

## **VIOLÊNCIA DOMÉSTICA CONTRA A MULHER E CONTRA CONDUTA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA SOBRE A CULPABILIZAÇÃO DAS VÍTIMAS EM DISCURSO PUBLICITÁRIO**

Fabiana Floss (PIC/UEM), Pedro Navarro (Orientador). E-mail:  
pedronavarro@uem.br

Universidade Estadual de Maringá, Departamento de Letras, Maringá, PR.

**Área e subárea do conhecimento: Linguística, Letras e Artes /Teoria e Análise Linguística**

**Palavras-chave:** violência de gênero; masculinidade hegemônica; Michel Foucault.

### **RESUMO**

O presente projeto teve por objetivo analisar, sob a luz dos estudos discursivos foucaultianos, enunciados que culpabilizam vítimas de violência contra a mulher por figuras masculinas em campanha publicitária de prevenção a esses atos. Para tanto, a pesquisa desenvolvida, com base na metodologia arqueogenealógica, averiguou como os discursos reproduzem e naturalizam práticas misóginas, legitimando a violência por meio de dispositivos de poder, saber e verdade, desvelando como o sujeito mulher é, historicamente, construído como infame e culpado, mesmo quando se encontra no papel de vítima de violência. Por meio da análise de uma campanha publicitária, foi possível acessar arquivos históricos e religiosos que reforçam a ideia de uma infâmia feminina, desde Santo Agostinho até tratados inquisitoriais, demonstrando a persistência de práticas discursivas misóginas e excludentes. Finalmente, evidenciamos a necessidade do insurgir, de romper com essas continuidades, com esses saberes, por meio do desobedecer como prática de resistência, tanto para mulheres quanto para homens que recusam o assujeitamento à normatização da violência de gênero.

### **INTRODUÇÃO**

A presente pesquisa de Iniciação Científica teve como objetivo analisar os enunciados que culpabilizam mulheres vítimas de violência, proferidos por figuras masculinas em campanhas publicitárias de prevenção a esses atos. A investigação parte da metodologia arqueogenealógica, proposta por Michel Foucault, articulando os dispositivos de poder, saber e as vontades de verdade que produzem o sujeito mulher como transgressora e infame, mesmo quando em condição de vítima. O *corpus* selecionado — campanha publicitária da Rede Globo, veiculada no ano de 2021 — deu a conhecer o seguinte movimento discursivo ambivalente: inicialmente, reproduz justificativas histórico-discursivas da violência, obedecendo às estruturas patriarcais; posteriormente, convoca os sujeitos homens à prática da desobediência.

Inspirados nos escritos de Foucault (2003) e Gros (2018), compreendemos que desobedecer não se limita à ruptura normativa, mas constitui um gesto ético de recusa à cumplicidade e às injustiças, pois a análise dos discursos publicitários e históricos nos permitiu explorar os efeitos da obediência — à autoridade, à rotina e à identidade — na produção de subjetividades dóceis e conformistas, bem como os movimentos de resistência que emergem como possibilidade de descontinuidade, além de dar visibilidade aos dispositivos histórico-discursivos que atravessam o corpo feminino, os quais se encontram saturados pelos sentidos de pecado e de infâmia, visto se estruturarem por meio de práticas religiosas, filosóficas e midiáticas que legitimam a exclusão e a culpabilização da mulher. Nessa direção, este estudo propôs uma reflexão sobre os modos de subjetivação que sustentam a violência de gênero, reafirmando a urgência de práticas discursivas que promovam equidade, escuta e reconhecimento do ser mulher.

## MATERIAIS E MÉTODOS

Adotamos, para esta elaboração, a metodologia arqueogenealógica, proposta pelos estudos discursivos foucaultianos, visto que, por meio desse método, é possível investigar os jogos de poder-saber e vontades de verdade que atravessam os enunciados e os sujeitos, dando a conhecer os dispositivos que produzem subjetividades e legitimam exclusões. Para isso, utilizamos como *corpus* de análise a campanha publicitária de prevenção à violência contra as mulheres, produzida pela Rede Globo de Comunicação, no ano de 2021, em que artistas homens verbalizam, em um primeiro momento, enunciados misóginos, normatizando e naturalizando ações violentas contra as mulheres, de modo a acionar domínios associativos que culpabilizam as vítimas por essas ações de desobediência aos saberes e vontades de verdade pedagogicamente instituídos pelo patriarcado. Em um segundo momento, essas mesmas vozes masculinas produzem discursos de resistência, ou seja, enunciados advindos de uma prática de desobediência necessária ao momento histórico social de nossa contemporaneidade.

A reivindicação da metodologia arqueogenealógica nos autoriza a evidenciar regularidades e rupturas nesses enunciados, evocados na campanha publicitária, identificando as formações discursivas que sustentam a culpabilização da mulher e a naturalização da violência de gênero, bem como a escavação de discursos religiosos, jurídicos e midiáticos que reiteram a infâmia feminina. Ainda por meio dessa estratégia analítica, que visa desnaturalizar os discursos e práticas que constituem os sujeitos, os saberes e os regimes de verdade, buscamos compreender o funcionamento dos dispositivos de aliança e da sexualidade na produção e reprodução do modelo de masculinidade hegemônica e as insurgências que emergem do seu interior.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise arqueogenealógica dos enunciados apresentados na campanha publicitária da Rede Globo (2021), voltada à prevenção da violência contra a mulher,

desvelou como a persistência de dispositivos discursivos, mesmo sob as vozes da denúncia, faz emergir a obscuridade da culpabilização da vítima. A estrutura da campanha — dividida em dois momentos, sendo o primeiro marcado por discursos misóginos e o segundo por enunciados de resistência — possibilitou averiguar a tensão entre obediência normativa e desobediência insurgente, tanto no sujeito feminino quanto no masculino.

