



Política de piedade e a violência contra a mulher na publicidade social¹

Politics of pity and violence against women on social advertising

Ana Elisa Antunes Viviani ²
Maria Ogécia Drigo³

Resumo: Este artigo tem como objetivo explicitar o potencial da publicidade social sobre a violência contra a mulher para suscitar a denúncia. Para tanto, apresenta reflexões sobre a política de piedade, conforme Boltanski, e análises de duas peças publicitárias. As ideias de Boltanski permeiam as análises, que também se valem de estratégias advindas da semiótica peirceana. Entre os resultados, destaca-se que a publicidade social desempenha um papel fundamental na sensibilização do público ao apresentar vítimas de forma singularizada e ao utilizar na sua composição elementos que equilibram particularização e universalização do sofrimento. Enquanto a peça publicitária divulgada no Brasil enfatiza o papel do espectador como denunciante, a divulgada no Reino Unido reforça a necessidade de oferecer apoio às vítimas. A relevância desse artigo está na fundamentação teórica que permite elaborar estratégias para análise de produtos que tratam do sofrimento a distância.

Palavras-Chave: Publicidade social 1. Violência contra a mulher 2. Política da piedade 3. Denúncia 4. Luc Boltanski. 5.

Abstract: This article aims to highlight the potential of social advertising on violence against women to encourage denunciation. Thus, it presents reflections on politics of pity as proposed by Boltanski and analyses of two advertisements. Boltanski's ideas permeate these analyses, which also draw on strategies derived from Peircean semiotics. Among the results, it's highlighted that social advertising plays a fundamental role in raising public awareness by presenting victims in a singularized manner and by recurring elements that balance the particularization and universalism of suffering. While the Brazilian advertisement emphasizes the role of the spectator as someone who reports abuse, the British one reinforces the need to offer support to the victims. The relevance of this article lies in its theoretical foundation, which enables the development of strategies for analysing products that address distant suffering.

Keywords: Social advertising 1. Violence against women 2. Politics of pity 3. Denunciation. 4. Luc Boltanski 5.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2025.

² Pós-doutora em Comunicação e Cultura, doutora em Comunicação e Semiótica, ana.viviani@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação e Semiótica, pós-doutora em Ciências da Comunicação, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, maria.ogecia@gmail.com.

1. Introdução

Este artigo apresenta resultados de uma pesquisa de pós-doutoramento realizada entre os anos de 2023 e 2024, no Programa de Comunicação e Cultura, da Universidade de Sorocaba, que analisou a publicidade social, na perspectiva de Viganò (2011), que abordava a violência doméstica contra a mulher.

O diferencial desta pesquisa, em relação a outras que realizamos, que se valiam da análise de discurso, como em Viviani (2024), é o fato de que as reflexões sobre o potencial da publicidade social sobre a violência doméstica contra a mulher se fundamentam na política da piedade, na perspectiva de Luc Boltanski. Apesar de não serem novas, suas proposições sobre a relação do espectador com o sofrimento a distância representadas nas mídias foram profícuas.

Em termos metodológicos, ao longo dos dois anos de trabalho, recorremos a estratégias de análise das produções audiovisuais que podem ser divididas em três fases. Na primeira, lastreamos a análise exclusivamente a partir das reflexões de Boltanski e as orientações apresentadas por Aumont e Marie (2021). De acordo com esses autores, um filme pode ser analisado por meio de dois instrumentos, os internos e os externos. Os internos corresponderiam à reconstituição narrativa e à análise dos recursos empregados na linguagem audiovisual, também chamada pelos autores de análise citacional. Esta poderia ser feita por meio de planificações, recortes de enquadramentos ou *frames*, entre outros recursos didáticos. Os instrumentos externos, por sua vez, são aqueles relacionados à produção do filme propriamente dito, comparação com outras obras do diretor etc. Para o propósito do nosso trabalho, dedicamo-nos apenas aos instrumentos internos.

Na segunda fase, adotamos Chouliaraki (2006) como referencial teórico, que também se baseia em Boltanski para fazer a análise de notícias que exibem o sofrimento do outro, em produtos exibidos na TV, porém criando uma metodologia específica chamada por ela de “analítica da mediação”. Por fim, na última fase, aplicamos estratégias de análise advindas da gramática especulativa, um dos ramos da semiótica ou lógica peirceana, que apresenta definições e classificações de signos. Esta divisão, que se assenta na fenomenologia, nos leva a considerar que cabe ao analista – na posição de vários intérpretes – valer-se de três faculdades: a de ver, a de atentar para ou observar, e a de generalizar, que envolvem,

respectivamente, os efeitos das qualidades do signo, dos aspectos referenciais e dos aspectos compartilhados culturalmente.

