

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - CEUB
PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

**PROPAGANDAS QUE UTILIZAM O DESENGAJAMENTO MORAL COMO
PROPOSTA DE CONFRONTO A HIPOCRISIA REDUZIRÃO A VIOLÊNCIA CONTRA
À MULHER?**

ANA PAULA DE MORAIS MENDES



**PROPAGANDAS QUE UTILIZAM O DESENGAJAMENTO MORAL COMO
PROPOSTA DE CONFRONTO A HIPOCRISIA REDUZIRÃO A VIOLÊNCIA CONTRA
À MULHER?**

ANA PAULA DE MORAIS MENDES

Relatório final de pesquisa de Iniciação Científica apresentado à Assessoria de Pós-Graduação e Pesquisa.

Orientação: Daniel Barbieri Freitas

BRASÍLIA

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar ao meu professor Daniel, que me recebeu como aluna e conduziu comigo esse projeto, dando apoio e ensinando a respeito de estudos que até então eram desconhecidos. Além disso, agradeço à minha família pelo apoio e incentivo que sempre me foi dado para estudar e diversificar meu conhecimento, a minha madrinha e ao meu namorado.

RESUMO

A pesquisa que se segue é uma continuação do trabalho Mídia e Psicologia: Estratégias de Redução da Violência Doméstica, Estudo de psicologia (Campinas) e checou o efeito e eficácia da utilização de mecanismos do desengajamento moral em peças publicitárias como proposta de redução da hipocrisia e combate da violência contra à mulher a partir dos resultados obtidos pelo estudo anterior e tomando como base sugestões feitas para realização futura em teste e aplicações e tomando por base o período de isolamento social devido à pandemia de COVID-19 e o aumento de casos no Brasil de violência doméstica. Foram realizados um pré-teste para averiguar o quão cognitiva eram as frases relacionadas aos mecanismos de desengajamento moral e um estudo composto por homens utilizando as frases em peças, desenvolvidas e adaptadas para a presente pesquisa, em formato tradicional de denúncia como as propagandas utilizadas na mídia contra a violência contra à mulher, modificando, além das frases, as figuras que normalmente são representadas pela figura feminina, utilizando masculinas em todas. O pré-teste revelou uma taxa de concordância das frases como tendo base cognitiva permitindo assim a utilização para a pesquisa central. Neste estudo os resultados do questionário após a análise das peças publicitárias, revelou uma concordância com as afirmações feitas a respeito da parte técnica e publicitária das peças que foram apresentadas. A segunda parte e ponto central do estudo foi o questionário adaptado do instrumento de Buzz e Perry que verificou o nível de agressividade, apresentando resultados baixos.

Palavras-chave: desengajamento moral; violência contra à mulher; cognição.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
3	MÉTODO	9
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	11
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS (OU CONCLUSÕES)	11
	REFERÊNCIAS	12
	APÊNDICES	13
	ANEXOS	14

1 INTRODUÇÃO

No contexto da COVID-19, foi constatado um aumento de casos de violência contra a mulher em diversos países e no Brasil não é diferente. A implementação do isolamento social tem gerado tensões e pressões devido às preocupações com questões como: segurança, saúde e dinheiro. Além disso, o maior contato das mulheres com seus parceiros violentos em situação de confinamento tem dificultado seu acesso a recursos (ONU Mulheres, 2020) e é preciso pensar em outras alternativas de auxílio.

O Brasil está na quinta posição entre os 10 países com índice mais alto de feminicídio no mundo de acordo com dados da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2016), e embora os números de agressões cometidas sejam surpreendentes as campanhas de combate ainda não são suficientes da forma como se apresentam pois pouco falam à respeito das diversas formas de agressão que uma mulher está sujeita, pouco orientando sobre as muitas delas sofridas que não são vistas como violência e são tão banalizadas. O contexto da importância da Publicidade no alerta a sociedade sobre a violência contra a mulher evoluiu nos últimos anos, visto que a violência contra a mulher na sociedade é cada vez mais presente, ainda que não completamente incentivado e tendo mais disponibilidade de informações, falta acesso mais democrático a elas, demonstrando como apesar de sua importância a Publicidade ainda não alcançou seu total desempenho.

