

## DO SIMBÓLICO AO REAL: FACES DA VIOLÊNCIA DE GÊNERO

*Symbolique et real: faces de la violence de genre*

**Eliana Kuster (IFES)**

**RESUMO:** Quanto de violência de gênero se esconde por trás dos discursos cotidianos? Foi a partir de tal questionamento que esse artigo foi desenvolvido, tentando inferir em representações culturais diversas – músicas, publicidade, cartazes, e mesmo a fala coloquial – como a questão de gênero aparece e é tratada. Utilizando as contribuições de autores como Moscovici, Castoriadis, Simmel, Foucault e Bourdieu, tentamos compreender o poder de criação de imaginários que essas manifestações podem apresentar e como elas podem naturalizar-se a ponto de não as percebermos criticamente. Reunindo e analisando alguns exemplos, buscamos compreender como, a partir dessa naturalização e da incorporação habitual dos valores expressos neles, passa a haver o delineamento daquilo que Bourdieu denominou como poder simbólico. Ao final desse processo, a preocupação é que esse constructo pode – valendo-se da transição do simbólico para o real – pavimentar a passagem da violência discursiva para a violência física.

**PALAVRAS-CHAVE:** Violência simbólica; Gênero; Imaginário; Poder simbólico.

**RÉSUMÉ:** Combien la violence de genre se cache derrière le langage courant? Il était de cette question que cet article a été mis au point, en essayant de déduire dans diverses représentations culturelles – musique, publicité, des affiches, et même dans le langage courant – comme la question du genre apparaît et est traitée. En utilisant les contributions des auteurs tels que Moscovici, Castoriadis, Simmel, Bourdieu et Foucault, nous essayons de comprendre le pouvoir de créer les imaginaires dans ces manifestations et comment ils peuvent naturaliser le questions et on ne pas les percevoir de façon critique. Au travers de l'analyse de quelques exemples, nous cherchons à comprendre comment, de cette naturalisation et l'incorporation habituelle des valeurs qui y sont exprimées, il y a la délimitation de ce que Bourdieu appelle pouvoir symbolique. Le problème est que cette construction peut – a travers de la transition du symbolique au réel – ouvrir le passage de la violence discursive à la violence physique.

**MOTS-CLÉS:** Violence symbolique; Genre; Imaginaire; Pouvoir symbolique.

Domingo à tarde. Pannelas e pratos do almoço secando na pia, sol invadindo a sala, televisão ligada. Um casal no sofá, assistindo futebol: Vasco e Flamengo em campo. Tensão no ar, 1 x 0 para o rubro-negro. De repente, Zico arranca e... goooooool! É aí que a nossa história começa, com música:

Quando você gritou mengo  
No segundo gol do Zico  
Tirei sem pensar o cinto  
E bati até cansar

Aldir Blanc fez a letra da *Gol Anulado* sobre a melodia de João Bosco em meados dos anos 1970. O marido torcedor do Vasco, a mulher que não segurou a sua empolgação com o segundo gol do Flamengo, e a porrada que comeu solta. Não cabe, quase meio século depois, o argumento simplista de acusar essa música como incitadora da violência de gênero. Se compreendemos que a cultura é historicamente construída, há que se considerar o contexto social e histórico de produção de cada obra em sua análise, para tentarmos nos furtar às facilidades do debate maniqueísta. Assim, o que interessa aqui é menos o machismo e a violência contidos nessa canção específica – e que faz parte da sequência de uma longa linhagem de composições violentas contra a mulher<sup>[1]</sup> – e mais a compreensão de quais imaginários foram sendo constituídos e quais portas foram sendo abertas por ela – e por muitas outras músicas ao longo dessas décadas – e o que permitimos que entrasse por essas portas.

O sociólogo Cornelius Castoriadis (1975) nos alerta para o poder que as representações têm de criar imaginários, de instituir práticas, de engendrar sociedades. É a partir de um conjunto de realizações e símbolos compartilhados que temos o reconhecimento da semelhança entre os indivíduos e a constituição dos elos que unem as pessoas em diferentes comunidades.

Vivemos em um país que ostenta o nada agradável quinto lugar em taxa de feminicídios do mundo<sup>[2]</sup>, na qual 3 a cada 5 mulheres afirmam já ter sofrido algum abuso – físico ou psicológico – em seu relacionamento afetivo<sup>[3]</sup>, e impressionantes 85% das mulheres têm receio de sofrer violência sexual<sup>[4]</sup>. Esses são os dados da violência que vemos, aquela que mata, que deixa marcas nos corpos que transitam pela cidade, que inibe que mulheres saiam depois de determinado horário ou com determinadas roupas. Mas, embora essa seja a sua face mais visível – e preocupante –, a violência é muito maior do que isso.

Pierre Bourdieu criou a expressão “poder simbólico”, aquele que não está explicitado, mas encontra-se entranhado na constituição social, um poder cuja abrangência é maior quanto menos ele é visível. Segundo o autor, o poder simbólico é “esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe são sujeitos ou mesmo que o exercem” (Bourdieu, 1989, p.8). Em outras palavras, se há alguém que se coloca na posição de detentor desse poder, certamente há quem se coloque na posição de submissão, ainda que de forma não consciente. Trata-se de uma hierarquia não escrita, mas bem conhecida por aqueles que participam de seu encadeamento. É no espontâneo<sup>[5]</sup> das atitudes que encontramos o poder simbólico, naquilo que acontece sem que cada um precise pensar sobre o papel que lhe cabe naquele determinado contexto. Nas palavras de Simone de Beauvoir, “O fato é que os homens encontram em sua companheira mais cumplicidade do que em geral o opressor encontra no oprimido” (2009, p.684). Um dialogismo, portanto, que merece ser observado de forma mais atenta a fim de que seja compreendido em toda a sua complexidade.

A mesma canção de Blanc nos exemplifica bem esse poder simbólico, ao afirmar, em sua continuação:

Três anos vivendo juntos  
e eu sempre disse contente:  
minha preta é uma rainha  
porque não teme o batente,  
se garante na cozinha  
e ainda é Vasco doente.

O valor da mulher é posto em função de seu desempenho doméstico e da “fidelidade” ao time do marido. A letra se apropria de um forte simbólico masculino, o futebol, para expressar a ideia de traição. E ser traído, sabemos, é algo que, em nossos valores, compromete a ideia do poder pessoal, enfraquecendo o lugar do sujeito no mundo.

E, dessa forma, acontece a passagem: a mulher apreciada anteriormente, metaforizada como rainha – já que desempenhava tão bem o papel atribuído à ela –, vê seu valor sumir a partir de um irreprimido grito de gol. A traição, ao time do marido, a destitui de todo o seu valor e torna justificável que este tire o cinto e lhe bata até cansar.

O que nos interessa na música de Blanc é precisamente a transição que ele indica: o equilíbrio do lar acontece enquanto a casa é o campo de dominação do marido e são os

seus valores que ali predominam. A mulher está mantida cordatamente em seu lugar, seja na cozinha, seja em sua preferência de time. Uma pequena ruptura nesse constructo e todo o equilíbrio que pressupunha a felicidade matrimonial vem abaixo. Da violência simbólica para a violência física a distância pode ser um grito de gol.

