

# ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DA CAMPANHA SINAL VERMELHO NO COMBATE À VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

COMMUNICATION STRATEGIES OF THE RED SIGN CAMPAIGN IN TACKLING VIOLENCE AGAINST WOMEN

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA SEÑAL ROJO EN LA LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES

## Vander Casaqui

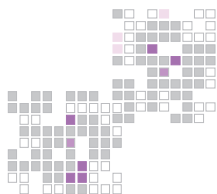
■ Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP, com Pós-Doutorado pela Universidade Nova de Lisboa. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq – nível 2. É co-organizador dos livros Trabalho em Publicidade e Propaganda (2011), Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo (2012) e Discurso y Comunicación (ebook, 2014).

■ E-mail: [vander\\_casaqui@yahoo.com.br](mailto:vander_casaqui@yahoo.com.br)

## Bruna Panzarini

■ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social na UMESP; mestra pela mesma instituição. Pós-graduada em Administração de Empresas pela FGV, graduada em Publicidade e Propaganda pela UMESP e Licenciada em Pedagogia pela UNIP. Professora da UNIP nos cursos de Ciências Sociais Aplicadas, Tecnológicas e no EAD. Bolsista de Doutorado da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

■ E-mail: [brunapanzarini@hotmail.com](mailto:brunapanzarini@hotmail.com)



## RESUMO

Este artigo tem como objetivo a análise das estratégias comunicacionais voltadas ao combate à violência contra a mulher, a partir das postagens da campanha Sinal Vermelho em seu perfil na plataforma digital Instagram. A iniciativa envolve a esfera pública, a estetização da causa, os espaços de consumo e o terceiro setor, para aliar a conscientização sobre o problema social e a prescrição de ações para o seu enfrentamento. A metodologia é baseada na Análise de Discurso, no estudo dos significados em torno da causa social, dos papéis dos agentes e dos contratos comunicativos que projetam os interlocutores imaginados através da campanha.

**PALAVRAS-CHAVE:** COMUNICAÇÃO; CONSUMO; VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES; DISCURSOS

## ABSTRACT

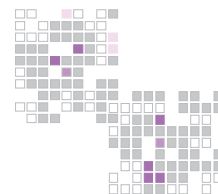
The objective of this article is to analyze communication strategies aimed at combating violence against women, based on the posts of the Red Sign campaign on its profile on the digital platform Instagram. The initiative involves the public sphere, the aestheticization of the cause, consumption spaces and the third sector, to combine awareness of the social problem and the prescription of actions to face it. The methodology is based on Discourse Analysis, on the study of the meanings around the social cause, the roles of the agents and the communicative contracts that project the interlocutors imagined through the campaign.

**KEYWORDS:** COMMUNICATION; CONSUMPTION; VIOLENCE AGAINST WOMEN; DISCOURSES.

## RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación para combatir la violencia contra las mujeres, a partir de las publicaciones de la campaña Señal Rojo en su perfil en la plataforma digital Instagram. La iniciativa implica la esfera pública, la estetización de la causa, los espacios de consumo y el tercer sector, para aunar la conciencia del problema social y la prescripción de acciones para enfrentarlo. La metodología se basa en el Análisis del Discurso, en el estudio de los significados de la causa social, los roles de los agentes y los contratos comunicativos que proyectan los interlocutores imaginados por la campaña.

**PALABRAS CLAVE:** COMUNICACIÓN; CONSUMO; VIOLENCIA CONTRA LA MUJER; DISCURSOS.



## 1. Introdução

Esse estudo tem como objetivo analisar as estratégias discursivas da Campanha Sinal Vermelho, voltada ao combate à violência contra a mulher e veiculada na plataforma digital Instagram, durante os anos de 2020 e 2021. Temos como abordagem teórico-metodológica de análise as contribuições de Maingueneau (2008) e de Charaudeau (2019) a respeito da produção de sentido nos discursos, dos contratos comunicativos e da projeção do interlocutor na mensagem construída. Buscamos compreender quais os significados produzidos pela campanha em sua construção do cenário do problema, nas ações prescritas para combatê-lo e na conscientização da sociedade.

