

A HIPERVULNERABILIDADE DA MULHER NAS RELAÇÕES DE CONSUMO ATUAIS COMO DECORRÊNCIA DA SUBJUGAÇÃO DERIVADA DA ESTRUTURA PATRIARCADO-CAPITALISMO-SEXISMO

THAÍSSA OLIVEIRA PINHEIRO¹; IANNE MAGNA²; MARIANA DANTAS²; ANA CLARA CORRE HENNING³

¹Universidade Federal de Pelotas – thaissapinheiro.juridico@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – iannemagna@gmail.com e dantasmdos@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – anaclaracorreahenning@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O consumo atual analisado a partir das relações de gênero e do mundo capitalista em muito reflete aspectos que têm sua gênese na construção desse modo de produção. Nesse sentido este texto faz esse resgate, essa retomada de questões que o patriarcado deseja que continuem ocultas. Assim, inicialmente é realizada a análise do papel de gênero na divisão sexual do trabalho no decorrer da história da humanidade até os dias atuais e sua relação com o surgimento da propriedade privada, além da participação das mulheres na acumulação primitiva de capital para a passagem do feudalismo ao capitalismo. Após, é analisado o papel da mulher na cultura de consumo atual, trazendo ao centro a relação efêmera da busca pela felicidade e autossatisfação hedonista através do consumo. Por fim, é abordado o aspecto estrutural da relação capitalismo, patriarcado e sexismo em relação à subjugação da mulher também enquanto consumidora e consequentemente a necessidade de que a mulher como um todo (sexo ou gênero) seja caracterizada a sua hipervulnerável nas relações de consumo capitalista.

Dessa forma, a transição do feudalismo para o capitalismo é um período fundamental na história econômica e social, que trouxe profundas mudanças nas relações de produção, propriedade e poder. A participação das mulheres nesse processo é um aspecto frequentemente subestimado e negligenciado, mas desempenhou um papel significativo na acumulação primitiva de capital. Neste texto, discutiremos a contribuição das mulheres nesse contexto histórico, destacando sua exploração, resistência e os efeitos do longo prazo dessa transição sobre a posição das mulheres na sociedade, chegando à exploração das suas vulnerabilidades como consumidora para demonstrar a necessidade de que deve ser caracterizada a sua condição como hipervulnerável social com vistas a que o Estado trabalhe em prol de melhores condições nas relações de consumo desse grupo social.

2. METODOLOGIA

Este estudo tem metodologia de análise qualitativa com pesquisa bibliográfica exploratória e está ancorada a partir dos estudos das autoras feministas Silvia Federici (2017), Heleieth Saffioti (2015), Simone de Beauvoir (2016), Joan Scott (1986), Mary Wollstonecraft (2016) e do filósofo Gilles Lipovetsky (2007).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na expectativa de descrever uma conceituação do que vem a ser gênero, de acordo com Scott (1986, p. 28-29), por primeiro essa categoria de análise baseia-se nas relações sociais a partir das percepções das diferenças entre os sexos e que, além, designa as relações de poder de forma primária. Outro item a ser considerado deve ser a transcendência da “[...] noção de fixidade, descobrir a natureza do debate ou da repressão que leva à aparência de uma permanência eterna na representação binária dos gêneros.” (Scott, 1986, p. 29). Dessa forma, devendo fazer também uma análise política das instituições e organizações sociais que reproduzem esses paradigmas dentro da sociedade.

Além desses aspectos sociais e comportamentais, a dualidade masculino *versus* feminino também define as estruturas e formas de divisão sexual do trabalho. Isto significa que existem no mínimo dois campos de análise, o público e o privado. De conformidade com a autora Heleieth Saffioti (2015, p. 64), na história da humanidade não havia a concepção de gênero, no entanto, com a divisão sexual do trabalho, os homens criaram símbolos que caracterizam a violência de gênero como é compreendida hoje, formando as bases do patriarcado e da relação de subalternidade da mulher em relação ao homem, incluindo no âmbito do trabalho.

