 <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p>	<h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 32, p. 1-19, jan.-dez. 2025 e-ISSN: 1980-3729 ISSN-L: 1415-0549</p>
<p>https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2025.1.46445</p>	

SEÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Estratégias para a produção de publicidade social sobre a violência contra a mulher e problematizações sobre a denúncia: um olhar a partir das teorias de Luc Boltanski

Strategies for creating social advertising related to violence against women and considerations on denunciation: insights from Luc Boltanski's theories

Estrategias de producción de campañas relacionadas con la violencia contra la mujer y consideraciones sobre la denuncia: una mirada desde las teorías de Luc Boltanski

Ana Elisa A. Viviani¹

orcid.org/0000-0001-9067-6917
ana.viviani@gmail.com

Maria Ogécia Drigo¹

orcid.org/0000-0002-5123-0610
maria.drigo@prof.uniso.br

Recebido em: 18 jun. 2024.

Aprovado em: 8 out. 2024.

Publicado em: 17 jan 2025.

Resumo: O objetivo deste artigo é examinar a publicidade social que tematiza a violência doméstica contra a mulher tendo como base teórica a obra *Distant Suffering*, do sociólogo Luc Boltanski. No livro, o autor desenvolve reflexões sobre a política de piedade, que trata do sofrimento do outro, e sua relação com a mídia e o espectador. Nossa investigação recorre, então, a um conjunto documental formado por quatro peças audiovisuais produzidas entre os anos de 2019 e 2022, sendo duas brasileiras, uma peruana e uma britânica. Enquanto as produções brasileiras procuram engajar o espectador para a denúncia, a peça peruana tem um propósito educativo, e a britânica objetiva angariar recursos para a ONG que sustenta a campanha. Cada peça foi submetida aos instrumentos internos de análise mencionados por Jacques Aumont e Michel Marie para a análise de produções fílmicas, isto é, descritivos e citacionais. Para avaliar o potencial de incitar a piedade no espectador para cada uma das causas apresentadas, desenvolvemos uma metodologia de análise baseada na fórmula delineada por Boltanski para a produção de formas expressivas, que combina aspectos universais e particulares de representação de situações e de vítimas de violência. Isso nos permitiu concluir quais peças teriam maior ou menor potencial de engajar o espectador em atos de piedade, considerando os objetivos de cada uma.

Palavras-chave: publicidade social de combate à violência contra a mulher; sofrimento a distância; engajamento do espectador; narrativa nas mídias.

Abstract: The objective of this article is to examine social advertising that focuses on domestic violence against women having the work "Distant Suffering" from the sociologist Luc Boltanski as a theoretical guide. In it, the author develops reflections on politics of pity which deals with the suffering of others and its relationship with the media and the spectator. Our investigation is based on four audiovisual pieces produced between the years 2019 and 2022, two of which are from Brazil, one from Peru and one from United Kingdom. While the Brazilian productions seek to engage the spectator in denunciation, the Peruvian one has an educational purpose and the British one aims to raise funds for the NGO that supports the campaign. Each piece was subjected to the internal analysis instruments mentioned by Jacques Aumont and Michel Marie for the analysis of film productions, that is, descriptive and citational. And, to consider the potential to incite pity in the spectator for each of the causes presented, we developed an analysis methodology based on the formula outlined by Boltanski for the production of expressive forms, which combines universal and particular aspects of the representation of situations and victims of violence. This allowed us to conclude which pieces would have greater or lesser potential to engage the spectator to the pity and within the objectives of each one.

Keywords: social advertising to combat violence against women; distant suffering; spectator engagement; narrative in media.



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

¹ Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP, Brasil.

Resumen: El objetivo de este artículo es examinar la publicidad social que se centra en la violencia doméstica contra las mujeres utilizando la obra *Distant Suffering*, del sociólogo Luc Boltanski como guía teórica. En él, el autor desarrolla reflexiones sobre a política de piedad, que aborda el sufrimiento del otro, y su relación con los medios y el espectador. Nuestra investigación utiliza entonces un conjunto documental de cuatro piezas audiovisuales producidas entre 2019 y 2022, dos de las cuales son brasileñas, una peruana y una británica. Mientras las producciones brasileñas buscan involucrar al espectador en la denuncia, la peruana tiene un propósito educativo y la británica pretende aumentar recursos para la ONG que apoya la campaña. Cada pieza fue sometida a los instrumentos de análisis internos mencionados por Jacques Aumont y Michel Marie para el análisis de producciones filmicas, es decir, descriptivo y citacional. Y, para considerar el potencial de incitar la piedad en el espectador por cada una de las causas presentadas, desarrollamos una metodología de análisis basada en la fórmula trazada por Boltanski para la producción de formas expresivas, que combina aspectos universales y particulares de representación de situaciones y víctimas de violencia. Esto nos permitió concluir qué piezas tendrían mayor o menor potencial para involucrar al espectador dentro de los objetivos de cada una.

Palabras clave: publicidad social para combatir la violencia contra las mujeres; sufrimiento a distancia; participación del espectador; narrativa en los medios.

Introdução

Este artigo é o resultado de uma pesquisa em desenvolvimento² que aborda a publicidade social voltada para a violência contra a mulher no âmbito da violência doméstica. O objetivo é verificar se ela pode ou não incitar a denúncia a partir de estratégias de análise advindas das teorias de Luc Boltanski sobre a política da piedade.

Consideramos publicidade social no sentido dado por Sant'anna (2002), isto é, como publicidade desinteressada, motivada por causas de interesses públicos, como, por exemplo, o combate à violência. Segundo Viganò (2011), a publicidade social (ou *social advertising*), assim como a publicidade comercial, utiliza recursos persuasivos com a finalidade de provocar uma mudança de atitude ou comportamento no espectador.

O recorte inicial desta pesquisa visava exclusivamente os vídeos governamentais produzidos entre os anos 2019 e 2022, porém, devido à retirada de recursos no período para a produção de

campanhas de combate à violência de gênero e doméstica contra a mulher, a publicidade sobre o tema foi muito reduzida, limitando a seleção a apenas uma peça audiovisual produzida pelo então Ministério da Mulher, Família e Direitos Humanos (MMFDH). Trata-se de uma produção de 2022 intitulada "Campanha de enfrentamento à violência contra a mulher". Para ampliar nossa investigação, incluímos uma outra produção brasileira: o vídeo "Denuncie 180 #JuntosContraAViolencia", produzido pela Rede Globo em parceria com a ONU Mulheres, em 2020, no contexto da pandemia. nesses vídeos, é possível observar que a publicidade social brasileira, governamental ou não, se estrutura especificamente sobre a ação da denúncia.

Assim, a fim de verificar outras possíveis estratégias de abordagem relacionadas ao tema, incluímos outras duas peças publicitárias produzidas fora do Brasil. A primeira foi feita pelo governo peruano no final de 2019, intitulada "*Campaña en contra de la violencia hacia la mujer*", e a outra foi produzida em 2021 pela ONG britânica Refuge, que acolhe vítimas de violência doméstica e contra a mulher, intitulada "*Domestic Abuse is Getting Smarter*".

Antes de analisar os vídeos mencionados, abordaremos a questão da violência contra a mulher a fim de que seja possível compreender se as peças produzidas se relacionam de alguma forma com as características desse tipo de violência, com os dados estatísticos e o perfil demográfico das vítimas.

Aspectos da violência contra a mulher no Brasil e no mundo

Historicamente, as mulheres convivem com a violência no Brasil desde os tempos coloniais. Diversos estudos localizam no modelo de família patriarcal um dos pilares para tal violência, conforme preconiza Safiotti (2001). No entanto, para Bandeira (2019, p. 35), outras questões do âmbito da intimidade justificam a sua permanência, como "o controle social sobre os corpos, a sexualidade

² O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 88887.691393/2022-00.

e as mentes femininas”, o que explica também porque, na maioria das vezes, a violência contra a mulher é cometida em lugares privados e familiares. É principalmente com o movimento feminista, a partir da década de 1970 (Safioti, 2001; Arruda, 2019; Bandeira, 2019), que os aliados que fundamentam tal violência começam ser expostos, levando finalmente à Lei Maria da Penha, que entra em vigor em setembro de 2006.

