

editorial

O Brasil inteiro só fala de apagão. O governo não consegue mais esconder que a crise energética é resultado da privatização, da restrição aos investimentos das estatais, ou seja, da obsessão pelo cumprimento das metas com o FMI.

Enquanto isso, o Banco Mundial e o FMI analisam o relatório de desenvolvimento humano que mostra que a pobreza diminuiu: “pequeno detalhe”, exclusivamente graças à China, país que não segue nenhum de seus pacotes.

Fingindo que não é com eles, os neoliberais seguem em frente. Em abril, os ministros dos países das Américas, à exceção de Cuba, reuniram-se em Buenos Aires para negociar a criação da Área de Livre Comércio das Américas (ALCA). Em seguida, os presidentes se reuniram em Quebec para sancionar os acordos. Nos dois lugares e em outras partes houve protestos, com grande participação da juventude.

Em Quebec, as mulheres participaram dos fóruns de discussão organizados pela Aliança Social Continental. Nós, mulheres, fomos um dos poucos setores a reunir mulheres que participavam dos diversos fóruns – organizadoras da Marcha Mundial de Mulheres em seus países, avós da Praça de Maio – e garotas, em uma ação direta diante do muro armado para proteger a reunião dos presidentes. A cara desse setor do movimento de mulheres, feminista e anticapitalista, se mostra, não só por seu programa, mas por suas formas de luta.

SOF

Largo de Salvador (Alfama), Lisboa - Portugal



Trabalho doméstico e relações de poder entre os sexos¹

Göran Ahrne e Christine Roman

Pesquisas suecas² sobre a repartição do poder e dos recursos econômicos entre homens e mulheres mostram que é raro haver uma verdadeira igualdade entre cônjuges ou companheiros, apesar das idéias que homens e mulheres têm sobre o tema

Os resultados da pesquisa sobre trabalho doméstico, realizada em 1996, indicam que, na Suécia, certos princípios sobre a igualdade entre os sexos estão firmemente assimilados. No entanto, a divisão efetiva das tarefas entre os casais revela que o ideal de igualdade encontra resistências. Para obter um indicador global permitindo medir a divisão do trabalho doméstico agrupamos três tarefas: preparar as refeições,

lavar e passar roupas, e a limpeza da casa, porque ocupam grande parte do tempo.

Desta forma pudemos distinguir quatro tipos de famílias: igualitárias, semi-igualitárias, tradicionais e patriarcais. Por famílias “igualitárias” entendemos aquelas onde mulheres e homens se encarregam tanto um como outro das três tarefas. Nas chamadas de “semi-igualitárias”, os casais dividem igualmente duas das três tarefas e a mulher

continuação da capa

assume quase sempre ou sempre a tarefa restante. No caso mais comum, 36% das famílias, a mulher se ocupa sempre de duas tarefas e divide a terceira com seu parceiro.

Nas famílias patriarcais, a mulher executa sempre ao menos duas das três tarefas e sempre ou quase sempre a terceira. A divisão sexual entre trabalho doméstico e trabalho remunerado torna os rendimentos das mulheres inferiores aos dos homens.

Novo contrato de gêneros

Observou-se que um quarto das famílias mantém a tradição e a estrutura de poder patriarcal, 13% desenvolveram uma divisão igualitária entre homens e mulheres. Os outros (que representam 2/3 do conjunto) se situam no meio do caminho entre os dois, oscilando entre o pólo do patriarcado e da igualdade. Estas famílias parecem ter uma mesma lógica, um mesmo modelo que qualificamos de novo “contrato de gêneros”. Este contrato tem as seguintes características: a maioria das famílias parte do princípio que a mulher e o homem devem assumir com o mesmo peso a responsabilidade pelo sustento da família e cada um dos cônjuges deve exercer uma atividade profissional e contribuir financeiramente para o orçamento comum. As mulheres não são, no entanto, chamadas a trabalhar em tempo integral, e os homens não trabalham em tempo parcial, a não ser em casos excepcionais. Circunstâncias externas à família influem no conteúdo do contrato: a divisão sexual do mercado de trabalho reforça a divisão sexual dentro da família e vice versa; as diferenças de salário e de possibilidades de carreira são tais que a curto prazo pode parecer mais racional, do ponto de vista do orçamento familiar, que o homem se dedique prioritariamente a sua carreira profissional. A idéia de que é a mulher que deve ficar em casa,

sobretudo quando as crianças são pequenas, se impõe como uma quase evidência. Se não causar problemas para seu trabalho remunerado, todos concordam que o homem tire uma parte da licença parental. Porém, os homens não são jamais constrangidos a ficar em casa com as crianças. Eles entram em licença apenas se querem e se for possível conciliar com seu emprego. O “contrato” prevê que o homem deve assumir uma parte dos trabalhos domésticos, se bem que menos do que sua parceira. A responsabilidade principal é da mulher e é ela que toma a iniciativa da execução das

Vermeer, *La dentellière*, 1870

tarefas domésticas. Os cônjuges não partilham todas as tarefas, algumas são femininas, outras masculinas. Mas os homens já podem trocar fralda, passar aspirador ou colocar um avental sem passar vergonha diante de seus pares. O peso das normas relativas ao trabalho doméstico diminuiu. Existem hoje menos tarefas e domínios exclusivamente masculinos ou femininos. Mas uma marca sexual ainda é muito presente. Transparece sobretudo nas representações diferenciadas da paternidade e da maternidade e, particularmente na idéia muito difundida de que as mães devem “naturalmente” assumir o essencial na responsabilidade com o cuidado das crianças pequenas.