Com o surgimento da propriedade privada o homem começa a nutrir uma mentalidade de guerra, expansão e dominação de territórios, aumento da produção de agricultura, e conseqüentemente a maior valorização do trabalho braçal, destinado aos homens, em detrimento do trabalho de coleta realizado pela mulher. A partir dessa mudança de perspectiva e de objetivos do homem na comunidade, o trabalho doméstico é preterido e menosprezado já que não traz o mesmo poder e dominação de terras e pessoas. Sobre esse aspecto, Federici (2017) refere que

Assim, se uma mulher costurava algumas roupas, tratava-se de “trabalho doméstico” ou “tarefas de dona de casa”, mesmo se as roupas não eram para a família, enquanto, quando um homem fazia o mesmo trabalho, se considerava como “produtivo”. [...] Rapidamente, todo o trabalho feminino, quando realizado em casa, seria definido como “tarefa doméstica”, e até mesmo quando feito fora de casa era pago a um valor menor do que o trabalho masculino – nunca o suficiente para que as mulheres pudessem sobreviver dele.” (Federici, 2017, p. 183-184).

Ainda de acordo com essa autora “o corpo é para as mulheres o que a fábrica é para os homens trabalhadores assalariados: o principal terreno de sua exploração e resistência, [...]” (Federici, 2017, p.34), reforçando que o corpo da mulher no âmbito do sistema capitalista é utilizado como massa de manobra para sua própria subjugação. Assim, com a consolidação da desvalorização do trabalho doméstico (reprodutivo) dentro do sistema patriarcal/capitalista, há uma redefinição da forma como as mulheres foram posicionadas na sociedade em relação aos homens. A divisão sexual do trabalho relegou as mulheres ao trabalho reprodutivo, aumentando sua dependência monetária em relação ao homem e ao próprio Estado, além de permitir que os empregadores usassem o salário do homem como peça de manipulação do trabalho das mulheres. Elas foram relegadas à uma condição social de miserabilidade, dependendo economicamente de seus maridos, pais ou de “programas de caridade” do Estado, sendo invisibilizadas e subjugadas uma vez mais e de forma avassaladora. Sobre esse período, a autora Federici ressalta que “não há dúvida de que, na “transição do feudalismo para o capitalismo”, as mulheres sofreram um processo excepcional de degradação social que foi fundamental para a acumulação de capital e que permaneceu assim desde então.” (Federici, 2017, p. 146).

Necessário apontar, assim, que as mulheres recebem a sobrecarga do trabalho doméstico e a desigualdade salarial, racial e de gênero nas relações trabalhistas. Entendida enquanto consumidora, a participação da mulher nas relações de consumo perfaz nítida a existência de uma grande contradição: ao passo em que, apesar de trabalhar tanto quantos os homens, e, as vezes com melhor qualificação, a mulher trabalhadora ainda percebe valor menor que o homem, tem limitações na carreira e trabalho doméstico desigual. Por outro lado, é um dos público-alvo mais visados por diversos segmentos do mercado de consumo, da qual é interpelada majoritariamente através do assédio de consumo.

Ora, se antes a mulher era tida como um mero objeto à disposição do homem e do Estado e do capitalismo, na sociedade contemporânea, a mulher também faz parte da engrenagem que o movimenta, a partir do local de consumidora. Assim, é nítido que o grupo que trabalha mais e recebe menos em termos salariais, é o que é mais exigido e desejado em questão de lucratividade pelo mercado de consumo, principalmente por segmentos como o de cosméticos e beleza, vestuário, medicamentos, cirurgias plásticas, dentre outros, como também de práticas abusivas.

Desse modo, como refere Lipovetsky (2007, p. 312), a busca por um estado de felicidade paradoxal e pela autossatisfação hedonista de uma vida produtiva em matéria de experiências, a tentativa quase sempre frustrada de diferenciação social a partir das simbologias efêmeras do consumo, onde há cada vez menos espaço para as reais necessidades, vão pouco a pouco fragilizando a autoestima e a racionalidade do consumidor, nesse caso a mulher, de fazer escolhas responsáveis.

