



Mulheres rurais e autocuidado: um estudo de caso acerca das rotinas de cuidados de mulheres na comunidade Chupeiro, em Elizeu Martins – PI

Rural women and self-care: a case study on women's routines care in the Chupeiro community in Elizeu Martins – PI

SILVA, Ana Caroline Oliveira; OLIVEIRA, Bianca Danielle; CARNEIRO, Priscila Teixeira de Souza; CABRAL, Caio de Meneses.

Universidade Federal do Piauí, anacarol.ctbj@gmail.com; biancadanielleo@gmail.com; priscilatvet@yahoo.com.br; caiodemeneses@gmail.com.

Eixo temático: Mulheres, Feminismo e Agroecologia.

Resumo: O presente trabalho traz consigo a percepção que nove mulheres da comunidade rural Chupeiro, localizada no Sul do Piauí, têm de si mesmas. O estudo foi realizado a partir da aplicação de entrevistas semiestruturadas, onde as mulheres falavam livremente sobre suas experiências e perspectivas acerca do autocuidado e da vaidade. Objetivou-se, portanto, com este estudo preliminar, conhecer melhor as mulheres de uma comunidade rural no sul do Piauí, como elas praticam o autocuidado e se percebem como mulher. As mulheres entrevistadas tinham entre 31 e 71 anos de idade, todas com duplas ou triplas jornadas de trabalho. Apesar de relatado que a responsabilidade de ir para a roça é majoritariamente dos homens da casa, 33% delas vão com seus companheiros frequentemente à roça, 22% vai às vezes, geralmente na época da colheita para ajudar a “*catar o feijão*”, e 45% já não vai mais a roça, mas contam que no passado era tarefa diária. 56% das mulheres se consideram bonitas e 44% se consideram vaidosas. Todas elas relatam alguma rotina de autocuidado e isso demonstra que há uma preocupação em cuidar da saúde, mas também da aparência, pois o fazem também em busca de sentirem-se mais bonitas.

Palavras-chave: empoderamento, vaidade, saúde, mulher rural.

Keywords: empowerment, vanity, health, rural woman.

Introdução

As mulheres do campo, em suas rotinas diárias, exercem trabalhos muito comuns, assim como mulheres urbanas. Em uma entrevista realizada em 2018, ano este escolhido pela Organização das Nações Unidas (ONU) como “Ano da Mulher Trabalhadora Rural”, Sandra Helena Wagner, secretária do Sindicato dos Trabalhadores Rurais (STR), salienta essa semelhança entre a mulher rural e urbana. Sandra ainda reforça que as mulheres rurais também desenvolvem vaidade e como consequência disso elas buscam cuidar da aparência, andar bem vestida e arrumar-se para “*ficar bonita*” (WAGNER, 2018).

No meio urbano, quando se desconhece a vivência de mulheres rurais, cria-se um mito de que estas não são vaidosas e não cuidam do corpo e beleza por, normalmente, se apresentarem de forma diferente das mulheres super produzidas dos programas de televisão. Nessa perspectiva, pode-se inferir que o autocuidado, perpas-



sando pela estética, saúde e bem-estar, são específicas, sendo importante pautar essas questões a partir do olhar da mulher camponesa, bem como que esses cuidados se relacionam com sua autoestima e seu empoderamento social, político e econômico. Nesse sentido, a vida da mulher não é só trabalho, também é lazer, autocuidado, arte, é relação entre as coisas da vida. Tendo a arte o poder de despertar o que há de mais belo e sutil na essência do ser humano, os versos da agricultora e poetisa Gracivan da Silva Santos Pereira, traduzem com beleza e simplicidade a vaidade da mulher camponesa:

“...Eu Sô uma Maria quarqué, Num sei falar ingrêz, num intendo di moda, uso xita i xadrez, Sô diferente di ocês, mas isso num mi incomoda. Eu sô uma Maria quarqué, di vêz inguanto vô na cidade, inté cumpriendo seu valô. mais é aqui no mato qui tenho felicidade, sô bonita do meu jeito também tenho vaidade...” (Kennya Silva - pseudônimo, 2017).