### **Com quantos elementos se constrói uma coesão social?**

Se para manter a sua existência, sociedades diversas têm necessidade de fortalecer, a intervalos regulares, os sentimentos e ideias que compõem a sua tessitura (DURKHEIM, 1968), é observando o que cada social conta sobre si mesmo, para os que dele fazem parte, que percebemos de quais fios essa trama é urdida. Isso pode ser feito pesquisando, por exemplo, as instituições, religiões e leis que regem cada conjunto social. Mas uma das maneiras mais interessantes de detectarmos os elementos que ocupam lugares privilegiados na constituição de uma sociedade é olhando para as suas representações culturais.

A literatura, a música, os filmes, a publicidade, e demais formas de cultura popular que cada sociedade produz, nos permitem um olhar não tão explícito, menos direto, mas bastante revelador, como se ao invés de apreciarmos abertamente aquele conjunto, o olhássemos com o canto dos olhos, podendo atentar mais para as nuances do que está sendo visto. E o que vemos nos conta histórias sobre como aquele coletivo de pessoas se vê, através de quais valores opera, de que maneira acredita ser aceitável estar no mundo. Stendhal (1987, p. 305), falando sobre o romance, comparou-o a um espelho que se conduz por uma estrada, e que às vezes reflete o céu azul, outras vezes, a lama do caminho. A metáfora é bem adequada às representações culturais. Elas podem nos oferecer uma perspectiva nova: esse espelho que permite que a nossa visão penetre em recantos que, talvez, sem essa mediação fornecida pelas representações, ela fosse incapaz de alcançar. É no que é revelado por alguns desses reflexos que as representações culturais nos permitem chegar, já que elas são responsáveis pelo engendramento de novas construções imaginárias sobre a realidade.

Considerando a capacidade simbólica dessas representações, não pode ser relegado ao plano da trivialidade que alguns exemplos de discurso que banalizam, incentivam, ou menosprezam a violência de gênero encontrem-se tão entremeados ao que vemos e ouvimos em nosso dia-a-dia, nas ruas, na televisão, nos jornais e em

palavras que escolhemos incorporar à nossa linguagem cotidiana. Segundo Moscovici (2015, p.8):

As representações se tornam senso comum. Elas entram para o mundo comum e cotidiano que nós habitamos e discutimos com nossos amigos e colegas e circulam na mídia que lemos e olhamos. Em síntese, as representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem as realidades das nossas vidas cotidianas e servem como principal meio para estabelecer as associações com as quais nós nos ligamos uns aos outros.

Assim, as representações culturais percorrem uma via de mão dupla: refletem questões contidas na sociedade, traçam contornos à elas e as devolvem ao social. No caminho de volta, ou seja, ao mostrar para a sociedade um espelho no qual essa se vê, têm o poder de reforçar valores, determinar práticas, consolidar sociações<sup>[6]</sup>. Essa dinâmica é responsável pela formação daquilo que Castoriadis (1975) reconhece como “instituição imaginária do social”. Em outras palavras, uma maneira de engendrar a sociedade que vai além das suas práticas e comportamentos e é definida por seu “mundo de significações”. É essa instituição de significações

[...] que coloca para cada sociedade o que é e o que não é, o que vale e o que não vale, e *como* é ou não é, vale ou não vale o que pode ser ou valer. É ela que instaura condições e orientações comuns do factível e do representável, e através disso dá unidade, previamente e por construção, se assim podemos dizer, à multidão indefinida e essencialmente *aberta* de indivíduos, de atos, de objetos, de funções, de instituições no sentido secundário e corrente do termo que é cada vez, concretamente, uma sociedade (Op. Cit., p.532, grifos do autor).

O sociólogo grego reconhece, ainda, uma relação que é cara à nossa argumentação aqui: aquela existente entre o dizer e o fazer, *legein* e *teukhein*. É pela abertura fornecida pelo dizer que se engendra o “magma de significações” que permite o fazer. Essas duas instituições instrumentais “se implicam reciprocamente, são intrinsecamente inerentes uma à outra, impossíveis uma sem a outra [...] Em e pelo *legein* e *teukhein* instrumenta-se a instituição global da sociedade” (Op. cit., p. 533-534). Dito de outra maneira, aquilo que pode ser falado<sup>[7]</sup> pode ser concretizado em atos. Esse dialogismo é um dos responsáveis pela criação do indivíduo social, aquele que tem seu pertencimento autorizado pelas práticas do grupo ao qual pertence.

Portanto, se um indivíduo reconhece a sua afinidade aos valores expressos por um grupo, a sua adesão a ele está fortalecida. E, se um grupo se identifica nos discursos elaborados sobre ele, torna-se ainda mais coeso. Na via contrária, sabemos, através de

Georg Simmel (2002), que tão poderoso quanto se perceber como pertencente a um grupo através da semelhança em valores, comportamentos e cultura, pode ser a situação oposta, ou seja, através das diferenças, reconhecer-se como representante de uma categoria diversa. Em outras palavras, o reconhecimento de si e de seus valores nas representações de um grupo traz, atrelado a ele, além dessa adesão do indivíduo, também a sua desconexão a outros grupos, por meio da inversão desse mecanismo. Onde ele não vê – a si e a seus valores – representado, ele não se sente partícipe. É através dessa dinâmica que o identifica a determinadas significações que ele confirma, para si mesmo, quem ele é, e em qual grupo se insere. Esse reconhecimento de si é fundamental para que a dinâmica da vida em sociedade aconteça, e as representações culturais são meios poderosos de promover esse reconhecimento. Daí a importância conferida à sua análise e ao que elas estão apresentando como retrato de determinado grupo social.

Quando essas representações provêm de categorias de cultura que nos atingem sem que estejamos atentos a elas, sem que nos encontremos buscando conscientemente forjar qualquer tipo de imaginário, elas se tornam ainda mais contundentes, já que atingem o indivíduo em momentos nos quais ele encontra-se “indefeso”, com seu senso crítico relaxado e, portanto, mais suscetível a ser influenciado pelos discursos que chegam a ele, incorporando-os sem sequer analisá-los previamente. Podemos pensar, especialmente, nas formas de lazer que normalmente são procuradas para promover o relaxamento depois de um dia duro de trabalho, como o cinema; a televisão; a publicidade que nos atinge nesse entremeio; as notícias dos jornais que, mais do que nos informar objetivamente sobre o mundo, trazem um viés e um direcionamento às notícias que têm o poder de fornecer contorno ao mundo. É nessas representações que iremos focar nosso olhar para, a partir do que entrevemos nelas, procurar compreender como tem sido constituído o imaginário sobre a questão de gênero no Brasil.

