



## **A campanha pela divisão Justa do trabalho doméstico - Uma questão de gênero**

*The campaign for a fair division of domestic labor - A gender issue*

SILVA, Domênica Rodrigues dos Santos<sup>1</sup>; PINHEIRO, Cristiane Rego<sup>2</sup>; SOARES, Ailsa Cristiane Arcanjo<sup>3</sup>; JALIL, Laeticia<sup>4</sup>  
[domenicacapta@hotmail.com](mailto:domenicacapta@hotmail.com)<sup>1</sup>; [crysrego28@gmail.com](mailto:crysrego28@gmail.com)<sup>2</sup>; [ailsarcanjo@gmail.com](mailto:ailsarcanjo@gmail.com)<sup>3</sup>;  
[laeticia.jalil@ufrpe.br](mailto:laeticia.jalil@ufrpe.br), UFRPE <sup>4</sup>

### **RELATO DE EXPERIÊNCIA POPULAR**

#### **Eixo Temático: Gênero, feminismos e diversidades na construção agroecológica**

#### **Apresentação e Contextualização da experiência**

O cenário da contínua desigualdade da divisão do trabalho doméstico entre mulheres e homens, ampliados de forma ilógica no período da pandemia de covid-19, sobretudo para as populações rurais, nos remete a este relato de experiência sobre o tema, alimentados pelas perspectivas das teorias feministas, provocados pela campanha “Pela divisão justa do trabalho doméstico” e pensados pelas mais variadas formas de como dar mais visibilidade a esse movimento e a um tema tão atual e injusto e como ele continua aprisionando a vida das mulheres. A Campanha se junta como objeto de protesto utilizado pelas organizações feministas que veem nela diversas estratégias para aproximar o feminismo das mulheres rurais, levando para diversos espaços os temas como equidade, divisão sexual do trabalho, além de estimular o debate sobre masculinidades e empoderamento feminino.

**Palavras-chave:** gênero; feminismo; rural.

#### **Desenvolvimento da experiência**

A campanha nasceu a partir da sensibilidade para as desigualdades na divisão do trabalho doméstico, e ganhou uma proporção maior neste período de enfrentamento da Covid-19 e isolamento social, onde era vistos em todos os meios de comunicação, sejam escritos, falados ou virtuais, que os números de feminicídio no país só cresciam.

A divisão do trabalho doméstico se retrata quando se atribui a homens e mulheres a responsabilidade sobre tarefas diferentes. Tradicionalmente, cabe às mulheres os cuidados com a casa, com as crianças, com os idosos e com os doentes. Os homens são vistos, quando muito, como meros ajudantes nesses trabalhos, mas nunca como responsáveis por eles. Por isso, não são cobrados pela sociedade nas tarefas de limpar a casa, lavar louça, fazer comida e cuidar das pessoas. Por conta dessa responsabilidade, as mulheres são chamadas de “donas de casa”, e, mesmo assim, os homens são chamados de “chefes de família”. É a sociedade que que



naturaliza a dureza das tarefas domésticas para nós mulheres. Recai sobre nós a responsabilidade por essas atividades de reprodução da vida.

A campanha surge em meio ao não conformismo de diversas mulheres em vários espaços no país e vem como forma de favorecer e visibilizar a sobrecarga de trabalho das mulheres rurais. Ela é um dos produtos do projeto/processo Ater, Feminismo e Agroecologia na Região Nordeste do Brasil, fruto da parceria entre a Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), Universidade Federal do Ceará (UFC) e a extinta Diretoria de Políticas Públicas para as Mulheres Rurais e Quilombolas (DPMRQ) do também extinto Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA).

Após um belo período de encontros, reuniões, formações, conversas, intercâmbios, mapas, desejos, reconstruções, sistematizações de experiências e retalhos a campanha nasce como um dos frutos dessa junção de forças e traz um acúmulo de questões que foram sufocadas por décadas, que ainda são ocultadas em meio às demandas machistas diárias e que se fazem necessárias sempre, ininterruptamente. Desse projeto também nasceu a Rede Feminismo e Agroecologia do Nordeste, que é composta por inúmeras organizações e que vem balançando sua força e lutando por aí levantando a campanha por diversos espaços nacionais.

O objetivo da campanha é sempre colocar no olhar de todos os desafios e abusos, dos mais comuns aos mais obscuros sofrido pelas mulheres e independente de sua condição socioeconômica e social, estando ela, em qualquer lugar, seja em centros urbanos ou em zonas rurais.

Os materiais produzidos para a campanha foram adesivos, cartazes, ecobags, folders e posteriormente as zapnovelas. Grande parte da campanha é realizada virtualmente em uma página do Facebook e outra do Instagram, como também pelo WhatsApp. Os principais documentos produzidos e disseminados encontram-se em uma pasta pública do Google Drive, onde o link de acesso está descrito no Facebook da mesma.

A campanha sofreu uma pausa e retornou durante a pandemia com um novo slogan, *“Ficar em casa é uma questão de saúde, dividir tarefas e viver sem violências também.”*

Após todos os resultados alcançados desde seu surgimento até os dias atuais, a campanha seguiu crescendo e sendo apresentada em simpósios, encontros sobre gênero e agroecologia, transformou-se em artigos científicos, material didático e hoje possui uma cartilha toda construída pela Rede Feminismo e Agroecologia do nordeste e instituições parceiras. Todo material gráfico da campanha pela divisão justa do trabalho doméstico é de uso coletivo e está disponível em nuvem eletrônica de acesso a quem desejar.

Queremos destacar aqui uma das atividades da campanha que são as zapnovelas, que são podcasts em formatos mais leves e em linguagem popular o que facilita o entendimento de quem ouve o tema e tem a intenção de apresentar de forma artística temas que visibilizam as mais variadas formas de violência que afetam as mulheres como o patriarcado e as violências, física, moral, patrimonial.

## **Desafios**



O Maior desafio da Campanha, que é de longo prazo, é permanecer dando visibilidade a esse tipo de violência e construir estratégias de conscientizar ainda mais famílias sobre a divisão justa do trabalho doméstico, pois essa não possui recursos para manutenção e atualização dos seus produtos de comunicação. Os desafios de manutenção da campanha se superam dada a criação de um coletivo de Comunicação composto por comunicadoras de todas as organizações que compõem a rede feminismo e agroecologia do Nordeste.

#### Principais resultados alcançados

- Criação de uma cartilha;
- Construção de conteúdo para a revista nova escola;
- Realização de diversas oficinas sobre a campanha nacionalmente;
- Produção de material gráfico e audiovisual acessível para mulheres com e sem letramento;
- Alcance do tema em diversos espaços seja urbano ou rural;
- As organizações da Rede Feminismo e Agroecologia replicam em suas atividades os materiais construídos pelo coletivo de comunicação.