Por estar inserida nessa realidade de marginalização social que diz respeito à vida da mulher rural, é importante, como forma de fortalecer o discurso contra hegemônico de valorização da mulher, suas belezas, seu autocuidado e suas lutas, a realidade a partir da perspectiva da mulher camponesa. Objetivou-se, portanto, com este estudo preliminar, conhecer melhor as mulheres de uma comunidade rural no sul do Piauí, como elas praticam o autocuidado e se percebem como mulher.

Metodologia

O trabalho foi realizado na Comunidade Chupeiro, localizada na área rural do município de Eliseu Martins – PI, ficando a 40 km do centro da cidade e a 180 km da Universidade Federal do Piauí (UFPI) – Campus Professora Cinobelina Elvas (CPCE) que está instalado na cidade de Bom Jesus – PI. A comunidade conta com 33 núcleos familiares que desenvolvem como atividades produtivas principalmente a criação de pequenos animais (caprinos, ovinos, suínos e aves), produção de grãos, apicultura, extração e beneficiamento do óleo de coco babaçu, além dos quintais repletos de hortaliças, frutas e plantas medicinais. As produções locais são primariamente destinadas ao autoconsumo.

O encontro da universidade com a comunidade aconteceu em 2017, através do Núcleo de Agroecologia e Arte do Vale do Gurguéia (NAGU) e, desde então, vem-se construindo uma parceria pautada na troca de experiências e trabalho coletivo, com ações objetivas à transição agroecológica.

O estudo em questão ressalta um dos temas discutidos no âmbito do NAGU, feminismo e agroecologia, além de ser parte de um projeto maior acerca do empoderamento estético da mulher camponesa. Tem caráter qualitativo e para a sua realização optou-se pela metodologia de pesquisa-ação. Nesta etapa preliminar do estudo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas que continham 15 questões subjetivas pré-estabelecidas, onde as nove mulheres participantes do trabalho tiveram a liberdade



de relatar suas vivências acerca do tema de forma livre e espontânea, individualmente. Durante todas as entrevistas foram realizadas gravações em áudio com auxílio de um celular. Ressalta-se que as nove mulheres entrevistadas estavam cientes e de acordo sobre a participação na pesquisa, sendo escolhidas de forma aleatória. As questões se referiam aos cuidados com beleza e corpo, buscando a compreensão dos processos, técnicas e produtos presentes nas rotinas de cuidados dessas mulheres, fazendo um paralelo também com questões relacionadas à exercícios físicos, alimentação e bem-estar. Preservando a integridade dos dados, estes foram transcritos, sendo alguns descritos e outros utilizados para geração de gráficos.

Resultados e Discussões

De um modo geral, as mulheres da comunidade Chupeiro apresentaram-se muito receptivas e tranquilas durante as entrevistas, provavelmente em virtude do trabalho coletivo realizado pelo grupo de estudo (NAGU) na comunidade há dois anos. Essa construção de afinidade e carinho foi percebido como muito importante na obtenção de respostas mais claras, possibilitando melhor entendimento, sendo um momento de muita troca de afeto, risos e lágrimas.

As mulheres entrevistadas tinham entre 31 e 71 anos de idade, sendo que seis (66,6%) estão entre 40 e 60 anos, duas (22,2%) têm idade superior à 60 anos e uma (11,1%) inferior à 40 anos. A maioria das mulheres têm filhos que moram em outras cidades por conta de trabalho ou estudo, ou moram na mesma comunidade, mas em suas casas com suas famílias formadas. Apenas uma mulher não teve filho e duas ainda tem filhos que moram na mesma casa, uma criança e um adulto com deficiência. A comunidade Chupeiro não difere do que ocorre na maioria dos lares brasileiros: mulheres com jornada dupla, tripla de trabalho. Todas as mulheres são donas de casa e trabalham em seus quintais, cultivando hortaliças, legumes, frutas e pequenos animais. Para além dessas tarefas, há mulheres que ainda são responsáveis por outros trabalhos, sendo eles: manejo do sistema agroflorestal (quatro mulheres) da comunidade, serviços gerais na escola (uma mulher), agente de saúde (uma mulher), auxiliar de escritório (uma mulher), cuidadora (uma mulher), confecção de produtos de beleza e higiene (uma mulher). Nesse universo de tarefas, registra-se a pluriatividade, a combinação entre laboração agrícola e não agrícola (Silva, 2015).