### **E eu com isso?!**

Esse artigo foi desenvolvido a partir de uma proposta de intervenção artística e social feita pela galeria de arte *Emparedada Contemporânea* que foi contemplada com o II Prêmio de Inovação Comunitária da organização *Brazil Foundation*<sup>[8]</sup> em associação com o *Atelier de Ideias*<sup>[9]</sup>. O projeto, que se chama *E Eu Com Isso?! – Aprendendo sobre questões de gênero e violência contra a mulher*, foi um dos selecionados para ser executado em Vitória, capital do Espírito Santo. A proposta era a de trabalharmos com um público

ligado ao ensino infantil, em duas frentes: de um lado, uma artista plástica<sup>[10]</sup> dedicando-se às crianças, de outro, uma pesquisadora tratando com os professores e pais, ambas promovendo a construção de conhecimentos sobre questões de gênero e violência contra a mulher.

O projeto iniciou-se com uma exposição na própria *Emparede*, para a qual foram convidadas, além do público externo, turmas de diversas escolas municipais de ensino infantil (CMEIs) de Vitória. O objetivo dessa interação, que se repartiu em vários momentos, foi o de discutir com as crianças o seu lugar no mundo, bem como a divisão entre os gêneros e os papéis atribuídos a cada um deles. As crianças foram convidadas a interagir com uma parede magnética na galeria, onde foram colocados elementos imantados que são normalmente atribuídos aos universos masculino e feminino. A ideia era a de que, ao manipular esses elementos, misturando-os e brincando com eles, os alunos tentassem se aproximar desses dois universos de forma um pouco mais livre e lúdica do que costumam fazer em seu cotidiano.



Figuras 1 a 4: Visitas e atividades das crianças na Galeria Emparede. Imagens de Yvana Belchior.

Já na outra iniciativa, junto aos professores e pais, foram realizadas nos CMEIs palestras a respeito da violência de gênero. Optamos em concentrarmo-nos na violência simbólica, que é a escassamente tratada, e, portanto, menos conhecida. Muitas pessoas sequer compreendem que se trata de violência, já que dela não resultam hematomas, braços quebrados ou estupros. Ao menos, não diretamente. Ao compreendermos, porém, como se dá a construção dos imaginários sociais e das hierarquizações que fazem emergir o poder simbólico que opera nos elementos estruturantes de qualquer sociedade, também conseguimos entender que a violência simbólica contida nos

discursos do dia-a-dia, na publicidade, nas notícias dos jornais, nos filmes e na programação de tv é uma grande fomentadora da violência física, essa que mata, estupra e fere, cotidianamente, uma grande parcela de mulheres em todo o mundo.

Trabalhamos a partir da perspectiva de Alfredo Bosi (1996), que em seu livro *Dialética da Civilização*, define cultura a partir da linguística e da etimologia da palavra: cultura, assim como “culto” e “colonização”, viria do verbo latino *colo*, cujo significado é “eu ocupo a terra”.

Cultura, dessa forma, seria o futuro de tal verbo, significando o que se vai trabalhar, o que se quer cultivar, e não apenas em termos de agricultura, mas também de transmissão de valores e conhecimento para as próximas gerações. Nesse sentido, Bosi afirma que cultura é o conjunto de práticas, de técnicas, de símbolos e de valores que devem ser transmitidos às novas gerações para garantir a convivência social. Mas, para haver cultura, é preciso antes que exista também uma consciência coletiva que, a partir da vida cotidiana, elabore os planos para o futuro da comunidade. Tal definição dá à cultura um significado muito próximo do ato de educar. Assim sendo, nessa perspectiva, cultura seria aquilo que um povo ensina aos seus descendentes para garantir sua sobrevivência (SILVA, 2006, p.86).

A partir desse encadeamento de ideias é que foram desenvolvidas as palestras para os pais e professores, tentando – a partir de uma exposição simplificada dessa conceituação básica – responder às questões: o que estamos “cultivando” para nossas novas gerações? Que tipo de sociedade está sendo constituída pelo que “plantamos” em nossas falas cotidianas, em nossos programas de tv e na nossa publicidade? Que imaginários podemos inferir delas? Para tal, foram selecionadas situações retiradas de circunstâncias diversas: publicidade, manchetes de jornal, capas de revista, e outros exemplos, que nos oferecessem um panorama que fizesse sentido na abordagem da questão de gênero<sup>[11]</sup> e da violência contida nos discursos.

A partir desse ponto de partida, uma questão se colocava: como selecionar essas representações culturais? Neste universo vasto, qual deveria ser o critério a utilizar para eleger aquelas que consideramos representativas do que queríamos abordar? Essa é, sem dúvida, uma questão de fundo metodológico. Tratava-se aqui, de encontrar quais seriam os objetos discursivos (FOUCAULT, 1971) que forneceria o fio condutor à nossa argumentação.

Nos interessava, nesse contexto, extrair de manifestações diversas – mesmo daquelas que aparentemente não são violentas – o que está sendo expresso. Qual a questão de fundo que está subjacente, por exemplo, em uma propaganda que pretende



vender cerveja, mas que constrói um imaginário sobre a figura feminina como parte do processo de tornar seu produto mais desejável?

Para tal, tornou-se importante lembrar, recorrendo à Foucault, que, para qualquer investigação, há que se evitar trabalhar a partir das “coisas” tomadas como elementos já dados, procurando

[...] substituir o tesouro enigmático das “coisas” anteriores ao discurso pela formação regular dos objetos que só nele se delineiam [...] relacionando-os ao conjunto de regras que permitem formá-los como objetos de um discurso e que constituem, assim, suas condições de aparecimento histórico (Ibid., p.63).

No caso do desafio de selecionar manifestações específicas que fossem transformadas em objetos discursivos e sobre as quais fosse possível analisar e estabelecer relações, isso se tornava ainda mais premente, uma vez que, também apoiados pela leitura de Foucault, sabíamos que precisávamos estar atentos para o fato de que

[...] não se pode falar de qualquer coisa em qualquer época; não é fácil dizer alguma coisa nova; não basta abrir os olhos, prestar atenção, ou tomar consciência, para que os novos objetos logo se iluminem, e que ao primeiro raio de sol lancem sua primeira claridade (Ibid., p.59).

É na junção entre essas duas intervenções do filósofo francês que pudemos firmar nosso olhar para questionar: o que seria cair na tentação de trabalhar com isto que ele chama de “coisa” já estabelecida e tomada como dada? A resposta vem certa: seria considerarmos representativos apenas aqueles exemplos de representações culturais que apresentassem a questão de gênero como um de seus elementos principais, ou mesmo aqueles que versassem explicitamente a seu respeito. Tal seleção transformaria essas representações exatamente nessas “coisas” que Foucault nos aconselha evitar.

Destaco aqui o conceito do historiador Carlo Ginzburg (1988), que nos fala daquilo que ele denomina como “paradigmas indiciários”, ou seja, minúsculos indícios que, capturados e interpretados, formariam juntos um panorama, fornecendo, na sua interação, uma nova interpretação do real. O autor se detém em três nomes que teriam, cada qual a sua maneira, ajudado ao engendramento deste novo paradigma científico: o historiador da arte Giovanni Morelli, o psicanalista Sigmund Freud e o escritor Conan Doyle, através de seu personagem mais famoso, Sherlock Holmes. Esses seriam nomes representativos de uma nova maneira de interpretar o mundo, que tomou corpo a partir do século XIX: o método indiciário, ou seja, “um método interpretativo centrado sobre

os resíduos, sobre os dados marginais, considerados reveladores” (GINZBURG, 1988, p.149).

