceitáveis pela sociedade.

Destaca Passos (2013) que no início do século XX, meninos usavam roupas rosa pelo fato de ser uma cor mais próxima ao vermelho. Sendo uma cor quente, remetia a ideia de sangue, luta, força, e também inspirava-se a várias pinturas de Jesus com mantos vermelhos. Já as meninas utilizavam o azul, uma cor fria, supostamente mais frágil e delicada e também remetia a imagem da Virgem Maria.

Em meados dos anos 80, com a criação do exame pré-natal foi possível saber o sexo do bebê antes mesmo do nascimento, impulsionando a indústria a inovar e pensar em fontes de aumentar as vendas no comércio. Para isso, se fez o inverso das cores, com forte impacto da mídia passou-se a usar tons rosados para as meninas, pois o pensamento de fortaleza do rosa foi trocado por delicadeza, definindo a feminilidade da menina e o azul para os meninos.

É comum os pais perfurarem as orelhas das meninas recém-nascidas para diferenciá-las do sexo oposto. Dessa forma, todos que olharem para o bebê saberão que é uma menina pelos brincos nas orelhas. Entretanto, o uso do brinco também passou a ser um interesse masculino, mas através de escolhas feitas por eles em uma opção estética e não como uma demarcação de gênero.

Outro exemplo que a indústria da mídia e do comércio também impõe através das propagandas e que passam despercebidos pela sociedade é a diferenciação dos brinquedos, os quais são padronizados pensando no futuro das crianças em relação ao gênero. Normalmente, presenteia-se uma menina com bonecas, vassourinhas, casinhas, espelhos, escovas de cabelo, mini eletrodomésticos como fogõezinhos, dentre outros. Assim, as meninas são condicionadas a aprender a cuidar de um bebê, se tornando “mãe” dessas bonecas, simulando “dar mamadeira”, colocar para dormir, criando um suposto vínculo materno. Da mesma forma que elas vão brincar de fazer comidinha nesses fogõezinhos, a limpar o ambiente onde estão com essas vassourinhas e a ser muito mais vaidosas que os homens por causa dos espelhos e escovinhas.

Sendo assim, essas crianças crescem com a ideia de que as tarefas domésticas são de sua responsabilidade, fazendo com que as mulheres adultas tenham uma dupla jornada quando trabalha “fora”, pois os homens também foram “acostumados” a não fazer essas tarefas por

ser “coisa de mulher”. Dessa forma, elas são cobradas por si mesmas, pelos seus companheiros e pela sociedade.

De acordo com a PLAN¹, em uma pesquisa feita em 5 (cinco) estados brasileiros com meninas entre 6 e 14 anos, cerca de 81,4% delas, arrumam a própria cama, enquanto os irmãos, apenas 11,6% fazem o mesmo. No quesito que se refere a arrumar cozinha há também uma grande diferença 76,8% são meninas e 12,5% meninos.

Portanto, a mulher é vista como um ser delicado, sensível, emotivo, confuso dentre outras qualidades em que se certifica sua fragilidade. Todavia, o homem é visto como forte, prático, desapegado e assim por diante. Tendo em vista essas características que são atribuídas aos gêneros, é importante ressaltar como o primeiro é estimulado a ser submisso ao segundo. A partir dessa construção social em fazer com que seja natural essa diferenciação entre os gêneros, justifica-se a dominação do homem sobre a mulher nos mais variados aspectos.

Em A Dominação Masculina, p. 52, Bourdieu arremata bem:

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser (esse) é um ser-percebido (percipi), tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam ‘femininas’, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. E a pretensa ‘feminilidade’ muitas vezes não é mais que uma forma de aquiescência em relação às expectativas masculinas, reais ou supostas, principalmente em termos de engrandecimento do ego. Em consequência, a dependência em relação aos outros (e não só aos homens) tende a se tornar constitutiva de seu ser.

