



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências da Educação e Saúde -
FACES
Curso de Psicologia

**A utilização do desengajamento moral em estratégias midiáticas como prevenção à
violência doméstica**

Monique Tostes Portugal Costa

Brasília – DF

Julho 2016



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências da Educação e Saúde -
FACES
Curso de Psicologia

A utilização do desengajamento moral em estratégias midiáticas como prevenção à
violência doméstica

Monique Tostes Portugal Costa

Monografia apresentada como requisito para a conclusão do curso de graduação de Psicologia do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Orientadora: Professora. Dra. Amalia Raquel Pérez-Nebra

Brasília – DF

Julho 2016



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências da Educação e Saúde -
FACES
Curso de Psicologia

Folha de avaliação

Autor: Monique Tostes Portugal Costa

Título: **A utilização do desengajamento moral em estratégias midiáticas como prevenção à violência doméstica**

Banca examinadora:

Professora Dra. Amalia Pérez-Nebra

Professora-Orientadora

Professora Dra. Laura Frade

Professor Msc. Leonardo Mello

Brasília – DF

Julho 2016

Sumário

Resumo	1
Introdução	2
Estudo 1	10
Método	10
Resultados	12
Discussão	14
Estudo 2	16
Método	16
Resultados	20
Discussão	22
Referências	25
Apêndice	28

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo verificar o impacto da utilização de frases de desengajamento moral em estratégias midiáticas, a fim de testar mídias mais eficazes na redução à violência contra a mulher. Para isto, foram realizados dois estudos. O Estudo 1 foi a validação do Questionário de Agressão “AQ” de Buss e Perry (1992). Este questionário busca medir os quatro fatores de agressão: agressão física (N = 5, $\alpha = 0,62$), agressão verbal (N = 6, $\alpha = 0,53$), raiva (N = 6, $\alpha = 0,71$) e hostilidade (N = 11, $\alpha = 0,77$). Como resultado da análise fatorial exploratória, dentre estes fatores, Agressão Física foi o que apresentou maior índice de variância (16,1%). No Estudo 2, foram testadas oito peças publicitárias com modificações nas redações: um grupo controle (N = 33) e sete grupos experimentais (N = de 25 a 29) relacionados aos mecanismos de desengajamento moral. Em seguida foi aplicado o questionário “AQ”, validado no Estudo 1, a fim de verificar os quatro fatores de agressão frente às propagandas expostas. Verificou-se que o fator Raiva, no escore geral, obteve médias menores [Hostilidade (M = 2,2, DP = 0,81), Agressão Física (M = 2,3, DP = 0,96), Agressão Verbal (M = 3,1, DP = 0,76) e Raiva (M = 1,5, DP = 0,69)]. O teste comparativo das condições experimentais sugere que nenhuma das condições obteve resultados significativos na redução da agressão. No entanto, o mecanismo de Comparação Vantajosa neste estudo, foi o mais eficaz na diminuição de três das quatro condições de estudo e os mecanismos de Atribuição de Culpa e Linguagem Eufemística foram contrários ao objetivo desta pesquisa e resultaram em efeito rebote, instigando ações violentas. Tendo em vista os dados apresentados no Estudo 2, verifica-se que o objetivo geral desta pesquisa foi alcançado. No entanto, os resultados não corresponderam ao esperado, pois os impactos que este tipo de estratégia resultou, não foram diferenciados. Supostamente estes resultados sejam consequência de falhas na amostra, como o reduzido número ou a pequena variabilidade de participantes em cada grupo experimental, ou na estrutura das frases propostas. Propõe-se a realização de novas pesquisas que envolvam Desengajamento Moral e Violência Doméstica, efetuando entrevistas com homens a fim de verificar a utilização e eficácia destes mecanismos e assim, realizar uma análise de conteúdo para reformular as frases.

Palavras-chave: Violência doméstica, Desengajamento moral, Mídia.

Introdução

A violência é um fenômeno de difícil conceitualização por suas múltiplas características, causas e efeitos. No geral pode ser definido como comportamentos intencionais dirigidos a grupos ou indivíduos com o intuito de gerar dor física ou psicológica (Aronson, Wilson & Akert, 2015). Dentre as expressões de violência, tem-se a violência doméstica e contra a mulher que vem contribuindo para que dentre 83 países, o Brasil seja classificado como o 5º em homicídios de mulheres (Mapa da violência, 2015).

Quase que semanalmente divulgam-se notícias de mulheres violentamente agredidas e muitas vezes vítimas de homicídios, tais violências resultam da ainda forte relação de subordinação e dominação entre homens e mulheres (Araújo, 2008) e de algumas heranças culturais consolidadas (Silva, 2012). Por exemplo, desde muito cedo as crianças sofrem influências judaico-cristãs com mitos como Adão e Eva, que tornam adequadas as relações de poder entre os gêneros (Silva, 2012) e são culturalmente ensinadas a distinguirem coisas de meninas e coisas de meninos, reforçando a distinção entre os sexos.

A violência contra a mulher é qualquer ato de violência baseado no sexo que gere danos físicos, psicológicos e sexuais e que tenha raízes culturais, biológicas, econômicas e sociais; sendo um fenômeno complexo que atinge mulheres do todo o mundo (Silva & Oliveira, 2015). Este tipo de violência pode ser uma manifestação da hierarquia de gênero e é mantida pelo forte incentivo à masculinidade. A naturalização de máximas que remetem ao homem como “machão”, “forte” e “provedor” em oposto a mulher que é “frágil” e “sensível”, estão enraizadas na cultura Brasileira e colocam a mulher em posição de menos valor e vulnerabilidade (Silva, 2012).

Percebe-se que constantemente fatores externos, como o uso de drogas, desemprego, estresse no trabalho ou motivos singelos do cotidiano como o não cumprimento de alguma

tarefa doméstica por parte da mulher, são utilizados como justificativas para atos de violência doméstica (Taquette & Vilhena, 2007). Outros fatores que são utilizados para justificar reações violentas em relacionamentos interpessoais são o ciúmes e a traição. Taquette e Vilhena (2007) citam sua pesquisa realizada em 1998/1999, em que as autoras efetuaram entrevistas individuais com 20 jovens e 12 grupos focais entre 10 a 12 participantes cada. Dentre os jovens participantes, alguns relataram ser normal a presença de agressões físicas ou verbais em situações de traição ou ciúmes. Percebe-se assim, que tanto fatores externos quanto internos, são utilizados como justificativas para a prática de violência contra a mulher, ou seja, pretextos para quebra da moral.

O Mapa da Violência realizado em 2012 retratou que 41% dos homicídios de mulheres têm como ambiente suas residências. Já no Mapa publicado em 2015, este dado reduziu para 27,1% , mas ainda assim é um valor significativo. Dados coletados na pesquisa realizada por Santi, Nakano e Lettiere (2010) ratificam: 53,7% das agressões eram realizadas por maridos e namorados e 26,9% por ex-parceiros. Em 2013, o Instituto Avon/Data Popular divulgou os dados da pesquisa “Percepções dos Homens sobre a Violência Doméstica contra a Mulher” (N= 995 homens), em que 56% dos homens admitiram já terem cometido alguma forma de violência contra a mulher, seja ela, física ou verbal.

Concepções inadequadas de culpabilização da mulher como agente causador da violência, geraram durante anos o que Rocha (2007) chama de “cultura do silêncio”, em que as mulheres evitavam se expor publicamente e declarar serem vítimas de violência. A fim de acabar com tal cultura e prevenir atos de violência doméstica e familiar, tem-se incentivado cada vez mais as denúncias na Central de Atendimento à mulher e frequentemente surgem novas publicidades de incentivo ao “Ligue 180”. Esta estratégia midiática não é diretamente citada na Lei 11.340, “Lei Maria da Penha”, contudo, a Lei prevê “Programas e campanhas de enfrentamento da violência doméstica e familiar” e visa:

A promoção e a realização de campanhas educativas de prevenção da violência doméstica e familiar contra a mulher, voltadas ao público escolar e à sociedade em geral, e a difusão desta Lei e dos instrumentos de proteção aos direitos humanos das mulheres.

A mídia mais utilizada no país é a televisão por 89% dos brasileiros (IPEA, 2014). No entanto, percebe-se que a prevenção à violência doméstica tem sido feita predominantemente por mídia impressa por meio de prompts, que são mensagens similares a lembretes que remetem ao comportamento desejado (Lehman & Geller, 2008). Apesar de não haver estudos a respeito, observa-se que o número de cartilhas, panfletos e outdoors é superior ao número de vídeos e propagandas. Segundo Jones, Cunningham e Gallagher (2010), atos violentos, quaisquer que sejam, expostos em mídia impressa tem recebido menos atenção de pesquisadores que em outros tipos de mídia. Os autores acreditam que isto pode ser compreendido pelo tempo menor de exposição à peça em comparação a outros conteúdos. No entanto, eles relatam ainda, que o poder de influência deste tipo de publicidade nos pensamentos, emoções e comportamentos é superior ao imaginado.

Costa (2011) cita três importantes componentes publicitários: a imagem que permite transmitir a mensagem desejada de forma mais veloz; o texto que remete a mensagem ao receptor; e os personagens que serão utilizados para representarem por meio de ações a finalidade.

A utilização de determinado personagem a depender do objetivo da propaganda, é de extrema importância. Em pesquisa realizada por Batista e Pérez-Nebra (2015), as autoras encontraram diminuição no fator Agressão Física ao colocar a imagem de um homem ligado à prevenção contra violência (Média com contraste = 2,05 e Média sem contraste = 2,5). Foi realizado um delineamento entre dois grupos: ao primeiro foram apresentadas duas peças publicitárias, ambas com imagens de rostos de mulheres não machucadas, apenas com feição

séria e ao segundo grupo uma peça com a imagem do rosto de uma mulher e outra de um homem, não machucados, apenas sérios. A imagem desta mulher era a mesma exposta para o grupo 1. O intuito do estudo era propor reduções no comportamento agressivo contra a mulher por meio de propagandas utilizando o princípio do contraste que segundo Suls e Stapel (2007, citado em Batista & Pérez-Nebra, 2015) provoca auto regulação do comportamento.

Observa-se que as propagandas de prevenção à violência tem seguido um padrão de imagens, tipografias e argumentos, com imagens de mulheres gravemente feridas e frases como: “Não se cale. Denuncie” ou “Você não deve conviver com isso para sempre. Denuncie”. Tendo em vista o modo como as propagandas têm sido feitas no Brasil, questionasse: elas realmente tem tido eficácia no que se propõem?

Balanco realizado pela Central de Atendimento à Mulher da Secretaria de Políticas para Mulheres retrata que no ano de 2014 a Central recebeu 52.957 denúncias de violência contra a mulher, dentre elas, 51,68% de violência física. Em 2015, a Central recebeu 76.651 denúncias, 50,16% de violência física. Neste sentido, percebe-se que as propagandas têm surtido efeitos no número de denúncias e talvez diminuição de violência física. No entanto, o Mapa da Violência de 2012 contabilizou 4.465 homicídios de mulheres e 4.762 no Mapa de 2015, ou seja, houve aumento no número de denúncias de violência, mas também houve aumento no número de feminicídios.

Percebe-se que a mídia tem forte poder de influência no comportamento e o País tem investido em propagandas, mas ainda carece de subsídios para a prevenção e estratégias que gerem maiores resultados na diminuição da violência. Ainda sobre as propagandas de prevenção à violência no Brasil, observa-se que a utilização de frases que incentivam a denúncia torna como público alvo destas mídias as vítimas de agressão.

Tendo como base os dados alarmantes de violência contra a mulher expostos neste estudo e as propagandas que são forte meio de mudança de comportamento, mas não tem surtido efeitos na diminuição da violência, o presente trabalho busca uma nova estratégia midiática utilizando-se de frases e imagens comuns aos agressores a fim de ter o autor da violência como público alvo das propagandas, e não a vítima.

Em sua Teoria da Aprendizagem por observação, Bandura (2001) descreve que a aprendizagem humana também se dá por processos de imitação de comportamentos emitidos por outros e a mídia tem papel importante como fonte de aprendizagem por observação. Isto justifica a proposta deste trabalho em usar a mídia como meio de prevenção à violência doméstica.

Observando a eficácia da utilização do princípio do contraste na pesquisa de Batista e Pérez-Nebra (2015) sugere-se às peças publicitárias de prevenção à violência doméstica, imagens que remetem a um homem prestes a agredir uma mulher e frases que sejam conhecidas por estes agressores por serem as justificativas que eles utilizam para cometer tais atos de agressão sem que se sintam culpados. A estas justificativas dá-se o nome de Desengajamento Moral (Bandura, 1977 em Iglesias, 2008). Sendo assim, o objetivo deste trabalho é verificar o impacto da utilização de frases de desengajamento moral em propagandas preventivas de violência doméstica, a fim de propor uma estratégia de redução das agressões.

Ao longo de suas vidas, os indivíduos desenvolvem noções de certo e errado que ditam a forma que devem se comportar na sociedade. Certas vezes, a fim de suprir seus interesses, padrões morais são violados. Para se ausentarem de culpa e atuarem sem autocensura, mecanismos de desengajamento moral são ativados (Bandura, 2007).

Osofsky, Bandura e Zimbardo (2005) propõem que existem quatro lócus de desengajamento moral, são eles: comportamento, agente da ação, resultados que fluem a

partir do comportamento e receptor da ação. Estes quatro lócus englobam oito mecanismos de desengajamento moral: justificativa moral; linguagem eufemística; comparação vantajosa; distorção das consequências; desumanização; atribuição de culpa; deslocamento de responsabilidade e difusão de responsabilidade.

O primeiro lócus, denominado como Comportamento, age de forma a reconstruir a conduta errônea do indivíduo para uma conduta correta. Englobando os conceitos de: justificativa moral, comparação vantajosa e linguagem eufemística (Osofsky, Bandura, & Zimbardo, 2005). A justificativa moral é quando um ato errôneo se torna socialmente aceito por estar validando propostas morais. Exemplo: “Eu bati na minha esposa pra defender a minha honra”. Na comparação vantajosa é feita uma comparação entre dois atos em que o realizado parece banal quando comparado à outra reprovável. Exemplo: “Mas eu nem bati na minha mulher, só xinguei. Poderia ter sido pior”. A fim de diminuir a gravidade da ação tenta-se mascará-la com a linguagem eufemística. Exemplo: “Um tapinha não dói”.

Os mecanismos de deslocamento de responsabilidade e difusão de responsabilidade enquadram-se no segundo lócus, chamado de Agente da ação, os indivíduos estão isentos de sentidos de responsabilidade (Bandura, 2007). Deslocamento de responsabilidade: o sujeito retira a culpa de si, pois suas ações são resultantes de fatores externos. Exemplo: “Eu fui violento porque estava bêbado, eu não sabia o que estava fazendo”. Na Difusão da responsabilidade, parte-se do pressuposto que outras pessoas estão agindo com o mesmo intuito. Neste último mecanismo, as pessoas tendem a se sentirem menos responsáveis ou menos inclinadas a agirem quando incluídas em um grande grupo (Cherry, 2011). Ou seja, “Quando todo mundo é responsável, ninguém se sente realmente responsável” (Iglesias, 2008, p.171). Por exemplo, em situações de negligência em que o pai não se preocupa com o filho porque acredita que a mãe irá fazer isso e vice e versa, resultando em abandono da criança, pois nenhum dos dois o faz. A difusão de responsabilidade é um fenômeno grupal,

diferindo dos demais e não se aplica ao fenômeno da violência doméstica, objeto de estudo deste trabalho.

Osofsky, Bandura e Zimbardo (2005) dão ao terceiro lócus a denominação de Resultado, pois tem o intuito de rejeitar ou minimizar os efeitos do acontecimento. Sendo assim, o processo de minimização, ignorância ou distorção das consequências é utilizado quando “as pessoas acreditam que os fins justificam os meios, minimizando o mal que causam, evitando encará-lo ou negligenciando-o” (Azzi, 2011, p. 212). Exemplo: “Eu bati na minha filha porque sou o pai, eu preciso corrigi-la”.

O esquema final Receptor das ações, distorce a visão do agente transformando-o em vítima e a vítima em infratora. Neste grupo enquadra-se a desumanização que retira das pessoas suas qualidades humanas com sentimentos e desejos (Iglesias, 2008). Exemplo: “Algumas mulheres merecem ser tratadas como animais de tão incompetentes que são”. E a atribuição de culpa: retira-se a própria decisão e culpabiliza-se a outra pessoa que o levou a agir desta forma. O indivíduo acredita ser uma vítima forçada a agir de tal forma, pois a outra é merecedora (Iglesias, 2008). Exemplo: “Se a mulher não cumpre suas obrigações de esposa, mãe e dona de casa, então a culpa é dela se o marido a punir de alguma forma”.

A ampla presença da lógica do desengajamento moral torna os indivíduos mais tolerantes a processos que anteriormente infligiam o outro (Azzi, 2011). Por muitas vezes, a violência doméstica é considerada como um fenômeno rotineiro por estar presente nos comportamentos sociais (Santi, Nakano, & Lettiere, 2010).

Ao pesquisar a relação entre desengajamento moral e violência doméstica em sites de periódicos como Scielo, Capes e EBSCO, não obteve-se nenhum resultado, ou seja, não foi encontrado pesquisas que relatassem a correlação entre as duas variáveis.

Para alcançar o objetivo deste trabalho, foi necessário realizar dois estudos. O Estudo 1 de validação do Questionário de Agressão “AQ” que foi traduzido e adaptado por Loureiro

(2012) e posteriormente aplicado por Batista e Pérez-Nebra (2015). Loureiro (2012) acrescentou 6 itens aos 29 itens do questionário original, assim, realizou sua validação com um total de 35 itens. Já Batista e Pérez-Nebra (2015) não utilizaram a validação de Loureiro (2012) e aplicaram o questionário original. Neste seguimento, faz-se necessário a validação do questionário com os dados resultantes das duas pesquisas e deste trabalho. O Estudo 2 é a aplicação do Questionário frente a oito peças publicitárias utilizando frases de desengajamento e faz-se indispensável com o propósito de verificar o impacto destas frases em uma possível redução da violência doméstica.

Estudo 1

Pesquisa quantitativa de validação e adaptação do questionário sobre agressão, que analisa os quatro tipos de agressão descritos por Buss e Perry (1992).

Método

Participantes.

Participaram voluntariamente desta pesquisa 616 participantes do sexo feminino e masculino, mas em sua maioria masculino, entre 18 e 41 anos, da região de Brasília – Distrito Federal.

Instrumentos.

Questionário “AQ” de Buss e Perry (1992), que originalmente é composto por 29 itens em uma escala de 1 a 5, sendo: 1 “Não se parece comigo” e 5 “Se parece muito comigo”, e tem alfas originais: Agressão Física (alfa= 0,85), Agressão Verbal (alfa= 0,72), Raiva (alfa= 0,83) e Hostilidade (alfa= 0,77) (Peralta, Pedrero, Bravo, & Giráldez, 2014). O questionário foi traduzido e adaptado para o português por Loureiro (2012) e reaplicado para esta validação. Loureiro (2012) acrescentou aos 29 itens do questionário original, 6 itens relacionadas a agressão, totalizando assim 35 itens (Apêndice A).

Procedimentos.

A pesquisa foi aplicada com estratégia lápis-e-papel em faculdades particulares de Brasília – DF. Além disso, a pesquisa contou com dois bancos de dados secundários, cedidos por outras duas pesquisadoras.

Análise de dados.

As respostas foram codificadas e analisadas por meio de planilha do SPSS (Statistical Package of Social Sciences), programa através do qual foi realizada análise fatorial exploratória proposta por Pasquali (2010). Além disso, análise de pressupostos e de confiabilidade, índice de fatorabilidade do instrumento e o tipo de rotação.

Resultados

Foi realizada a análise fatorial dos 35 itens na qual o valor do determinante igual a zero, indica uma tendência à padronização nas respostas dos itens. Os valores do Teste Barlett e da Medida de adequação da amostra (KMO) acima de 0,5 (Tabela 1), ratificam a adequação do inventário.

Tabela 1

Medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin e Teste Bartlett

Medida de adequação da amostra		0,842
	Approx. Chi-Square	2804,936
Teste de esfericidade de Bartlett	df	595
	Sig.	0,000

A partir do instrumento proposto, foi realizada uma análise fatorial exploratória a fim de verificar sua dimensionalidade e a qualidade dos itens. Através da variação total (Tabela 2) e do gráfico Scree (Figura 1), observou-se que o fator 1, agressão física, apresenta o maior índice de variância.

Tabela 2

Varição total explicada - Eigenvalues

Fator	Valores próprios iniciais			Soma dos quadrados		
	Total	% de variância	Acumulativo	Total	% de variância	Acumulativo
1	6,3	18,1	18,1	5,6	16,1	16,1
2	2,3	6,7	24,8	1,6	4,6	20,7
3	1,8	5,3	30,1	1,2	3,4	24,1

4	1,7	4,7	34,8	1,0	2,8	27,0
---	-----	-----	------	-----	-----	------

Observou-se ainda, que segundo os valores de Eigenvalues (Tabela 2) próximos de 2 e variância explicada a cima de 3%, seria apropriado considerar apenas três fatores explicativos para a agressão. A curva de Scree Plot (Figura 1) indica que a agressão seria explicada neste instrumento com maior clareza em três ou quatro fatores. No entanto, como na escala original foram utilizados quatro fatores, optou-se por permanecer da mesma forma.

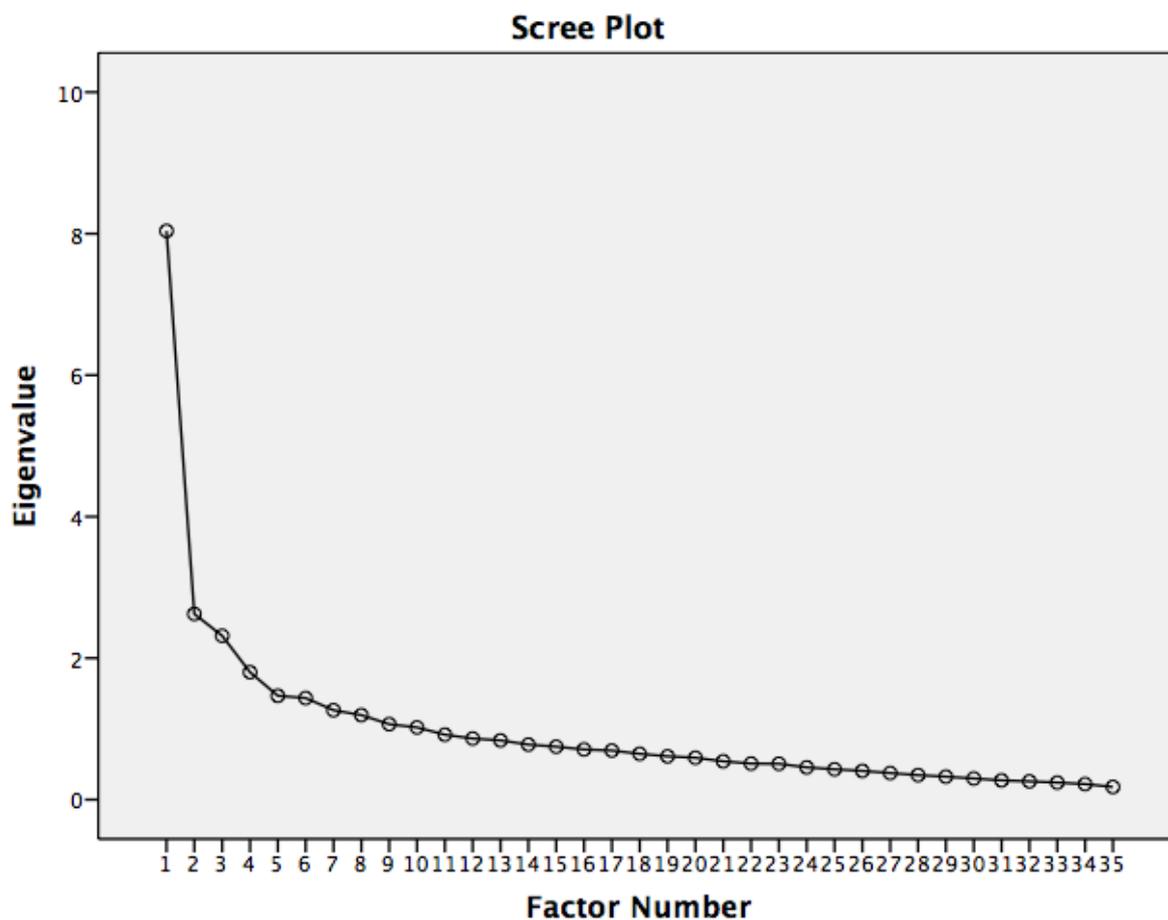


Figura 1. Gráfico “Scree”

O alfa de Cronbach para os quatro fatores foi de: agressão física (N = 5, $\alpha = 0,62$), raiva (N= 6, $\alpha = 0,71$), hostilidade (N = 11, $\alpha = 0,77$) e agressão verbal (N = 6, $\alpha = 0,53$).