Um desses homens, o historiador Giovanni Morelli, referindo-se ao reconhecimento da autenticidade de obras de arte, resumia o seu esforço através da seguinte sentença: “A personalidade deve ser procurada onde o esforço pessoal é menos intenso” (apud Ibid., p.146). Morelli defendia que o autor da obra vai se deixar reconhecer verdadeiramente no detalhe, não nos elementos principais de uma tela. Isso quer dizer que “os nossos pequenos gestos inconscientes revelam o nosso caráter mais do que qualquer atitude formal, cuidadosamente preparada por nós” (apud Ibid., p.146). Foi a aplicação desse paradigma que procuramos manter presente na seleção de nossos exemplos e na forma sob a qual interpretá-los. Verificar, portanto, situações nas quais uma questão referente ao gênero aparece de forma quase natural, sem despertar atenção, como se fosse óbvio encontrá-la ali. Muitas vezes passando até despercebida em um olhar superficial, mas, quando olhamos mais atentamente, a vemos presente e desempenhando um papel estruturante.

Dito de outra maneira, quando tratamos de representações culturais que tenham algo a nos dizer sobre os gêneros, sobre a sua diferença, e sobre a violência contida nesse espaço, aplicar esse raciocínio significa dizer: uma manifestação não precisa referir-se explicitamente a uma questão relacionada a gêneros para tratar desse assunto. Ao contrário, é dos exemplos mais corriqueiros e gerais que podemos extrair as análises mais representativas.

Transportando o raciocínio de Ginzburg sobre os paradigmas indiciários para essas representações, poderíamos pensar no que seriam essas pequenas pistas que revelariam o caráter de um exemplo, seja uma notícia, uma propaganda ou um cartaz, da mesma maneira que Morelli fazia com as pinturas que analisava, Freud com os pacientes e seus sonhos, atos falhos, lapsos, etc., e Holmes com as pistas que o conduziram na resolução de um mistério. Significa focarmos o nosso olhar não necessariamente, nem diretamente, naquilo que aparece no componente principal de cada exemplo, mas também naqueles elementos que tangenciam essa questão central, olhando para o que se desenrola em cada situação, e tentando inferir o que está ao seu redor, fornecendo-lhe, por vezes, um contorno, um contexto, certo tom com o qual determinado tema será tratado, ou mesmo as condições essenciais para a sua existência. Prestar atenção, portanto, naquilo que não é necessariamente o tema de gênero, mas que se apropria dele, permeando, contaminando ou determinando aquela expressão

específica, ou mesmo fornecendo as condições para o seu acontecimento. A ideia foi a de que talvez o garimpo desses pequenos sinais contribuísse à seleção daquelas manifestações que seriam as mais significativas para se tornarem objeto da nossa atenção.

### Violência simbólica: de portas de banheiro a anúncios de cerveja

Começamos por apresentar uma imagem bem simples. Estamos olhando para portas de banheiros. Com a mesma dimensão e pintadas da mesma cor, pouca coisa as diferencia. A mesma sílaba se repete nas duas, aparecendo com mais frequência em uma delas: Bla.



Figura 5: Portas de banheiros. Imagem retirada da internet.

Apesar disso, não há dúvidas a respeito de qual banheiro cada um de nós entraria, a depender de nosso gênero. Também restam poucas dúvidas do que a porta com mais “blas”, a do banheiro feminino, nos conta, para além do gênero ao qual representa: de que mulheres falam demais, de que vão ao banheiro para conversar, que reclamam muito. Em uma análise mais atenta, que mulheres são chatas, repetitivas, pouco objetivas – especialmente se contrastarmos com a pretensa objetividade do único “bla” da porta masculina.

Pode parecer uma brincadeira, pode mesmo soar engraçadinho para muitos de nós, mas é dessas pequenas “gracinhas” que se constrói uma percepção que discrimina, que diminui, que torna, por vezes, “aceitável” que a violência aconteça. Se o outro é “menos”, porque eu deveria respeitá-lo? E, se eu não o respeito, porque não poderia agredi-lo – com palavras ou mesmo fisicamente? É claro que uma porta de banheiro não

é razão suficiente para promover esse encadeamento de forma consistente, mas ela é um pequeno elo na corrente que conduz nosso imaginário rumo ao panorama que determina a hierarquização do poder simbólico nas mais variadas situações.

Mas... quem sabe não estamos exagerando? Vamos mudar o nosso objeto de análise, vamos olhar para a propaganda. Melhor ainda, vamos olhar para uma propaganda que se pretende “favorável” às mulheres, ensinando um homem a conquistá-las.



Figura 6: Anúncio do Cartão Paraíba. Imagem retirada da internet.

Aqui, por trás de algo que poderia parecer favorável, novamente encontramos uma imagem da mulher que não lhe beneficia: interesseira, fútil, exagerada nos gastos. A mulher representada nesse anúncio precisa apenas de crédito ilimitado no cartão da loja para render-se ao homem que o porta, e que, tão “generosamente”, o liberou para seu uso.

Essa imagem da mulher como alguém cuja principal ocupação e prazer é o gasto do dinheiro alheio permeia tanto o nosso social que aparece até mesmo em manifestações populares de rua, como no exemplo abaixo. O imaginário criado, nesse caso, é tão forte que chega mesmo a contradizer os dados reais, que apontam para um crescimento das mulheres como figura de referência no comando das casas<sup>[12]</sup>, no papel que se conhece popularmente como “chefe de família”.



Figura 7: Manifestante com cartaz. Imagem retirada da internet.

Outro exemplo da força de criação de um imaginário que contradiz as estatísticas está no que se refere a mulheres motoristas. Embora saibamos que o índice de acidentes provocados por homens é muitas vezes maior do que aqueles nos quais as mulheres estão envolvidas<sup>[13]</sup>, continuamos a repetir as velhas piadinhas que afirmam que “mulher no volante é perigo constante”.



Figura 8 e 9: Anúncios retirados da internet.

E quanto à expressão das emoções? Será que homens e mulheres são equiparados? Se tomarmos as capas de duas revistas de circulação nacional que tratam da mesma emoção, a raiva, podemos comparar: enquanto o homem é incitado a utilizar a sua raiva “a seu favor”, a mulher, ao expressar sua raiva, é taxada como tendo “explosões nervosas”<sup>[14]</sup>.



Figura 10: Capas das revistas *Isto É* e *Época*, mostrando a presidente Dilma Rousseff e o técnico de futebol Dunga.  
Imagem retirada da internet.