Seguindo a classificação dos signos, conforme Drigo e Souza (2021), esse movimento corresponde a avaliar quando preponderam os efeitos das qualidades e o signo se faz qualissigno; quando prevalecem os efeitos dos aspectos referenciais e o signo se faz sinsigno e quando as leis, ou regras, ou normas conduzem a ação do signo e ele se faz legissigno. Sendo assim, explicitamos como a própria materialidade do objeto sugerido, apresentado ou representado conduz a ação do signo, o nosso pensamento.

Neste artigo, vamos apresentar reflexões sobre a política de piedade de Boltanski e analisar duas produções que tematizam a violência contra a mulher. A publicidade social intitulada “Violência contra a Mulher: sua evolução leva ao feminicídio. Observe os sinais. Denuncie.” (2021), do Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania, do Brasil e, outra produção, “*Basta – como todos podemos combater a violência contra mulheres e meninas*”⁴ (2022), divulgada no Reino Unido.

2. A Política de Piedade, segundo Boltanski

O livro de Boltanski que fundamentou a pesquisa foi *La souffrance à distance*, publicado em 1993, ou *Distant Suffering*, em 1999. O objetivo do autor, nessa obra, foi compreender a relação entre o humanitarismo de organizações que exibem imagens de populações em sofrimento extremo para engajar o espectador para a causa que representam e o universalismo da política preocupada em reduzir esse sofrimento.

Em parte do livro, Boltanski revisita a formação das sociedades modernas (séc. XVII e XVIII)⁵ esmiuçando a relação entre o surgimento da esfera pública, o espectador moderno e o sentimento de piedade provocado pela exibição do sofrimento do outro. Mas por que piedade e não compaixão? Para Boltanski, é nesse momento que ocorre uma passagem das sociedades motivadas por aspectos religiosos, como a Comunhão dos Santos, para as Fraternidades de Penitentes, que possuem deveres religiosos, mas também responsabilidades cívicas na manutenção de hospitais e serviços funerários para os indigentes e vítimas de execução. Para Boltanski (1999, p. 7), “o declínio dessas fraternidades em torno dos anos 1770 [...]” foi

⁴ “Enough - how we can all tackle violence against women and girls.”

⁵ O autor recupera o ensaio “A questão social” de Hannah Arendt (2011) para entender o momento em que a compaixão pelos miseráveis passa a fazer parte dos revolucionários franceses da Revolução.

relacionado à secularização da filantropia e, em particular, com as municipalidades que assumiram maior responsabilidade pela assistência pública.” Ocorre, então, uma mudança de perspectiva: da compaixão, que requer a proximidade da mão e do olho para que esse sentimento seja despertado, passa-se para a piedade, um sentimento de solidariedade que possibilita o distanciamento com o outro.

Para alcançar uma generalidade, a política de piedade precisa estabelecer equivalências adotando, para isso, indicadores e dados estatísticos. Porém, a piedade não é inspirada por generalizações e nem números, mas pelo poder da imagem de corpos em sofrimento. Boltanski, inclusive, descreve como os desafortunados devem ser representados: nem como amigos e nem como inimigos, a fim de que a ação que vise eliminar seu sofrimento não esteja comprometida com envolvimentos comunitários ou pessoais, o que inviabilizaria a política de piedade. Essa representação, ainda, deve ser singularizada, mas subqualificada. Cada desafortunado, assim, carrega a imagem de multidões de substitutos.

Portanto, eles devem ser hiper-singularizados por meio de uma acumulação dos detalhes do sofrimento e, ao mesmo tempo, subqualificados: é ele, mas poderia ser outra pessoa; é aquela criança ali que nos faz chorar, mas qualquer outra criança poderia ter feito o mesmo. Em torno de cada desafortunado trazido à tona, uma multidão de substituições se aglomera. Os sofrimentos tornados manifestos e tocantes por meio da acumulação de detalhes também devem ser capazes de se fundir em uma representação unificada. Embora singulares, eles não deixam de ser exemplares (Boltanski, 1999, p. 12).