Discussão

Há uma discordância na análise fatorial realizada no que tange á classificação dos quatro fatores propostos por Buss e Perry (1992). A análise dos itens mostrou que o fator Agressão Verbal não é coerente, pois os itens não remetem ao conceito Agressão Verbal e sim a conceitos distintos, pois agressão verbal caracteriza-se como ataque verbal, insulto, ofensa ou provocação (Fernandes, Luft, & Guimarães, 2003). Neste sentido, propõem-se a diluição deste fator em dois ou mais fatores, pois os itens englobados neste, remetem a estratégias de autoproteção, por exemplo: “Se eu tiver que recorrer à violência para proteger os meus direitos, eu farei” e a uma tendência a desconfiança “Quando as pessoas são muito boazinhas, eu me pergunto o que elas querem”. Ainda assim, há itens enquadrados neste fator que não estão claros quanto ao constructo que buscam medir, como por exemplo, os itens 15 e 24: “Sou uma pessoa muito calma” e “Não consigo encontrar nenhuma boa razão para bater em alguém”.

Da mesma forma, o fator Raiva sendo: acesso de furor, grande irritação, ódio ou aversão (Fernandes, Luft, & Guimarães, 2003), também aparenta estar referindo a outro constructo que não a raiva. Os itens aos quais este fator engloba, mostram-se referentes a auto percepção do sujeito ou consciência de sua agressividade. Os itens “Eu me considero uma pessoa agressiva”, “Eu entro em brigas um pouco mais que a maioria das pessoas” e “Se eu não gosto de uma pessoa, já é um bom motivo para eu brigar com ela”, exemplificam o exposto.

Observou-se ainda que a carga fatorial resultante do estudo supracitado, não agrega todos os itens do questionário. Assim, 7 itens não saturaram e seriam descartados, pois não possuem carga fatorial acima de 0,3. Optou-se, para análise do Estudo 2, descartar estes itens.

Do ponto de vista da construção de itens segundo Pasquali (2010), há itens que não estão coerentes com alguns critérios por este autor estabelecidos. Critério de clareza, que diz que se deve evitar itens negativos, o que se mostra presente no instrumento, por exemplo, no item “Não consigo encontrar nenhuma boa razão para bater em alguém”. Critério de relevância, em que o item deve ser consistente com o constructo, o que não ocorre, por exemplo, com alguns itens que não possuem carga fatorial. E Critério de modalidade, em que se devem evitar expressões extremadas, por exemplo: “Muitas vezes eu entro em desacordo com as pessoas”.

Por fim, conclui-se que o tamanho da amostra mostrou-se suficiente para a realização de uma análise fidedigna e apesar de alguns problemas na definição dos fatores e distribuição dos itens, o questionário “AQ” traduzido por Loureiro (2012) mostrou-se eficaz principalmente para medir o fator Agressão Física.

Finalizado o Estudo 1 de validação e adaptação do questionário “AQ”, para alcançar o objetivo maior deste trabalho, faz-se necessário o Estudo 2 a fim de verificar a aplicabilidade deste questionário.

Estudo 2

Experimento com oito grupos: um controle e sete induções com peças publicitárias para testar os mecanismos de desengajamento moral.

Método

Participantes.

Participaram deste estudo 214 homens, acima de 18 anos, da região de Brasília no Distrito Federal. Os participantes foram divididos em oito grupos experimentais, sendo aproximadamente vinte e cinco participantes em cada e a distribuição foi feita de forma aleatória.

Instrumentos.

Variável independente – validação das peças publicitárias.

A fim de verificar o impacto da utilização de frases de desengajamento moral em propagandas de prevenção à violência doméstica, na primeira fase do estudo foi realizada a validação e seleção de sete dentre onze frases vinculadas à violência. As frases selecionadas foram utilizadas nas peças publicitárias (Apêndice B).

Dentre as frases apresentadas, foi realizada uma análise de juízes, com o intuito de verificar a coerência e clareza (Pasquali, 2010) das frases (Tabela 3), assim como a seleção de sete frases correspondentes aos seguintes mecanismos de desengajamento moral: justificativa moral (JM); comparação vantajosa (CV); linguagem eufemística (LE); deslocamento de responsabilidade (DR); minimização ou distorção das consequências (M/DC); desumanização (D) e atribuição de culpa (AC). Participaram da validação deste estudo nove estudantes do 9º semestre de Psicologia e um professor de Psicologia Social.

Tabela 3

Análise de juízes das onze frases de desengajamento moral.

Frases de desengajamento moral	Avaliação (%)							IVC %
	JM	CV	LE	DR	M/DC	D	AC	
Se a mulher não cumpre suas obrigações de esposa, mãe e dona de casa, então a culpa é dela se o marido a punir de alguma forma.	-	-	-	-	-	-	100,0	1,00 (100%)
Eu bebi e perdi a cabeça.	40,0	-	-	40,0	20,0	-	-	0,40
Um tapinha não dói.	-	-	36,3	-	63,6	-	-	0,63
Eu precisava defender a minha honra.	45,4	-	-	27,2	9,0	9,0	9,0	0,45
Eu bati na minha filha porque sou o pai, preciso corrigi-la.	41,6	16,6	-	16,6	16,6	-	8,3	0,41
Mas eu nem bati na minha mulher, só xinguei. Poderia ter sido pior.	-	58,3	41,6	-	16,6	-	-	0,58
Cheguei em casa e não tinha comida.	30,0	-	-	30,0	-	-	40,0	0,40
Algumas mulheres merecem ser tratadas como animais de tão incompetentes que são.	10,0	-	-	-	-	90,0	-	0,90

Meu pai fazia desse jeito e minha mãe nunca disse nada.	40,0	20,0	10,0	10,0	20,0	-	-	0,40
Ela precisa aprender o lugar dela.	10,0	-	10,0	10,0	20,0	10,0	40,0	0,40
Tive que calar a boca dela. Mulher fala demais.	8,3	-	-	8,3	16,6	50,0	16,6	0,50

Tendo como base os sete mecanismos de desengajamento moral e as onze frases expostas, dentre elas foram selecionadas sete frases. Apesar da unanimidade em relação à frase “Se a mulher não cumpre suas obrigações de esposa, mãe e dona de casa, então a culpa é dela se o marido a punir de alguma forma”, a pesquisadora optou por outra expressão com uma redação menor, o que pode facilitar a leitura e ainda assim representar o mecanismo de atribuição de culpa.

