

O princípio do contraste no enfrentamento de violência contra a mulher

Patrícia Renata da Silva Batista¹

Amalia Raquel Pérez-Nebra²

Resumo

O presente trabalho investigou a efetividade de campanhas de comunicação no combate à violência contra mulheres e teve por objetivo descrever a direção de influência do princípio do contraste para esse tipo de campanha pública. Um experimento foi desenhado com dois grupos (assimilação e contraste) e dele participaram 60 homens. Apresentou-se a propaganda para os participantes e se faziam questões não relacionadas à violência. Ao final, apresentaram-se como pesquisa não relacionada um inventário sobre agressão e outro de desejabilidade social. Os resultados sugeriram uma diferença significativa 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 visualizar peças publicitárias sobre o enfrentamento de violência contra a mulher nas quais se utilizam imagens de mulheres. Verificou-se também a desejabilidade social apenas no grupo em que não houve o contraste, sugerindo que os papéis sociais estão enraizados. Ou seja, considera-se que os participantes do grupo em que não se aplicou o efeito do contraste tenderam a expressar respostas consideradas mais aceitáveis ou aprovadas socialmente. 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. Conclui-se que o princípio do contraste pode ser utilizado para campanhas publicitárias e apresenta efeito.

Palavras-chave: Contraste. Violência. Mulher. Homem. Assimilação.

1 Graduada em Psicologia (Centro Universitário de Brasília). Atua na área de Psicologia Organizacional, com práticas de recrutamento e seleção e de inclusão social. Esse artigo foi baseado na monografia da minha graduação. Email: uniceub.patricia@gmail.com

2 Professora doutora em Psicologia da Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Centro Universitário de Brasília (Uniceub), Brasília, Distrito Federal. E-mail: pereznebra@gmail.com

The Principle of contrast in fighting violence against women

Abstract

Campaigns of public interest using mass media and wish to emphasize and give greater visibility to pressing problems, such as violence against women. Some data show the important role of the media in this subject. This study investigated the effectiveness of campaigns already used and aimed to describe the direction of influence of the contrast principle for this kind of public campaign. An experiment was designed with two groups (assimilation and contrast) and was attended by 60 men. Presented to advertise for participants and were not issues related to violence. Finally, they presented themselves as research unrelated an inventory of aggression and other social desirability. The results suggest a significant difference in the reduction of physical aggression when applying the contrast effect. A possible explanation for this result is that the participants are used to display advertisements on the face of violence against women in which they use images of women. It was also found social desirability only group in which there was no contrast, suggesting that social roles are rooted. That is, it is considered that the participants of the group was not applied to the contrast effect tended to express responses considered more socially acceptable or approved. Discussed the surprise effect when applying contrast, identification with the character of advertising and the last explanatory hypothesis was overcorrection in the self-regulation process in contrast exposure. It is perceived that this work has reached its goal and it is understood that the contrast principle can be used for advertising campaigns and has effect. It is suggested that campaigns in order to reduce violence against women using this principle. As future work agenda, other public campaigns can be tested.

Keywords: Contrast. Violence. Woman. Man. Assimilation.

El Principio contraste de Lucha contra la Violencia contra la Mujer

Resumen

Las campañas de interés público el uso de los medios de comunicación y desea enfatizar y dar mayor visibilidad a problemas acuciantes, como la violencia contra las mujeres. Algunos datos muestran el importante papel de los medios de comunicación en este tema. Este estudio investigó la eficacia de las campañas ya se utiliza y apuntó para describir la dirección de la influencia del principio de contraste para este tipo de campaña pública. Se diseñó un experimento con dos grupos (asimilación y contraste) y contó con la participación de 60 hombres. Presentado hacer publicidad para los participantes y no eran cuestiones relacionadas con la violencia. Por último, se presentan a sí mismos como la investigación no relacionada de un inventario de la agresión y la otra conveniencia social. Los resultados sugieren una diferencia significativa en la reducción de la agresión física cuando se aplica el efecto de contraste. Una posible explicación de este resultado es que los participantes se utilizan para mostrar anuncios en la cara de la violencia contra las mujeres en el que se utilizan imágenes de mujeres. También se constató la conveniencia social único grupo en el que no había ningún cambio, lo que sugiere que los roles sociales están arraigados. Es decir, se considera que los participantes del grupo no se aplicó en el sentido contrario tiende a expresar respuestas consideradas socialmente más aceptable o aprobado. Discutido el efecto sorpresa al aplicar el contrario, la identificación con el personaje de la publicidad y la última hipótesis explicativa era sobrecorrección en el proceso de autorregulación en la exposición de contraste. Se percibe que este trabajo ha alcanzado su objetivo y se entiende que el principio de contraste puede ser utilizado para las campañas de publicidad y tiene efecto. Se sugiere que las campañas con el fin de reducir la violencia contra las mujeres que utilizan este principio. Como futura agenda de trabajo, otras campañas públicas se pueden probar.