A partir da década de 1990, os próprios estudos feministas passam por mudanças a partir do momento em que a noção de gênero se descola do âmbito do sexo, colaborando para a desconstrução dos estereótipos tradicionalmente associados ao masculino e ao feminino (Bandeira, 2019, p. 24). Nesse sentido, é importante destacar o trabalho de Judith Butler (2018)³, que questiona a presunção da heterossexualidade como regime estruturador das categorias de gênero, além de explicitar a estrutura de violência baseada na construção política de corpos e identidades. Embora a violência de gênero não atinja apenas mulheres, é no contexto doméstico que ela é mais direcionada às mulheres, pois se baseia em relações assimétricas de poder que levam os homens a suporem possuir o direito de dispor das mulheres conforme suas necessidades e desejos. Como escreve Bandeira (2019, p. 25): “[...] tal violência ocorre motivada pelas expressões de desigualdades baseadas na condição de sexo, a qual começa no universo familiar, em que as relações de gênero se constituem no protótipo de relações hierárquicas.”

Esse aspecto é evidenciado pelo aumento dessa forma de violência desde o princípio da pandemia da COVID-19, em março de 2020. Naquele ano, os números se exacerbaram com o confinamento das famílias em suas residências, muitas vezes, precárias e com a queda acentuada da renda. Assim, logo no início, nos meses de março e abril de 2020, conforme nota técnica do Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2020), notou-se uma queda nas denúncias. Isso, não

devido à redução da violência, mas porque, em função do isolamento, as vítimas não conseguiam sair de casa para realizá-las ou, então, sentiam medo de fazê-la com a proximidade de seu parceiro. A terceira edição do Relatório Visível e Invisível (Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2021), por exemplo, mostrou uma queda no número de denúncias pelo canal 180⁴, mas um aumento nos registros de violência letal, como feminicídios, e um aumento do número de registros de violência doméstica no número 190 da Polícia Militar. Ainda segundo o mesmo relatório, em termos de perfil racial, 28,3% das vítimas eram pretas, 24,6% pardas e 23,5% eram brancas.

A flexibilização da pandemia não melhorou a situação. De acordo com dados da quarta edição do mesmo relatório (Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2023), em 2022, houve aumento da violência contra a mulher em todas suas formas. A pesquisa revelou que 33,4% das mulheres brasileiras com 16 anos ou mais relataram terem sofrido ao menos algum tipo de violência física e/ou sexual por parte de parceiro íntimo ou de ex-parceiro, totalizando cerca de 18 milhões de brasileiras. O perfil demográfico do problema persiste, com a maioria das vítimas sendo mulheres negras (65,6%), que recebem até dois salários-mínimos (31,2%) e têm idade entre 16 e 24 anos (30,3%).

Infelizmente, a violência contra a mulher é generalizada e atinge mais de um terço das mulheres no mundo, conforme a Organização Mundial da Saúde (World Health Organization, 2021). No Reino Unido, segundo dados de UK Gov (2022), 6,9% das mulheres (inglesas ou galesas⁵) com 16 anos ou mais sofreram algum tipo de violência doméstica no período aferido (2022). Conforme análise de Meghan Elkin (2021), do *Office for National Statistics*, 1,6 milhão de mulheres com 16 anos ou mais sofreram diferentes tipos de violência doméstica no período entre 2020 e 2021. Quando considerados outros tipos de assédio, esse número sobe para uma em

³ Judith Butler destaca a contribuição de Joan W. Scott, historiadora pioneira nos estudos de gênero, para suas próprias reflexões a respeito do tema.

⁴ Número designado para denúncias relacionadas à violência doméstica e violência contra a mulher.

⁵ Não entram nas estatísticas os cidadãos da Escócia e Irlanda, que fazem um levantamento separado do restante do Reino Unido.

cada três mulheres com idade acima de 16 anos e duas em cada três mulheres com idade entre 16 e 34 anos.

Assim como o Brasil, o Peru possui uma legislação específica para tratar da violência contra as mulheres, a Lei n. 30.364 (Gobierno del Peru, 2016). Tal como a Lei Maria da Penha, a lei peruana trata da prevenção, sanção e erradicação da violência contra as mulheres e integrantes do grupo familiar, qualifica diferentes tipos de violência – não apenas a física, mas também a psicológica, sexual, econômica ou patrimonial –, e também prevê canais de denúncia, como a Línea 100, dentro do Programa Nacional Aurora, o *Programa Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar*, além de casas de acolhimento, assistência econômica e proteção jurídica às vítimas.

Entre janeiro e outubro de 2022, foram reportados mais de 17 mil casos de violência contra a mulher naquele país. E, segundo o *Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades* (CDC Peru) do *Ministerio de Salud* (MINSa), “los casos de violencia hacia la mujer dentro del grupo de violencia familiar, representan el 86% del total de notificaciones a nivel nacional”(Gobierno del Peru, 2022). Além disso, identificou-se maior frequência de violência em mulheres adultas (40,12%), jovens (25,55%), mulheres solteiras (43,05%), mulheres que coabitam (36,16%); aquelas que têm secundário completo (26,09%) e não tem trabalho remunerado (72,15%).

Por fim, é importante ressaltar que a violência contra a mulher contém características particulares, diferentemente de outros tipos de violência. A vítima, por exemplo, pode levar anos até efetivar uma denúncia, muitas vezes devido ao medo ou à dependência financeira do companheiro, ou mesmo para não privar os filhos do contato com o pai ou o provedor familiar. Além disso, a vítima pode ter dificuldade em identificar os primeiros sinais de violência que podem se intensificar com o passar dos anos.

A seguir, então, vamos verificar de que modo os estudos de Luc Boltanski sobre a política de piedade podem nos ajudar a compreender como as peças publicitárias selecionadas procuram engajar o espectador para a causa apresentada e o modo como abordam a questão da denúncia.

Aportes teóricos e metodológicos

Política de piedade, formas expressivas e denúncia

No livro *Distant Suffering: morality, media and politics* (1999)⁶, o sociólogo francês Luc Boltanski investiga o equilíbrio entre universalismo e particularização relacionado à política de piedade e como essa piedade pode ser inspirada no espectador por meio da publicidade veiculada na mídia. O autor credita a Hannah Arendt parte de sua argumentação, uma vez que no ensaio “A Questão Social” (2011), ela investiga de que modo os trabalhadores pobres e miseráveis emergem como força política no contexto da Revolução Francesa, e a pobreza e o sofrimento passam a integrar o discurso dos revolucionários. Segundo Arendt (2011, p. 117):

Para Robespierre, era evidente que a única força que poderia e deveria unir as diferentes classes da sociedade numa só nação era a compaixão dos que não sofriam por aqueles que eram *malheureux* [sofredores], das classes superiores pelo povo simples.

Mas o que, efetivamente, seria a compaixão? Ela é a capacidade de sofrer junto, mas é sempre dirigida especificamente a alguém. Assim, a compaixão abole a distância. A piedade, porém, não implica em “sentir junto” o sofrimento do outro. Ela está mais ligada à solidariedade, que tem uma dimensão racional e não sentimental. Portanto, a piedade é marcada pela distância. “A piedade, como não é ferida na própria carne e conserva sua distância sentimental, pode ter êxito ali onde a compaixão sempre falha; ela pode alcançar a multidão e, portanto, com a solidariedade, pode ingressar na praça pública”

⁶ O livro foi lançado na França, em 1993, com o título *La souffrance a distance: morale humanitaire, médias et politique*. Mais tarde, em 1999, foi lançada sua tradução em inglês pela Cambridge University Press, que é a edição que utilizamos para elaborar este trabalho.

(Arendt, 2011, p. 127-128). Surge, assim, a ideia de piedade como política pública.

Portanto, é inspirado nesses aspectos descritos por Arendt que Boltanski procura entender o porquê do crescimento de organizações não governamentais no período em que realiza sua pesquisa (anos 1980) e o modo como diversas causas defendidas por essas ONGs são divulgadas na televisão naquilo que o autor chama de "espetáculo do sofrimento".⁷ Para ele, a questão do dilema do espectador, entre o constrangimento e a indignação diante da exposição midiática do sofrimento alheio, não é uma consequência da mídia moderna. "Eles surgem ao mesmo tempo quando a piedade é introduzida na política" (Boltanski, 1999, p. 12, tradução nossa).⁸

Segundo Boltanski, esse espectador localiza-se historicamente no teatro do século XVIII, quando há uma mudança no próprio modo como ele se posiciona nesse ambiente, isto é, centralizado e observando, a distância, a ação que se descortina diante de seus olhos sem, no entanto, assumir um ponto de vista específico. Por seu papel, esse "espectador puro" tem a capacidade de modelar a esfera pública.

Na literatura referente à constituição da esfera pública, particularmente quando vista em sua relação com a formação da concepção moderna de jornalismo, é geralmente aceito que deve haver uma conexão entre a insistência da presença de um observador externo e separado e a demanda por neutralidade, objetividade, no sentido da imparcialidade e, conseqüentemente, tolerância (Boltanski, 1999, p. 30, tradução nossa).⁹

De fato, essas premissas são inquestionáveis quando se trata de decisões políticas ou econômicas. Mas e quando há causas envolvidas, como aquelas relacionadas ao espetáculo do sofrimento? Afinal, a piedade não é incitada por dados estatísticos, mas por corpos em sofrimento (Boltanski, 1999). Em relações comunitárias, o

relato do sofrimento é normalmente feito oralmente entre as pessoas, de modo que a narrativa vai se transformando nesse processo. Na esfera pública, a transmissão do sofrimento deve ser representada de modo homogêneo para a maior quantidade possível de pessoas, além de ser passível de verificação. Mas como integrar os sofrimentos diversos e locais nessa teia homogênea e caracterizada pela objetividade de forma que o espectador se comprometa com uma causa que, além de tudo, é emergencial? Como instigar o sentimento de piedade no espectador? E até que ponto isso é apropriado, uma vez que também é necessário manter o respeito pelas pessoas em sofrimento?

Para responder a essa pergunta, Boltanski se inspira na obra Teoria dos Sentimentos Morais, de Adam Smith. Segundo ele, Smith inova ao trazer a capacidade reflexiva desse espectador, um agente dotado de competências que lhe permitem interiorizar o sofrimento que observa e a manifestar pela fala sua indignação. Mas, para que isso ocorra, é necessário despertar-lhe a imaginação; é ela que possibilita superar a distância que o separa do sofridor. Ainda assim não é possível confiar apenas no contágio gradual de opiniões a partir da fala de um único espectador. Para isso, é necessária uma "coordenação de imaginações" (Boltanski, 1999, p. 49-50), o que seria possível pela criação de diferentes formas expressivas, como contos, músicas, filmes, novelas etc.

Essas formas expressivas, no entanto, precisam combinar aspectos específicos de uma certa situação para o espectador se conectar com elas, mas também aspectos genéricos o suficiente para não se restringirem a um determinado público. "Entre esses dois extremos, existe um rico arranjo de formas que preenchem a imaginação do espectador do sofrimento a distância." (Boltanski, 1999, p. 52, tradução nossa).¹⁰ E, mesmo que não sejam realistas, essas formas expressivas

⁷ A expressão "espetáculo do sofrimento" também é empregada por Hannah Arendt no ensaio já citado. Ela utiliza essa expressão para se referir à massa de trabalhadores empobrecidos e miseráveis de Paris e Londres dos séculos XVIII e XIX dos quais era impossível de se desviar o olhar.

⁸ Do original: They emerged at the same time that pity was introduced into politics.

⁹ Do original: In the literature on the constitution of the public sphere, particularly when viewed in its relationship with the formation of the modern conception of journalism, it is generally accepted that there must be a connection between the insistence on the presence of an external and detached observer and a demand for neutrality, objectivity in the sense of impartiality, and consequently tolerance.

¹⁰ Do original: Between these two extremes there is a rich array of forms to fill the imagination of the spectator of distant suffering.

precisam se conectar com o mundo real. Podem ser histórias ficcionalizadas que abordam casos quase contemporâneos à própria produção, ou novelas que se apresentam como ficção, mas que contêm situações, personagens e circunstâncias que façam referência a relatos, notícias e eventos que são de amplo conhecimento das pessoas. Além disso, para despertar a piedade, é preciso que os sofrendores (ou vítimas) sejam representados em sua especificidade, mas não totalmente para que a política de piedade faça sentido.

Por fim, para Boltanski, o discurso sobre o sofrimento pode ser considerado uma forma de ação de comprometimento. Quando movido pela indignação, ele pode se transformar em denúncia. Esse é um tema que já havia sido alvo de suas investigações juntamente com o *Groupe de Sociologie Politique et Morale*, fundado por ele nos anos 1980, quando foram estudadas 275 cartas de leitores dirigidas ao Serviço de Informações do Le Monde (Boltanski; Yann; Schiltz; 1984) e por meio das quais Boltanski definiu o que chama de "gramática da denúncia normal de injustiça", ou seja, a definição de regras que satisfaçam uma denúncia pública de injustiça [...]" (Rosatti; Bonaldi; Ferreira, 2014, p. 222).

As regras de que fala o autor se estruturam sobre quatro agentes que operacionalizam a denúncia. Assim, o denunciante é aquele que faz a denúncia; a vítima é aquela em favor de quem a denúncia é feita; o agressor ou opressor, é aquele contra quem a denúncia é direcionada; e, por último, o Estado, sistema ou juiz, é aquele diante de quem a denúncia é apresentada. Em *Distant Suffering*, Boltanski retoma essa questão afirmando que a indignação pode ser o motor que leva o espectador à denúncia, mas que ela deve ser feita objetivamente, por meio de fatos e provas, para que seja efetivamente aceita como tal. O autor ainda esclarece que a denúncia que envolve algum sacrifício ou risco é, de certa forma, considerada mais legítima, como seria o caso de alguém que vive em um regime totalitário ou sob coerção, por exemplo.

Estratégias de análise

A fim de realizar uma análise detalhada de cada peça selecionada para este trabalho, recorremos à proposta de Jacques Aumont e Michel Marie no livro *A análise do filme* (2019). Segundo os autores, "não existe um método universal de análise de filme, pois cada análise é singular e adaptada ao seu objeto [...]" (2019, p. 36). Mesmo assim, eles apresentam um percurso analítico que chamam de instrumentos internos e externos. Os instrumentos internos podem ser descritivos, que corresponderiam à reconstituição narrativa, e citacionais, que podem ser compreendidos como uma leitura técnica do filme, e que pode ser feita por meio de planificações, recortes de enquadramentos ou *frames* etc. Por sua vez, os instrumentos externos são aqueles relacionados à produção do filme, como o contexto de produção, trabalhos do diretor etc. Para o propósito deste artigo, tratamos apenas dos aspectos descritivos e citacionais.

Considerando que as peças selecionadas são muito distintas entre si, destacamos as seguintes perguntas que nos serviram de orientação para analisá-las:

- a) Que ambientes são representados na peça?
- b) Como as situações que indicam a violência propriamente dita estão representadas? Como elas estão enquadradas?
- c) Que elementos audiovisuais compõem a cena?
- d) Há textos enunciados/narrados?
- e) Quais personagens estão representados? Há vítimas, testemunhas e agressores?
- f) Há algum elemento estético de destaque, como predominância de cores ou algum padrão visual?
- g) A peça tem caráter documental, isto é, apresenta dados estatísticos? Ou tem caráter narrativo ficcional, como em uma novela?

A denúncia na publicidade social brasileira

Como mencionado no início deste trabalho, a produção analisada do então Ministério da Mulher, Família e Direitos Humanos foi o vídeo intitulado "Campanha de enfrentamento à violência contra a mulher" (Brasil, 2022), que pode ser dividido em duas partes. Na primeira, é possível ver, em primeiro plano, um casal formado por um homem branco e uma mulher negra, possivelmente na faixa dos 30 anos, sentados em um sofá, comendo pipoca enquanto assistem televisão. Ambos parecem relaxados, em momento de lazer, e estão enquadrados ao lado esquerdo da

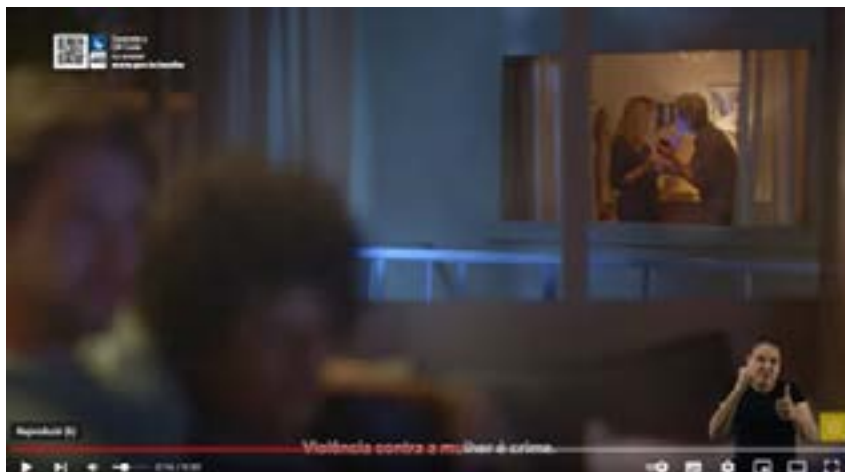
tela (Figura 1). Aos poucos a câmera se desloca para enquadrar, ao lado direito e aos fundos, um casal: o homem segura um celular e gesticula nervosamente a uma mulher que se encolhe (Figura 2). Enquanto isso, uma voz feminina em *off* narra dados estatísticos de violência contra a mulher: "A cada minuto, oito mulheres são vítimas de agressão no país. De cada 10 mulheres, três foram ameaçadas de morte pelo parceiro atual ou pelo ex. A cada sete horas um feminicídio acontece. Violência contra a mulher é crime." Então, a cena corta para iniciar a segunda parte do vídeo.

Figura 1 – Frame 1 do vídeo "Campanha de enfrentamento à violência contra a mulher".



Fonte: Captura de imagem realizada pelos autores.

Figura 2 – Frame 2 do vídeo "Campanha de enfrentamento à violência contra a mulher".



Fonte: Captura de imagem realizada pelos autores.

Nela, são exibidas sequencialmente três cenas com mulheres sinalizando medo ou tristeza, acolhidas por outras por meio de gestos, como abraços e sobreposição de mãos (Figuras 3, 4 e

5). A narração finaliza com o texto: "Nas próximas horas, alguém perto de você pode ser vítima. Por isso, é tão importante prestar atenção. Fique atento aos sinais. Escute, Acolha. Denuncie."

Figura 3 – Frame 3 do vídeo "Campanha de enfrentamento à violência contra a mulher"

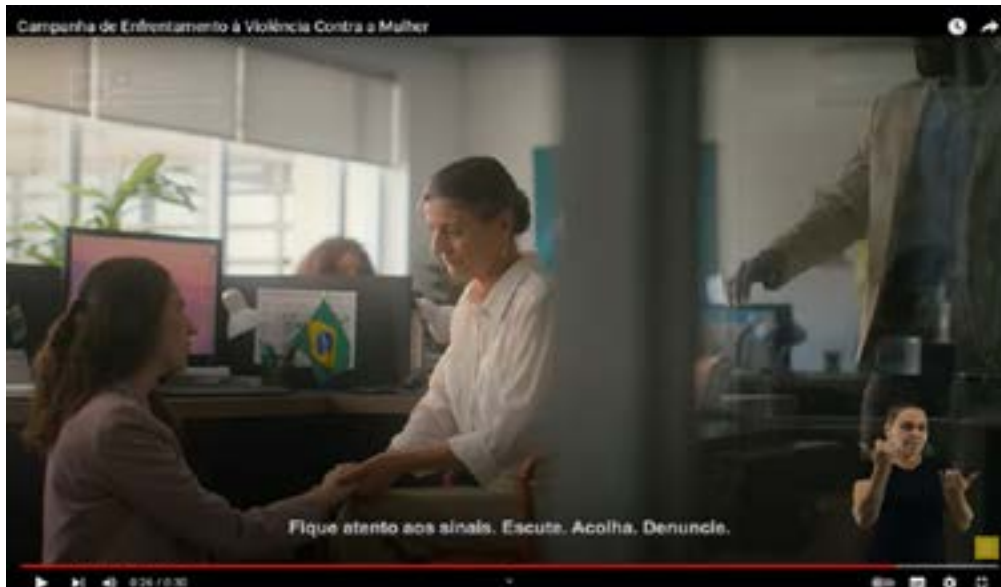


Fonte: Captura de imagem realizada pelos autores.

Figura 4 – Frame 4 do vídeo "Campanha de enfrentamento à violência contra a mulher"



Fonte: Captura de imagem realizada pelos autores.

Figura 5 – Frame 5 do vídeo “Campanha de enfrentamento à violência contra a mulher”

Fonte: Captura de imagem realizada pelos autores.

Na primeira parte, o vídeo procura causar um choque inicial no espectador por meio do contraste entre os números da violência narrados e a imagem do casal relaxado do primeiro plano. Depois, outros elementos estéticos do vídeo, como a luz azul que sai da janela e a predominância de tons pastéis, reforçam o contraste entre a tranquilidade e a violência. No entanto, embora haja uma intenção de despertar a indignação do espectador por meio das estatísticas narradas, existe uma relação assimétrica que pende para a tranquilidade. Isso fica evidenciado pela duração de cerca de quinze segundos da cena do casal do primeiro plano, enquanto a cena do plano de fundo, que justamente representa o casal em conflito, durando apenas dois segundos. Como o objetivo é justamente chamar a atenção para a violência, teria sido mais eficiente inverter os planos, com o casal em situação de tranquilidade em segundo plano notando a cena de violência que ocorreria no primeiro, por exemplo.

Na segunda parte do vídeo, destacamos inicialmente os três ambientes apresentados. No primeiro (Figura 3), vemos indícios de se tratar de uma cozinha: a jarra de suco de cor amarela ao lado de uma fruteira, uma bancada com armário aéreo e uma geladeira aos fundos com

uma bandeira do Brasil afixada. Na cena, em um primeiro momento, uma mulher, aparentemente mais velha, acolhe outra, enquanto uma terceira usa o telefone; em seguida, as três aparecem abraçando-se, com as mãos de duas delas entrelaçadas. No segundo ambiente (Figura 4), também há indícios de se tratar de um espaço doméstico, provavelmente uma sala. No primeiro plano, vemos duas mulheres conversando sentadas à mesa. Conforme a conversa se desenvolve, um *zoom* destaca as mãos das duas mulheres sobrepostas. No último ambiente (Figura 5), há indícios de se tratar de um escritório ou espaço profissional. Na cena, são enquadrados quatro personagens com trajés sociais, mesas com computador, cadeiras e uma bandeira do Brasil, que é revelada com o movimento da câmera. Uma mulher agachada segura a mão de outra, que pela expressão facial parece ser a vítima. Ao final, um homem coloca sua mão sobre seu ombro em sinal de apoio.