A comunicação voltada a coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher é atividade bastante complexa, resultante de uma sociedade, de uma cultura e de seus preconceitos, ao mesmo tempo que busca transformar essa realidade social:

*Medidas de enfrentamento e prevenção à violência são amplas e complexas, uma vez que implicam em intervenção imediata, a curto, médio e longo prazo, sempre tendo por pressuposto que a violência contra as mulheres se assenta na desigualdade de gênero, que produz e reproduz a violência por sucessivas gerações. Sem o emprego de estratégias no presente, com vistas à reversão desse ciclo vitimizador da mulher, a vulnerabilidade desta tende a se manter na sociedade (GUARALDO et al, 2020, p. 5).*

Nesse contexto, por um lado, as campanhas pedagógico-preventivas assumem uma função pública, que visa atender a necessidade de comunicação entre Estado e sociedade e mobilizar os sujeitos para promover o bem

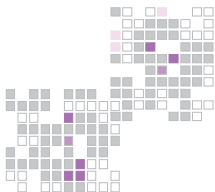
comum; por outro lado, os espaços de consumo, que são onipresentes em nossa vida cotidiana, muitas vezes são utilizados como pontos de contato para que a ação estatal seja desencadeada. Esse é o caso da campanha Sinal Vermelho que, apesar de ser uma iniciativa pública, conta com a parceria de agentes do setor de serviços, como as farmácias para a sua efetivação, estabelecendo-se na confluência entre o atendimento estatal e as práticas de consumo, em função de uma questão social. O enfrentamento dessa questão, por sua vez, visa gerar a transformação de comportamentos, de culturas, de práticas cotidianas arraigadas no preconceito, em lógicas de poder ancestrais, na violência sistêmica contra a mulher.

O objetivo da campanha Sinal Vermelho é informar, educar e engajar indivíduos para combater a violência contra as mulheres, sendo uma iniciativa da Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB) – uma organização social fundada em 1949 voltada à qualificação dos magistrados de todo o país, por meio de debates, cursos e informes para a sociedade em geral – e do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) – uma instituição pública federal que tem como objetivo aprimorar o trabalho do Poder Judiciário, principalmente em relação ao controle e à transparência dos processos jurídicos e de sua administração. O contexto de criação da campanha e outros elementos importantes para sua caracterização são descritos nos itens seguintes.

## 2. Duas Marias e a violência contra a mulher no Brasil da pandemia

“Cadê meu celular? / Eu vou ligar prum oito zero / Vou entregar teu nome / E explicar meu endereço / Aqui você não entra mais / Eu digo que não te conheço / [...] Cê vai se arrepender de levantar a mão pra mim”.

A letra da canção *Maria da Vila Matilde*,



de autoria do cantor e compositor paulistano Douglas Germano e interpretada pela cantora Elza Soares, em seu já clássico álbum “A mulher fim do mundo” (2015), representa a triste realidade de mulheres vítimas de violência doméstica no Brasil, em um registro que alia a denúncia à convocação para a atitude reativa das vítimas. O título da canção faz alusão à Lei Maria da Penha, o marco jurídico fundamental no combate à violência doméstica contra a mulher, sancionada em 2006 pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O nome da lei é uma homenagem à farmacêutica Maria da Penha, vítima de atos brutais de violência cometidos pelo marido que quase a levaram à morte e a deixaram paraplégica<sup>1</sup>.

A composição de Douglas Germano associa o sobrenome Penha ao bairro de mesmo nome, situado na Zona Leste, região periférica da cidade de São Paulo, para criar a personagem de outro bairro da mesma região, a Maria da Vila Matilde – que parte da consciência da existência da lei para expulsar de casa e intimidar seu agressor.

Se Maria da Vila Matilde foi adotada desde seu lançamento por movimentos feministas e cantada a plenos pulmões em manifestações em favor dos direitos das mulheres (não à toa, o Instagram da campanha Sinal Vermelho homenageou Elza Soares com uma postagem no dia de sua morte, em 20/1/22, contendo um trecho em que ela canta essa música, extraído da gravação de um show<sup>2</sup>), ampliando o espectro do debate sobre a causa, a violência contra elas também ganhou ainda mais espaço em tempos recentes, como apontam as estatísticas.

Em março e abril do ano de 2020, durante o início do isolamento social por conta da

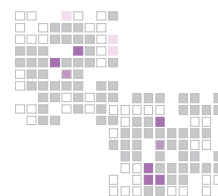
pandemia de Covid-19, o índice de feminicídios cresceu 22,2%, de acordo com o Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Os dados gerados pelo Relatório Violência Doméstica durante a pandemia de Covid-19 (2020) mostram o crescimento da letalidade proveniente da violência contra a mulher, mas oscilam no momento de qualificar a utilização dos vários serviços oferecidos pelas políticas públicas; isto é, percebeu-se uma diminuição nos números de denúncias e utilização dos canais como o ligue 180 entre março de 2019 a março de 2020.

O isolamento social decorrente da pandemia de Covid-19 deixou mais mulheres vulneráveis à violência doméstica, pelo contato contínuo com os parceiros agressores; em contrapartida, também fez vizinhos de lares com esse grave problema vivenciarem de forma próxima as agressões. Nessa conjuntura, os dados apurados pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública foram além das fronteiras das denúncias registradas nos serviços de políticas públicas para mapear o problema social. Em parceria com a empresa Decode, realizaram monitoramentos no *Twitter*, que, de acordo com a consultoria, é a plataforma digital em que as pessoas mais se manifestam espontaneamente sobre acontecimentos cotidianos, e onde foram identificadas postagens contendo relatos de brigas de casais vizinhos.