Em relação à frase “Um tapinha não dói”, de acordo com a análise de juízes esta seria classificada como minimização ou distorção das consequências. No entanto, com base na conceituação do mecanismo linguagem eufemística como um mascaramento de atividades repreensivas (Iglesias, 2008) e por não ter outra frase inutilizada que fora enquadrada neste mecanismo, a pesquisadora considerou adequado tal modificação.

Variável dependente – medida de agressão.

O questionário “AQ” foi aplicado em todos os participantes a fim de verificar os quatro fatores de agressão (agressão física, agressão verbal, raiva e hostilidades), conforme validado no Estudo 1.

Procedimentos.

Cada participante observou uma propaganda e logo após, como estratégia de engano, solicitou-se aos participantes uma avaliação das peças. Em seguida, foi solicitado que eles preenchessem a um questionário (“AQ”) referente a outra pesquisa. Além disto, os participantes preencheram algumas questões com dados pessoais como sexo e idade. O presente estudo foi inspirado no método do estudo realizado por Batista e Pérez-Nebra (2015).

O objetivo da pesquisa não foi revelado de imediato aos participantes para evitar vieses. Ao final, todos receberam um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido que informou sobre os princípios éticos da pesquisa científica contendo verdadeiro objetivo como debriefing.

Análise de dados.

Para analisar o impacto do desengajamento moral na violência, foi feita uma estatística descritiva por meio da tendência central segundo Dancey e Reidy (2006), análise de variância e Teste Tukey para comparação dos grupos.

Resultados

Foi realizada análise de tendência central, a fim de verificar diferenças na utilização dos quatro fatores de agressão: Hostilidade (M = 2,17, DP = 0,81), Agressão Física (M= 2,33, DP = 0,96), Agressão Verbal (M= 3,08, DP = 0,76) e Raiva (M= 1,49, DP = 0,69) nas peças publicitárias propostas. Os fatores não apresentaram médias discrepantes entre si, com exceção do fator Raiva.

Foi realizada ainda, a análise Tukey (Tabela 4) a fim de comparar a ativação dos quatro fatores de agressão nas propagandas propostas e observou-se que não houve diferença significativa para nenhum grupo experimental.

Tabela 4

Análise descritiva

		Agressão Física	Hostilidade	Raiva / Auto percepção	Agressão Verbal / Autoproteção ou Desconfiança
	N	Média (DP)	Média (DP)	Média (DP)	Média (DP)
“Um tapinha não dói”	25	2,49 (0,96)	2,41 (1,04)	1,74 (0,76)	2,75 (0,64)
“Cheguei em casa e não tinha comida”	25	2,44 (0,78)	2,41 (0,87)	1,38 (0,47)	3,19 (0,81)
“Tive que calar a boca dela. Mulher fala demais”	25	2,42 (1,00)	2,18 (0,89)	1,43 (0,60)	3,27 (0,80)
“Eu bati na minha filha porque sou o pai, eu preciso corrigi-la”	25	2,43 (1,14)	2,24 (0,88)	1,38 (0,49)	3,15 (0,84)
“Mas eu nem bati na minha mulher. Só xinguei, poderia ter sido pior”	25	2,06 (0,77)	1,84 (0,54)	1,42 (0,90)	2,93 (0,76)

“Eu precisava defender a minha honra”	27	2,22 (1,01)	2,18 (0,75)	1,48 (0,60)	3,00 (0,89)
“Eu bebi e perdi a cabeça”	29	2,17 (0,97)	2,01 (0,77)	1,64 (0,93)	3,19 (0,63)
Grupo controle	33	2,42 (0,98)	2,14 (0,64)	1,46 (0,59)	3,13 (0,65)

Observou-se que, os valores das médias não apareceram como esperado, pois não apresentaram valores que indicassem diminuição da violência. É possível verificar que a frase “Mas eu nem bati na minha mulher, só xinguei. Poderia ter sido pior”, é a que apresenta médias menores, mesmo que não significativas. Já as propagandas “Um tapinha não dói” e “Cheguei em casa e não tinha comida”, comparativamente, são as que apresentam valores mais elevados, ou seja, de certa forma instigaram sentimentos violentos.

Discussão

Este estudo tinha como objetivo verificar o impacto de frases de desengajamento moral em propagandas de prevenção à violência doméstica. Verificaram-se através das análises realizadas que o fator Raiva, no geral, obteve médias menores em todas as oito peças apresentadas. Partindo-se do pressuposto que o fator Raiva indica auto percepção da agressividade, o baixo valor resultante ($M = 1,49$, $DP = 0,69$) indica que os participantes possivelmente tiveram mais dificuldade em aderí-lo. Tal fator pode ter gerado maior dificuldade, pois o sujeito precisaria estar em risco de raiva para respondê-lo.

A discrepância de médias resultantes da análise de variância revela ainda que os sujeitos mostraram-se mais agressivos ($M = 2,33$, $DP = 0,96$), desconfiados ($M = 3,08$, $DP = 0,76$) e hostis ($M = 2,17$, $DP = 0,81$) do que sensíveis á auto percepção de sua agressividade ($M = 1,49$, $DP = 0,69$). Tal resultado pode estar relacionado ao fato dos agressores tenderem a menosprezar os atos de agressão ou a negarem tais comportamentos (Padovani & Williams, 2002) ou simplesmente pelo fato deste público alvo, de estudantes, não ser realmente agressivo.

O teste comparativo das condições experimentais sugere que nenhuma das condições obteve resultados significativos. A falta de relação entre as frases de desengajamento e os fatores de agressão utilizados, pode ter se dado por falhas metodológicas como o reduzido número de participantes ou a pequena variabilidade da amostra para cada grupo experimental. Há ainda a possibilidade da magnitude da utilização de frases de desengajamento ser relativamente pequena e não ter sido percebida, pois o tamanho da amostra também é pequeno. No entanto, este efeito em uma amostra grande como é o caso de mídia de massa, muito provavelmente seria mais eficaz.