Todos esses ambientes apresentados representam espaços das classes A, B ou C. O mesmo ocorre com a representação dos sofrendores no filme: todos são mulheres brancas. A única personagem negra não representa uma vítima. Portanto, o vídeo é pouco representativo por

quem mais sofre com a violência, conforme visto nas estatísticas. Além disso, conforme já mencionamos, na primeira parte do filme é possível notar a predominância de tons azuis, enquanto na segunda parte destacamos os elementos amarelos (a jarra de suco, a blusa de uma das personagens e uma xícara). Tais tons poderiam ter uma simbolização específica, mas acreditamos que o objetivo foi reverberar as cores da bandeira nacional, que também está representada em dois momentos (Figura 3 e Figura 5). Supomos que a intenção tenha sido reforçar a separação que o governo do então presidente Jair Bolsonaro (2019–2022) traçou entre os cidadãos considerados patrióticos, que exibem a bandeira brasileira e suas cores, e aqueles considerados não patrióticos, que não as exibem.

Por fim, embora a narração do filme solicite ao espectador que preste atenção aos sinais, eles não estão evidenciados nas imagens, o que seria muito importante para orientar possíveis testemunhas sobre como reconhecê-los. O próprio casal do início do filme não se atenta sobre o que está ocorrendo na janela ao lado. Teria sido mais efetivo mostrar uma cena com esse mesmo

casal percebendo a situação e ligando para a polícia, por exemplo.

A outra peça audiovisual analisada foi produzida pela ONU Mulheres em parceria com a Rede Globo e o canal GNT, que teve como objetivo "aumentar a consciência pública sobre a violência contra as mulheres e evitar aumento de casos durante a fase de isolamento social", segundo palavras da representante da ONU Mulheres no Brasil, Anastasia Divinskaya (ONU Brasil, 2020).

O filme inicia exibindo fachadas de prédios de onde é possível ouvir sons de vozes masculinas e femininas misturadas (Figura 6). Outros sons também são audíveis, como música, latidos de cachorro e objetos se quebrando. Conforme a cena muda para exibir o ambiente interno de um desses prédios, como elevadores e corredor (Figura 7), os sons das vozes e os barulhos de objetos, como batidas de panelas, se intensificam. O áudio é, então, cortado quando surge uma porta se fechando (Figura 8) e é exibida a seguinte mensagem sendo digitada: "Fique atento aos sinais. Enquanto você está seguro na sua casa, uma mulher pode estar correndo perigo na dela. Denuncie 180. #JuntosContraAViolencia."

Figura 6 – Frame 1 do vídeo "Denuncie 180 #JuntosContraAViolencia"



Fonte: Captura de imagem realizada pelos autores.

Figura 7 – Frame 2 do vídeo “Denuncie 180 #JuntosContraAViolencia”



Fonte: Captura de imagem realizada pelos autores.

Figura 8 – Frame 3 do vídeo “Denuncie 180 #JuntosContraAViolencia”



Fonte: Captura de imagem realizada pelos autores.

O filme procura capturar o interesse do espectador pela junção do áudio à inexistência da presença humana nos ambientes representados. Não é possível ver pessoas, mas as ouvimos. Notamos a intensificação das vozes e dos ruídos conforme a câmera nos conduz para o corredor do prédio. Ficamos aguardando o momento da cena da briga entre um homem e uma mulher,

mas ela é substituída pela porta se fechando e pela mensagem textual “Fique atento aos sinais”.

Apesar de exibir fachadas e cenas interiores de prédios reais, não é possível identificar onde seria. Poderia ser em praticamente qualquer metrópole do mundo. Também não há referências explícitas à pandemia, então também não é localizável temporalmente.

As campanhas britânica e peruana: a reflexão do espectador

Segundo a ONG Refuge, a inspiração para o vídeo surgiu a partir das crescentes denúncias de manipulação e tortura psicológica de mulheres por meio do uso dos aplicativos de celular que

permitem controlar a distância a iluminação e a temperatura do ambiente doméstico (Refuge, 2021). Por esse motivo, um único celular é exibido em diversos ângulos em praticamente toda a duração do vídeo (Figura 9).

Figura 9 – Frame 1 do vídeo “Domestic abuse is getting smarter”



Fonte: Captura de imagem realizada pelos autores.

Enquanto ele é exibido, uma voz masculina em *off* exalta suas qualidades. Há um estranhamento, porém, provocado pela distorção da voz em determinados momentos:

O novo smartphone 5g com mapas em tempo real. Assim você pode se manter atualizado sobre o trânsito na sua área e os *movimentos dela*. Com dez vezes mais armazenamento para que você não precise daquele espaço extra para aqueles *vídeos dela*. *Manipulá-la*

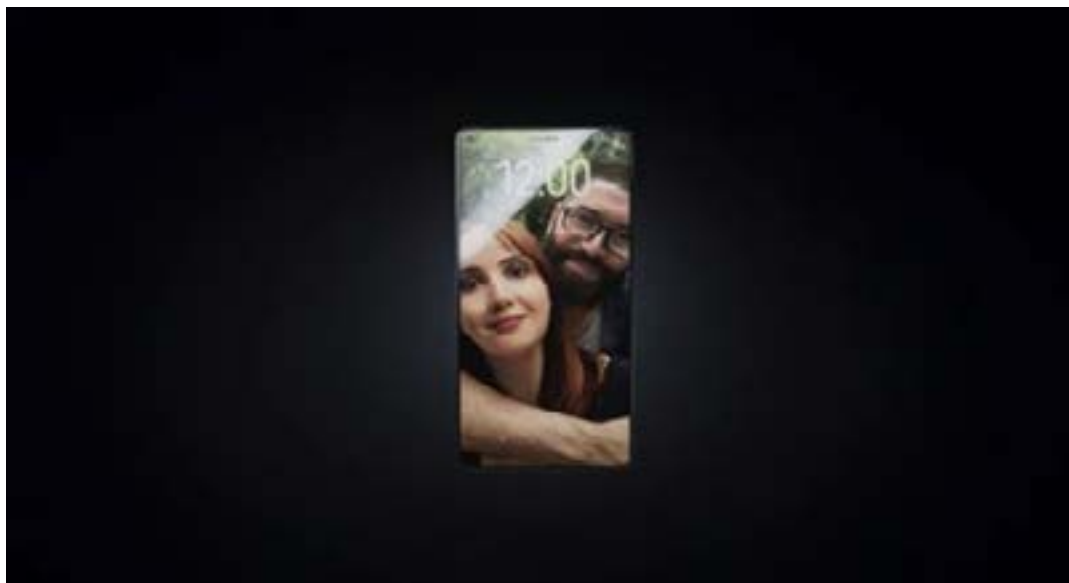
nunca foi tão fácil. Compatível com aplicativos domésticos que permitem um controle rápido e fácil do aquecimento e das luzes mesmo quando você não está em casa. Assim você pode controlá-la onde quer que você esteja (tradução nossa, grifo nosso).¹¹

Ao final do vídeo, a imagem do celular é cortada e é exibida a foto de um casal (Figura 10). Um texto conclui: “O abuso doméstico está ficando mais inteligente. Nosso trabalho está ficando maior” (tradução nossa).¹²

¹¹ Do original: The all new 5g smartphone with maps in real time. So you can keep up to date with traffic in your area and her movements. With ten times the storage so you won't need that extra space for those videos of her. Manipulating her has never been easier. Compatible with home appliance apps allowing quick and easy control of the heating and lights even when you're not at home. So you can control her from wherever you are.