O Relatório de Violência Doméstica durante a pandemia de Covid-19 (2020) aponta que a pesquisa no ambiente digital registrou um aumento em 431% de relatos de brigas de casal por vizinhos entre fevereiro e abril de 2020 – sendo que 53% dos relatos foram publicados apenas no mês de abril de 2020, no momento em que se alcançou o maior índice de isolamento social no Brasil. Esses dados corroboram a tese de que houve aumento da violência doméstica e familiar no período de quarentena, ainda que este crescimento não tenha sido captado pelos registros oficiais de denúncias. Outro ponto

1 Fonte: <<https://www.institutomariadapenha.org.br/>>. Acesso em: 26 fev. 2022.

2 Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CY92K-0BoE4/>>. Acesso em: 1 mar. 2022.



importante para análise desse contexto é que as mulheres foram as usuárias que mais reportaram brigas de casal no *Twitter* de fevereiro a abril de 2020, demonstrando maior sensibilidade para o problema. Elas foram responsáveis por 67% dos relatos identificados.

Em suas conclusões, o relatório apresenta um conjunto de ações tomadas por outros países que lidam com o problema de aumento da violência às mulheres, bem como sugere ações para seu combate a partir das instituições públicas, tais como: diversificar os canais de denúncias; mobilizar vizinhos e familiares como apoiadores e denunciante; elaborar estratégias comunicacionais e campanhas publicitárias que encorajem as mulheres violentadas e a sociedade a denunciarem os casos de violência; estimular o apoio de empresas, da sociedade civil e fomentar políticas públicas em favor da causa.

Na esteira dessas recomendações, em junho

de 2020 foi lançada a campanha Sinal Vermelho contra a Violência Doméstica (Fig. 1), que busca incentivar denúncias de mulheres que não se sentem seguras para fazê-las diretamente pelos meios convencionais, como as delegacias. A ação prevista pela comunicação é relativamente simples: ao entrar em qualquer farmácia, por meio de um “X” desenhado na mão que deve ser exibido ao farmacêutico ou ao atendente, a vítima poderá receber auxílio e acionar as autoridades em caráter emergencial. A campanha conta com a participação de mais de 10 mil farmácias em todo o país, além de organizadores do setor privado, da esfera pública e do terceiro setor. “A vítima, muitas vezes, não consegue denunciar as agressões, porque está sob constante vigilância. Por isso, é preciso agir com urgência”, explica a presidente da AMB, Renata Gil (AMB, 2020), que é juíza criminal no Rio de Janeiro, idealizadora da campanha Sinal Vermelho e ativista no combate à violência contra as mulheres.

Figura 1 – Banner oficial da Campanha Sinal Vermelho para as redes sociais.

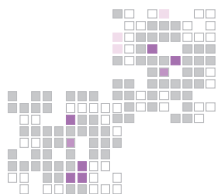


Fonte: <<https://sinalvermelho.amb.com.br/material-da-campanha/>>. Acesso em: 26 fev. 2022.

### 3. Campanhas de causas sociais e mediações culturais

Segundo Baudrillard (2007, p. 51), “toda a sociedade origina a diferenciação, a discriminação social e esta organização estrutural assenta na

utilização e distribuição das riquezas”. O autor aponta que a sociedade de consumo se baseia em falsas perspectivas democráticas e de justiça social. Ao mesmo tempo, essa mesma sociedade alimenta os mitos da fartura e do bem viver que



movem os sujeitos e suas ambições de consumo; entretanto, essas lógicas são pautadas por uma ética individualista, que pressupõe privilégios e poder. Esse contexto social é retroalimentado pela comunicação; sendo assim, o consumo é entendido como “(...) um sistema de comunicação e permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como linguagem” (BAUDRILLARD, 2007, p. 94). Nessa perspectiva, os processos de comunicação e consumo podem ser um ponto de apoio para transformações sociais importantes, ou ao menos para apaziguar as mazelas do sistema social em que vivemos.

Silverstone (2002) procura desvendar os processos de produção e consumo de mensagens, ao destacar o papel das mediações. Sua forma de “pensar a mídia” parte de um pressuposto do consumo cultural: há um movimento de mão dupla na relação entre a produção midiática e sua recepção, uma vez que: “consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome” (SILVERSTONE, 2002, p. 150). Esse caráter de projeção e retroalimentação da comunicação em relação à sociedade nos permite entender que os produtos culturais promovem cenários sociais que são codificados no contexto de uma cultura e decodificados em sintonia, em negociação ou até em choque com os valores e as crenças dos indivíduos (HALL, 2003).

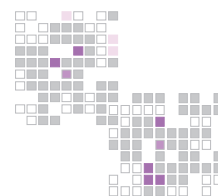
Em certo aspecto, a comunicação relacionada a causas sociais também passa por um processo de *reificação*, de transformação da linguagem em mercadoria, o que se dá pela sua estética, na forma como Haug (1997) entende essa noção. Para o autor, a estética da mercadoria opera a partir de duas dimensões: da manifestação sensível que atrai os sentidos dos sujeitos; e da forma que é desenvolvida em função da realização do

consumo, no sentido estratégico. A estética opera da atração do olhar ao convite para a ação, num processo de adesão simbólica a um universo de valores e ideias, associado a marcas, mercadorias, institucionalidades.

Dessa forma, o combate à violência contra as mulheres pode categorizar os valores daqueles indivíduos que atuam como fiadores da causa ou mesmo como consumidores das marcas comerciais que a apoiam, em identificação com um determinado estilo de vida que se associa, em última instância, ao bem comum. Nesse sentido, Martín-Barbero alerta para a necessidade de observação das mediações e

*(...) de uma concepção não reprodutivista nem culturalista do consumo, capaz de oferecer um marco para a investigação da comunicação/cultura a partir do popular, isto é, que nos permita uma compreensão dos diferentes modos de apropriação cultural, dos diferentes usos sociais da comunicação* (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 289).

Na perspectiva de Martín-Barbero (2003) a noção de cultura tem sentido amplo, como produção humana e compartilhamento social de valores. Comunicação e cultura são indissociáveis: a comunicação expressa a cultura, e a cultura é acessível pela sua dimensão comunicacional. Nesse aspecto, uma demanda social por transformação de costumes e práticas arraigados na cultura passa por processos comunicacionais complexos. Pode-se dizer que existe uma sociedade patriarcal que autorizou e autoriza a violência contra as mulheres durante séculos; entretanto, vivemos um momento social em que emerge uma cultura feminista, que busca o empoderamento das mulheres, bem como há uma mobilização da opinião pública que coloca em xeque certas tradições de dominação e poder masculinos. Um dos problemas a



serem combatidos é a violência de gênero que, no Brasil, em boa parte ocorre nos lares e nas relações íntimas de afeto. Sendo assim, os usos sociais da comunicação podem, em tese, auxiliar no consumo da causa e conseqüentemente no aumento das denúncias de violência contra as mulheres. Procuramos entender essas questões a partir das análises dos discursos da Campanha Sinal Vermelho no Instagram.

#### 4. Contextualização da campanha e sua categorização

No dia 10/6/2020 foi lançada a Campanha Sinal Vermelho, como uma possível resposta aos dados obtidos no relatório de violência doméstica durante a pandemia de Covid-19 no Fórum Brasileiro de Segurança Pública do mesmo ano. Essa campanha foi inspirada em uma iniciativa indiana chamada *Red Dot Campaign*, idealizada pela empreendedora Iti Rawat da WEFT (*Women Entrepreneur Foundation*). Já no Brasil, com pouco mais de um mês de lançamento, a ação conquistou o apoio de diversas mulheres anônimas e famosas, empresas, ONGs, tribunais de governos estaduais e municipais; adesões da bancada feminina da Câmara dos Deputados, de prefeituras e governos de diversos estados brasileiros; do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH) e de entidades como a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), entre outras. De acordo com Renata Gil, idealizadora da campanha:

*Várias situações impedem a notificação da forma como ela deveria ocorrer, porque as vítimas normalmente têm vergonha, têm receio do seu agressor, e medo de morrer. Assim, a campanha é direcionada para todas as mulheres que possuem essa dificuldade de prestar queixa (AMB, 2020).*

Os profissionais das farmácias conveniadas passam por treinamento e conhecimento do

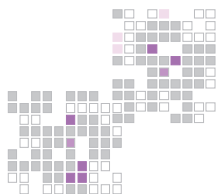
protocolo de ação, tanto de acolhimento à vítima quanto do procedimento de denúncia. A Campanha Sinal Vermelho disponibiliza cartilhas para as mulheres vítimas de violência domésticas e para as farmácias parceiras, estando presente nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram e nos canais do Youtube da AMB e CNJ.

Para a realização deste estudo, foi escolhida a rede social da campanha com maior número de seguidores, no caso o Instagram, que conta com 28,1 mil seguidores e um total de 376 publicações<sup>3</sup>. A definição do *corpus* da pesquisa teve como critério de seleção as publicações do perfil da campanha Sinal Vermelho, das imagens e fotografias com mais de 1000 curtidas, seguindo o critério quantitativo de relevância a partir da reação das audiências. No total foram contabilizadas 47 inserções com essa especificação. A partir desse filtro começamos a categorizar as publicações, e chegamos a cinco categorias das postagens da campanha.

O processo de categorização é considerado, neste trabalho, como uma pré-análise, ou seja, uma identificação de eixos semânticos, ou de configurações da comunicação, que guardam semelhanças para um conjunto de publicações, e demarcam diferenças em relação a outras categorias. Também é importante ressaltar que essas categorias não são estanques, podendo haver a presença de algumas propriedades combinadas de mais de uma categoria em determinadas postagens. No entanto, desenvolvemos a categorização do objeto do estudo a partir das predominâncias, dos elementos mais relevantes da configuração da comunicação analisada.

A primeira categoria verificada compreende os materiais de divulgação da campanha, como informativos, *banners*, e sobretudo publicações que contenham a identidade da marca Sinal Vermelho. A segunda categoria percebida é o registro visual da participação de artistas e

<sup>3</sup> Números registrados em 3 mar. 2022.



celebridades como fiadoras e apoiadoras da campanha. A terceira categoria analisada é a de mulheres “comuns” (que não se encaixam na categoria de celebridades) como apoiadoras da campanha, como profissionais de farmácias, policiais, entre outras. A quarta categoria traz as publicações de cunho pedagógico que apresentam informações, dados, estudos relacionados aos tipos de violência, e formas e comportamentos através dos quais as mulheres podem agir para superar a violência doméstica, para além da ação emergencial proposta pela campanha. A quinta categoria é a das notícias de casos de denúncias realizadas a partir do “sinal vermelho”, como evidências do impacto social da campanha.

Após essa primeira etapa, o estudo passa a se basear na análise dos discursos contidos em cada categoria identificada acima. Conforme Maingueneau (2008), precisamos entender, para além do discurso, a necessidade de captar as práticas discursivas e todos os elementos que a regem, incluindo os contextos e o entendimento de aspectos textuais e não textuais, e de que forma esses elementos se relacionam com o mundo e com os indivíduos.

## 5. Análise dos Discursos da Campanha Sinal Vermelho

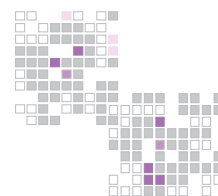
A primeira categoria analisada traz as publicações com os discursos da Campanha Sinal Vermelho. Com identidade visual bem

definida, a marca é apresentada através de uma mulher sempre com a mão aberta à frente do rosto, expondo a sua palma em primeiro plano e com o “X” desenhado em vermelho. Essa imagem é acompanhada do slogan da campanha: “Sinal vermelho contra a violência doméstica”. O X na cor vermelha é principal signo do discurso, utilizado como elemento identificador do discurso da campanha – eis a expressão evidente da estetização da estratégia comunicacional, no sentido descrito por Haug (1997).

Algumas conotações podem ser apreendidas a partir desse signo: o X vermelho remete à cor do sangue, que por sua vez serve de metonímia das consequências da violência doméstica para as suas vítimas. Ao mesmo tempo, a mão espalmada é um código visual já consagrado, utilizado em diversos países, associado ao imperativo “Pare”, utilizado, por exemplo, como sinalização de trânsito. Quando aplicado à comparação entre termos, o X significa a relação entre elementos em oposição, o que reforça a conotação de códigos visuais em contraposição à violência. Essa significação, associada à imagem feminina que estende a mão, e ancorada referencialmente pelo slogan, reitera a proposta da campanha de combate à violência contra a mulher.

As publicações abaixo caracterizam o período de lançamento da campanha, de apresentação da iniciativa, dos apoiadores e participantes da causa:

Figura 2 – Primeiro post da campanha no Instagram, de 29 mai. 2020 (à esq); figura 3 – Imagem de uma mulher indígena, postada em 22 jun. 2020 (centro); e figura 4 – publicada em 28 jul. 2020 (à dir.)





A figura 4 foi a publicação desta categoria com mais curtidas, totalizando 3208. Nesta imagem aparecem dois Xs, um na palma de uma mão e o segundo no dorso de outra mão. Essas imagens simbolizam a união, o acolhimento e a empatia entre mulheres: se, por um lado, há a mão que pede ajuda, do outro lado está posicionada a que acolhe e que segura, dá suporte – e as duas juntas pedem ajuda neste discurso é possível perceber a ideia de força através das mãos dadas, simbolizando uma corrente humana. Também remete à colaboração coletiva, em contraponto à ideia de que os problemas de violência são individuais; aqui percebe-se o discurso de união entre as mulheres para a transformação social. O contrato comunicativo apreendido por essa categoria aponta para um pacto de cumplicidade e apoio em relação à vítima, instaurada como alguém que *deve saber* sobre as políticas em seu favor.

