

III SEMANA DO CONHECIMENTO

Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

GÊNERO E CONSUMO E A FUNÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR

AUTOR PRINCIPAL: Natália Formagini Gaglietti

CO-AUTORES: Josiane Petry Faria

ORIENTADOR: Prof^a Dra. Josiane Petry Faria

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo (UPF)

INTRODUÇÃO:

O presente trabalho se justifica em razão da relevância e da necessidade de estudos voltados às questões de gênero e consumo, relativamente à criação de estereótipos relacionados ao gênero feminino, que se tornam representações sociais ao exigir das mulheres uma adequação que fomenta a cultura do consumo e, neste contexto, qual o papel do Direito do Consumidor na proteção deste gênero que se torna vulnerável diante dos apelos do mercado e dos grupos sociais.

Objetiva identificar, a partir da teoria das representações sociais de Moscovici, a criação de modelos que definem coletivamente os sujeitos. Além disso, busca compreender como os estereótipos do gênero feminino foram criados e ainda se desenvolvem na sociedade. E, por fim, pretende demonstrar em que medida o poder da cultura do consumo influencia na produção de estereótipos aos quais as mulheres buscam adequar-se a qualquer custo, bem como, de que maneira o Direito, notadamente o Direito do Consumidor, pode assegurar sua proteção.

DESENVOLVIMENTO:

Inicialmente, é preciso reconhecer que cada um dos sujeitos é um ser ativo, que constrói a realidade social e se autoconstrói a partir dela, e o desafio é compreender como o indivíduo interpreta e atribui sentido ao mundo em que vive, de que maneira se relaciona com a realidade e produz conhecimento.

Nos espaços sociais onde o sujeito está inserido, são criadas representações sociais, a partir de uma percepção coletiva da realidade. Para Moscovici (2011), a representação social está ligada à consciência subjetiva nos espaços sociais, no sentido da construção

III SEMANA DO CONHECIMENTO

de percepções por parte dos sujeitos, como um processo de formação, compreendido como um conjunto de fenômenos interativos que surgem dos processos sociais cotidianos.

Na esfera das representações sociais ligadas ao gênero feminino, historicamente foram construídos símbolos, os quais se tornaram estereótipos que ainda permanecem no imaginário social.

Sobre isso, Bourdieu (2002), dispõe que no mercado bens simbólicos, as mulheres ocupam uma posição bastante peculiar. Isso ocorre porque as exigências de determinadas características físicas são muito mais acentuadas relativamente às mulheres do que aos homens.

Diante disso, é possível verificar que o gênero feminino se torna extremamente vulnerável aos apelos do mercado de consumo, não em razão de uma conduta fútil ou desregrada, mas de uma exigência que a própria sociedade faz às mulheres, mantendo as representações ligadas a padrões de beleza muito vivas, por meio das mais diversas mídias e propagandas, perpetuando o estereótipo e o simbolismo que torna as mulheres presas fáceis de um mercado que não respeita limites e viola as leis consumeristas, implícita ou explicitamente, escravizando o gênero feminino, que, em razão de tais representações e estereótipos, se torna vulnerável e merecedor de proteção legal.

Para Bauman (2008), a “sociedade de consumidores” é um modelo de sociedade de “promove, encoraja ou reforça” a opção por um modelo existencial consumista, que rejeita qualquer alternativa cultural diversa.

Este poder da sociedade e do mercado de criar representações, aliado aos estereótipos que acompanharam o gênero feminino ao longo da história, faz com que as mulheres sucumbam ao seu apelo e se tornem “apenas” consumidoras, e somente em segundo plano, as aceita em seu papel e em sua subjetividade.

A partir desta conjuntura, a legislação, notadamente a consumerista, deve ser utilizada para controle e proteção das mulheres, vítimas de padrões criados pelas representações sociais, que devem atender de pronto às tentações do mercado de consumo, contribuindo com ele de forma regular.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A cultura do consumo e os estereótipos à que as mulheres necessitam se adequar para corresponder às representações dos grupos sociais em que estão inseridas, promove esta retroalimentação de oferta e procura, que passa a não ser uma escolha, mas, um modo de vida. A CF\88 e o CDC são ferramentas de garantia de direitos e de proteção das mulheres, enquanto vulneráveis nas relações consumeristas.

REFERÊNCIAS:

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. 2 ed. Tradução Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

Universidade e comunidade
em transformação

III SEMANA DO CONHECIMENTO

MOSCOVICI, Serge. Representações sociais: investigações em psicologia social.
Tradução Pedrinho A. Guareschi. 8 ed. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2011.

3 A 7 DE OUTUBRO
DE 2016

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa):

ANEXOS: