

**O Princípio do Contraste no Enfrentamento de Violência
contra a Mulher**

PATRÍCIA RENATA DA SILVA BATISTA

Brasília
Dezembro de 2014

PATRÍCIA RENATA DA SILVA BATISTA

RA: 2098105/9

**O Princípio do Contraste no Enfrentamento de Violência
contra a Mulher**

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

Orientadora: Professora. Amalia Raquel Pérez-Nebra

Brasília

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Autor: Patrícia Renata da Silva Batista

Título: **O Princípio do Contraste no Enfrentamento de Violência contra a Mulher**

BANCA EXAMINADORA

Professora Amalia Pérez-Nebra
Professora-Orientadora

Agradecimentos

Primeiramente a Deus, que permitiu que eu concluísse essa etapa da vida com saúde, força e rodeada de pessoas queridas.

Aos meus pais “Paulo e Hozana”, que além de patrocinadores desse sonho, me proporcionaram uma educação incrível e me presenteiam diariamente com demonstrações de carinho e amor.

Aos meus irmãos “Lucas e Paula” por desempenharem um papel fundamental na minha vida, sempre demonstrando muito companheirismo e cumplicidade.

Ao meu namorado “Stevans” pelo incentivo, paciência e companheirismo. Pelo interesse em ouvir e discutir sobre os assuntos da Psicologia e sempre elogiar o meu profissionalismo.

Aos meus amigos da faculdade, que sempre estiveram por perto para compartilhar conhecimentos, incentivar o aprimoramento destes e dividir um pastel na hora do intervalo. Em especial, agradeço a “Rubi”, que me proporciona uma linda amizade, recheada de boas risadas. Como eu sempre digo, é uma honra ter como amiga a pessoa mais inteligente da Psicologia. Agradeço também ao “Hiury”, que demonstrou mais ainda sua amizade nessa conclusão de curso, sempre ouvindo meus desabafos, compartilhando boas risadas e sendo bastante prestativo.

Agradeço meus grandes amigos “Diogo e Átila” que me acompanharam na busca de voluntários para essa pesquisa e que durante esses anos ouviram muito sobre Psicologia e fingiram muito bem que estavam interessados em ouvir.

A minha professora-orientadora “Amalia” que se tornou uma pessoa admirável, principalmente esse ano. Agradeço a paciência, por compartilhar seus conhecimentos e oferecer tantos aprendizados. Agradeço também aos demais professores, os quais contribuíram muito para minha formação acadêmica, pessoal e profissional.

Agradeço imensamente, todos os meus parentes e demais amigos que contribuíram de forma direta e indireta para que eu pudesse realizar esse sonho.

Sumário

BANCA EXAMINADORA	3
Resumo	6
Contexto da violência contra a mulher	7
Propaganda e Influência Social.....	11
Método	14
Participantes da Pesquisa	14
Materiais e instrumentos de pesquisa	14
Resultados	17
Discussão	18
Referências.....	22

Resumo

Campanhas de interesse público utilizam meios de comunicação em massa e pretendem enfatizar e dar maior visibilidade a problemas urgentes, como é o caso da violência contra a mulher. Alguns dados revelam o importante papel da mídia nessa temática. O presente trabalho investigou a efetividade de campanhas já utilizadas e teve por objetivo descrever a direção de influência do princípio do contraste para este tipo de campanha pública. Um experimento foi desenhado com dois grupos (assimilação e contraste) e participaram 60 homens. Apresentou-se a propaganda para os participantes por 30 segundos e se faziam questões não relacionadas a violência. Ao final, apresentou-se como pesquisa não relacionada um inventário sobre agressão e outro de desejabilidade social. Os resultados sugeriram diferença significativa no fator agressão física para o grupo de contraste, houve diminuição da agressão quando os participantes foram expostos às propagandas em contraste, e a presença de desejabilidade social apenas no grupo de assimilação. Discutiu-se o efeito surpresa ao aplicar o contraste, a identificação com o personagem da propaganda e a última hipótese explicativa foi a de supercorreção no processo de autorregulação na exposição ao contraste. A identificação de desejabilidade social nessa pesquisa sugere que os papéis sociais estão enraizados. Percebe-se que este trabalho atingiu seu objetivo e entende-se que o princípio do contraste pode ser utilizado para campanhas publicitárias e apresenta efeito. Sugere-se que campanhas com o intuito de diminuir a violência contra a mulher utilizem este princípio. Como agenda de trabalho futura, outras campanhas públicas podem ser testadas.

Palavras chave: Contraste, violência, mulher, homem, assimilação

Campanhas de interesse público que utilizam a força dos meios de comunicação em massa podem enfatizar e dar maior visibilidade a problemas urgente, como é o caso da violência contra a mulher. “Ao combinar propostas de mudanças de atitude e propiciar informação fundamental, uma campanha tem a capacidade de dar visibilidade ao problema e fomentar ações de prevenção junto aos agressores e de assistência às vítimas” (Diniz, Silveira, & Mirim, 2006, p.210).

Alguns dados revelam o papel da mídia no enfrentamento de violência contra a mulher. De acordo com o Balanço anual de atendimentos registrados pelo serviço de denúncia através do número 180, realizado pela Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República (2014), a mídia tem cumprido um papel estratégico para a divulgação do Disque 180. Em 2013 no mínimo 52% das usuárias do serviço, tomaram conhecimento do mesmo através dos meios de comunicação. A televisão se revelou o meio mais significativo, respondendo por 43% da procura pela rede de atendimento (SPM, 2014).

Além da denúncia, a mídia contribui também na divulgação de campanhas com outros focos. Essas campanhas apresentam conteúdos como: O enfrentamento ao machismo, os direitos das mulheres, a Lei Maria da Penha, dúvidas frequentes caso a denúncia seja feita e o acolhimento que as mulheres vítimas de violência e seus filhos receberão. Através de avanços tecnológicos, essas informações tornaram-se ainda mais acessíveis às mulheres, como por exemplo, um aplicativo que, quando baixado, permite que as mulheres se mantenham informadas. Através da mídia também é possível se manter atualizado com relação às pesquisas feitas na área, como uma página no facebook da Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM).

Contexto da violência contra a mulher

A Lei Maria da Penha (2006) define as formas de violência contra a mulher em: “violência física, psicológica, sexual, patrimonial e moral, que podem ser praticadas juntas ou

individualmente” (SPM, 2012, p.12). Compreende-se que a violência contra a mulher é um problema social e de saúde pública. De acordo com a secretária de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres (SPM, 2014), Aparecida Gonçalves, é preciso desmistificar a existência de um perfil de mulher que é mais alvo de violência, pois todas são. Ou seja, a violência pode atingir as mulheres independente da classe social, raça/etnia, religião, idade ou grau de escolaridade.

As hipóteses sobre os motivos que levam a existência da violência contra a mulher se baseiam principalmente na diferenciação, que socialmente se faz, entre homens e mulheres, gerando consequências graves na forma que estes se relacionam. Muitos autores apresentam a violência contra a mulher como consequência da dinâmica patriarcal da sociedade, que através da hierarquização, oferece lugar de privilégio ao homem (e.g. Andrade & Barbosa, 2008). De acordo com Pinto, Meneghel e Marques (2007) o machismo se revela como o principal agente para a construção dessa hierarquia, através de um sistema de crenças e valores, com a intenção de assegurar a superioridade masculina, ao mesmo tempo em que se reforça a inferioridade atribuída à mulher. O machismo pode se revelar tanto no imaginário quanto nas representações sociais e socioculturais, a posteriori de um processo longo de construção do que se entende por ser mulher e ser homem.

Deeke, Boing, Oliveira e Coelho (2009) pesquisaram a dinâmica da violência doméstica, a partir do discurso não só da mulher vítima da violência, mas também do ponto de vista do autor da agressão. Os resultados mostraram que em relação aos motivos que levaram a agressão, a maioria das mulheres, acreditam que foi o ciúme enquanto para os homens, o principal motivo que os levaram a agressão foi o fato de serem contrariados. Nesse caso, existe a percepção por parte dos homens de que a violência deve ser usada para impor e subordinar a mulher à sua vontade, levando-a a obedecer suas regras (Deeke, Boing, Oliveira & Coelho, 2009).

Percebe-se que a violência pode se expressar através de uma disputa de poderes entre um homem e uma mulher que ocupam um mesmo espaço, principalmente nos relacionamentos amorosos, seja um casamento, união estável ou namoro. O que se verifica nessa relação desigual, é que ela se mantém e é reforçada não só por homens, mas também por mulheres. Mulheres ainda são vítimas de violência por acreditarem que o homem dentro de sua casa é o detentor de poder e que pode exercê-lo seja através de força ou de palavras (Santos 2003).

A violência contra a mulher está enraizada no imaginário coletivo da sociedade, onde as pessoas legitimam a subordinação da mulher ao domínio do poder masculino. Trata-se da discriminação e do preconceito que se revelam através de papéis legitimados pela sociedade que não necessariamente condizem com a realidade desses atores sociais, ou seja, há um sistema de crenças que se dissemina no imaginário coletivo (Pérez-Nebra & Jesus, 2011). O preconceito pode se revelar em diferentes setores da sociedade, se originar de diferentes modos e agir de forma violenta e irracional sobre as vítimas que escolher, sem que as pessoas se dêem conta, muitas vezes, da presença dele (Silva, 2010).

De acordo com Bandeira e Batista (2002), o preconceito geralmente acreditado e incorporado, é o meio mais eficaz para reproduzir a discriminação e a exclusão social, levando assim à violência. Os papéis atribuídos às mulheres ao longo dos anos foram naturalizando-se de tal forma que permaneceu apresentando as mesmas características que levam a mulher a um estado de submissão, dentre elas: obediência, reprodução, fidelidade e responsabilidade em cuidar do lar e da educação dos filhos. Sendo assim, a relação entre homens e mulheres deve ser compreendida como relações de gênero, que se refere aos papéis atribuídos aos homens e às mulheres, referindo-se, portanto, a uma criação totalmente social e não biológica (Monteiro & Souza, 2007).

As desigualdades entre homens e mulheres já estão presentes há bastante tempo na

história da humanidade e se encontram em muitas culturas no mundo. Porém, existem mudanças ao longo do tempo que contribuíram para criar uma nova identidade feminina. Um exemplo é o movimento feminista da década de 1960, que propôs discutir o papel social da mulher, das relações familiares, das leis trabalhistas, das incumbências sexuais e reprodutivas, das políticas públicas e das relações interpessoais (Silva, 2010).

Observou-se que a criação da Lei nº 11.340/06, conhecida como Lei Maria da Penha, e a implantação de Delegacias Especializadas de Atendimento às Mulheres (Deams), proporcionaram mecanismos para o enfrentamento da violência de gênero que atinge muitas mulheres no Brasil. A implantação das Deams foi um marco na luta feminista já que a violência contra as mulheres passou a ser reconhecida como um crime e exige do Estado a criação e a manutenção de políticas que permitam o combate à esse fenômeno (Souza & Cortez, 2014). Já a Lei Maria da Penha, garante a prevenção da violência e a proteção das vítimas, alegando que qualquer agressão à mulher não deve ser mais considerado um problema de esfera privada, mas sim um problema do Estado que deve proceder com os devidos encaminhamentos (Bandeira, 2009).

As principais ações do governo em relação ao enfrentamento de violência contra a mulher referem-se na divulgação dos direitos que as mulheres possuem e no incentivo de realizarem a denúncia de agressão. De acordo com a secretária de enfrentamento à violência da SPM-PR, os dados apresentados sobre o efeito do disque 180, desde março de 2014, demonstram ainda a necessidade da população em ter mais informações sobre os serviços especializados. As mulheres buscam informações para que se sintam protegidas em relação a tomada de decisão em denunciar, pois existem muitas que sofrem violência contínua por desconhecerem seus direitos (SPM, 2014). Uma das formas de manter as mulheres informadas a respeito das ações que estão sendo tomadas e alertar sobre as principais mudanças que estão ocorrendo, é através das propagandas. As campanhas que utilizam as

propagandas, são elaboradas pela Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM) e a mais recente, foi a campanha “Eu ligo 180”, realizada no primeiro semestre de 2014.

Verifica-se que as propagandas são realizadas com protagonistas mulheres, que incentivam as mulheres agredidas - ou que serão agredidas - a denunciarem e tomarem conhecimento sobre seus direitos.

Propaganda e Influência Social

Entende-se que a mídia é um instrumento de influência social, tendo em vista que, de acordo com Cialdini (2006) a influência ocorre de forma automática, produzindo assim, nos indivíduos, um tipo singular de concordância, ou seja, uma forma de dizer sim sem uma avaliação prévia. De acordo com Cialdini (2006), o princípio do Contraste, afeta a forma de vermos a diferença entre duas coisas que são apresentadas uma após a outra. Isso significa que se um segundo objeto for minimamente diferente do primeiro, a tendência é o vermos como mais diferente do que realmente são. O princípio do contraste tem uma grande vantagem, pois é praticamente indetectável. Ou seja, é possível se aproveitar da influência que esse efeito causa, sem parecer que foi estruturada uma situação para que isso acontecesse.

Assimilação e contraste é um fenômeno que atravessa a percepção social e o julgamento sobre as coisas. A exposição ao contraste induz a alguns erros perceptivos, como a percepção de uma diferença maior do que a real, uma supercorreção de comportamento (auto-regulação) entre outras conseqüências deste fenômeno (Suls & Stapel, 2007).

O contraste é entendido como o oposto ao princípio de assimilação. A utilização destes princípios no marketing deve considerar a expectativa do consumidor em relação a um determinado produto. No caso do contraste o consumidor maximiza a disparidade entre o produto e o que se espera do produto. Quando não se alcança a expectativa em relação ao produto, o consumidor fará uma avaliação menos conveniente do que se ele não tivesse expectativas *a priori*. Em outras palavras, ele corrige a avaliação anterior. Em contrapartida,

na assimilação o consumidor se esforça para que a sua avaliação seja de acordo com aquilo que ele esperava obter do produto (Lucia, 2008).

A Assimilação-Contraste revela a existência de limites de aceitação e rejeição na percepção do consumidor. Será considerada assimilação se a diferença entre a expectativa e a avaliação posterior do produto for consideravelmente pequena para se encontrar no limite da aceitação. Entretanto se essa diferença ultrapassar o limite da aceitação e passe para a rejeição, o consumidor irá avaliar o produto a partir do modelo do contraste (Noronha, Deliza, & Silva, 2005).

Um exemplo da aplicação desses dois princípios pode ser observado na estratégia de persuasão de vendedores. Se uma pessoa chega a uma determinada loja com um valor já predefinido que gostaria de gastar em um produto, o vendedor pode oferecer a ela aquilo que é dentro do esperado. Pode ser que o valor ultrapasse uma pequena quantia, mas se a pessoa se agrada muito do produto, pode ajustar sua expectativa, o aprovando. Nesse caso verifica-se o efeito da assimilação. Em contrapartida, se o vendedor oferece o produto mais caro da loja, desviando completamente da expectativa do cliente e, em seguida, oferece um produto que também é caro, porém em um valor menor que o primeiro apresentado, esse segundo aparenta ser mais barato do que realmente é. Nesse caso, verifica o efeito do contraste, onde o vendedor obtém vantagem sobre sua venda, sem que o consumidor perceba o ocorrido.

Observa-se que a literatura apresenta a aplicação do contraste como estratégia para persuasão em compra. Porém, como esse princípio poderia contribuir para uma mudança de comportamento, que não fosse através do indivíduo enquanto consumidor? Como seria utilizar esse princípio para um contexto em que tipicamente não se é utilizado? A proposta dessa pesquisa é utilizar essa ferramenta de influência social no contexto de enfrentamento de violência contra a mulher. Considerando que as propagandas que alertam sobre o tema utilizam mais imagens com protagonistas mulheres, infere-se que a realização de

propagandas com protagonistas homens, que aleguem sobre a desigualdade e a discriminação que existe em relação às mulheres, sem deixar de incentivar também a denúncia, podem gerar uma mudança diretamente no comportamento dos homens. Dessa forma, o presente trabalho, tem como objetivo investigar a relação do uso de propagandas para divulgar a violência contra a mulher com a agressão.

Método

O experimento foi realizado através de um delineamento entre grupos: O Grupo 1 foi exposto a duas peças publicitárias, ambas compostas por uma mulher (sem contraste). No Grupo 2 foi apresentado uma peça com imagem de mulher e a outra com a imagem de um homem (com contraste).

Participantes da Pesquisa

Participaram voluntariamente da pesquisa, sessenta homens, de 18 a 34 anos, com escolaridade de nível médio completo. Quarenta e quatro informaram ter o ensino superior cursando, doze com o ensino superior completo e um pós-graduado. A designação aos grupos foi aleatória e cada grupo foi composto por 30 participantes.

Materiais e instrumentos de pesquisa

Variáveis independentes. Para o delineamento da pesquisa, três peças publicitárias foram utilizadas: A primeira com uma mulher mais jovem, a segunda com uma mulher idosa e a terceira com um homem. As três peças fizeram parte da campanha “eu ligo 180”, realizadas no primeiro semestre de 2014. Devido a legislação que suspende a publicidade dos órgãos e entidades que fazem parte do Poder Executivo Federal, as peças foram suspensas no período eleitoral e podem ser retomadas após a realização do segundo turno das eleições (SPM, 2014).

As peças utilizadas seguem abaixo:



Figura 1 – Peças publicitárias da Campanha “Eu ligo 180”

Variáveis dependentes. Após observar as propagandas, foi solicitado aos participantes da pesquisa, responderem um questionário contendo perguntas abertas e fechadas para verificar o que cada participante interpretou, como por exemplo, se a propaganda era criativa, o que mais chamou a atenção do sujeito, se tinha boa escolha de cores, se era fácil de ser lida e se o sujeito já havia visto a propaganda antes em outro contexto.

Foi aplicado por fim, para verificar o se houve alguma diferença no nível de agressão entre os sujeitos do grupo 1 e o grupo 2, o questionário “AQ” de Buss&Perry (1992), traduzido e adaptado para o português brasileiro por Loureiro (2012), em sua pesquisa que teve participação no Congresso Interamericano de Psicologia (CIP). O questionário verifica quatro fatores de agressão: Agressão física (Alfa=0,67; número de itens=6); Agressão verbal (Alfa=0,66; número de itens=8); Hostilidade (Alfa=0,68; número de itens=9) e Raiva (Alfa=0,67; número de itens=9). Para verificar a agressão física havia questões como “De vez em quando, eu não consigo controlar a vontade de bater em outra pessoa”; para a Hostilidade “Muitas vezes eu entro em desacordo com as pessoas”; para Ira “Sou uma pessoa muito calma” e para Agressão verbal “Muitas vezes eu entro em desacordo com as pessoas”.

Variável controle. Aplicou-se a escala de desejabilidade social de Marlowe-Crowne (MC-SDS) (Alfa=0,79) com 33 itens, traduzida e adaptada para o português brasileiro por Ribas, Moura e Hutz, no início da aplicação da pesquisa, para verificar se houveram respostas dos questionários de forma tendenciosa. Havia perguntas como por exemplo: Eu não tenho dúvidas de fazer qualquer coisa para ajudar alguém em dificuldades, às vezes eu me ressinto quando não consigo fazer o que quero e se eu tivesse certeza que ninguém iria me ver, eu provavelmente entraria num cinema sem pagar a entrada. Essas perguntas se caracterizam por apresentar afirmações e só oferecer opções de verdadeiro ou falso, sem deixar um meio termo

para os sujeitos da pesquisa.

Por fim, foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), revelando a estratégia do engano, aprovada junto ao comitê de ética. Essa estratégia é utilizada para não enviesar os resultados da pesquisa, pois se considera que, se os indivíduos soubessem desde o início da pesquisa que o tema era violência contra a mulher e que seriam submetidos a um questionário de agressão, muitos poderiam manipular suas respostas. Sendo assim, os questionários foram aplicados como pesquisas não relacionadas e ao final se revelou a temática e a relação entre os questionários. Assim, o sujeito poderia autorizar ou não o uso dos dados, através do TCLE. Não houve nenhum participante que não autorizou o uso dos dados.

Resultados

Observa-se na Tabela 1, a partir da análise dos dados, uma diferença significativa no fator agressão física.

Tabela 1

Diferenças entre o grupo com contraste e grupo sem contraste

		N	Média	F	Sig.
Agressão verbal	Com contraste	30	2,57	0,055	0,82
	Sem contraste	30	2,6		
Agressão física	Com contraste	30	2,05	3,85	0,06
	Sem contraste	30	2,5		
Hostilidade	Com contraste	30	2,18	0,07	0,8
	Sem contraste	30	2,14		
Raiva	Com contraste	30	2,25	0,32	0,58
	Sem contraste	30	2,32		

A Tabela 2 apresenta a correlação entre o grupo sem contraste e o grupo com contraste. O efeito de desejabilidade social esteve presente no grupo onde não se aplicou o contraste.

Tabela 2

Correlação entre desejabilidade social e o inventário de agressão separado por grupo

	Agressão verbal	Hostilidade	Raiva	Agressão física
Sem contraste	0,46*	0,48**	0,18	0,45*
Com contraste	0,19	0,23	0,1	0,17

**A correlação é significativa para o nível de 0,01 (2-caudas)

* A correlação é significativa para o nível de 0,05(2-caudas)

Discussão

Os resultados do estudo sugerem diferenças nos grupos com contraste e sem contraste. A diferença significativa aparece na diminuição de Agressão Física quando se aplica o efeito do contraste. A hipótese explicativa para esse resultado, é que os participantes estão acostumados a visualizarem peças publicitárias sobre o enfrentamento de violência contra a mulher, onde se utilizam imagens de mulheres e quando aparece o homem, ele assume o papel do agressor. A pesquisa, então, proporcionou um “efeito surpresa” ao aplicar o contraste, colocando o homem no papel de envolvido no movimento, gerando a ideia de que ele pode apoiar a denúncia tanto quanto uma mulher pode fazer.

O efeito do contraste mudou a expectativa *a priori* dos participantes. De acordo com Anderson (1973, citado por Prata, 1999), na aplicação do contraste, alguns sujeitos tendem a mudar suas atitudes e avaliações, afastando-se das expectativas geradas pelas comunicações, caso sejam inconsistentes com a realidade.

Outra hipótese explicativa ao fenômeno é a identificação grupal. Esta identificação pode ter ocorrido em diversos níveis: identificação com a vítima, com homens ativistas pela não violência, como possível alzo entre outros. O fato de haver identificação faz com que aumente o envolvimento com a propaganda e ela passe a apresentar maior efeito (Pratkanis, 2011).

Este resultado, de maior influência no grupo contraste, suporta a sugestão teórica de Martin e Shirk (2007) de que no caso de contraste pode haver um processo de supercorreção nos processos de auto-regulação e o efeito encontrado neste estudo pode se referir a um efeito de supercorreção.

Verificou-se também a desejabilidade social apenas no grupo onde não houve o contraste. De acordo com Ribas, Moura e Hutz (2004), entende-se a desejabilidade social, como uma inclinação por parte dos participantes, a responderem as perguntas apresentadas

em uma pesquisa de forma tendenciosa. Ou seja, considera-se que os participantes do grupo onde não se aplicou o efeito do contraste, tenderam a expressar respostas consideradas mais aceitáveis ou aprovadas socialmente, negando sua combinação pessoal com opiniões e comportamentos desaprovados socialmente. A hipótese para esse fato pode ser que na ausência do contraste, os indivíduos podem estar mais sujeitos a responderem de acordo com os padrões sociais, diferentemente de quando há um elemento surpresa que faz o indivíduo avaliar algo de uma forma diferente, levando em consideração suas expectativas.

Beleli (2007) destaca a influência da propaganda na formação de identidade dos indivíduos. A propaganda é um meio divulgador da cultura e os publicitários devem provocar a “sensação” de que o indivíduo está escolhendo livremente o seu jeito de ser, através das propagandas que proporcionam identificações do que se está oferecendo para ser consumido, com as vidas cotidianas. Porém, deve-se voltar a atenção para o fato de que a chamada “livre escolha”, está baseada em modelos já estabelecidos ocasionando um assujeitamento aos padrões sociais já definidos.

A presença da desejabilidade social nessa pesquisa pode demonstrar como os papéis sociais estão enraizados, fazendo com que o indivíduo responda de acordo com o processo de assujeitamento que já foi submetido. Aplicar o contraste pode ser significativo, ao mudar diretamente o comportamento das pessoas, que tem influência ainda do machismo. De acordo com o Sistema de Indicadores de Percepção Social (2014), a sociedade ainda adere predominantemente uma visão de família nuclear patriarcal, mesmo que de uma forma minimamente atualizada. Essa visão, ainda proporciona direitos do homem sobre as mulheres, que a trata bem, mas se algo fugir do seu controle, deve ser resolvido no espaço privado.

De acordo com a SPM (2014), os dados levantados através do Disque 180, no primeiro semestre do ano de 2014, relatam que o tipo de violência mais recorrente foi a

violência física (15.541); seguida pela psicológica (9.849 relatos); moral (3.005 relatos); sexual (886 relatos) e a patrimonial (634 relatos). Isso significa que a violência física corresponde a 50,75% dos atendimentos realizados. Dessa forma, o resultado da pesquisa pode ser aplicado para auxiliar no enfrentamento desse tipo de violência, já que o fator que apresentou significativa diferença foi o de agressão física.

Usar a mídia a favor de reverter a situação de violência contra a mulher, pode ser de grande valia, tendo em vista o poder que essa exerce sobre o comportamento das pessoas. Em relação as propagandas, o profissional responsável, tem algumas responsabilidades. A primeira responsabilidade do publicitário é chamar a atenção para o anúncio. Após este ser notado, fazer com que desperte o interesse na pessoa, de forma a convencê-la sobre um determinado tema. Por fim, deve-se estimular o desejo e criar convicção de forma a induzir à ação. Através de técnicas de persuasão, a publicidade estimula o consumidor a obter produtos ou serviços anunciados, sejam eles bens materiais ou o consumo de ideias, de estilo de vida, de posições de sujeitos almejados e de maneiras de ser e agir (Vestergaard, 2000).

Este trabalho teve como propósito auxiliar no enfrentamento de violência contra a mulher, de forma a oferecer uma estratégia que foca na mudança de comportamento dos agressores. Diante dos resultados identificou-se o poder que a influência social tem sobre as pessoas, especialmente através do uso da mídia. Os significados incorporados pela sociedade, frente aos papéis atribuídos aos homens e às mulheres tem uma grande importância quando se pensa em uma estratégia para lidar com a violência contra a mulher. Percebeu-se que envolver os homens como apoiadores do enfrentamento da violência contra a mulher, pode gerar uma mudança nas esferas sociais onde se revelam o machismo que atinge não só homens, mas mulheres. Por isso, sugere-se a presença maior dos homens em campanhas que não só utilizam imagens, mas também revelam a voz desses, demonstrando assim, que alguns homens podem assumir o papel de agressores, mas que outros homens

podem participar desse tema como enfrentadores da agressão.

Existem campanhas e projetos que revelam iniciativas dos homens pelo fim da violência contra a mulher. Um exemplo é a Campanha do Laço Branco, que possui estratégias de comunicação e ações políticas direcionadas aos homens, atuando junto com ações de movimentos das mulheres, feministas e demais envolvidos na equidade de gêneros (Laço Branco, 2014). Porém essas campanhas não são divulgadas na mesma proporção que aquelas que incentivam a denúncia, através de imagem de mulheres que representam o lugar que a vítima ocupa. Assim como, aparentemente, as imagens de homens são utilizadas com grande frequência para representar o papel do agressor.

Como limitação e conseqüentemente agenda futura sugere-se que se façam estudos para diferenciar se o resultado encontrado refere-se a um “efeito surpresa”, a um processo de identificação dos homens ou de supercorreção em processos de autorregulação. Pode ser incluído também um grupo controle, junto aos grupos que fizeram parte da aplicação da pesquisa; A resposta a estas perguntas podem subsidiar campanhas mais efetivas no combate à violência contra a mulher. Ressalta-se, por fim, que este trabalho teve como propósito contribuir com as iniciativas já existentes valorizando a mídia como influenciadora de comportamentos e que deve ser utilizada como uma grande ferramenta no combate à violência.

Referências

- Andrade, L.F., & Barbosa, S.F. (2008). A Lei Maria da Penha e a implementação do grupo de reflexão para homens autores de violência contra mulheres em São Paulo. *Fazendo gênero – Corpo, violência e poder*, 8(1), 1-7.
- Bandeira, L., & Batista, A.S. (2002). Preconceito e discriminação como expressões de violência. *Estudos feministas*, 10(1), 119-141.
- Beleli, I. (2007). Corpo e identidade na propaganda. *Estudos feministas*, 15(1), 193-215.
- Campanha do Laço Branco. (2014). Homens pelo fim da violência contra a mulher. Retirado de <http://lacobrancobrasil.blogspot.com.br/>.
- Cialdini, R.B. (2006). *O poder da persuasão: Você pode ser mais influente do que imagina*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Deeke, L.P., Boing, A.F., Oliveira, W.F., & Coelho, E.B.S. (2009). A dinâmica da violência doméstica: Uma análise a partir dos discursos da mulher agredida e de seu parceiro. *Saúde e Sociedade*, 18(2), 248-258.
- Diniz, S. G., Silveira, L. P., & Mirim, L. A. (2006). Vinte e cinco anos de respostas brasileiras em violência contra a mulher: alcances e limites. *São Paulo: Coletivo Feminista Sexualidade e Saúde*.
- Lucia, D. S. M. (2008). *Métodos estatísticos para avaliação da influência de características não sensoriais na aceitação, intenção de compra e escolha do consumidor*. (Tese de Doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimentos). Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG.
- Martin, L. L. & Shirk, S. (2007). Set/reset and self-regulation: Do contrast processes play a role in the breakdown of self-control. In D. A. Stapel, & J. Suls (Eds.), *Assimilation and contrast in social psychology* (pp. 207-225). New York- Hove: Psychology Press.

- Monteiro, C.F.S., & Souza, I.E.O. (2007). Vivência da violência conjugal: Fatos do cotidiano. *Contexto Enfermagem*, 16(1), 26-31.
- Noronha, R. L. F. D., Deliza, R., & Silva, M. A. A. D. (2009). A expectativa do consumidor e seus efeitos na avaliação sensorial e aceitação de produtos alimentícios. *Alimentos e Nutrição Araraquara*, 16(3), 299-308.
- Pérez-Nebra, A. R.; Jesus, J. G. Preconceito, estereótipo e discriminação. *Psicologia social: principais temas e vertentes*, p. 217-237, 2011.
- Pinto, A.D.C., Meneghel, S.N., & Marques, A.P.M.K. (2007). Acorda Raimundo! Homens discutindo violências e masculinidade. *PSICO*, 38(3), 238-245.
- Prata, C. M. (1999). *Atendimento no Banco Central: uma pesquisa sobre a satisfação dos clientes* (Dissertação de Mestrado não publicada). Fundação Getúlio Vargas, Brasília, DF.
- Pratkanis, A. R. (Ed.). (2011). *The science of social influence: Advances and future progress*. Psychology Press.
- Ribas Jr, R.C., Moura, M.L.S., & Hutz, C.S. (2004). Adaptação brasileira da escala de deseabilidade social de Marlowe-Crowne. *Avaliação Psicológica*, 3(2), 83-92.
- Santos, V. J. D. S. (2003). Violência de gênero no espaço doméstico: uma realidade a ser desvelada pelo serviço social.
- Silva, S.G. (2010). Preconceito e discriminação: As bases da violência contra a mulher. *Psicologia, ciência e profissão*, 30(3), 556-571.
- Sistema de Indicadores de Percepção Social - SIPS. (2014). Tolerância social à violência contra as mulheres. Retirado de http://www.compromissoeatitude.org.br/wp-content/uploads/2014/04/IPEA_sips_violenciamulheres04042014.pdf.
- Souza, L., & Cortez, M.B. (2014). A delegacia da mulher perante as normas e leis para o enfrentamento da violência contra a mulher: um estudo de caso. *Administração pública*,

48(3), 621-639.

SPM. (2014). Lei Maria da Penha: Lei nº 11.340/2006. Retirado de

<http://www.spm.gov.br/sobre/publicacoes/publicacoes/2012/lei-maria-da-penha-edicao-2012>.

SPM. (2014). Ligue 180 agora é disque; balanço anual mostra que subiu para 70% percentual de municípios atendidos. Retirado de

http://www.spm.gov.br/noticias/ultimas_noticias/2014/04/24-04-ligue-180-agora-edisque-balanco-anual-mostra-que-subiu-para-70-percentual-de-municipios-atendidos.

Suls, J. & Stape, D. A. (2007). Introduction. In D. A. Stapel, & J. Suls (Eds.), *Assimilation and contrast in social psychology* (pp. 1-5). New York- Hove: Psychology Press.

Vestergaard, T. (2000). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.