Na segunda categoria, a participação de pessoas famosas estabelece a associação de sua imagem ao papel de fiadoras do discurso, publicizando a campanha para quem lhes acompanha nas redes sociais, e validando a causa de combate à violência contra as mulheres. Foram várias atrizes e atores, cantoras e cantores, influenciadores digitais, políticos e políticas e esportistas que abraçaram a causa da campanha; entre os famosos com mais curtidas estão a influenciadora digital Hariany (Fig. 5), com 11.424 mil curtidas, e a cantora Ivete

Sangalo (Fig. 6), com 3.242 mil curtidas.<sup>4</sup>

Charaudeau e Maingueneau (2020) explicam a relação entre o *ethos* discursivo, a imagem de si projetada pelo enunciador na relação com seu enunciatário, quando se vale da estratégia de incorporação – que é baseada na associação do enunciador a um fiador, que atesta a credibilidade da comunicação. As fotos dos artistas e personalidades que abraçaram a campanha são bastante similares à ideia da campanha, isto é, uma das palmas das mãos sempre aparece com o X vermelho. A diferença importante do discurso é que nesta categoria os indivíduos representados mostram nitidamente o rosto e parte do corpo, permitindo a identificação de quem empresta sua imagem à divulgação da causa – como forma visual de validação e apoio à campanha Sinal Vermelho e ao combate à violência contra as mulheres.

O contrato comunicativo que norteia a segunda categoria se baseia na modalização do *dever crer*, o que reforça a posição do enunciador na construção do pacto simbólico com seu enunciatário, as vítimas da violência. Por outro lado, as imagens também parecem se dirigir a um público mais amplo, a sociedade como um todo, em que o imperativo “Parê” coloca as fiadoras da campanha em posição empática com as mulheres que sofrem a violência, e, ao mesmo tempo, confrontando um auditório social que *deve saber* e *deve não fazer*, ou seja, deve ter consciência do problema e evitar sua reprodução social.

Figura 5 – Foto publicada em 25 jul. 2020 (à esq); e figura 6 – Foto publicada em 27 jun. 2020



<sup>4</sup> Os dados referentes ao número de curtidas apresentados no texto foram contabilizados até o dia 15 jun. 2021.

Já na terceira categoria estão as mulheres “comuns”, que não são artistas, figuras públicas ou celebridades, apoiando e dando suporte à campanha, inclusive aquelas que registram sua imagem no ambiente de trabalho. Dessa forma, essa categoria representa o apoio da sociedade civil ao combate da violência contra as mulheres, remetendo à ideia de uma adesão ampla, de uma participação generalizada da sociedade. Segundo Charaudeau e Maingueneau (2020, p. 221), “o ethos discursivo mantém relação estreita com a imagem prévia que o auditório pode ter do orador ou, pelo menos, com a ideia que este faz do modo como seus alocutários o percebem”. As estratégias de legitimação por fiadores e representações de adesão ao discurso reforçam a imagem construída pelo enunciador.

A figura 7 apresenta uma característica um pouco diferente da imagem das outras participantes, ao apresentar quatro policiais de Arraial do Cabo, RJ (apelidadas de “Quarteto

Fantástico”), que criaram e implementaram o projeto “As Guardiãs”<sup>5</sup>, em abril de 2020, para proteger vítimas de violência doméstica. Para encorajar as vítimas a denunciarem seus agressores, toda a equipe que registra e investiga os casos na cidade é feminina. Mesmo sem seguir o padrão das imagens da campanha, a iniciativa reforça a ideia de uma rede de colaboração formada a partir dos desdobramentos da Sinal Vermelho.

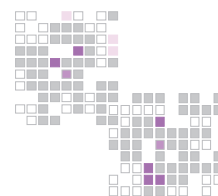
O contrato comunicativo da terceira categoria está fundado na modalização de um *dever saber* que é distinto da primeira categoria; mais do que saber sobre a campanha, é preciso perceber as conexões humanas formadas em seu entorno, de pessoas comuns, como as próprias vítimas, ou de gente que pode lhe dar suporte profissional no dia a dia. A formação de uma rede de apoio de pessoas anônimas alimenta o imaginário de uma transformação social em curso.

Figura 7 – “As Guardiãs”. Foto publicada em 10 ago. 2020.



5 Mais informações em: <<https://www.amb.com.br/?p=72161>>.

Acesso em: 1 mar. 2022.