O fato de o desafortunado estar distante não implica que o espectador está isento de se comprometer, pois a piedade demanda obrigação moral. Mas como garantir esse comprometimento do espectador? Duas formas de ação são possíveis para assegurar o comprometimento da ajuda: a financeira, no caso das campanhas que solicitam doações dos espectadores, e a fala. Porém, para que a fala tenha efeito de ação, ela precisa contaminar a esfera pública. Diferentemente de relações comunitárias, em que a narrativa sobre o sofrimento é feita oralmente e vai se transformando, na esfera pública a narrativa precisa ser homogênea e as pessoas precisam receber a mesma informação, pois ela se torna passível de verificação. Mas, “como se admitiria a integração dos sofrimentos diversos e locais dentro de um quadro geral nutrido por exemplos particulares necessários para a demonstração da política da piedade?” (Boltanski, 1999, p. 32). Isto é, como é possível fazer emergir o sentimento de piedade, trazendo detalhes do caso que se está apresentando, sendo que também é necessário

resguardar os sofredores representados de uma exibição sensacionalista? Para o autor, é necessário que a política de piedade seja articulada de tal modo que possibilite superar essa tensão, combinando a manifestação de um espectador que não está diretamente envolvido com a causa apresentada, mas que, em vista do que observa, se compromete com a ação em prol da eliminação do sofrimento. Assim, para Boltanski, é o espectador quem conecta o caráter universal da política de piedade à particularização do sofredor.

O grande inspirador do autor para tratar desse tema foi Smith (2015), que desenvolveu a ideia da capacidade reflexiva do espectador. Quando se compromete moralmente com o que vê, ele passa por uma transformação. Em um primeiro momento, observa o sofredor e internaliza seu sofrimento, simpatizando com ele. Em um segundo momento, ele narra a outras pessoas aquilo que viu e os sentimentos que aquilo lhe despertou. O simpatizar-se com o outro não significa sentir sua dor, mas imaginá-la. Por exemplo, o espectador não sente a dor do parto de uma mulher grávida, mas imagina essa dor. Assim, é por meio do poder da imaginação que a distância entre espectador e sofredor é superada.

Cada espectador faz o que chamamos de proposta de comprometimento à pessoa à qual ele se dirige, a quem ele transmite o espetáculo do sofrimento e relata como é afetado por ele. Para a proposta de comprometimento ser reconhecida e aceita (ou rejeitada) devemos postular uma habilidade comum para imaginar o sofrimento do desafortunado bem como os efeitos simpáticos que a consideração deste sofrimento teve sobre a pessoa que o observou. É, então, primeiramente pelos meios de uma coordenação de imaginações que o esquema de Smith pode ser entendido. (Boltanski, 1999, p. 49-50)

O espectador, impactado com o que viu, conversa com os outros, mas isso não é suficiente para provocar uma mobilização em torno de uma causa. Para isso, é necessário haver uma convergência de percepções. Para Boltanski, isso poderia ser feito por meio de formas expressivas, como contos, músicas, filmes, novelas, entre outras, que poderiam articular imaginações em prol de uma causa. Mas, para que isso efetivamente ocorra, é necessário utilizar uma fórmula que combine aspectos particulares do sofredor, ao mesmo tempo em que a situação representada seja generalizada ou universal o suficiente a fim de tornar possível a política de piedade.

Entre esses dois extremos, existe um rico arranjo de formas que preenchem a imaginação do espectador do sofrimento a distância. Existem, por exemplo, formas que se situam na relação com a realidade, enquanto transformam-se em intriga e dramatização na história, como aquelas que trabalham entre o apelo, testemunho e história ficcionalizada, que são quase contemporâneas dos eventos a que reportam (chamados de ‘casos’). Ou, novamente, há novelas que se apresentam como ficção,

mas contém ‘estados de casos’ compatíveis com a vida real ou, mais precisamente, personagens e circunstâncias que, quando vistas de modo certo, podem corresponder a pessoas e situações de que foram sujeitos e assuntos de relatos restritos (em relatos de notícias diárias que dizem respeito a eventos particulares, por exemplo). (Boltanski, 1999, p. 52).

As formas expressivas também não devem estar vinculadas a contextos empíricos muito específicos para que seja possível aplicar sua fórmula em diferentes situações.

Boltanski, porém, vai mais além. Assim como o espectador se divide entre observador desinteressado e agente de transformação, a imaginação também passa por processo análogo. Ela pode se voltar para o agressor, o responsável pelo sofrimento do outro, ou para o benfeitor, isto é, alguém que alivia ou elimina esse sofrimento.

Isso significa, portanto, que narrativas sobre o sofrimento podem ser criadas considerando-se o que se deseja focar e o que se espera do espectador. Se se deseja causar sua indignação para que ele realize uma denúncia, é preciso fazer uma descrição do tratamento que o desafortunado recebeu do agressor; se se deseja provocar o sentimento de cuidado e proteção⁶, é preciso exibir a ação do benfeitor que aliviou o sofrimento. De qualquer forma, para Boltanski (1999), essas construções narrativas precisam se conectar com mundo real, mesmo que elas próprias não sejam realistas.

A denúncia 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, conforme Boltanski, Yann e Schiltz (1984). Por meio delas, Boltanski definiu o que chama de “‘gramática da denunciação normal de injustiça’, ou seja, a definição de regras que satisfaçam uma denunciação pública de injustiça [...].” (Rosatti, Bonaldi, Ferreira, 2014, p. 222). Tais regras se estruturaram sobre quatro agentes que operacionalizam a denúncia: 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, isto é, aquele diante de quem a denúncia é apresentada. Essa questão é retomada por ele em *Distant Suffering*, 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,

⁶ Boltanski utiliza o termo “tender-heartedness”, que poderia ser traduzido como enternecedimento. Então, optamos por traduzi-lo como “sentimento de cuidado”.

considerada mais legítima, como seria o caso de alguém que vive num regime totalitário ou sob coerção, por exemplo.

A figura abaixo (FIG. 1) procura traduzir de forma esquemática esse modelo de Boltanski para a produção de formas expressivas. Nela, é possível ver o processo de coordenação de imaginações, o equilíbrio necessário na produção das formas expressivas e o direcionamento da ação para a causa desejada.

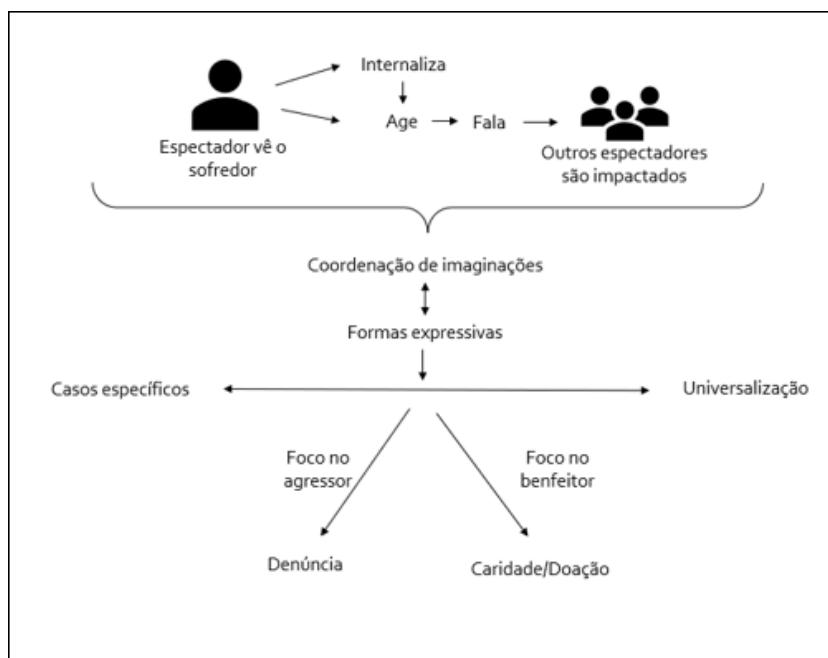


FIGURA 1- Modelo esquemático para elaboração de formas expressivas, segundo Boltanski.
FONTE: Elaborado pelas autoras.

Foi por meio dessas considerações de Boltanski que extraímos os dois critérios que pautaram as análises das peças publicitárias analisadas ao longo de nossa pesquisa e que nos permitiram avaliar o potencial de cada uma para incitar a piedade e levar o espectador a fazer uma denúncia, entre outras ações.

Como vimos, a piedade não é despertada pela estatística, sendo necessário exibir “corpos em sofrimento”, ou seja, de vítimas, que devem estar representadas de modo “hipersingularizado”, isto é, com detalhes do seu sofrimento, mas “sub-qualificadas”, a fim de que representem outros sofredores. Assim, levantamos as seguintes perguntas para nos guiar na análise:

- Como as vítimas de violência estão representadas?
- Qual potencial tem essa vítima de “carregar a imagem” de milhares de outras, tal como nos fala o autor?
- Quais os objetivos das duas peças publicitárias? Além da denúncia, há algum papel educativo?

Quanto à fórmula para a criação das formas expressivas, é preciso observar se as propagandas combinam mais aspectos particulares ou mais aspectos generalizados de uma situação, isto é:

- Quais elementos narrativos são utilizados para conectar o espectador com a causa apresentada?
- A história contada traz detalhes do caso e os nomes dos envolvidos na situação? Ou apresentam contextos genéricos?
- De que forma a própria linguagem audiovisual dessas propagandas é utilizada para fazer essa combinação? Teria um tom mais documental ou dramático?

Além disso, avaliamos a presença de personagens que se encaixam no papel de agressores e benfeiteiros, e o modo como as formas expressivas utilizam elementos narrativos e recursos audiovisuais a fim de engajar o espectador em prol de sua causa.

A seguir aplicaremos os critérios de Boltanski aliados à estratégia da semiótica peirceana (Santaella, 2007; Santaella, Nöth, 2009), para avaliar o potencial de duas peças publicitárias que mostram mulheres submetidas à violência para engajar o espectador.

3. Análise das produções audiovisuais

A peça publicitária do então Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania do governo brasileiro, intitulada “Violência contra a Mulher: sua evolução leva ao feminicídio. Observe os sinais. Denuncie.” (2021), mostra uma família em sua casa. Uma mulher e uma adolescente esperam pelo companheiro/marido/pai para fazerem uma refeição (FIG. 2). Assim que ele chega, começa a gritar com a mulher e a persegui-la pela casa até o momento em que entram no quarto. Então, um grito é ouvido. Pela porta aberta é possível ver a mulher segurando o braço em um gesto de dor (FIG. 3). O vizinho da família, possivelmente, ouve o barulho, e usa o celular para relatar o ocorrido. Durante a ação, uma voz narra: “Violência psicológica causa dano emocional e elimina a capacidade de decidir. Pode começar com um grito e então progredir para a agressão física, que pode levar à morte. Se você é uma vítima ou conhece alguma situação de violência não permaneça em silêncio. Ligue 180 para a Central de

Atendimento à Mulher. Ou 190 para emergências. Violência contra a mulher. Sua evolução leva ao feminicídio." Além disso, os seguintes *disclaimers* são exibidos durante o filme: "Agressores buscam dificultar o contato social de suas vítimas", "70% das vítimas de feminicídio não buscaram a rede de atendimento antes de morrer."



FIGURA 2- Frame 1 da publicidade brasileira.
FONTE: Captura de tela realizada pelas autoras.



FIGURA 3- Frame 2 da publicidade brasileira.
FONTE: Captura de tela realizada pelas autoras.

É possível compreender dois objetivos intimamente relacionados nessa produção: o educativo, pois a narração explica que a violência psicológica pode evoluir para a agressão física e, inclusive, levar à morte da vítima, e o incentivo à denúncia. Para atingir a esses objetivos, recorre a uma história que mostra uma situação corriqueira, que é a de pessoas reunidas para fazer uma refeição. Diversas fotografias penduradas numa parede sinalizam para uma vida feliz em família (FIG. 4).



FIGURA 4 - Frame 3 da publicidade brasileira.

FONTE: Captura de tela realizada pelas autoras.

A vítima é representada de modo singularizado, pois é possível ver suas expressões faciais e gestos. O agressor e o benfeitor são apresentados rapidamente, mas podemos ver seus rostos brevemente. Da mesma forma, os ambientes da casa são representados com detalhes, como as fotos penduradas e a cozinha decorada, porém são ambientes impregnados da sensação de perigo. Isso se intensifica com o espectador que se torna cúmplice ao ser colocado no papel da câmera e que acompanha a perseguição que ocorre na casa.

Vejamos, agora, o que uma análise que recorre às estratégias advindas da semiótica peirceana pode nos dizer sobre essa publicidade social. Relacionados ao modo de ver, sem qualquer interpretação, podemos destacar o jogo de cores – azul e amarelo – interrompidos pela cor preta, sons estridentes e perturbadores, que juntos constroem uma ambiência vinculada ao desequilíbrio, à insegurança, à opressão. No entanto, são momentos fugazes que tendem a acompanhar, de modo não tão vívido, a ação dessa publicidade enquanto signo, isto porque a conexão com a realidade é mais intensa.

A faculdade de atentar para, ou de observar, pode prevalecer, conforme inúmeras pistas: as fotos penduradas na parede e sobre os móveis, que apresentam momentos de felicidade, mas que não condizem com os sons estridentes e perturbadores e com as expressões faciais dos personagens; a decoração dos ambientes da casa, que evocam contextos domésticos muito comuns nos lares brasileiros; o movimento capturado pela câmera que acompanha os personagens numa cena claustrofóbica. Todos esses aspectos contribuem para a construção de uma ambiência de desassossego, solidão, abandono. Aqui, o intérprete identifica que se trata

de uma publicidade social que apresenta a violência doméstica contra a mulher e mostra um vizinho fazendo a denúncia.

Depois disso, o intérprete pode exercitar a faculdade de generalizar pelos simbolismos impregnados nos detalhes descritos, que somados aos *disclaimers* contribuem para que o a situação problemática seja identificada, bem como mostra o envolvimento de um personagem – o vizinho –, que faz a denúncia.

Em linhas gerais, o fato de que os aspectos referenciais são vividos e a violência aparece por sugestão – por meio de expressões faciais, corporais, pelos sons estridentes e pela cor preta, enquanto símbolo da morte –, os efeitos da publicidade social podem ir além da constatação. Assim, não se trata de gerar interpretantes vinculados somente à identificação da peça publicitária, pois há aspectos que contribuem para a continuidade da ação desse signo, levando o intérprete à construção de ideias sobre o problema e aventar que também denunciar caso se envolva, ainda que indiretamente, com situações similares.

Vejamos agora a propaganda britânica selecionada. Intitulada “*Basta– como todos nós podemos combater a violência contra mulheres e meninas*”⁷ (UK, 2022), o filme mostra três situações de abuso masculino. Na primeira, um grupo de amigos estão reunidos em um parque onde gravam cenas com seus celulares. Quando uma moça passa por eles, um dos rapazes resolve provocá-la e o colega reage, chamando sua atenção: “*Amigo, isso não é legal.*”⁸. Então, uma narração em *off* diz: “*Basta. Nós podemos denunciar nossos amigos por assediarem mulheres.*”⁹ Na situação seguinte, uma mulher vê a vizinha sendo intimidada pelo companheiro na frente de sua casa e lhe pergunta se precisa de ajuda. A narração diz: “*Basta. Nós podemos avisar as vítimas de controle repressivo que há apoio disponível.*”¹⁰ Na última cena, no interior de um pub, um casal faz uma *selfie* e vê, ao fundo, um homem assediando uma mulher. Novamente, uma narração diz: “*Basta. Nós podemos ajudar a reportar assédio sexual.*”¹¹ e complementa: “*Existem muitas maneiras pelas quais podemos combater com segurança a violência contra mulheres e meninas.*”¹²

⁷ “Enough - how we can all tackle violence against women and girls.”

⁸ “Mate, that’s not ok.”

⁹ “Enough. We can call out our mates for harassing women.”

¹⁰ “Enough. We can let victims of coercive control know that support is available.”

¹¹ “Enough. We can help to report sexual assault.”

¹² “There are many ways we can safely tackle violence against women and girls.”

Um dos aspectos mais interessantes nessa peça publicitária é o modo como diversas mídias compõem as situações em que ocorrem os abusos masculinos. Por exemplo, os amigos do início gravam cenas deles próprios pelo celular (FIG. 5). É por ela que vemos, como observadores das redes sociais, a primeira cena de abuso masculino. Acompanhamos, em seguida, a cena da mulher sendo intimidada pelo companheiro através da captura da câmera de vigilância, instalada na guarnição de uma porta (FIG. 6). E, na última situação, o casal que faz uma *selfie* acaba enquadrando a cena de assédio que acontece atrás de si (FIG. 7). Desta forma, o espectador é colocado como observador em primeira pessoa das situações de abuso representadas.



FIGURA 5 - Frame 1 da publicidade britânica.
FONTE: Captura de tela realizada pelas autoras.



FIGURA 6 - Frame 2 da publicidade britânica.
FONTE: Captura de tela realizada pelas autoras.



FIGURA 6- Frame 3 da publicidade britânica.
FONTE: Captura de tela realizada pelas autoras.

A propaganda britânica integra outras linguagens midiáticas nas cenas (o vídeo para as redes sociais, a captura da câmera de vigilância e a *selfie*), organizando o olhar do espectador por meio de enquadramentos e pelo ritmo da montagem, conforme Deleuze (1985), para que ele se torne um participante em primeira pessoa das situações apresentadas. Também devido ao modo como são utilizados esses recursos, é possível afirmar que a ação tem a preocupação de se comunicar com o público dos dias atuais. Em cada uma das três cenas há um agressor, uma vítima e, ao menos, um benfeitor. Enquanto os agressores e as vítimas aparecem rapidamente, o destaque está nos benfeiteiros, que aparecem em destaque para coibir o comportamento abusivo ou oferecer apoio à vítima. Nas três situações, a narração explicita de que modo o espectador pode ajudar a reduzir o abuso contra mulheres e jovens. Portanto, o propósito da propaganda não é suscitar a denúncia, como no caso da publicidade social divulgada no Brasil, mas propiciar a vivência do sentimento vinculado ao cuidado para com a vítima, a fim de que o espectador se disponha a ajudar uma mulher quando em situações de abuso ou de violência, que pode mesmo culminar em denúncia. Nas três situações representadas as vítimas estão em ambiente externo ou público, podendo ser observadas por terceiros, o que reforça o papel do espectador/observador em relação à proteção de vítimas.

Em relação às faculdades requeridas ao analista, podemos enfatizar que para a peça em questão preponderam os aspectos referenciais e, no caso, o espectador pode se envolver com a identificação dos casos. No entanto, alguns aspectos qualitativos, na sequência das cenas, como as cores, no jogo entre o verde e o azul, depois a preponderância de tons cinza e, em seguida, de tons amarelados, constroem uma ambiência que traz à tona emoções e sensações vinculadas

ao equilíbrio, ao aborrecimento e à precaução. Isto porque, conforme Farina, Perez e Bastos (2011), as cores verde e azul, podem ser associadas, afetivamente, à tranquilidade e à confiança, enquanto os tons acinzentados, à tristeza e ao aborrecimento; os tons amarelados, ao ciúme, à precaução, à atenção. Os sons, bem como as texturas que acompanham essas cenas, reforçam os efeitos já mencionados. O jogo rápido de cortes e enquadramentos favorecem a percepção de urgência. Tais aspectos qualitativos contribuem para que o espectador acompanhe as cenas – dos estados de caso, como menciona Boltanski - e assim venham a considerá-lo como próximo ao real.

Contribui para reafirmar os efeitos dos aspectos referenciais o fato de que as imagens de abuso são capturadas pelas próprias câmeras – de celular e de vigilância - utilizadas nas cenas, num efeito de metalinguagem. O espectador é colocado em primeira pessoa, participando ativamente de cada cena. Assim, ele é convocado a tomar uma atitude sobre o que vê. Ou seja, os interpretantes gerados podem ser os que levam o espectador a pensar em suas possíveis ações diante de situações similares às apresentadas.

A peça reforça seu aspecto educativo ao mostrar o que fazer diante dessas situações. O espectador vivencia as seguintes ações: na primeira situação, a de chamar a atenção do agressor; na segunda, a de oferecer ajuda à vítima; e na terceira, o casal avisa a *bartender* do *pub* sobre a mulher que está sendo assediada.

Os aspectos que suscitam a faculdade de generalizar são os simbolismos atados às cores e às palavras proferidas. Tais simbolismos reforçam a construção de uma ambiente impregnada de aborrecimento e alerta, que levam o espectador a associar as situações de assédio contra a mulher ao sofrimento. As máximas como “Não me toque”, entre outras que permeiam as cenas, implicam a intenção do produtor de orientar a audiência a realizar ações específicas, como adquirir um produto, participar de uma promoção ou considerar uma determinada perspectiva e, no caso, agir como se impõe. Sandmann (2005) explica que a imperatividade do verbo não apenas indica uma solicitação, mas também imprime um caráter incisivo e assertivo à mensagem, visando captar a atenção do público-alvo de maneira impactante. E, ainda, o modo imperativo molda a interpretação e influencia as decisões de um interlocutor, podendo engajar o público de forma participativa e envolvente.

Dispusemos, então, as análises, de modo resumido, no Quadro 1, e elaboramos algumas sugestões para produtores e criadores de publicidade social desenvolvam campanhas e peças audiovisuais alinhadas aos seus objetivos.

Quadro 1 - Efeitos das peças publicitárias e sugestões para a criação da publicidade social

	Política de piedade	Efeitos	Sugestões
Publicidade social brasileira	Potencial para despertar a indignação e depois a piedade para, então, levar à denúncia.	<ul style="list-style-type: none"> - Insegurança - Opressão - Solidão - Abandono 	Observar as estatísticas sobre a violência e o perfil demográfico das vítimas.
Publicidade social britânica	Potencial de despertar o sentimento de cuidado.	<ul style="list-style-type: none"> - Vigilância - Atenção 	Explicitar as formas como benfeiteiros/espectadores podem ajudar as vítimas de assédio e violência.

FONTE – Elaborado pelas autoras.

Assim, a publicidade brasileira tem potencial despertar a indignação, graças ao foco na ação do agressor e seus efeitos na vítima, o que é necessário para que o espectador, caso seja testemunha de uma cena de violência, ou mesmo percebendo tal situação à distância, realize uma denúncia. Além disso, os efeitos ligados à insegurança, opressão, solidão e abandono reforçam a convocação objetiva do comprometimento com a causa apresentada. Porém, para que tivesse um alcance mais efetivo, seria interessante considerar dados estatísticos e o perfil demográfico das vítimas de violência no país.

No caso da propaganda inglesa, seu grande potencial está em despertar os sentimentos de cuidado e proteção, manifestados pelos efeitos de vigilância e atenção, o que também se relaciona com os objetivos da peça publicitária. A sugestão, então, aos produtores de mídia estaria em explicitar algumas das formas pelas quais o espectador poderia apoiar a causa ou ajudar as vítimas de violência.

4. Considerações finais

Como vimos, à luz das teorias do sociólogo francês Luc Boltanski sobre a política da piedade e a relação do espectador com o sofrimento do outro, foi possível compreender a importância da representação de vítimas, agressores e benfeiteiros nas produções publicitárias, e o equilíbrio necessário entre a particularização do sofrimento e a universalização da política de piedade para sensibilizar o espectador para a causa que defendem.

Por meio do percurso teórico-metodológico adotado, foi possível identificar que as personagens – vítima, agressor e benfeitor – que possuem funções universais na estrutura

narrativa, ou funcionando como figuras arquetípicas, atendem ao princípio da universalização da política de piedade. As peças publicitárias são ficções que mostram ‘estados de caso’ compatíveis com a vida real, atendendo assim ao princípio de particularização, enquanto a ausência de definição do espaço-tempo permite o distanciamento de contextos empíricos precisos, o que contribui para que a peça mostre o equilíbrio necessário entre a particularização e universalismo, o que é apropriado na perspectiva de Boltanski.

Outro recurso audiovisual impactante é aquele que coloca o espectador em primeira pessoa, seja no papel de cúmplice, de investigador, ou de vítima. Isso possibilita despertar sua imaginação e, desta forma, se aproximar da situação apresentada na cena e simpatizar-se com a vítima. Nesse sentido, a produção do governo britânico é muito bem-sucedida ao utilizar recursos midiáticos que engajamativamente o público.

Também é altamente recomendável que as produções tenham a preocupação em educar o público para os sinais de violência e explicitar o que se espera dele. É importante considerar que os espectadores têm diferentes habilidades de leitura textual, recurso empregado por algumas produções que aplicam *disclaimers* ou *letterings* para destacar alguma informação, além de capacidades distintas para compreender o conteúdo audiovisual que não esteja claramente explicado. Recorrer apenas à eloquência das imagens para despertar sua piedade pode fazer com que a finalidade da peça não seja compreendida. Em se tratando de uma publicidade social, é fundamental que os elementos audiovisuais empregados estejam alinhados a recursos didáticos.

Resumidamente, portanto, as produções midiáticas que tratem do sofrimento do outro valendo-se de figuras universais na sua composição e criando ambientes que possibilitem aos espectadores se conectarem com eles, aplicando linguagens que os coloquem como participantes ativos do caso e, principalmente, traçando objetivos educacionais adequados ao público, possivelmente poderão despertar sua piedade e engajá-lo para as causas que defendem.

Referências

ARENKT, Hannah. A questão social. In: _____. **Sobre a revolução**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **A análise do filme**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2019.

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*. Vol. 51, p. 3- 40, mars 1984. doi : <https://doi.org/10.3406/arss.1984.2212> . Acesso em 18 Mai 2023.

BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania. **Violência contra a mulher: sua evolução leva ao feminicídio**. Brasília: Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u21VrHEfMIU> . Acesso em 7 Mar. 2024.

CHOULIARAKI, Lilie. *Spectatorship of Suffering*. Sage Books, 2006.

DELEUZE, Gilles. **A imagem-movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana Coutinho. **Aulas de semiótica peirceana**. Curitiba: Appris, 2021.

ELISA VIVIANI, Ana. Criação de formas expressivas na estratégia de combate à violência contra a mulher: dois estudos à luz de Boltanski. **Revista de Estudos Universitários - REU**, Sorocaba, SP, v. 50, p. e024003, 2024. DOI: 10.22484/2177-5788.2024v50id5304. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/reu/article/view/5304> . Acesso em: 21 jan. 2025.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blucher, 2011.

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.

SANDMANN, Antônio J. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANTAELLA, Lúcia, NÖTH, Winfried. Representações da alteridade nas mídias. **Líbero**, v. 12, n. 24, p. 33 - 40, dez de 2009. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/488/462> . Acesso em 17 Jan. 2023.

SMITH, Adam. **Teoria dos Sentimentos Morais**. São Paulo: Martins Fontes Ed., 2015.

UK Government. Home Office. **Enough - how can we tackle violence against women and girls**. 2022. YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/lDgLufJLAlo?si=p6S6yXrPA-X8cOfQ>.

VIGANÒ, Dario E.. A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. **Revista Alceu**, n. 22, pp. 26 a 42, 2011. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Artigo2%20Dario%20Edoardo%20Vigano%20-%20pp26-42.pdf> . Acesso em 21 Mar. 2024.