O homem tem a necessidade de dominar o espaço em que ocupa, e isso é perceptível pela forma de sentar, andar e trajar-se. As mulheres, ainda que de forma inconsciente, buscam ocupar o mínimo de espaço disponível. As mulheres precisam sempre estar em alerta com a sua beleza, se arrumando, maquiando e principalmente lutando contra o tempo, pois para elas, não é charmoso os cabelos grisalhos e nem as rugas no canto dos olhos, ao contrário, ela se torna desleixada por não cuidar do seu corpo. Dessa forma, a mídia publica e expõe inúmeros produtos para solucionar os “problemas” em relação à estética, se beneficiando com o corpo da mulher, devido aos estereótipos criados ao longo do tempo.

A imagem da mulher é um alvo criticado constantemente. Quando ela se arruma, está querendo “aparecer”, sendo impossível encontrar o equilíbrio entre a “aparecida” e a

1 A Plan International Brasil é uma ONG que desenvolve programas e projetos com o objetivo de capacitar e empoderar crianças, adolescentes e suas comunidades, para que adquiram competências e habilidades que os ajude a transformar a sua realidade.

“desleixada” para satisfazer os anseios da sociedade, o que causa um conflito constante vivenciado entre elas. Além disso, é muito comum dizer o que a mulher tem que fazer, como ela deve se comportar e onde ela deve estar sem se preocupar com as suas vontades. Essas imposições são motivadas pela indústria da mídia sendo reproduzidas e exigidas por pessoas mais próximas, como seus companheiros e familiares, o que causa uma repressão ainda maior na vida da mulher, pois ela começa a se preocupar com o que eles querem e acabam ocultando seus desejos e vontades próprias.

4. METODOLOGIA E RESULTADO

A pesquisa que deu ensejo ao artigo foi realizada por meio do projeto “Dois Pesos, Uma Medida: IGUALDADE DE GÊNERO”², efetuada na Faculdade de Direito de Conselheiro Lafaiete com alunos do 1º ao 10º período, sendo que 84% dos alunos presentes na Instituição completaram a seguinte frase: “Lugar de mulher é...”. O objetivo dessa pesquisa foi estimular os discentes a pensar na posição da mulher na sociedade, quantificar o nível de igualdade de gênero presente na Instituição e para rebater as respostas machistas, conscientizar os alunos de que ninguém deve dizer onde é o lugar da mulher senão ela mesma, sendo que cada uma deseja para si um lugar diferente.

Foram 615 fichas preenchidas pelos discentes da instituição, obtendo 78% de frases feministas com a maioria dizendo: “Lugar de mulher é onde ela quiser”, sendo a melhor resposta para tal preenchimento, pois o intuito era que ninguém estipulasse o lugar da mulher. Além de outras criativas como “Lugar de mulher é no tanque, de guerra!”, a qual quebra mais um estereótipo e remete a luta constante das mulheres. Uma observação peculiar foi que em várias frases também se referiram ao lugar da mulher ser na política, talvez influenciados pela campanha do TSE3, difundida nas emissoras de televisão e incentivando a participação da mulher na política. Ela também exemplifica outros lugares como pilotando avião, quebrando o estereótipo de “pilotar fogão”, dentre outros explícitos na propaganda. O que pode ser notado é a maneira eficiente que a mídia influencia o pensamento da sociedade, embora

² Dois Pesos, Uma Medida: IGUALDADE DE GÊNERO é um projeto de pesquisa e extensão idealizado pela aluna/pesquisadora Damires Rinarly Oliveira Pinto e incentivado pela Faculdade de Direito de Cons. Lafaiete.

³ TSE – TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, campanha disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=funE0vstSn0>>

muitas vezes, essas influências não são sempre positivas, como foi visto no decorrer deste resumo.