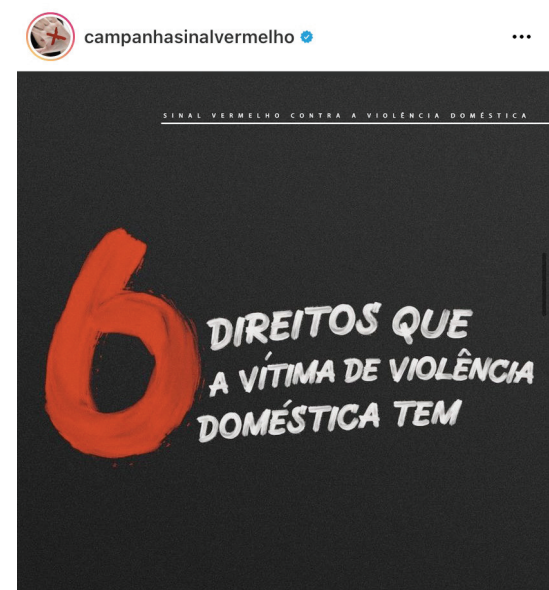


A quarta categoria assume um caráter pedagógico que amplia o escopo da estetização da campanha Sinal Vermelho e da conscientização de sua existência como marca de uma causa social (categoria 1), para dar espaço a outras vozes: trechos de estudos, informações estatísticas, fontes especializadas que elaboram o cenário social em que se dá a violência contra a mulher. Também inclui informações sobre a legislação relacionada com a causa e indicações de comportamentos, ações, reações diante de situações de risco, para além do ato de mostrar o sinal da campanha nas farmácias parceiras. Há aqui uma mudança na temporalidade sugerida em relação a outras categorias: as postagens abandonam um tom emergencial para alimentar uma relação de formação contínua da mulher sobre as situações de violência que podem enfrentar.

As figuras 8 e 9 são publicações de caráter pedagógico que explicam diversos tipos possíveis

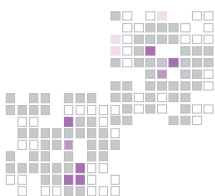
de violências e quais são os direitos das vítimas. O cunho educativo aponta para um contrato comunicativo entre enunciador e enunciatário baseado na formação crítica e cidadã, na conscientização sobre direitos, na identificação e tipificação de crimes, instaurando a interlocutora / vítima como alguém que deve possuir um saber mais profundo sobre o cenário que alimenta as situações de sua microexistência. O ethos da comunicação assume um tom professoral, e instaura seu auditório a partir da imagem de um aprendiz já iniciado, já convencido da importância desse saber. Para que mais mulheres possam se defender e se precaver de possíveis situações de violência, a campanha ao longo do tempo publicou várias postagens de conscientização e formação cidadã – o que reforça a ideia de que não é apenas necessário fazer as denúncias contra os possíveis abusos, mas saber e identificar quando está sendo vítima de violência.

Figura 8 – Publicada em 26 jun. 2020 (à esq.); figura 9 – publicada em 5 abr. 2021 (à dir.).



Na quinta categoria identificamos as notícias de denúncias realizadas com o sinal da campanha, que servem como comprovação da eficácia do discurso através dos relatos das

denunciantes. Trata-se de uma categoria em que a intertextualidade é marcada, evidenciada em suas fontes externas à campanha, como forma de afirmar a repercussão positiva da iniciativa.

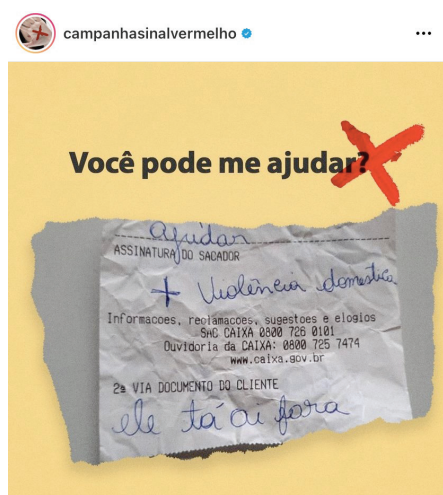


Nessa circunstância, o discurso ratifica que o X vermelho não é apenas um signo estético ou que cause comoção; a marca da campanha seria consagrada como um ícone de denúncia.

A figura 10, que teve 1860 curtidas, traz a imagem que materializa a história de uma mulher de 27 anos, moradora de Sobradinho – DF, que pediu ajuda através do extrato do banco entregue a um atendente. O funcionário, mesmo sem ter recebido treinamento específico, rapidamente entendeu o pedido de socorro e chamou a polícia, que atendeu e acolheu rapidamente a vítima.

Essa postagem traz alguns pontos importantes: além da necessidade de publicização da campanha de forma mais abrangente, para que mais pessoas conheçam seus procedimentos, está a importância da extensão das parcerias institucionais para acolhimento às mulheres vítimas de violência. Neste caso, uma agência bancária serviu de espaço para o pedido de ajuda, demonstrando a demanda de ampliação do conhecimento sobre os modos de acolhimento das mulheres em situação de risco.