Desigualdades subsistem, ligadas a poder e recursos

Acreditamos, entretanto, que é arriscado insistir na preeminência deste novo modelo de divisão sexual do trabalho na família, deste novo “contrato dos gêneros”. A excessiva importância de uma tal família “média”, pode nos fazer perder de vista as grandes disparidades que a pesquisa mostrou. Em certas famílias, as mulheres fazem praticamente tudo na casa, em outras, o casal divide igualmente o trabalho doméstico. Tanto os que mantêm uma divisão tradicional das tarefas domésticas como aqueles que aspiram a uma divisão igualitária podem se referir a representações e a normas sociais: várias estruturas normativas existem em paralelo.

Variações na divisão do trabalho dentro das famílias podem em parte ser explicadas pelas diferenças de poder e recursos que dispõem cada cônjuge. Os homens podem se referir às representações normativas tradicionais em matéria de papéis sexuais. Mas isto não os livra de uma discussão sobre a divisão do trabalho doméstico, mesmo nas famílias patriarcais. O poder normativo necessita do reforço que vem da superioridade dos recursos econômicos. Em muitas famílias “igualitárias” as negociações também acontecem, mas a relação de forças é invertida. As mulheres devem vencer a oposição ou a preguiça dos homens para impor uma divisão equivalente entre trabalho remunerado e não remunerado na família. Se elas têm uma posição forte no mercado de trabalho (formação superior, bons salários) elas podem, e conseguem, se referir às normas de igualdade entre os sexos que existem na sociedade. Elas podem então negociar um novo “contrato de gêneros” mais vantajoso para elas.

1 - Artigo publicado no Cahiers du Genre n.27, 2000.

2 - Divulgadas em 1997 e 1998 no Livro Branco, compilação governamental dos resultados dessas pesquisas em diferentes áreas, comparando os dois sexos.

Desafios para construir uma publicidade governamental não sexista

por Maria Lucia Silveira

Aleksandr Rodhenko, Cartaz publicitário, (Séc. XX)



A palavra publicidade provem do verbo latino *publicare* e dentre seus significados está o de “tornar manifesto algo de interesse geral”. Esse primeiro significado parece ter sido perdido sob o pretexto de atrair a atenção para um assunto, captar o interesse do público etc.

As referências culturais e simbólicas da publicidade sinalizam ainda que indiretamente para vocabulários e valores, manifestos ou ocultos que dizem muito sobre as relações sociais vividas e modos de perceber o mundo.

Sabe-se também da influência das mensagens publicitárias veiculadas pelos meios de comunicação na vida das pessoas, influenciando predominantemente no reforço cultural dos estereótipos sociais do masculino e feminino. Estudo tem apontado a persistente estabilidade dos significados tradicionais de masculino e feminino, apesar do despontar de novos.

A publicidade ainda usa e abusa de uma linguagem portadora de uma visão masculinista dos significados, como parâmetro e medida da vida social, refor-

çando preconceitos e, no limite, desqualificando as mulheres como sujeito. Desse modo, tem sido tarefa árdua dos setores democráticos da sociedade civil fazer uma leitura crítica da publicidade e da mídia, alertando para a reprodução de desigualdades e preconceitos calcados nas construções hegemônicas dos significados embutidos nas mensagens publicitárias.

As mulheres, como participantes da sociedade civil, têm a expectativa de que a publicidade de governos democráticos também cumpra com uma função crítica e pedagógica, atentando para não reproduzir uma linguagem e um olhar sexista.

De Administrações do campo democrático-popular esperamos e exigimos mais: que tenham como critério orientar sua publicidade para, criativamente, buscar novos parâmetros que superem os estereótipos sexistas e racistas dentre outros e contribuam para os ideais de igualdade entre os sexos, ultrapassando estratégias de abordagem culturais que reproduzem identificações com atitudes e referências sexuais que subordinam e ferem a dignidade das mulheres.

No Brasil, quase não há iniciativas de discussão pública sobre a construção pelas gestões democráticas de parâmetros para a publicidade das políticas públicas e de realizações governamentais que ativamente busquem superar o imaginário sexista. O que ainda se assiste sob a capa de neutralidade e do discurso especializado é o silêncio, quando não o reforço, sobre toda uma cultura de poder, violência e subordinação que tem gerado indignação do movimento de mulheres e de setores democráticos.