A raiva expressada por um homem no trabalho é entendida como garra, agressividade em um mercado competitivo, corroborada pela expressão popular de que o indivíduo estaria com “sangue nos olhos”, que, majoritariamente, possui uma conotação positiva. A mesma raiva, se expressada por uma mulher, é vista, na maior parte das vezes, como histeria. Esse é um imaginário fortemente entranhado em nossa sociedade, que não recebe bem atitudes mais agressivas provenientes de mulheres, especialmente no ambiente de trabalho.

Nesse quesito não precisamos ir longe. Na fala cotidiana encontramos exemplos consistentes. Qualquer mulher já ouviu a pergunta: “está naqueles dias?” ou “está de tpm?”, sugerindo que o seu aborrecimento fosse fruto dos hormônios que circulam em seu organismo antes ou durante o período menstrual. A ideia é clara: alguém que, uma vez por mês, se vê refém de seu corpo, não pode ser considerada estável. Mesmo quando é o homem que está de mau humor, a culpa é, muitas vezes, atribuída à mulher, com a expressão popular de que sua esposa teria “dormido de calça jeans”, ou seja, recusou-se a ter relações sexuais com ele, conseqüentemente, sendo a responsável pelo seu mau humor.

Em um desdobramento desse tipo de atitude que atribui desequilíbrio à mulher, temos algo que ficou conhecido como *gaslighting*<sup>[15]</sup>, uma manipulação psicológica que faz a vítima acreditar que está com a mente embaralhada, ou que determinado evento não ocorreu, ou aconteceu de forma diferente da que ela se recorda.

É importante ressaltar: essas não são atitudes unicamente masculinas. Como já afirmamos, o poder simbólico pode ser tão invisível – e potente – que quem lhe é submisso nem sequer percebe que o é e, por vezes, reproduz o discurso da opressão que

lhe atinge também. Assim, é bastante comum vermos mulheres menosprezando outras em função de comportamentos que fogem ao padrão esperado. Essa é uma das faces mais cruéis e insidiosas desse poder velado.

Bom, vamos tentar novamente: quem sabe se olharmos para uma homenagem, dessas que se costuma fazer no dia das mulheres, a gente encontre um exemplo que nos contradiga. Então, vejamos:



Figura 11: Homenagem às mulheres. Imagem retirada da internet.

É difícil até saber por onde começar a analisar a situação: uma moça bem maquiada e penteada, bem vestida e com saltos altos, está à frente do preparo de uma refeição. Para completar o quadro, vem o texto, enumerando todos os papéis desempenhados pela “esposa” da imagem, e exaltando a que ela seja valorizada pelo bom desempenho de todas essas atividades, pelas quais não recebe salário. O valor da mulher está contido no que ela faz para o seu marido, filhos, família. Jamais pela sua inteligência, personalidade, bom humor. No máximo por desempenhar todas as atividades arroladas na “homenagem” e ainda se manter bem penteada, bem vestida e maquiada. Um elogio pode ser uma das formas mais contundentes de violência.

Há dois pontos que merecem ser ressaltados sobre a criação de imaginários e o poder simbólico que advem deles. O primeiro já foi mencionado: em algumas situações a construção imaginária é tão potente que contradiz os dados reais, como acontece com o estereótipo que cola a figura da mulher motorista à da “mulher barbeira”. Esses constructos, por vezes, se tornam tão potentes que acabam por ser reproduzidos indiscriminadamente por homens e mulheres. O segundo é a capacidade de algumas

dessas representações constituírem-se através de elementos que denotam agressividade contra o seu próprio público-alvo e, ainda assim, serem aceitas – e, muitas vezes, desejadas – por ele.

Em nosso próximo exemplo, vemos um anúncio de uma *griffe* famosa de roupas femininas. A cena não precisa sequer de legendas; ela é clara o suficiente: o que vemos é uma moça seminua, deitada com as pernas levantadas, cercada de corpos masculinos, também seminus. Um deles debruça-se sobre ela agressivamente. Restam poucas dúvidas: o que estamos vendo é uma simulação de estupro.



Figuras 12 e 13: Campanha Dolce & Gabbana, 2007. Imagem retirada da internet.

O mais grave: trata-se de uma cena que simula um estupro coletivo para promover um produto que possui, como público alvo, as mulheres! Em um esforço de imaginação podemos estabelecer a relação pretendida: as roupas da tal *griffe* teriam o poder de fazer a mulher que as vestisse se sentir desejada, sensual, poderosa. A torção que faz com que esse imaginário se desdobre para uma cena de estupro é que é inimaginável.

Tão inimaginável quanto uma propaganda que anuncia um remédio para cólicas menstruais – ou seja, voltado exclusivamente, para o público feminino – mas que trata o desconforto de uma dor tão forte que necessita de seu produto para apaziguá-la como “mimimi”.





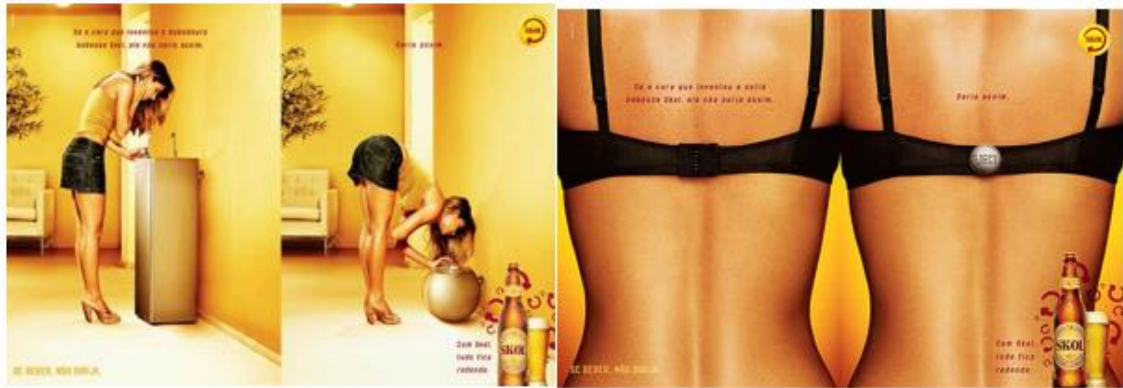
Figura 14: Anúncio do remédio Novalfem. Imagem retirada da internet.

A publicidade é um local pleno de exemplos dessa construção de poder simbólico que estabelece um lugar bem definido para a mulher. Em geral temos duas situações bem estabelecidas: ou ela é o corpo que ajuda a propagar aquele produto, ou ela é a *persona* que aparece para, através de tentativas de humor, ressaltar o objetivo da propaganda.

Para exemplificar a primeira situação, temos uma série de imagens de propagandas de cerveja, algumas que foram muito criticadas quando veiculadas, como as campanhas da cervejaria Devassa e da Skol.



Figura 15: Campanha cerveja Devassa. Imagem retirada da internet.



Figuras 16 e 17: Campanha da cerveja Skol. Imagem retirada da internet.