¹² Do original: Domestic abuse is getting smarter. Our job is getting bigger.

Figura 10 – Frame 2 do vídeo “Domestic abuse is getting smarter”



Fonte: Captura de imagem realizada pelos autores.

Logo que o vídeo se inicia acreditamos ser mais uma propaganda de celular. A distorção na voz do narrador, no entanto, aliada ao texto narrado, causa estranhamento e começa a dar indícios de que talvez a mensagem seja outra. Ao final, com o enquadramento da foto de um casal e a explicitação do texto “Abuso doméstico está ficando mais inteligente”, finalmente entendemos a mensagem.

É uma produção cinematográfica simples, que utiliza a mesma linguagem de sedução das propagandas de tecnologia. Uma estratégia eficiente para gerar o interesse do espectador, especialmente aquele que consome esse tipo de produto. No entanto, é um vídeo reflexivo, uma vez que a mensagem não traz uma convocação explícita ou imperativa, como aquelas que pedem “Denuncie!”, principalmente porque o objetivo do vídeo é arrecadar doações para a ONG. A mensagem é menos evidente e demanda que o espectador preste mais atenção, o que também pode ser um risco, pois a propaganda pode ser confundida com outras similares e passar despercebida. Por fim, destacamos que o filme

se preocupou em representar uma pessoa em sofrimento – a mulher, aparentemente na faixa dos 30 anos, sendo abraçada pelo companheiro na foto final.

O filme produzido pelo governo peruano, por sua vez, traz o seguinte enredo: uma jovem chega em sua casa e vê a sala revirada, com objetos no chão. Lentamente, ela entra na cozinha e vê uma situação similar. Entra no quarto e o mesmo se repete: abajur caído no chão e objetos espalhados (Figura 11). Um *zoom* em um porta-retrato mostra que uma das pessoas da foto está com o vidro quebrado na altura do rosto (Figura 12). Nesse momento, a jovem tira o celular do bolso da calça e vê que sua mãe lhe deixou a seguinte mensagem em áudio:

Agora que cresceu, quero contar uma coisa importante. Existem pessoas boas e pessoas que fingem ser boas. Rapazes que te querem e outros que te querem, mas apenas para si. No começo tudo é lindo, eu sei. Mas se ele controla hoje, amanhã haverá violência. Não deixe que te digam o que fazer, pois terminarão acreditando que você pertence a eles. E se te liga a cada cinco minutos, não é porque sente sua falta. Não espere que sua vida termine como a minha. Te amo, filha (tradução nossa).¹³

¹³ Do original: Ahora que has crecido, quiero contarte algo importante. Afuera hay gente buena y gente que lo aparenta. Chicos que te quieren y otros que te quieren, pero solo para ellos. Al principio todo es lindo, lo sé. Pero si hoy te controla, mañana habrá violencia. No dejes que te digan qué hacer, porque terminarán creyendo que les perteneces. Y si te llama cada cinco minutos, no es porque te extraña.

O vídeo termina com a mensagem: "Identifique os sinais de alerta para ter um relacionamento saudável e sem violência" (tradução nossa).¹⁴

Apesar de ser uma peça longa, com quase 2 minutos de duração, ela consegue capturar o interesse justamente nos momentos iniciais, quando a jovem vê sua casa revirada. O momento seguinte é representado pela narrativa de sua mãe, que lhe explica os sinais de abuso, mas traz conforto e evoca aspectos afetivos da relação, o que leva ao momento final, quando a jovem per-

cebe que sua situação repete o mesmo relatado pela mãe, vítima de violência. Ao explicitar os indícios e associá-los com as imagens, o vídeo é bastante didático para o espectador entender esses aspectos que podem parecer brincadeiras no início, mas que acabam por converter-se em violência. Assim é o caso do momento em que o namorado não aprova a roupa que a jovem está usando, quando tira seu celular da mão para ver o conteúdo ou quando liga ininterruptamente como forma de controlá-la.

Figura 11 – Frame 1 do vídeo "Campaña en contra de la violencia..."



Fonte: Captura de imagem realizada pelos autores.

Figura 12 – Frame 2 do vídeo "Campaña en contra de la violencia..."



Fonte: Captura de imagem realizada pelos autores.

No espere que tu vida termine como la mía. Te amo, hija.

¹⁴ Do original: Identifica las señales de alerta para llevar una relación sana y sin violencia.

O filme remete às narrativas das telenovelas, “que se apresentam como ficção, mas contém ‘estados de casos’ compatíveis com a vida real” (Boltanski, 1999, p. 52). É interessante que o celular seja o mediador da conscientização da personagem e não apenas pelo contato face a face do presencial. Ele faz a conexão afetiva da personagem com sua mãe, mas também possibilita que o espectador se conecte com ela e sua situação. Também é importante notar que o celular é um instrumento de controle, como na cena em que o namorado da personagem o toma de suas mãos ou quando liga insistentemente a ela. Assim, a presença do celular no filme espelha a popularidade do aparelho por meio do qual os laços afetivos se estabelecem e permanecem (ou não).

Discussão

A partir do exposto, balizaremos nossa avaliação do potencial das peças publicitárias para despertar a piedade e engajar o espectador considerando dois critérios, relacionados à fórmula de Boltanski para criação de formas expressivas. O primeiro diz respeito ao modo como tais peças procuram se conectar com o espectador. Isto é, que elementos narrativos, audiovisuais e/ou textuais são utilizados a fim de que a piedade lhe seja despertada para que, então, possa agir e denunciar? Esses elementos se comunicam com um público mais amplo, ou seja, são mais universais, ou com um público mais restrito, ou seja, mais particulares? O segundo critério está relacionado à representação dos sofrendores: como eles estão representados em cada peça? Eles correspondem ou podem corresponder ao perfil das vítimas mais atingidas nos países a que se referem?

É possível concluir, então, que a peça publicitária produzida pelo governo brasileiro não representa ou pouco representa a maior parte das vítimas de violência, priorizando pessoas brancas, das classes A, B ou C. Além disso, a relação assimétrica entre os dados estatísticos narrados e a configuração dos elementos visuais que transmite tranquilidade nos permite concluir

que a peça dificilmente despertaria a piedade do espectador. Além disso, a representação dos ambientes descritos anteriormente (a confortável sala com sofá e televisão, a cozinha bem-organizada e o escritório com móveis modernos) reforça o público para o qual a peça se dirige (classes A, B ou C).

Por sua vez, o vídeo fruto da parceria ONU Mulheres e Rede Globo, pela não representação de vítimas, e sem referências espaço-temporais, caminha para o campo do universalismo absoluto. A ausência total da presença humana, embora se refira justamente à fase de confinamento das pessoas em suas casas, também pode comprometer o objetivo da campanha, pois a vítima não é vista. Se levarmos em consideração que para Emmanuel Lévinas (2015) a presença do rosto do outro é fundamental como encontro da subjetividade humana, teria sido muito importante que o vídeo minimamente atendesse a essa expectativa. Ou seja, a peça pode ter passado totalmente despercebida pelo espectador em meio à programação do canal onde foi veiculada. A única conexão com ela seria por meio do conteúdo textual “Fique atento aos sinais”, embora isso também seja falho, pois o filme não evidencia quais seriam eles.

Quanto à mídia produzida pela ONG Britânica, embora não tenhamos detalhes dos dados demográficos para avaliar o quão representadas estão as vítimas, isto é, perfil étnico, renda e nível de escolaridade, o relatório que analisamos mostra que a maioria das vítimas é jovem, acima dos 16 anos. Assim, consideramos que a peça representa uma pequena parcela dessa população. E, ao abordar a questão do uso da tecnologia para manipular mulheres, ele se dirige a um público muito específico. Nesse sentido, ele tende mais para uma particularização e menos para o universalismo.