Reprodução acritica da lógica do mercado

A homogeneidade mercadológica veiculada na linguagem publicitária, com facilidade, aparece no discurso de especialistas em comunicação, sob alegação de um suposto gosto popular, em geral refletindo a ótica masculina, produzindo a aceitação populista e demagógica do “gosto popular”. Essas abordagens deslizam acriticamente para a publicidade das ações governamentais e institucionais. Tem-se, em geral, ignorado a dimensão pedagógica e educativa que deveria nortear a publicidade em gestões democrático populares.

Nesse sentido, administrações democrático populares poderiam acompanhar as experiências de comunicação governamental ou institucional que tenham realizado iniciativas positivas de publicidade, respeitando a diversidade de gênero, raça /etnia, tais como as do Chile, Espanha, Canadá, por meio de seminários, intercâmbios etc. Assim, a comunicação institucional, nesse contexto, seria também protagonista de transformações, construindo parâmetros realmente democráticos de publicidade.

Pão e Tulipas

por Maria Lucia Silveira

Rosalba, uma dona de casa de Pescara, Itália, está viajando numa excursão de ônibus com sua família. Ao parar em um restaurante de beira de estrada, ela é esquecida pelo marido e pelos filhos. Uma situação propícia para ela fazer o que sempre quis: conhecer Veneza, a cidade de seus sonhos. Pede carona, deixando apenas um evasivo recado na secretária eletrônica do marido: - férias. A partir daí, ela irá descobrir uma realidade que nunca experimentou, longe da vida doméstica. Enquanto isso, seu marido contrata um encanador, fanático por histórias de detetives, para encontrá-la. Mas Rosalba já organizou sua nova vida: arrumou emprego com um velho florista anarquista; um apartamento, que divide com um garçon finlandês, e a amizade da vizinha, massagista. Por influência do amigo garçon, ela retoma também uma antiga paixão, o acordeão.

Não se decepcionem com o resumo revelado, pois a surpresa está no inventivo e sensível roteiro de Doriana Leondeff e Silvio Soldini que nos transporta para o universo subjetivo de Rosalba com seus medos e desejos. Com senso de humor, é



Divulgação

feita uma engenhosa desconstrução dos personagens e suas mazelas cotidianas são enfocadas com compaixão.

O filme *Pão e Tulipas*, embora lembre, não é uma reprise, tipo “Shirley Valentine” de final de século, mas sugere a força e a delicadeza com que mulheres comuns encaram novas encruzilhadas deixando para trás muita miséria afetiva e, o melhor: encontram novos cúmplices nessa empreitada.

FICHA TÉCNICA

PÃO E TULIPAS

Itália-Suíça, 2000

Direção: Silvio Soldini

Elenco: Licia Maglietta, Bruno Ganz e outros.

115 minutos - em cartaz

o que rola

Mulher.com

As ondas do Rádio na Internet

Este foi o tema do curso realizado pela CEMINA em parceria com a SOF, nos dias 9,10 e 11 de maio, em Cajamar, coordenado por Táis Ladeira e Mara Régia di Perna. Os conteúdos discutidos seguiram o eixo Rádio, Gênero e Comunicação, mas também houve uma sensibilização em pesquisas sobre gênero e produções radiofônicas em Internet.

Além disso, como parte do curso, foi realizada uma transmissão com a rádio móvel no Centro de São Paulo (Largo São Bento), em frente ao Sindicato dos Bancários. O roteiro da programação ficou a cargo das mulheres participantes da Marcha Mundial de Mulheres que denunciaram a situação de pobreza e violência sexista enfrentada pelas mulheres.

folhafeminista

nº 23 maio de 2001 ISSN 1516-8042

CONSELHO EDITORIAL

Andréa Butto, Francisca Rocicleide da Silva (Roci), Helena Bonumá, Ivete Garcia, Márcia Camargo, Maria Amélia de Almeida Teles (Amelinha), Maria Ednalva Bezerra de Lima, Maria Emília Lisboa Pacheco, Maria de Fátima da Costa, Maria Otilia Bocchini, Martha de la Fuente, Mary Garcia Castro, Matilde Ribeiro, Raimunda Celestino Macena e Tatau Godinho.

A folha feminista, ISSN 1516-8042, é um boletim da SOF na luta feminista. Este número tem apoio financeiro da ICCO.

EQUIPE EDITORIAL

Diretora Responsável: Nalu Faria

Editora: Maria Lucia Silveira

Projeto Gráfico: Alexandre Bessa

Diagramação: Márcia Helena Ramos

Fotolito: Input

Impressão: RWC Artes Gráficas

Tiragem: 1.000 exemplares

Número avulso: R\$1,50



SEMPREVIVA ORGANIZAÇÃO FEMINISTA

Assinatura anual (10 números): R\$15,00

Rua Ministro Costa e Silva, 36, Pinheiros
05417-080 – São Paulo – SP

Tel/fax: 3819-3876

Correio Eletrônico: sof@sof.org.br

Página na internet:

<http://www.sof.org.br>

próximos números

- **FORMAÇÃO PROFISSIONAL DE MULHERES**
- **GÊNERO NOS LIVROS DIDÁTICOS**
- **A ALCA E AS MULHERES**