Na segunda situação, temos um exemplo bem contundente em um anúncio de preservativos que tenta “brincar” com a ideia de que o sexo se constituiria em uma boa maneira de perder peso. A campanha “Dieta do sexo” apresenta, então, uma espécie de tabela de calorias, na qual são listadas diversas atividades ligadas ao ato sexual e a quantidade de calorias gastas ao executá-las. Até aí, nenhum problema. Mas, logo no primeiro item da tabela, lê-se: “Tirando a roupa dela. Com o consentimento dela: 10 cal. Sem o consentimento dela: 190 cal”.

TIRANDO A ROUPA DELA	
COM O CONSENTIMENTO DELA	10 Cal
SEM O CONSENTIMENTO DELA	190 Cal
ABRINDO O SUTIÃ	
COM AS DUAS MÃOS	8 Cal
COM UMA MÃO	32 Cal
COM UMA MÃO, BELIANDO ELA	107 Cal
COM UMA MÃO, APANHANDO DELA	208 Cal
COLOCANDO A CAMISINHA	
COM EREÇÃO	6 Cal
SEM EREÇÃO	644 cal
NA HORA DA TRANSA	
TENTANDO ENCONTRAR O CLITÓRIS	12 Cal
TENTANDO ENCONTRAR O PONTO G	348 Cal
POSIÇÕES	
PAPAI E MAMÃE	12 Cal
FRANGO ASSADO	20 Cal
PEÃO BOA-DEIRO	89 Cal
49 DEITADO	10 Cal
49 EM PÉ	912 Cal
APÓS O ORGASMO	
ficar na cama abraçadinho	18 Cal
virar de lado	36 Cal
explicar pra ela por que virou de lado...	814 Cal

**Dieta do SEXO**

**PRUDENCE**  
PRESERVATIVOS LUBRIFICADOS

Figura 18: Campanha Dieta do sexo, dos preservativos Prudence. Imagem retirada da internet.

Essa peça publicitária foi muito criticada quando veiculada e acabou mesmo sendo retirada de circulação, tal o absurdo da estratégia selecionada para vender o produto. Para além de toda a polêmica gerada, porém, o que nos chama a atenção é que uma campanha publicitária desse porte não se faz da noite para o dia, nem sem a participação de muitas pessoas. Há muitas etapas envolvidas, desde o momento no qual o cliente se dirige a uma agência com a sua solicitação, até a hora na qual a propaganda é efetivamente veiculada. Do *briefing*, passando pela concepção geral da campanha, a elaboração das mensagens e a escolha dos canais na qual ela será veiculada, são muitos os passos a serem percorridos antes que uma revista seja impressa com o anúncio desenvolvido. Há muitos profissionais envolvidos, muitas reuniões feitas e aprovações a serem conseguidas. Ao ver o resultado final da campanha, é inevitável nos questionarmos: será que ninguém, em nenhum momento durante todo esse percurso, parou e pensou que essa propaganda estava incitando ao estupro? Será que mesmo as mulheres que fizeram parte desse processo – já que certamente a chance de uma campanha desse porte ter somente homens envolvidos é mínima – não compreenderam que havia algo de errado com o rumo escolhido para essa publicidade? Ou seja, é aceitável tratarmos o sexo não consensual como uma “brincadeira”, desde que esse argumento seja um bom propulsor de vendas?

O poder simbólico vai, por esses meios, sendo constituído e reafirmado. A cada um desses anúncios, a cada capa de revista, a cada manchete de jornal, como a do nosso próximo exemplo, que afirma que as jogadoras de seleção brasileira de futebol, ao ganharem do outro time fazendo quatro gols, “deram de quatro”. É fácil pensarmos que podemos estar exagerando em nossa argumentação, que não se trata de nada tão grave assim. Façamos, então um exercício de imaginação: e se a cena fosse com a seleção masculina de futebol e a manchete fosse “meninos deram de quatro”?



Figura 19: Manchete do jornal *Manaus Hoje* em dezembro de 2016. Imagem retirada da internet.

Esse é um poder não explicitado, que provém do imaginário constituído a cada dia, a cada fala, a cada representação que trata de gêneros. Em todas essas situações o poder simbólico está lá: espreitando nas frestas das manchetes, nas imagens que “valorizam” o corpo das mulheres nas propagandas de produtos masculinos, e naquelas que tentam convencer as mulheres de que seu valor está, primordialmente, em suas habilidades “femininas” e em sua boa aparência. Na fala cotidiana que chama a moça de decote e saia curta de “piriguete”, na redução das reivindicações dos movimentos de empoderamento feminino a “mimimi”, e nas piadinhas que se reproduzem na linguagem cotidiana, como vemos nos exemplos abaixo.



**As mulheres só não dominaram o mundo ainda, porque estão escolhendo a roupa, a bolsa e o sapato para a ocasião!**

**(Agostinho Carrara)**



**Autor desconhecido**

Figuras 20 e 21: Imagens retiradas da internet.

O fato traiçoeiro a respeito da configuração do poder simbólico é que, ao contrário do que possa parecer, ele não implica, necessariamente, em dois “lados” bem estabelecidos. Já vimos que, por vezes, o discurso que inferioriza, ridiculariza ou rotula as mulheres, origina-se, ou é reproduzido, por elas próprias. Além desse, há outro fator a ser considerado: ao contrário do que poderia parecer em um primeiro olhar, ao se apostar em uma polarização na qual, de um lado temos aquele que detém certo poder e do outro aqueles que devem lhe ser “submissos”, não nos vemos em uma situação binária na qual um lado “perde” e o outro “ganha”. A partir do engessamento dos papéis, cria-se, em vários momentos, uma situação na qual há perdedores dos dois lados dele. É inegável que aqueles que encontram-se inferiorizados no estabelecimento de sua hierarquia percam mais e de formas mais visíveis. Dito de forma mais clara, no caso da discussão de gênero, são as mulheres que se vêem mais prejudicadas. Mas, há perdas também para os homens, que se vêem obrigados a manter o seu “poder” através de manutenção de fórmulas de comportamento, imagem e linguagem que os priva de muitas possibilidades.

Na discussão com os pais e professores em um dos CMEIs no qual o projeto *E eu com isso?!* foi realizado, me chamou a atenção a participação de uma mãe que contava da situação de seu filho pequeno que, ao se machucar, recusou o beijo que ela pretendia lhe oferecer para “sara o dodói” dizendo algo como: “Não, mãe, eu sou homem! Homem não chora nem sente dor!” Temos nessa fala um excelente e doloroso exemplo de como essas perdas subjetivas se espriam, atingindo a todos. A criança, desde muito nova, recusava-se a receber o carinho da mãe, equivalente, nesse caso, a demonstrar sinais de fraqueza, sob o argumento de que deveria estar à altura do estereótipo criado sobre o seu gênero.

Assim, da mesma maneira que o fizemos para detectar os sinais do poder simbólico operando nas representações culturais, seria necessário escrutinarmos com atenção muitas situações para investigarmos os sinais dessas perdas, mas, indubitavelmente, elas existem para todos.