Palabras Clave: Contraste. Violencia. Mujer. Hombre. Asimilación.

1. Introdução

Campanhas de interesse público que utilizam a força dos meios de comunicação de massa podem enfatizar e dar maior visibilidade a problemas urgentes, 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 pelo telefone 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 Disque 180 graças aos meios de comunicação. A televisão se revelou o meio mais significativo, respondendo por 43% da procura pela rede de atendimento (SPM, 2013).

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

2 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, independentemente de classe social, raça/etnia, religião, idade ou grau de escolaridade.

As hipóteses sobre os motivos que levam à violência contra a mulher se baseiam principalmente na diferenciação que socialmente se faz entre homens e mulheres, gerando consequências graves na forma como se relacionam. Muitos autores apresentam a violência contra a mulher como consequência da dinâmica patriarcal da sociedade, que, por hierarquização, oferece lugar de privilégio ao homem (ANDRADE; BARBOSA, 2008). De acordo com Pinto, Meneghel e Marques (2007), o machismo se revela como o principal agente para a construção dessa hierarquia, por meio de um sistema de crenças e valores cuja intenção é assegurar a superioridade masculina e, ao mesmo tempo, reforçar 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 et al. (2009) pesquisaram a dinâmica da violência doméstica a partir do discurso não só da mulher vítima de violência, mas também do ponto de vista do autor da agressão. Os resultados mostraram que, quanto aos motivos que levaram à agressão, a maioria das mulheres acredita que foi o ciúme, enquanto, para os homens, o principal motivo da 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 a suas regras (DEEKE et al., 2009).

Percebe-se que a violência pode se expressar por uma disputa de poder entre um homem e uma mulher que ocupam um mesmo espaço, principalmente nos relacionamentos amorosos, seja 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 é o detentor de poder e pode exercê-lo, seja pela força física, seja com palavras (SANTOS, 2003).

A violência contra a mulher está enraizada no imaginário coletivo da sociedade, de modo que as pessoas legitimam a subordinação da mulher ao domínio do poder masculino. Trata-se da discriminação e do preconceito que se revelam nos 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 (PEREZ-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 deem 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, o que gera 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 de cuidar do lar e da educação dos filhos. Sendo assim, a relação entre homens e mulheres deve ser compreendida como relação 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 11.340/2006, conhecida como Lei Maria da Penha, e a implantação da Delegacia Especializada de Atendimento às Mulheres (Deam), 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 crime e exige do Estado a criação e a manutenção de políticas que permitam o combate a 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 considerada problema de esfera privada, mas, sim, um problema do Estado que deve proceder com os devidos encaminhamentos (BANDEIRA, 2009).

As principais ações do governo no tocante ao enfrentamento da violência contra a mulher referem-se à divulgação dos direitos das mulheres e ao incentivo de se fazer 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 de a população ter mais informações sobre os serviços especializados. As mulheres buscam informações para se sentirem protegidas quando da tomada de decisão de denunciar, pois muitas 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 por meio de propagandas. As campanhas que utilizam as propagandas são elaboradas pela Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM), e uma delas foi a campanha “Eu ligo 180”, veiculada 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 denunciar e tomar conhecimento de seus direitos.

3 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 nos indivíduos um tipo singular de concordância, ou seja, uma forma de dizer sim sem 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 segun-

do objeto for minimamente diferente do primeiro, a tendência é o vemos 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.

O contraste é entendido como o oposto ao princípio de assimilação. A utilização desses 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. No princípio da assimilação, o consumidor se esforça para que sua avaliação esteja de acordo com aquilo que ele esperava obter do produto, enquanto que, no princípio do contraste, as pessoas notam mais diferença entre coisas (comparando) e não por medidas absolutas (NORONHA; DELIZA; SILVA, 2005).

Assimilação e contraste constituem um fenômeno que atravessa a percepção social e o julgamento das 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 (autorregulação) entre outras consequências desse fenômeno (SULS; STAPPEL, 2007). Outro comportamento que pode se revelar com a exposição ao contraste é evitar a desejabilidade social. De acordo com Ribas, Moura e Hutz (2004), entende-se a desejabilidade social como uma inclinação, por parte dos participantes, a responder as perguntas apresentadas em uma pesquisa de forma tendenciosa. Por exemplo, em uma pesquisa em que os participantes já sabem que o tema é violência contra a mulher, pode-se esperar que algumas respostas sejam dadas levando-se em consideração o contato que eles tiveram com os papéis sociais que já estão enraizados. Sendo assim, em vez de responderem com a sua mais clara opinião, seja ela consciente ou não, podem dar respostas que socialmente são mais aceitas. O contraste tende a ser o contrário disso, proporcionando para as pessoas um contato com algo novo, que pode levá-las a um pensamento e a uma atitude diferente das que estão habituadas.

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 pelo indivíduo enquanto consumidor? Como seria utilizar esse princípio para um contexto em que tipicamente não 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 produção de propagandas com protagonistas homens que tratem da desigualdade e da discriminação das mulheres, sem deixar de incentivar a denúncia, pode gerar uma mudança diretamente no comportamento dos homens. Dessa forma, o presente trabalho pretende investigar a efetividade de campanhas já utilizadas, especificamente comparando propagandas que foram construídas com a apresentação só de mulheres e campanhas utilizando homens e mulheres na divulgação. O objetivo é descrever a direção de influência do princípio do contraste para esse tipo de campanha pública no tocante à existência de relação de causa em face de um resultado benéfico, maléfico ou indiferente.

4 Método

O experimento foi realizado mediante um delineamento entre grupos: o Grupo 1 foi exposto a duas peças publicitárias, ambas compostas por uma mulher (sem contraste). Para o Grupo 2, foi apresentada uma peça com imagem de mulher e outra com imagem de um homem (com contraste).

4.1 Participantes da pesquisa

Participaram voluntariamente da pesquisa 60 homens, entre 18 e 34 anos, com escolaridade de nível médio completo. Quarenta e quatro informaram que estavam cursando ensino superior; 12 informaram ter ensino superior completo e 1 concluiu pós-graduação. A designação aos grupos foi aleatória e cada grupo foi composto por 30 participantes.

4.2 Materiais e instrumentos da 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”, veiculadas no primeiro semestre de 2014. Devido à legislação que suspende a publicidade dos órgãos e entidades que fazem parte do Poder Executivo federal em período eleitoral, as peças foram suspensas e poderiam ser retomadas após a realização do segundo turno das eleições (SPM, 2014).

As peças utilizadas foram:



Fonte: Campanha “Eu ligo 180”



Fonte: Campanha “Eu ligo 180”



Fonte: Campanha “Eu ligo 180”

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). O questionário original é composto por 29 itens para assinalar uma escala de 1 a 5, onde quanto mais próximo do número 1 a pessoa se aproximar, menos se parece com ela a característica, e quanto mais próximo do número 5 a pessoa se aproximar, mais se parece com a pessoa a característica. Segue, como exemplo, uma questão referente a cada item da escala, mesmo que para algum item algumas questões se repitam:

- Agressão física: “De vez em quando, eu não consigo controlar a vontade de bater em outra pessoa”.
- Agressão verbal: “Eu digo aos meus amigos quando não estou de acordo com eles”.

Variáveis dependentes – Após observar as propagandas, foi solicitado aos participantes da pesquisa que respondessem um questionário com perguntas abertas e fechadas sobre as propagandas, para verificar o que cada participante interpretou. Foi aplicado, por fim, para verificar se houve alguma diferença no nível de agressão entre os sujeitos do Grupo 1 e do Grupo 2, o questionário “AQ” de (1992), traduzido e adaptado para o português brasileiro por Loureiro (2012), em sua pesquisa que mereceu participação no Congresso Interamericano de Psicologia (CIP). O questionário verifica quatro fatores de agressão: agressão física (Alfa=0,67;

- Hostilidade: “Muitas vezes eu entro em desacordo com as pessoas”.
- Raiva: “Se eu tiver que recorrer à violência para proteger os meus direitos, eu farei”.

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, junto com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), para verificar se houve respostas tendenciosas.

5 Resultados

A Tabela 1 mostra uma análise de comparação entre grupos, chamada Anova. Essa análise permite saber se há diferença entre os grupos e se essa diferença é significativa. Nesse caso, a exibição entre os grupos com e sem contraste aparece apenas para 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	2,60		
Agressão física	Com contraste	30	2,05	3,85	0,06
	Sem contraste	30	2,50		
Hostilidade	Com contraste	30	2,18	0,07	0,80
	Sem contraste	30	2,14		
Raiva	Com contraste	30	2,25	0,32	0,58
	Sem contraste	30	2,32		

A Tabela 2 apresenta uma análise de correlação entre o grupo sem contraste e o grupo com contraste em desejabilidade social. A correlação é uma análise de relação linear entre variáveis. Sendo assim, o interesse estava em saber se o efeito encontrado na agressividade devia-se ao efeito do grupo ou se à desejabilidade social. Como resultado, o efeito de desejabilidade social esteve presente no grupo em que 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)

6 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 visualizar peças publicitárias sobre o enfrentamento de violência contra a mulher nas quais se utilizam imagens de mulheres. 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, o que gera 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. Essa identificação pode ter ocorrido em diversos níveis: identificação com a vítima, com homens ativistas pela não violência, como possível algoz, entre outros. O fato de haver identificação leva ao aumento do envolvimento com a propaganda e ela passa a apresentar maior efeito (PRATKANIS, 2011).

Esse 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 autorregulação. Esse processo significa que a pessoa tem uma opinião e, quando exposta a um novo estímulo, pode mudar exageradamente de opinião. Sendo assim, o efeito encontrado neste estudo pode se referir a um efeito de supercorreção.

Verificou-se também a desejabilidade social apenas no grupo em que não houve o contraste. Ou seja, considera-se que os participantes do grupo em que 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 responder de acordo com os padrões sociais, diferentemente de quando há um elemento surpresa que faz o indivíduo avaliar algo de 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 seu jeito de ser por meio das propagandas que proporcionam identificações do que está sendo oferecido 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, o que ocasiona um assujeitamento aos padrões sociais já definidos.

A presença da desejabilidade social nesta pesquisa pode demonstrar como os papéis sociais estão enraizados, fazendo com que o indivíduo responda de acordo com o processo de assujeitamento a que já foi submetido. Sendo assim, ao aplicar o contraste, supõe-se uma atitude diferente dos indivíduos. No caso do enfrentamento de violência contra a mulher, pode alterar 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 a

uma visão de família nuclear patriarcal, mesmo que de forma minimamente atualizada. Essa visão ainda proporciona direitos do homem sobre as mulheres, de modo que, ainda que ele a trate bem, se algo fugir do seu controle, deve ser resolvido no espaço privado.

De acordo com a SPM (2015), os dados levantados pelo Disque 180, no primeiro semestre do ano de 2015, revelam que o tipo de violência mais recorrente foi a violência física (16.499), seguida pela psicológica (9.971 relatos), moral (2.300 relatos), patrimonial (629 relatos) e sexual (1.308 relatos). Isso significa que a violência física corresponde a 51,16% 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 agressão física.

7 Considerações finais

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 esta exerce sobre o comportamento das pessoas. Em relação às propagandas, o profissional tem algumas responsabilidades. A primeira responsabilidade do publicitário é chamar a atenção para o anúncio. Após este ser notado, é preciso despertar 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. Usando 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 sociais almejadas 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 com foco na mudança de comportamento dos agressores, e seu objetivo foi atingido.

Após investigar a efetividade de campanhas já utilizadas e comparar as propagandas construídas com a apresentação só de mulheres e campanhas utilizando homens e mulheres na divulgação, identificou-se o poder que a influência social tem sobre as pessoas, especialmente por meio da mídia. Os significados incorporados pela sociedade, em

face dos papéis atribuídos aos homens e às mulheres, têm grande importância quando se pensa em uma estratégia para lidar com a violência contra a mulher.

A direção de influência do princípio do contraste para esse tipo de campanha pública se mostrou benéfica. Percebeu-se que envolver os homens como apoiadores do enfrentamento da violência contra a mulher pode gerar uma mudança nas esferas sociais em que se revela o machismo que atinge não só homens, mas também mulheres. Existem campanhas e projetos que revelam iniciativas de homens pelo fim da violência contra a mulher, porém não são divulgados na mesma proporção que o incentivo à denúncia, por meio da exibição de imagens 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 identificar a que hipótese levantada o resultado encontrado se refere: um “efeito surpresa”, um processo de identificação dos homens ou de supercorreção em processos de autorregulação. A resposta a tais perguntas pode subsidiar campanhas mais efetivas no combate à violência contra a mulher. Outra limitação encontrada foi o pouco tempo disponibilizado para a aplicação em 60 sujeitos. O ideal seria ter um terceiro grupo, com o mesmo número de participantes dos outros dois grupos, com a função de grupo de controle.

Ressalta-se, por fim, que este trabalho teve como propósito contribuir com as iniciativas já existentes, valorizando a mídia como influenciadora de comportamentos e meio que deve ser utilizado como grande ferramenta no combate à violência.

Referências

ANDRADE, L. F.; BARBOSA, S. F. A Lei Maria da Penha e a implementação do grupo de reflexão para homens autores de violência contra mulheres em São Paulo. *Fazendo gênero 8* – Corpo, violência e poder, Florianópolis, 2008.

BANDEIRA, Lourdes; BATISTA, Analia. Preconceito e discriminação como expressões de violência. *Estudos feministas*, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 119-141, jan. 2002.

BELELI, IARA. Corpo e identidade na propaganda. *Estudos feministas*, Florianópolis, v.15, n. 1, p. 193-215, abril 2007.

BRASIL. *Lei nº 11.340*, de 7 de agosto de 2006. Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres e da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher; dispõe sobre a criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher; altera o Código de Processo Penal, o Código Penal e a Lei de Execução Penal; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm>. Acesso em: 10 set. 2014.

CIALDINI, Robert. *O poder da persuasão: Você pode ser mais influente do que imagina*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

DEEKE, Leila; BOING, Antônio; OLIVEIRA, Walter; COELHO, Elza. A dinâmica da violência doméstica: Uma análise a partir dos discursos da mulher agredida e de seu parceiro. *Saúde e Sociedade*, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 248-258, jun. 2009.

DINIZ, Carmen; SILVEIRA, Lenira; MIRIM, Liz Andréa. Vinte e cinco anos de respostas brasileiras em violência contra a mulher: alcances e limites. *Coletivo Feminista Sexualidade e Saúde*, São Paulo, 2006.

LUCIA, Suzana Maria. *Métodos estatísticos para avaliação da influência de características não sensoriais na aceitação, intenção de compra e escolha do consumidor*. 2008. Tese (Doutorado). 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, Claudete; SOUZA, Ivis Emilia. Vivência da violência conjugal: Fatos do cotidiano. *Contexto Enfermagem*, Florianópolis, v. 16, n. 1, p. 26-31, mar. 2007.

NORONHA, Regina; DELIZA, Rosires; SILVA, Maria Aparecida. A expectativa do consumidor e seus efeitos na avaliação sensorial e aceitação de produtos alimentícios. *Alimentos e Nutrição Araraquara*, Araraquara, v. 16, n. 3, p. 299-308, set. 2009.

PÉREZ-NEBRA, Amália; JESUS, Jaqueline. Preconceito, estereótipo e discriminação. *Psicologia social: principais temas e vertentes*, Porto Alegre, p. 217-237, 2011.

PINTO, Andréia; MENEGHEL, Stela; MARQUES, Ana Paula. (2007). Acorda Raimundo! Homens discutindo violências e masculinidade. *PSICO*, Porto Alegre, v. 38, n. 3, p. 238-245, dez. 2007.

PRATA, Cláudia. *Atendimento no Banco Central: uma pesquisa sobre a satisfação dos clientes*. 1999. 179f. Dissertação (Mestrado). Fundação Getúlio Vargas, Brasília, DF, 1999.

PRATKANIS, Anthony. *The science of social influence: Advances and future progress*. Psychology Press, 2011.

RIBAS Jr, Rodolfo; MOURA, Maria Lucia; HUTZ, Cláudio. Adaptação brasileira da escala de desejabilidade social de Marlowe-Crowne. *Avaliação Psicológica*, Itatiba-SP, v. 3, n. 2, p. 83-92, 2004.

SILVA, Sérgio. Preconceito e discriminação: As bases da violência contra a mulher. *Psicologia, ciência e profissão*, Rio de Janeiro, v. 30, n. 3, p. 556-571, 2010.

SISTEMA DE INDICADORES DE PERCEPÇÃO SOCIAL-SIPS. *Tolerância social à violência contra as mulheres*. Disponível em: < http://www.compromissoeatitude.org.br/wp-content/uploads/2014/04/IPEA_sips_violenciamulheres04042014.pdf>. Acesso em: 15 set. 2014.

SOUZA, Lidio; CORTEZ, Mirian. A delegacia da mulher perante as normas e leis para o enfrentamento da violência contra a mulher: um estudo de caso. *Administração pública*, Espírito Santo, v. 48, n. 3, p. 621-639, jun 2014.

SPM. *Ligue 180 agora é disque*: balanço anual mostra que subiu para 70% percentual de municípios atendidos. Disponível em: <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>. Acesso em: 10 set. 2014.

_____. *Balanço 1º semestre 2015*. Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/assuntos/violencia/ligue-180-central-de-atendimento-a-mulher/balanco1sem2015-versao-final.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2015.

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, Toben. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Recebido em 05.05.2015. Revisado em 08.06.2015. Aceito em 25.06.2015.