O artigo 39, IV do Código de Defesa do Consumidor além de positivar a ideia de uma proteção diferenciada em favor de grupos ainda mais debilitados economicamente, exerce a função de tipo normativo genérico que legisla para o controle das práticas comerciais abusivas, funcionando ainda, como circunstância agravante para efeito de aplicação de sanções administrativas, penais e civis em desfavor do fornecedor. Nesse sentido, para que se considere a hipervulnerabilidade da mulher frente ao mercado consumidor, é necessário que se parta do princípio de que historicamente, como visto anteriormente, é imposto ao sexo e ao gênero feminino, um estereótipo de fragilidade, docilidade e recato, traços que permeiam a feminilidade sócio-cultural esperada da mulher. Ou seja, de acordo com Saffioti (2015), o sexismo é também uma estrutura de poder que “amputa” as mulheres no seu exercício de razão e poder. (Saffioti, 2015, p. 37). A mulher (sexo e gênero) fica à mercê diante de técnicas agressivas de captação de clientela do mercado, o qual identificou as fragilidades desse grupo social - necessidades mercadológicas construídas a partir dos estereótipos sociais de gênero - e as utiliza para a manipulação do consumidor para obtenção de lucro.

4. CONCLUSÕES

O patriarcado e sexismo devem ser tidos como um todo complexo e estrutural que se movimenta com o fim principal de subjugação da mulher e sua individualidade. Assim, a mulher que é explorada em nível extremo trabalhando tanto no espaço público (remunerado) como no privado (trabalho doméstico não remunerado), fica refém do capitalismo e do patriarcado, se sujeitando a essa estrutura ao passo em que esta mesma estrutura se utiliza das próprias premissas que cria, para exigir, através do mercado, que sejam cumpridos os seus requisitos de pseudo feminilidade. Assim é criada a hipervulnerabilidade da mulher nas relações consumeristas.

Desse modo, restou configurado que o sistema estrutural patriarcado-capitalismo-sexismo, no qual a violência de gênero está inserida, cria estereótipos femininos como objetivos inalcançáveis, no entanto esperados que se cumpram, ao passo em que a própria estrutura se utiliza da mão-de-obra barata. Vê-se assim, que a mulher está ao mesmo tempo sendo instigada a cumprir papéis femininos que o sistema lhe criou, para, comprar produtos que o sistema cria, ao mesmo tempo em que é explorada para produzir tais insumos (já que sua mão-de-obra é mais barata) e, depois, consumi-los a preços mais elevados que o normal em comparação a preços de produtos destinados ao público masculino.

Portanto, tem-se que não há se falar em liberdade de escolha e consumo consciente para as mulheres, haja vista que seu próprio desejo está maculado a partir de um arcabouço que dita e cobra que ela seja e compre tal qual o desejo do primeiro. Resta comprovado então, que há necessidade de que as mulheres de um modo geral sejam consideradas hipervulneráveis economicamente para que suas demandas sejam analisadas e protegidas pelo Estado, ou mesmo para que, uma vez suas objeções não sejam ouvidas, essas constem em registros para que sejam protestadas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Lei nº 8078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. 1990.

FEDERICI, S. . **Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva**. Tradução: coletivo Sycorax. São Paulo: Elefante. 2017.

LIPOVETSKY, G. . **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SAFFIOTI, H. . **Gênero patriarcado violência**. / Heleieth Iara Bongiovani Saffioti. – 2.ed.- São Paulo: Expressão Popular : Fundação Perseu Abramo, 2015.

SCOTT, J. . Artigo “**Gender: A Useful Category of Historical Analysis**”. **Gender and the Politics of History**. New York: Columbia University Press. Tradução de Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila. 1989.