Partindo-se deste pressuposto, o mecanismo de Comparação Vantajosa (“Mas eu nem bati na minha mulher. Só xinguei, poderia ter sido pior”) neste estudo, foi o mais eficaz na diminuição de três das quatro condições de estudo. E os mecanismos de Atribuição de Culpa e Linguagem Eufemística (“Cheguei em casa e não tinha comida” e “Um tapinha não dói”) foram contrários ao objetivo desta pesquisa e resultaram em efeito rebote, instigando ações violentas. Estes mecanismos obtiveram os maiores valores de média em três dos quatro fatores de agressão.

Iglesias (2008) revela que “quanto maior o contraste entre as atividades, mais a conduta parecerá insignificante”, nesta lógica, a utilização de comparação vantajosa pode ter se mostrado eficaz neste estudo, pois a disparidade entre os atos pode ter sido insuficiente. A frase “Mas eu nem bati na minha mulher. Só xinguei, poderia ter sido pior” referente ao mecanismo em questão, pode ter sido interpretada como uma comparação entre agressão verbal e uma possível agressão física e a eficácia deste argumento revela que neste contexto, um ato não minimiza o outro.

O mecanismo de Linguagem Eufemística enquadra-se no primeiro Lócus, Comportamento, e segundo Bandura (2007), este é o lócus de maior eficácia por envolver sentimentos de auto aprovação. Frases como a utilizada “Um tapinha não dói” que já foi inclusive utilizada em letra de música popular, incita a violência minimizando o ato e se torna dentre os argumentos apresentados, o que possivelmente seria mais utilizado pelos participantes justamente por estar presente no cotidiano.

Já a frase “Cheguei em casa e não tinha comida” referente ao mecanismo de Atribuição de Culpa, obteve altos valores de média, principalmente no fator Agressão Verbal. Como citado no estudo 1, este fator remete a estratégias de auto proteção, neste sentido, verifica-se que a utilização deste mecanismo de desengajamento age como uma justificativa

para a ocorrência do ato, retirando a culpa do sujeito e atribuindo a outro como forma de auto defesa. A utilização deste mecanismo resultou em efeito contrário ao esperado e da mesma forma como o mecanismo de Linguagem Eufemística, pode ter gerado tais valores por ser mais usual pelos participantes.

O presente trabalho teve como objetivo maior verificar o impacto da utilização de frases de desengajamento moral em propagandas de prevenção a violência doméstica. Tendo em vista os dados apresentados no Estudo 2, verifica-se que o objetivo foi alcançado. No entanto, os resultados não corresponderam ao esperado, pois os impactos que este tipo de estratégia resultou, não foram diferenciados. Supostamente estes resultados sejam consequência de falhas na amostra, como o número ou a variabilidade de participantes, ou na estrutura das frases propostas.

Vale ressaltar que apesar de nenhum dos mecanismos de desengajamento terem diminuído consideravelmente os fatores de agressão, pode-se perceber que ao contrário alguns deles mostraram aumentá-los. Sendo assim, sugere-se a não utilização dos mesmos em propagandas que tenham como objetivo a diminuição de violência.

Sabe-se que a mídia ocupa lugar de forte influência na vida dos brasileiros e apesar do tema violência doméstica estar sendo explorado cada vez mais, ainda assim, as pesquisas quanto ao uso de recursos midiáticos como estratégia de prevenção e combate a violência são precárias.

Propõe-se a realização de novas pesquisas que envolvam Desengajamento Moral e Violência Doméstica, efetuando entrevistas com homens a fim de verificar a utilização e eficácia destes mecanismos e assim, realizar uma análise de conteúdo para reformular as frases. Quanto ao questionário “AQ”, sugere-se novos estudos de validação deste questionário, tendo em vista que possivelmente os itens sem carga fatorial não permaneceriam desta forma se um novo fator de agressão fosse atribuído ao questionário.

Referências

- Araújo, M.F. (2008). Gênero e violência contra a mulher: o perigoso jogo de poder e dominação. *Psicologia para América Latina*, (14).
- Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2015). *Psicologia Social*. Rio de Janeiro: LTC.
- Azzi, R. G. (2011) Desengajamento Moral na Perspectiva da Teoria Social Cognitiva. *Psicologia Ciência e Profissão*, 31(2), 208-219.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communications. Em J. Bryant & D. Zillman (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research* (2ª ed., 121-153). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bandura, A. (2007). Impeding ecological sustainability through selective moral disengagement. *The International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 2(1), 8-35.
- Batista, P. R. S. e Pérez-Nebra, A. R. (no prelo). O princípio do Contraste no Enfrentamento de Violência contra a Mulher.
- Brasil (2006). Lei nº 11.340 – Lei Maria da Penha. Retirado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/lei/111340.htm
- Buss, A.H. e Perry, M. (1992). The aggression questionnaire. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 452-459.
- Cherry, K. A. (2011). What is diffusion of responsibility? Retirado de <http://psychology.about.com/od/dindex/f/diffusion-of-responsibility.htm>
- Dancey, C.P. e Reidy, J. (2006). *Estatística sem matemática para psicologia*. Porto Alegre: Artmed.
- Fernandes, F., Luft, C. P., & Guimarães, F. M. (2003). *Dicionário Brasileiro Globo*. São Paulo: Globo