Embora também não tenhamos dados demográficos detalhados do perfil das vítimas no Peru, conforme já mencionado, há uma representação parcial das vítimas. Por sua vez, a estrutura narrativa utiliza uma linguagem muito semelhante à da telenovela, caminhando para uma generalização,

mas trazendo elementos particulares, como é o caso da própria ambientação doméstica do início, ou do jovem casal que compartilha momentos juntos no sofá de casa, no transporte público etc. Assim, concluímos que é uma forma expressiva que consegue equilibrar bem aspectos universais

e particulares e que tem potencial para despertar a piedade do espectador.

A fim de facilitar a consolidação das análises acima, dispusemos resumidamente as informações na Tabela 1:

Tabela 1 – Consolidação das peças publicitárias conforme a fórmula de Boltanski

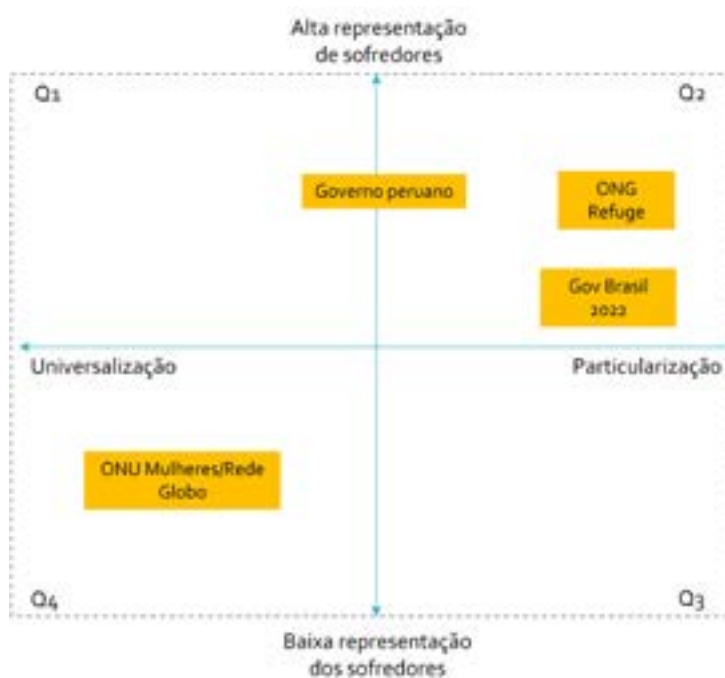
Produção	Universalização – Particularização	Representação de sofredores
Gov Brasil 2022	Há ambientes variados representados, mas de um público muito particular. Portanto, tem um alcance mais restrito.	As vítimas representadas têm um perfil específico, correspondendo a uma minoria apresentada pelas estatísticas.
ONU Mulheres/ Rede Globo	Não há referência explícita de espaço e tempo, caminhando para universalização absoluta.	Ausência de vítimas.
ONG Refuge	Não há representação de ambientes, mas se dirige a um público específico, consumidor de tecnologia.	A vítima representada tem um perfil específico.
Gov Peruano	A linguagem de telenovela alcança um amplo público, embora a representação do problema se dirija mais especificamente a mulheres jovens.	A vítima representada tem um perfil específico.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao transpormos as informações da coluna "Universalização – Particularização" para o eixo horizontal de um gráfico e a coluna "Representação de Sofredores" para o eixo vertical, temos a seguinte configuração visual (Gráfico 1):

a seguinte configuração visual (Gráfico 1):

Gráfico 1 – Formas expressivas x representatividade dos sofredores



Fonte: Elaborado pelos autores.

Consideramos os seguintes critérios para essa disposição: os vídeos que não atenderam ao critério de representação das vítimas foram posicionados na parte inferior do eixo correspondente. Os vídeos que atenderam a esse critério foram posicionados na parte superior. E os vídeos que caminham para uma maior universalização foram posicionados ao lado esquerdo do eixo correspondente, enquanto os que caminham para maior particularização foram posicionados ao lado direito.

Assim, o vídeo da ONU Mulheres/Rede Globo, pela ausência de representação de vítimas e por caminhar para uma universalização absoluta, foi posicionado no quadrante 4 (Q4). No quadrante 2 (Q2) posicionamos as duas peças que representam as vítimas de modo mais específico e que caminham para uma maior particularização, isto é, o vídeo da ONG Refuge e a do governo brasileiro de 2022. Por fim, posicionamos o vídeo do governo peruano entre os quadrantes 1 e 2 pois compreendemos que se trata da peça que melhor combina aspectos particulares e universais, ao mesmo tempo em que traz a representação de uma vítima específica.

Considerações finais

O objetivo deste trabalho foi refletir sobre como a publicidade social pode colaborar para reduzir os trágicos números de violência contra a mulher, tendo como base teórica a política de piedade de Luc Boltanski. Como vimos, trata-se de uma obra fundamental que coloca a comunicação como elemento central para se pensar a relação entre o sofrimento do outro e o espectador. Embora o sentimento de piedade e de compaixão sejam categorias muito próximas, para Boltanski existe uma diferença fundamental entre elas: a dimensão da distância. Enquanto a compaixão é direcionada a sofrimentos e a indivíduos particulares, com um alcance mais restrito, a política de piedade estabelece uma distância que visa à universalidade para abarcar a maior quantidade possível de sofrimentos e sofredores; daí sua eloquência. É nesse tensionamento entre

o particular e o universal que as formas expressivas devem focar, visando despertar a piedade no espectador e o seu comprometimento com a causa. Com base nisso, foi possível estabelecer os parâmetros para analisar quatro peças audiovisuais muito distintas entre si e avaliar o potencial de cada uma para despertar a piedade.

Em um primeiro momento, realizou-se a descrição e a análise de cada peça, observando seus aspectos qualitativos, como aplicação de cores, enquadramentos, textos enunciados ou narrados, personagens representadas etc. Em seguida, cada produção foi submetida aos aspectos destacados por Boltanski. Para isso, observamos como os elementos comunicativos de cada uma buscaram se conectar com o espectador a partir da representação de situações, sejam elas mais particulares ou mais universais, e o modo como as vítimas foram representadas.

Assim, foi possível observar que a produção do governo peruano apresenta o maior potencial para despertar a piedade. Embora não seja um filme que convoque o espectador a tomar uma atitude objetiva, como a denúncia, ele tem o potencial para provocar a reflexão principalmente de mulheres jovens, que podem estar sofrendo em relacionamentos abusivos sem o perceber. A peça tem um papel didático-educativo muito importante ao mostrar a relevância de ficar atento aos sinais ou aos indícios que podem estar associados à prática de violência, pois essa é uma das maiores dificuldades das vítimas, que costumam relevá-los em sua fase inicial. Portanto, consideramos que a produção tem uma dimensão preventiva fundamental.

Por sua vez, a produção da ONG britânica recorreu a uma estratégia semelhante à utilizada nas propagandas de celular para despertar o interesse do consumidor de tecnologia, mas por ser voltada para esse público muito específico, tende mais à particularização, com pouca capacidade para despertar a piedade. Ainda assim, é uma peça interessante no aspecto reflexivo sobre a violência doméstica.

As duas peças produzidas no Brasil não atenderam, ou atenderam parcialmente, ao critério

de representação de vítimas. Enquanto a da ONU Mulheres/Rede Globo se encaminhou para uma universalização absoluta, não representando nenhuma vítima, a do governo brasileiro, que representou apenas uma pequena parcela das vítimas, voltou-se para um público muito particular.