### **Um longo caminho a ser percorrido**

Iniciamos esse artigo com a apresentação de uma música que descortinava uma situação de violência contra a mulher. Ali já havíamos afirmado: não caberia, maniqueístamente, acusar a letra de Aldir Blanc de ser promotora de violência de gênero, já que aquelas palavras foram escritas na década de setenta, em um contexto sociocultural bem diferente do que vivemos hoje.

Construções sociais estão sempre em movimento, e a cada oscilação criam novos imaginários. Valores, abordagens, hierarquias, discursos, visões de mundo, regras de convívio, formas de representação social, tudo se move o tempo todo, e com uma velocidade cada vez maior. A frase antiga que Marx e Engels (1998) elaboraram no Manifesto Comunista, que assegurava que “tudo que era sólido se desmancha no ar”, não poderia ser mais adequada ao que vivemos nas últimas décadas.

Não cabe, portanto, adotarmos uma visão simplista que olha para o mundo sem se preocupar com a sua contextualização e julga as suas manifestações de maneira independente do momento no qual foram produzidas. Mas, cabe sim, olharmos para elas hoje com senso crítico. Não para as julgarmos e condenarmos, mas para não as repetirmos.

Cabe senso crítico para aplicarmos nas formas que escolhemos para nos manifestar em nossa fala cotidiana; nas campanhas veiculadas pelos produtos que

consumimos; nos discursos que as manchetes dos jornais reproduzem e que estabelecem valores; nas atitudes que reproduzimos sem pensar.

Muitas campanhas que nos serviram de exemplos ao longo desse texto foram questionadas, algumas foram retiradas do ar, outras lançaram notas se desculpando, como foi o caso do jornal de Manaus que afirmava que as jogadoras de seleção brasileira tinham “dado de quatro”.



Figura 22: Jornal *Manaus Hoje*. Imagem retirada da internet.

Há ações de grupos que discutem na esfera pública o papel das mulheres em segmentos específicos da sociedade, como é o caso do coletivo *Guerrilla Girls*<sup>[16]</sup>, que questiona a participação das mulheres nas artes ou nos clips musicais. A primeira ilustração é muito conhecida e faz parte, atualmente, do acervo do *Centre George Pompidou* de Paris. Ali, questiona-se: “As mulheres precisam estar nuas para entrar no Metropolitan Museum?”. A pergunta reporta-se a uma estatística colhida na década de 1980, na qual se percebia que menos de 5% dos artistas expostos no referido museu de Nova Iorque eram mulheres, enquanto 85% dos nus representados eram femininos.

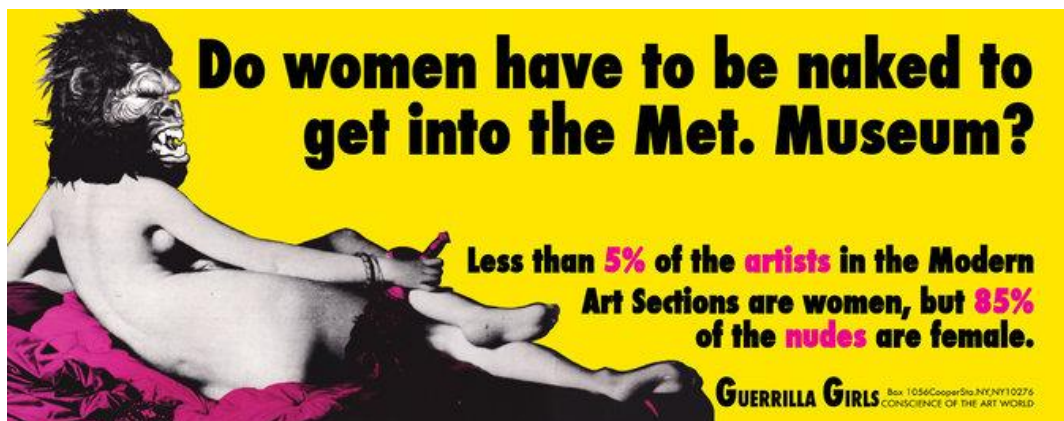


Figura 23: *Guerrilla Girls* - Do women have to be naked to get into the Met. Museum? Imagem retirada da internet.

A segunda ilustração é mais recente e reporta-se à primeira para questionar o papel das mulheres nos clips de música, questionando: “As mulheres precisam estar nuas para estar em vídeos musicais?”. A estatística apresentada, nesse caso, detecta que, em vídeos masculinos, 99% dos homens estão vestidos, ao contrário de boa parte de clips que apresentam mulheres em diferentes estágios de nudez.



Figura 24: Guerrilla Girls - Do women have to be naked to get into music videos? Imagem retirada da internet.

As organizações profissionais têm estado cada vez mais presentes nessas ações, com iniciativas como a da Fisenge – Federação Interestadual dos Sindicatos dos Engenheiros, que organizou uma campanha em várias frentes: a que trata do preconceito contra mulheres em profissões tradicionalmente “masculinas”, como é o caso da engenharia; ou a que desvaloriza profissionalmente a mulher pela sua possibilidade de ter filhos – sugerindo que ela seria menos dedicada à profissão em função deles. Há ainda iniciativas que tratam do envelhecimento feminino e de suas opções quanto à sua aparência. Interessante observarmos que essas ações fazem parte da campanha do Dia Internacional de Violência contra a Mulher, e todas elas tratam, apropriadamente, de formas simbólicas de violência.



Figuras 25 a 28: Campanha da Fisenge em alerta ao Dia Internacional de Violência contra a Mulher. Imagens retiradas da internet.

Para além dessas resistências organizadas por grupos com maior visibilidade, há as micro-ações, realizadas por pequenos grupos ou mesmo por indivíduos isolados que vão, a pequenos passos, promovendo fissuras em um pensamento até então hegemônico e abrindo, com isso, possibilidades de questionamentos em uma realidade que poderia parecer firmemente estabelecida, como a que é apresentada pelo mundo da publicidade. Interessante observar que as reações podem acontecer tanto em propagandas voltadas para o público masculino ou para o feminino, mostrando claramente que essa divisão precisará ser repensada pelas agências de publicidade, assim como vem sendo pela sociedade em geral.



Figuras 29 e 30: Exemplos de reações a campanhas publicitárias em outdoors de rua. Imagens retiradas da internet.

Há situações ainda menores, no sentido da abrangência, mas igualmente representativas, como a da atriz que respondeu a um rapaz que utilizou um programa de computação gráfica para modificar o seu corpo e divulgou pela internet, afirmando estar lhe fornecendo uma “ajuda” ao acentuar suas curvas. A moça, que necessita, por



força da profissão, cuidar de sua imagem, mas, aparentemente não é escravizada por ela, respondeu dizendo que preferia o real de seu corpo mesmo.



Figura 31: Imagem retirada de rede social

Pode parecer algo pequeno, mas é dessas pequenas ações e reações que vai se moldando o imaginário que permite o questionamento a “verdades” há muito cristalizadas como permanentes. E é a partir daí que podemos pensar em mudanças.

Esse é, certamente, um longo caminho a ser percorrido. Estamos em seus primeiros passos e há uma enorme avenida à nossa frente.