Como colocado pelas mulheres, a responsabilidade da roça é dos homens, mas 33% delas vão com seus companheiros frequentemente, 22% vai às vezes, geralmente na época da colheita para ajudar a “*catar o feijão*”, e 45% já não vai mais a roça, mas contam que no passado era tarefa diária (Figura 2.B).

A venda e compra do que se é produzido em uma família, urbana ou rural, tradicionalmente eram tarefas do homem, sendo a mulher excluída tanto nesse meio comercial, quanto nas tomadas de decisões (JALIL et al., 2013). Essa realidade tem sido alterada desde que a mulher camponesa passou a ter participação mais efetiva nas atividades



produtivas do lar, como por exemplo, quando passou a ser sujeito ativo no comércio das mercadorias produzidas.

Nesses momentos, as mulheres extrapolam os limites do seu agroecossistema e se inserem em um ambiente de comercialização em que o caráter visual do processo é fundamental, reforçando não apenas a vaidade de seus corpos, quando se arrumam para estar em público, como também com o capricho de arrumação dos produtos a serem comercializados.

Uma das entrevistadas que confecciona produtos como sabonetes, hidratantes e esfoliantes, a partir de produtos naturais (mel, leite de cabra) produzidos na comunidade, traz de maneira consistente a importância da apresentação do produto e de quem vende, como é o seu caso.

A alimentação das mulheres é bem diversificada e saudável. Quando questionadas sobre a importância de uma boa alimentação elas afirmam que tentam se alimentar bem e beber bastante água pensando em cuidar da saúde e não com o objetivo de “manter a forma” corporal, mas compreendem que isso gera consequências positivas quanto ao aspecto estético.



Figura 1. Porcentagem de mulheres que se consideram (A) bonitas e (B) vaidosas

Dentre as nove mulheres, apenas uma não se exercita, pois diz que já caminha demais na correria do dia-a-dia e não lhe sobra tempo. Já as demais contam que frequentemente fazem caminhadas pela comunidade e, assim como com a alimentação, elas o fazem pela saúde, mas também para cuidar da aparência e evitar “*ganhar uns quilinhos*”.

Quando abordado o tema beleza, cinco (56%) delas se consideram mulheres bonitas e as demais que não se consideram bonitas (Figura 1.A) relatam como estando fora do padrão de beleza socialmente imposto. Já em relação à vaidade, os números se invertem e quatro (44%) se consideram vaidosas (Figura 1.B), enquanto as outras cinco (56%) colocam a vaidade como algo ruim ou inalcançável.

Uma das entrevistadas elucida em sua fala essa percepção quando ao ser questionada sobre a vaidade, responde que “*gosta de se cuidar normal, básico*”. Contudo, ao



ser indagada sobre o que seria “*normal/básico*”, ela responde sorridente: “*O normal básico é arrumar a unha, o cabelo e mantê-lo cortado, colocar roupas e acessórios, perfumar-se, usar hidratante e protetor solar, lava o cabelo com frequência*”.

Mesmo que uma parte não se considere vaidosa, nota-se toda uma rotina de autocuidado delas, algumas gostam mais do que outras de usar maquiagem, saltos e pintar os cabelos, mas todas elas falam sobre cuidados que tomam com a pele e com os cabelos, gostam de sentirem bem vestidas e apresentarem-se com boa aparência para as demais pessoas.

Acredita-se então que há essa desvalorização da própria beleza e uma negação da vaidade por conta de toda uma influência midiática que cerca a vida das agricultoras, uma vez que a televisão é parte da rotina de famílias rurais (Mielke, 2015) e os meios de comunicação em massa que moldam os estereótipos e como consequência uma padronização do que é socialmente visto como belo (Flor, 2009).