Nas duas produções brasileiras, o discurso é dirigido às testemunhas de violência, convocando-as a realizar uma denúncia. Isso, de certa forma, atenderia às premissas de Boltanski de objetividade da denúncia, que deve se basear em fatos e provas, mas não tanto de legitimidade, o que seria o caso se ela fosse feita por pessoas sob coerção, ou seja, as próprias vítimas. São peças mais reativas ao problema da violência que preventivas.

Ao nosso ver, e com base na própria Lei Maria da Penha, que considera não apenas a punição, mas também a prevenção e a erradicação desse tipo de violência, deveriam ser produzidos outros tipos de campanhas, como as informativas, isto é, que expliquem os direitos básicos das mulheres, além do amparo que a legislação pode lhes oferecer, ou didáticas, como a peruana, que auxilia na identificação dos indícios de violência. Mais que isso, porém, é absolutamente necessário haver campanhas educativas nas escolas para meninos e jovens quanto aos direitos das mulheres, igualdade de gênero, entre outras, e, principalmente, campanhas chamando à responsabilização dos homens e seu papel em estatísticas tristes e lamentáveis relacionadas à violência contra as mulheres.

Referências

- ARENDDT, Hannah. A questão social. In: ARENDT, Hannah. *Sobre a revolução*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. p. 58-157.
- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. *A análise do filme*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2019.
- BANDEIRA, Lourdes Maria. Violência de gênero: a construção de um campo teórico de investigação. In: HOLANDA, Heloisa Buarque de (org.). *Em busca de novos caminhos críticos*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 26-55. (Coleção Pensamento Feminista). Livro eletrônico.
- BOLTANSKI, Luc. *Distant Suffering: morality, media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- BOLTANSKI, Luc; DARRÉ, Yann; SCHILTZ, Marie-Ange. La dénonciation. *Actes de la recherche en sciences Sociales*, [s. l.], v. 51, p. 3-40, mar. 1984. Disponível em: https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1984_num_51_1_2212. Acesso em: 17 maio 2023.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. 16. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.
- CAMPANHA de Enfrentamento à Violência contra a Mulher. [S. l.]: Ministério da Mulher, Família e Direitos Humanos. 9 ago. 2022. 1 vídeo (30 s.). Publicado pelo canal govmdhbrasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jZ3dZ1-czwY>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- CAMPAÑA en contra de la violencia hacia la mujer #violenciadisfrazadadeamor. [S. l.]: Presidencia del Consejo de Ministros del Perú, 31 dez 2019. 1 vídeo (155 s.). Publicado no canal Presidencia del Consejo de Ministros del Perú. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ITKVTwKjOAM>. Acesso em: 17 jul. 2023.
- CORRÊA, Diogo. De la critique: précis de sociologie de l'émancipation. *Sociedade e Estado*, [s. l.], v. 25, n. 3, 2011. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/sociedade/article/view/5556>. Acesso em: 11 fev. 2023.
- DENUNCIE 180 #JuntosContraAViolencia. [S. l.]: ONU Mulheres Brasil: Rede Globo e GNT, 4 maio 2020. 1 vídeo (40 s.). Publicado pelo canal ONU Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DDgU6S67xLo>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- ELKIN, Meghan. Violence against women and girls: Helping to understand the scale and impact of the problem. In: Office for national statistics. [S. l.], 24 nov. 2021. Disponível em: <https://blog.ons.gov.uk/2021/11/24/violence-against-women-and-girls-helping-to-understand-the-scale-and-impact-of-the-problem>. Acesso em: 17 abr. 2023.
- FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Violência doméstica durante a pandemia. [S. l.], 16 abr. 2020. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2022/05/violencia-domestica-covid-19-v4.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2023.
- FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Visível e invisível: a vitimização de mulheres no Brasil. 3. ed. [S. l.]: Fórum Brasileiro de Segurança Pública: Datafolha, 2021. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2021/06/relatorio-visivel-e-invisivel-3ed-2021-v3.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2023.
- FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Visível e invisível: a vitimização de mulheres no Brasil. [S. l.]: Fórum Brasileiro de Segurança Pública: Datafolha, 2023. 4. ed. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2023/03/visiveleinvisivel-2023-relatorio.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2023.
- LÉVINAS, Emmanuel. *Totalidade e Infinito*. 3. ed. Biblioteca de Filosofia Contemporânea. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2015.

GOBIERNO DEL PERU. CDC Perú reportó más de 17 mil casos por violencia contra la mujer durante el 2022. In: Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades, Lima, 25 nov. 2022. Disponível em: <https://www.dge.gob.pe/portalnuevo/informativo/prensa/cdc-peru-reporto-mas-de-17-mil-casos-por-violencia-contra-la-mujer-durante-el-2022>. Acesso em: 24 set. 2023.

GOBIERNO DEL PERU. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. Ley no. 30.364. [S. l.]: Congreso de la República, 23 nov. 2015. Disponível em: <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/3212371-30364>. Acesso em: 3 jul. 2023.

HOW domestic abuse is getting smarter. [S. l.: s. n.], 16 mar. 2021. 1 vídeo (40 s). Publicado pelo canal Refuge. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Kw2oxgkzsiY&t=1s>. Acesso em: 11 mar. 2023.

ONU BRASIL. Campanha de Globo, GNT e ONU Mulheres alerta sobre a violência doméstica no isolamento social. In: Nações Unidas Brasil. [S. l.], 4 maio 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/85691-campanha-de-globo-gnt-e-onu-mulheres-alerta-sobre-viol%C3%A2ncia-dom%C3%A9stica-no-isolamento-social>. Acesso em: 10 jul. 2023.

REFUGE anniversary: 50 years on domestic abuse is getting smarter. In: Refuge, 24 nov. 2021. Disponível em: <https://refuge.org.uk/news/refuge-50-anniversary>. Acesso em: 10 jul. 2023.

ROSATTI, Camila Gui; BONALDI, Eduardo Vilar; FERREIRA, Mariana Toledo. "Uma crítica para o presente": entrevista com Luc Boltanski. Plural, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 217-230, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/plural/article/view/83629>. Acesso em: 6 fev. 2023.

SAFIOTTI, Heleieth. Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero. Cadernos Pagu, [s. l.], n. 16, p. 115-136, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/gMVfxYcbKMSHnHNLrqwYhkL#>. Acesso em: 11 mar. 2023.

SANT'ANNA, Armando. Publicidade: teoria, técnica, prática. São Paulo: Pioneira, 2002.

VIGANÒ, Dario E. A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. Revista Alceu, [s. l.], n. 22, p. 26-42, 2011. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Artigo2%20Dario%20Eduardo%20Vigano%20-%20pp26-42.pdf>. Acesso em: 21 out. 2023.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Violence against women. In: WHO. [S. l.], 9 mar. 2021. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>. Acesso em: 15 abr. 2023.

UK GOVERNMENT. Office for National Statistics. Violence against women and girls. In: Office for National Statistics, 24 nov. 2021. Disponível em: <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/crime-and-justice/articles/thelastingimpactofviolenceagainstwomenandgirls/2021-11-24>. Acesso em: 17 abr. 2023.

Ana Elisa A. Viviani

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) em São Paulo, SP, Brasil; pós-doutoranda no Programa de Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), em Sorocaba, SP, Brasil; bolsista da CAPES.

Maria Ogécia Drigo

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) em São Paulo, SP, Brasil; com pós-doutorado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), em São Paulo, SP, Brasil. Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura e do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade de Sorocaba (Uniso), em Sorocaba, SP, Brasil.

Endereços para correspondência

Ana Elisa A. Viviani

Rua Tupi, 103, apto. 23a

01233-001

São Paulo, SP, Brasil

Maria Ogécia Drigo

Rua Prof. José Assad Atalla Jr, 400

Jardim Oreama, 18550-067

Boituva, SP, Brasil

Os textos deste artigo foram revisados pela SK Revisões Acadêmicas e submetidos para validação do(s) autor(es) antes da publicação.