Tabela 1 — Transcrição do vídeo: Chega de ser um homem que aceita a violência contra mulher!

| Primeira parte:                                                                                                                                                                                                                                                                   | Segunda parte:                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E sempre rola aquele clássico:<br>Ah! Mas ela pediu né?!<br>Mas ela traiu!<br>A saia é curta demais, também, né?!<br>Estava na rua, não vale nada!<br>Ele tinha esse jeito mesmo!<br>É coisa de homem!<br>Mas não acontece sempre não, é só de vez em quando, porque ela provoca. | Por quê? Por quê? Por quê?<br>Chega!<br>Chega de ser um homem que aceita violência contra a mulher!<br>Chega de desculpa!<br>Denuncie. |

Fonte: TV GLOBO, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Snqdx3flrj4>

Na primeira parte da campanha, os enunciados proferidos por figuras masculinas — “Ah! Mas ela pediu, né?”, “A saia é curta demais”, “Mas não acontece sempre, é só de vez em quando, porque ela provoca” — ativam domínios associativos que reiteram a culpabilização da mulher, mesmo quando essa está na posição de vítima da violência. Esses discursos atuam como instrumentos de poder-saber, legitimando exclusões e naturalizando a violência, posicionando a mulher como infame, desobediente e, portanto, merecedora da punição, em um jogo discursivo que articula saberes religiosos, jurídicos e midiáticos.

As continuidades histórico-discursivas, arraigadas ao que é tido como tradições e ao patriarcado que as estrutura, foram evidenciadas em publicações como as do “Jornal do Commercio” (1888), os escritos de Tertuliano, doutor da igreja católica e no tratado inquisitorial “Malleus Maleficarum”. Esses documentos consolidam a mulher como portadora do pecado, da tentação e da desordem.

Compreendemos, com a primeira parte da campanha, os entrelaçamentos discursivos que delineiam uma masculinidade hegemônica, ou seja, homens que reproduzem discursos violentos e estão inseridos em práticas normativas que os moldam como sujeitos obedientes ao patriarcado. Como preconiza Gros (2018), a obediência é confortável, desresponsabilizante e reforça identidades padronizadas — o “homo socius” — que perpetuam a violência como ação esperada. Esse obedecer não é apenas individual, mas coletivo, sustentado por um “a gente” social que legitima a misoginia como norma. A masculinidade hegemônica, como discutem Connell & Messerschmidt (2005), exclui variações e impõe um modelo autoritário, viril e insensível, que se manifesta nos enunciados da campanha como justificativa para a violência.

A reviravolta se apresenta no segundo momento da campanha, em que aferimos a insurgência dos mesmos sujeitos ao proclamar: “Chega de ser um homem que aceita violência contra a mulher!”. Esse desobedecer não é exterior ao poder, mas emerge de seu interior, com o levante de um sujeito não sujeitado. Por fim, salientamos, também, como os dispositivos de aliança, sexualidade e patriarcado atuam na produção de subjetividades femininas e masculinas. A mulher é construída como corpo culpado, infame, disciplinado; o homem, como sujeito violento, obediente à norma. No entanto, a presente pesquisa observou que a desobediência — tanto feminina quanto masculina — emerge como possibilidade de descontinuidade, de reconfiguração dos saberes e das práticas, e de enfrentamento aos regimes de verdade e aos discursos que sustentam a violência e a misoginia.

## CONCLUSÕES

A partir dessa análise, o estudo evidenciou como os discursos presentes na campanha publicitária da Rede Globo (2021) operam dispositivos de poder, saber e vontades de verdade que perpetuam a culpabilização da mulher vítima de violência. Ao explorar os arquivos histórico-discursivos, desvelamos a construção da infâmia feminina como efeito de práticas discursivas legitimadas por instituições religiosas, filosóficas e midiáticas. Além disso, a investigação sobre os modelos de masculinidade hegemônica demonstrou como a violência é naturalizada e o sujeito masculino desresponsabilizado. Entretanto, os movimentos de resistência e descontinuidade, presentes na campanha e, apoiados por exemplos marcados na história e nos discursos apontam para possibilidades de ruptura com esses saberes, poderes, vontades de verdade e domínios associativos, convocando à desobediência e à reconfiguração dos modos de subjetivação. Assim, este trabalho contribui para o debate crítico sobre a violência de gênero, reafirmando a urgência de práticas discursivas que promovam equidade, escuta e reconhecimento do ser mulher, rompendo com estruturas que historicamente a relegaram à condição de infame.

## REFERÊNCIAS

CONNELL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W. Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. **Gender & society**, v. 19, n. 6, p. 829-859, 2005. Disponível em: <https://philpapers.org/rec/MESHMR>. Acesso em 30 jun. 25.

FOUCAULT, M. A vida dos homens infames. *In*: \_\_\_\_\_. **Estratégia, poder-saber. Ditos e escritos IV**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003 p.203-222.

GROS, Frédéric. **Desobedecer**. Trad. Célia Euvaldo. São Paulo: Ubu Editora, 2018.