## Notas de rodapé

[1] Lupicínio Rodrigues é um dos compositores que contribui para esse rol de músicas que apregoam a violência contra a mulher, com as suas *Judiaria* e *Paciência*, assim como Noel Rosa, com *Mulher Indigesta*. Moreira da Silva comparece nessa lista com *Na Subida do Morro*, e Zeca Pagodinho com *Faixa Amarela*. Engana-se, porém, quem pensa que essa questão limita-se apenas a alguns gêneros musicais. Ela aparece em estilos tão variados quanto o rock, com Camisa de Vênus em sua *Silvia (piranha)*; o sertanejo com *Bruto, Rústico e Sistemático*, de João Carreiro & Capataz; o rap de Emicida, *Trepadeira*, ou o funk *História Real*, de MC Martinho.

[2] 4,8 para cada 100 mil mulheres, segundo dados da OMS de 2016.

[3] [http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2014/12/pesquisaAVON-violencia-jovens\\_versao02-12-2014.pdf](http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2014/12/pesquisaAVON-violencia-jovens_versao02-12-2014.pdf)

[4] <http://agenciapatriciagalvao.org.br/violencia/dados-e-pesquisas-violencia/dados-e-fatos-sobre-violencia-contra-as-mulheres/>

[5] Espontâneo aqui, utilizado no sentido que lhe confere Agnes Heller (2008), que afirma que quando os comportamentos são assumidos sem que se tenha que refletir sobre a sua adequação ou não, ou seja, de forma espontânea. É um sinal claro que o cotidiano está operando como força

estruturante das condutas sociais. As decisões sobre determinadas formas de ação, portanto, acontecem de forma quase automática, sem a necessidade de refletir sobre a adoção de cada pequeno gesto, cada mínima atitude. É esse o mecanismo de operação das atitudes rotineiras, das pequenas decisões que naturalizamos cotidianamente, inclusive as que revelam os valores a partir dos quais decidimos nossos comportamentos e optamos sobre a maneira mais adequada de agir em cada contexto.

[6] Conceito definido por Georg Simmel (2002), a partir da sua concepção de sociedade como produto das interações individuais. Segundo o autor, o vocábulo "sociação" designaria mais apropriadamente as formas pelas quais os atores sociais se relacionam.

[7] O termo "falado" aqui utilizado em seu sentido amplo, ou seja, aquilo que pode ser representado, veiculado, que pode fazer parte das manifestações do social.

[8] Mais informações sobre a fundação e o prêmio podem ser obtidas em: <https://brazilfoundation.org/>

[9] <http://www.ateliedeideias.org.br/>

[10] Agradeço o convite feito pela artista Yvana Belchior para participar do projeto como pesquisadora responsável em realizar as interações com os pais e professores nas escolas municipais

[11] É importante mencionar que no processo de elaboração das palestras - e, conseqüentemente na escrita desse artigo - estamos tratando o que chamamos de "questão de gênero" de uma maneira binária. Embora compreendamos que essa é uma questão muito mais complexa do que essa abordagem binária possa dar conta, também entendemos que tratá-la com todas as nuances que expressariam a sua multiplicidade escaparia do tempo que tínhamos para desenvolver o projeto e dos objetivos dele nessa fase inicial.

[12] Na pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) realizada pelo IBGE no final de 2015, detectou-se um percentual de 40,5% de lares nos quais há uma mulher à frente, contra 30,6% de 2005. Nos domicílios nos quais o casal está separado, em 88,2% dos casos a mulher é indicada pelos filhos como pessoa de referência. (<http://www.valor.com.br/brasil/4794419/brasil-conta-com-mais-lares-chefiados-por-mulheres-diz-ibge>)

[13] Segundo dados do ano de 2014 do Departamento Nacional de Trânsito (Denatran), um terço dos mais de 60 milhões de motoristas no Brasil são do sexo feminino e 71% dos acidentes são provocados pelos homens. Se analisarmos as multas, 70% são para motoristas do sexo masculino.

[14] E aqui é imprescindível mencionarmos o show de misoginia que vimos acontecer no Brasil durante 2015 e 2016, ao longo do processo de afastamento da presidente Dilma. De ofensas de baixo calão e de conteúdo sexual a adesivos de automóveis que simulavam um estupro, foram inúmeras demonstrações de violência (nada simbólica, nesse caso) de gênero.

[15] O termo se origina da peça teatral *Gas Light* de 1938, na qual é colocado em cena um marido que, através de manipulação psicológica, tenta convencer a sua esposa - e os que a cercam - de que ela é desequilibrada. Uma das suas estratégias é diminuir a quantidade do gás que alimenta as luzes da casa, fazendo com que essas fiquem mais fracas. Quando a mulher menciona as luzes enfraquecidas, ele afirma que não há nada de errado com a iluminação. É daí que se origina o nome da peça teatral. Na esteira do *gaslighting* há outros estereótipos de comportamentos masculinos tão recorrentes que foram nomeados. Assim, temos o *maninterrupting*, quando um homem interrompe constantemente uma mulher, de maneira desnecessária, não permitindo que ela consiga concluir seu raciocínio; e o *mansplaining*, situação na qual um homem se dedica a explicar algo óbvio a uma mulher, de forma didática, como se ela não fosse capaz de entender. O termo é uma junção de "man" (homem) e "explaining" (explicar). Também podemos citar o *bropropriating*, situação na qual um homem se apropria da mesma ideia já expressa por uma mulher, levando os créditos por ela. O termo é uma junção de "bro" (de brother, irmão, mano) e "appropriating" (apropriação); e, finalmente, o *manspreading*, ou *man-sitting*, a prática de homens sentarem-se nos transportes públicos com as pernas abertas, ocupando mais que um assento e forçando a mulher que esteja ao seu lado a se encolher.

[16] Mais exemplos dos trabalhos das *Guerrilla Girls* podem ser vistos em seu site: <https://www.guerrillagirls.com/>

**Referências**

- BEAUVOIR, S. de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BOSI, A. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- CASTORIADIS, C. **L'Institution imaginaire de la société**. Paris: Éditions du Seuil, 1975.
- DURKHEIM, É. **Les formes élémentaires de la vie religieuse**. Paris: PUF, 1968.
- FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Petrópolis: Vozes, 1971.
- GINZBURG, C. Sinais: raízes de um paradigma indiciário. In: **Mitos, emblemas e sinais**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- HELLER, A. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e terra, 2008.
- MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. Manifesto do partido comunista. In: *Estudos avançados*, v.12, n.º 34. São Paulo, 1998. Disponível em: [www.scielo.br](http://www.scielo.br)
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2015.
- SIMMEL, G. **Sobre la individualidad y las formas sociales**. Buenos Aires: Universidade Nacional de Quilmes, 2002.
- SILVA, K. V. e SILVA, M. H. **Dicionário de Conceitos Históricos**. São Paulo: Ed. Contexto, 2006
- STENDHAL, H-M. B. **O Vermelho e o Negro**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 1987.

*Recebido em 08/07/2017*

*Aceito em 11/09/2017.*