- Iglesias, F. (2008). Desengajamento moral. Em A. Bandura, R. Azzi & S. Polydoro (Org.), *Teoria social cognitiva: Conceitos básicos* (pp.165-176). Porto Alegre: Artmed.
- IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2014). Retirado de [www. Ibope.com.br](http://www.Ibope.com.br)
- Jones, T., Cunningham, P. H., & Gallagher, K. (2010). Violence in advertising. *Journal of Advertising*, 39(4), 11-36.
- Lehman, P.K. & Geller, E.S. (2008). Applications of social psychology to increase the impacto of behaviour-focused intervention. L. Steg, A.P. Buunk & T. Rothengatter (Org.), *Applied Social Psychology: Understanding and Managing Social Problems* (pp. 57-86). Cambridge University Press.
- Lopes da Silva, L. E., e Cunha de Oliveira, M. L. (2015). Violence against women: systematic review of the Brazilian scientific literature within the period from 2009 to 2013. *Revista Ciência & Saúde Coletiva*, 20(11), 3523-3532.
- Loureiro, P. F. (2012). Percepção dos adolescentes do DF sobre a manutenção do seu comportamento violento (Trabalho de Conclusão de Curso). Retirado de <http://repositorio.uniceub.br/handle/123456789/2594>
- Mapa da Violência (2012). Atualização: Homicídios de mulheres no Brasil. Retirado de http://www.mapadaviolencia.org.br/mapa2012_mulheres.php
- Mapa da Violência (2015). Homicídios de mulheres no Brasil. Retirado de http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2015/MapaViolencia_2015_mulheres.pdf
- Osofsky, M. J., Bandura, A., & Zimbardo, P. G. (2005). The role of moral disengagement in the execution process. *Law and Human Behavior*, 29, 371-393.
- Padovani, R.C. e Williams, L.C.A. (2002). Intervenção psicoterapêutica com agressor conjugal: um estudo de caso. *Psicologia em Estudo*, 7(2), 13-17.

- Pasquali, L. (2010). *Instrumentação psicológica: Fundamentos e práticas*. Porto Alegre: Artmed.
- Peralta, M.V. Pedrero, E.F. Bravo L.G. & Giráldez, S.L. (2014). Psychometric properties of the AQ Aggression Scale in Chilean students. *Psicothema*, 26(1), 39-46.
- Rocha, M. M. (2007). Violência contra a mulher. Em S. R. P. Taquette (Org.), *Violência contra a mulher adolescente/jovem* (pp. 91-96). Rio de Janeiro: UFRJ.
- Santi, L.N., Nakano, A. M. S. & Lettiere, A. (2010). Percepção de Mulheres em situação de violência sobre o suporte e apoio recebido em seu contexto social. *Contexto Enfermagem*, 19(3), 417-424.
- Silva, C. (2012). *A desigualdade imposta pelos papéis de homem e mulher: uma possibilidade de construção da igualdade de gênero*. Retirado de http://www.unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/direito_foco/artigos/ano2012/desigualdade_imposta.pdf
- Taquette, S.R. & Vilhena, M.M. (2007). Sexualidade na adolescência. Em S. R. P. Taquette (Org.), *Violência contra a mulher adolescente/jovem* (pp 107-114). Rio de Janeiro: UFRJ.

APÊNDICE A

Caro respondente,

Esta pesquisa está vinculada a um projeto maior de psicologia social experimental, orientado pela professora Amalia Raquel Pérez-Nebra. Nesta proposta que é preliminar para validação deste instrumento você encontrará uma lista de afirmações que abordam características pessoais. Em relação a cada uma delas, assinale qual a resposta que mais se parece com você. Para responder, utilize a seguinte escala:

1	2	3	4	5
Não se parece comigo				Se parece muito comigo

1- De vez em quando, eu não consigo controlar a vontade de bater em outra pessoa.	1	2	3	4	5
2- Eu digo aos meus amigos quando não estou de acordo com eles.	1	2	3	4	5
3- Eu me irrito facilmente, mas também esqueço facilmente.	1	2	3	4	5
4- Às vezes eu tenho inveja dos outros	1	2	3	4	5
5- Sendo bastante provocado, eu posso bater em outra pessoa.	1	2	3	4	5
6- Muitas vezes eu entro em desacordo com as pessoas.	1	2	3	4	5
7- Quando eu fico frustrado, eu mostro minha irritação.	1	2	3	4	5
8- Às vezes eu sinto que a vida não me dá o suficiente.	1	2	3	4	5
9- Se alguém me bate, eu bato de volta.	1	2	3	4	5
10- Quando as pessoas me irritam, eu falo o que penso delas.	1	2	3	4	5
11- Às vezes, eu me sinto uma bomba relógio prestes a explodir.	1	2	3	4	5
12- As outras pessoas parecem sempre ter as melhores oportunidades.	1	2	3	4	5
13- Eu entro em brigas um pouco mais que a maioria das pessoas.	1	2	3	4	5
14- Não consigo deixar de discutir quando as pessoas discordam de mim.	1	2	3	4	5
15- Sou uma pessoa muito calma.	1	2	3	4	5
16- Gostaria de saber por que às vezes eu me sinto tão amargo	1	2	3	4	5

(pessimista) com as coisas.					
17- Se eu tiver que recorrer à violência para proteger os meus direitos, eu farei.	1	2	3	4	5
18- Meus amigos dizem que eu gosto de discutir.	1	2	3	4	5
19- Alguns dos meus amigos me acham cabeça quente.	1	2	3	4	5
20- Eu sei que “amigos” falam de mim pelas costas.	1	2	3	4	5
21- Existem pessoas que me pressionaram tanto que chegamos a brigar de verdade.	1	2	3	4	5
22- Às vezes eu perco o controle por nenhuma razão.	1	2	3	4	5
23- Eu desconfio de estranhos que são amáveis demais.	1	2	3	4	5
24- Não consigo encontrar nenhuma boa razão para bater em alguém.	1	2	3	4	5
25- Tenho dificuldade em controlar meu temperamento.	1	2	3	4	5
26- Às vezes eu sinto que as pessoas estão rindo de mim pelas minhas costas.	1	2	3	4	5
27- Eu já ameacei pessoas que conheço.	1	2	3	4	5
28- Quando as pessoas são muito boazinhas, eu me pergunto o que elas querem.	1	2	3	4	5
29- Eu já fiquei tão bravo que quebrei coisas.	1	2	3	4	5
30- Eu já entrei em brigas apenas para proteger meus amigos.	1	2	3	4	5
31- Eu já briguei com outras pessoas por que estava junto dos meus amigos, pois se estivesse sozinho, eu não brigaria.	1	2	3	4	5
32- Se eu não gosto de uma pessoa, já é um bom motivo para eu brigar com ela.	1	2	3	4	5
33- Eu me considero uma pessoa agressiva.	1	2	3	4	5
34- Eu aprendi com outras pessoas a ser agressivo.	1	2	3	4	5
35- Eu acredito que não tem nada de errado na violência.	1	2	3	4	5

Sexo:

Feminino Masculino

Idade: _____

APÊNDICE B