Nessa perspectiva de cuidados, todas mencionam que gostam de hidratar a pele e os cabelos, de usar protetor solar para estarem protegidas do sol e de manter os cabelos limpos e hidratados também. Apenas uma mulher mencionou que se arruma igualmente tanto para ficar dentro de casa quanto pra sair, mas de modo geral todas elas dizem que capricham mais quando vão sair. Uma das mulheres chega a mencionar que “*a cara da cozinha é uma, a lá de fora é outra*”, em meio a gargalhadas.

Fazendo um recorte para beleza natural, constata-se que apenas quatro (44%) delas utilizam algum ingrediente natural nesses processos de autocuidado e embelezamento (Figura 2.B). O mel foi um ingrediente citado por todas que afirmam utilizar produtos naturais, mas para além dele também foram citados o mamão, óleos (principalmente de coco), babosa e leite de cabra.

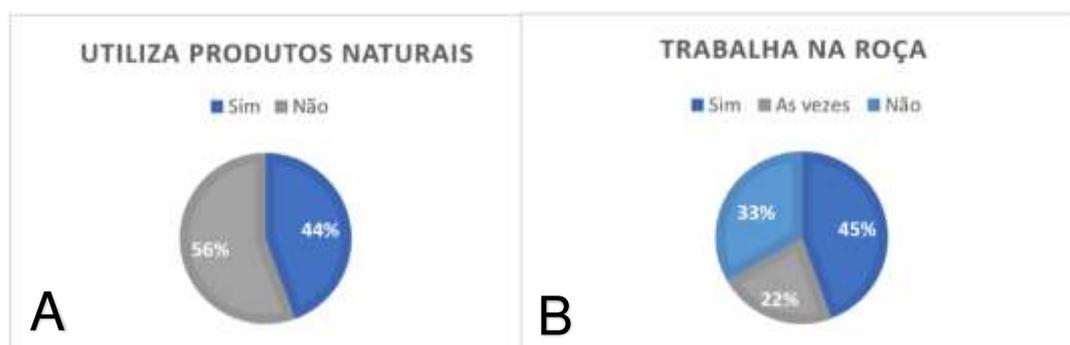


Figura 2. Mulheres que (A) utilizam produtos naturais em suas rotinas de cuidados e (B) vão para a roça trabalhar.

A maioria relata que não tem costume de trocar dicas e experiências sobre produtos ou técnicas com outras mulheres da comunidade. Apesar disto, todas as mulheres demonstraram interesse em aprender a usar produtos naturais facilmente encontrados em seus quintais como alternativa aos produtos advindos da indústria.



Conclusões

As mulheres da comunidade Chupeiro praticam o autocuidado diariamente, não apenas numa perspectiva estética, mas também relacionando isso aos cuidados da própria saúde. Percebem, claramente, a importância do cuidado diário com a alimentação, atividade física e beleza para manutenção da autoestima e bem-estar. Contudo, há a necessidade de desconstrução do padrão de beleza e vaidade imposto pela sociedade com o conluio midiático.

Referências Bibliográficas

FLOR, Gisele. Corpo, mídia e status social: reflexões sobre os padrões de beleza. **Revista de estudos da comunicação**, v. 10, n. 23, 2009.

JALIL, Laeticia Medeiros et al. 14779-Lugar de mulher é na Feira Agroecológica: Reconfigurações do espaço feminino em Santa Cruz da Baixa Verde-Brasil. **Cadernos de Agroecologia**, v. 8, n. 2, 2013.

MIELKE, Grégore Iven et al. Prática de atividade física e hábito de assistir à televisão entre adultos no Brasil: Pesquisa Nacional de Saúde 2013. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 24, p. 277-286, 2015.

SILVA, Valcilene Rodrigues. **Pluriatividade e sustentabilidade em comunidades rurais do semiárido nordestino**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, CFCH. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, 2015. 586p

WAGNER, Sandra Helena. **Beleza da trabalhadora rural cada vez mais em evidência**. Entrevista concedida à Edemar Etges. Disponível em <<http://www.folhadomate.com/noticias/geral15/beleza-da-trabalhadora-rural-cada-vez-mais-em-evidencia>>. Acesso em: 15 nov. 2018.