As frases machistas tiveram 24% do total das fichas. Mesmo sendo a minoria, o resultado ainda é considerado elevado, devido ao grau de instrução intelectual que os participantes possuem. As frases repercutiram entre os alunos ao serem expostas pelos corredores, onde muitas pessoas se demonstraram indignadas e outras acharam engraçada a maneira como as fichas foram completadas, como por exemplo: “Lugar de mulher é na cozinha, no fogão, na garagem, no quintal, onde ela possa mostrar o amor aos seus” e “Lugar de mulher é cuidando do marido, sempre feliz por ter encontrado um. #BelaRecatadaedoLar”. Pode-se notar, que na primeira frase, a pessoa expressa alguns cômodos e eletrodoméstico de uma casa e sugere que nesses lugares são onde a mulher consegue demonstrar amor aos que estão a sua volta, restringindo a sua liberdade e até mesmo a forma como ela possa amar. Já na segunda frase, é nítida a maneira como o machismo é levado na “brincadeira” e como realça o estereótipo de que o principal objetivo da vida da mulher é “encontrar” um marido, e quando ele é alcançado, sua obrigação se torna zelar pelo mesmo e se manter constantemente feliz, pois para uma mulher, ela já conseguiu “coisa demais”.

O resultado foi transformado em gráficos, os quais foram afixados nas portas das salas para que os alunos pudessem comparar os percentuais entre eles e entender sobre a importância da igualdade de gênero, pois neles continham um breve texto explicativo. Antes da exposição dos gráficos, foram selecionadas e fixadas nos corredores da faculdade 24 frases feministas de empoderamento e 24 frases machistas. Junto às frases selecionadas, foram elaboradas frases de conscientização como “Não queira definir o lugar de uma mulher, pois ela vai estar aonde desejar”, que foram distribuídas de forma a intercalar com as fichas preenchidas pelos alunos.

Os estereótipos tratados em várias frases pôde fazer com que os discentes repensassem na posição da mulher na sociedade, dando a oportunidade de atentar para atitudes tão comuns no dia a dia, mas que na realidade precisam ser olhadas sob uma ótica mais crítica, desmistificando as “brincadeiras” feitas à mulher e apontando o verdadeiro machismo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das faces resultantes da pesquisa, é preocupante o resultado obtido pela manifestação dos discentes acerca do assunto tratado, sendo notória a necessidade de se falar sobre igualdade de gênero nos mais diferentes aspectos e ambientes.

É urgente a necessidade de desconstruir a cultura patriarcal que é vivenciada, buscando uma sociedade livre de estereótipos e preconceitos, concedendo uma liberdade igualitária para que cada um decida o que é melhor para a sua vida, inclusive a mulher, para que seja detentora de si mesma.

Conclui-se, portanto, que há muitos pensamentos machistas na sociedade, mas em contrapartida, há um número bastante significativo de pessoas que estão lutando por uma sociedade sem preconceitos, onde as pessoas possam respeitar uns aos outros independente das suas escolhas, principalmente a mulher, que é uma das mais atingida pela sociedade. A pesquisa realizada, de algum modo, fez com que os participantes se reavaliassem para olhar sob uma nova ótica a atual posição da mulher na sociedade, e este é o início de um grande processo de transformação cultural. “A cultura não faz as pessoas. As pessoas fazem a cultura. Se uma humanidade inteira de mulheres não faz parte da nossa cultura, então temos que mudar nossa cultura.” (Adichie, 2015, p. 57).

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADICHIE, C. N. **Sejamos todas feministas**. São Paulo: Schwarcz S.A., 2015.

PLAN, I. PLAN Internacional Brasil. **Por ser menina no brasil [resumo executivo]**. Disponível em: <https://plan.org.br/>. Acesso em: jul. de 2017.

LARA, RANGEL, MOURA, BARIONO, & MALAQUIAS. **# Meu amigo secreto**. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2016.

BOURDIE, Pierre. **A Dominação Masculina**. Trad. Maria Helena Kühner. 2.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

PASSOS, B. **Por que você não usa roupa rosa?** Papo de Homem. Disponível em: <http://papodehomem.com.br/por-que-voce-nao-usa-roupa-rosa/> Acesso em: Jul. de 2017.

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 38. ed. rev. atual. São Paulo: Malheiros, 2014.