Figura 10 – publicada em 4 mar. 2021 (à esq.); figura 11 – publicada em 26 fev. 2021 (à dir.)

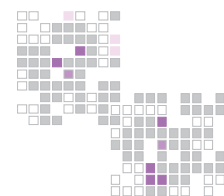


Essa quinta categoria projeta um contrato comunicativo baseado em provas, na comprovação simbólica da eficácia da campanha, por meio de uma estratégia de apoio na intertextualidade, na heterogeneidade mostrada do discurso – para um auditório social amplo, que inclui as mulheres vitimadas pela violência, mas não somente. Por outro lado, serve involuntariamente de evidência de que, para além do alcance da comunicação eficaz, a violência contra a mulher é sistêmica e permanece, exigindo esforços para além da Sinal Vermelho. A mudança da cultura ultrapassa o poder do uso instrumental da comunicação; requer uma complexidade comunicacional consciente das várias instâncias e mediações que possam desencadear um

processo de transformação social abrangente e perene, que envolva institucionalidades, leis, projetos educativos, redes colaborativas, atuações comunitárias, diretrizes públicas claras e medidas planejadas em curto, médio e longo prazos.

## 6. Considerações Finais

Em síntese, as cinco categorias apresentadas revelam as alternâncias dos *éthé* discursivos, das imagens projetadas pelo enunciador, em diálogo com seu auditório social: podemos identificar um *ethos* urgente, de caráter mais incisivo, associado às marcas da campanha Sinal Vermelho e sua estética da mercadoria; um *ethos* tranquilizador, que se arvora na demonstração da aceitação da campanha pela sociedade; um *ethos* assertivo,



que utiliza estratégias de apoio em fiadores do discurso e de provas, evidências; e um *ethos* professoral, que se sustenta na racionalidade dos argumentos, no tom didático, na formação da consciência cívica, na contextualização dos problemas sociais para extraí-los de um circuito perverso de individualização, de responsabilização das vítimas pela própria violência que sofrem.

A campanha Sinal Vermelho objetiva combater a violência contra as mulheres, através da informação, da conscientização e do engajamento da sociedade. No entanto, os números e índices de violência doméstica e familiar, que cresceram durante a pandemia da Covid-19, chegaram a níveis catastróficos. O uso instrumental da comunicação, como estratégia

de persuasão, sensibilização e mobilização, apresenta limitações que ficaram evidentes nos meandros dos discursos analisados.

A violência contra as mulheres é algo endêmico em nossa sociedade; somente podemos imaginar uma solução efetiva para esse problema grave e sistêmico através de um planejamento consistente, que não esteja sujeito às mudanças dos ventos da alternância dos governantes a cada eleição. Que mantenha medidas emergenciais, mas que vislumbre uma transformação cultural significativa de longo prazo – com educação, leis, eficácia nas medidas e políticas públicas, e com comunicação para a transformação social abrangente, plural e constante. Com uma nação solidária e sensível às causas das mulheres.

## 7. Referências

AMB. *Justiça lança campanha nacional para incentivar denúncia de violência doméstica*. Publicada em 9 jun. 2020. Atualizada em 13 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.amb.com.br/?p=69533>>. Acesso em: 1 mar. 2022.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

CAMPANHA SINAL VERMELHO no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/campanhasinalvermelho/>> acesso em: 15 jun. 2021.

CAMPANHA SINAL VERMELHO – site. Disponível em: <<https://sinalvermelho.amb.com.br/>>. Acesso em: 26 fev. 2022.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2019.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário da análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2020.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. *Violência doméstica durante a pandemia de Covid-19*. 2 ed, 2020. Disponível em: <<https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2020/06/violencia-domestica-covid-19-ed02-v5.pdf>>. Acesso em: 26 fev. 2022.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. *Violência doméstica durante a pandemia de Covid-19*, 2020. Disponível em: <<https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2018/05/violencia-domestica-covid-19-v3.pdf>> Acesso em: 10 mai. 2021.

GUARALDO, Tamara S.B.; SANTOS, Célia R.G.; MELO, Daniela M.; LOPES, Alessandra A. “Reflexões para a práxis: comunicação, políticas públicas e Interseccionalidade no combate à violência contra a mulher”. In: *Anais do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – ABRAPCORP*, Bauru/SP, 2020.

HALL, Stuart. “Codificação/Decodificação”. In: \_\_\_\_\_. *Da diáspora: identidades de mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003, p. 387-404.

HAUG, Wolfgang F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Ed. UNESP, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos discursos*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003 (2a. edição).

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