“No Brasil o número de denúncias de violência doméstica se intensificaram após a Lei Maria da Penha (2006) ser criada tendo um aumento de 62 % de registros entre 2009 e 2018” (G1, 2018), sendo esta lei que determinou que uma relação forçada entre marido e mulher era estupro e assim com base nesse contexto surgiu uma necessidade de criar campanhas e desde então são cada vez mais presentes. Embora tratando em sua maioria de acabar com a impunidade, o que em termos de campanha não é tão efetivo pela falta de um sistema de punitividade adequado e por não instigar mudança de comportamento, pois é alto o número de vítimas que sofrem ou já sofreram e se calam por medo. Além disso, a ideia por trás de muitas é mostrar apoio e que estas vítimas não estão sozinhas, mostrando locais que ela possa pedir ajuda e a quem recorrer caso passe por isso e também o quão solícito será o seu atendimento como uma motivação a mais para denunciar.

O avanço na mídia e exposição da violência aumentou, mas estes aumentos não são proporcionais a avaliação, e a checagem dos efeitos produzidos por cada é baixo e com

poucas respostas tão necessárias para adequar e modificar de acordo com a repercussão obtida. “Fazemos várias propostas, políticas públicas, mas não conseguimos penetrar nas instituições e nos dedicamos pouco a monitorar se elas estão dando certo.” (Pasinato, 2019) uma demonstração que ainda existe pouco avanço na resposta a essas denúncias no Brasil.

As campanhas feitas no Brasil ainda possuem um apelo visual mais forte que o texto passado e principalmente uma falta de adequação e fiscalização para saber quais delas foram mais eficazes. A passividade em relação ao vivido por muitas mulheres especialmente sendo a maioria dos casos feitas por pessoas próximas às vítimas é uma das grandes barreiras a serem quebradas pois de acordo com a pesquisa feita pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) embora 91% dos brasileiros concordem que o homem agressor deve ir para a cadeia, 63% concordam que violência doméstica deve ser discutida apenas entre a própria família (Ipea, 2014), o problema precisa deixar de ser visto como algo que acontece de fora e que não cabe a ninguém além dos próprios inseridos solucionar, como é o caso de violência doméstica sendo o agressor marido, companheiro ou namorado das vítimas.

A desinformação na sociedade ainda é um fator determinante que contribui no aumento e reforça preconceitos e ideias machistas, sendo nestas circunstâncias que a publicidade surge principalmente com função em políticas públicas trazendo um posicionamento pautado na justiça no combate à violência. Embora, na mídia as propagandas tenham se mostrado uma ferramenta importante e mais presentes, a maioria de suas campanhas focam unicamente em dois dos principais pontos, apresentam estatísticas e um dos pontos de denúncia, e ainda assim com uma abordagem mais superficial e são estas que possuem maior visibilidade e reconhecimento.

O número de leis que protegem a mulher também teve um aumento nos últimos anos, como a Lei Carolina Dieckmann (2012), Lei do feminicídio (2015), assim como as campanhas também têm aumentado, mas a violência continua a aumentar demonstrando como outros caminhos devem ser seguidos. O psicológico das vítimas que passam tanto tempo sofrendo abusos ao lado de parceiros, relações de abuso no trabalho, assédio sexual e estupro ainda é pouco abordado e gera problemas como perda da auto estima e doenças psicológicas, principalmente quando se trata de falar da culpa que as vítimas sentem e o quanto a sociedade cobra delas e se preocupa mais com a sua postura que com a agressão.

Considerando a tentativa de estabelecer uma intervenção efetiva, em termos de políticas públicas, que tenha como foco a prevenção do fenômeno de violência doméstica por meio da mudança de comportamento dos homens, que são os potenciais agressores e com base no aporte teórico de Bandura (1990; 1999; 2001, 2002), propôs-se a utilização de peças publicitárias contendo frases que se relacionassem aos mecanismos de desengajamento moral. Assim, esperava-se que as peças propostas tivessem efeitos sobre os *locus* de comportamento, de agência, de resultado e de receptor da ação, diminuindo o desengajamento moral. Aronson, Fried, e Stone (1991) demonstraram que ao confrontar pessoas com sua própria hipocrisia, elas acabam entrando em dissonância cognitiva, fazendo com que elas passem a fazer o que pregam. É o que Aronson (2019) chama de Paradigma de Hipocrisia.

Apesar de existir um grande número de campanhas e um esforço de políticas de governo a violência contra a mulher é um grande problema considerado como um problema de saúde pública e violação dos direitos das mulheres (GRANTZ, G; MORENO, C) provando o quanto é necessário um desenvolvimento dessas campanhas. Nesse cenário de necessidade de mudança ainda percebemos que ao pesquisar sobre o desengajamento moral encontra-se pouca literatura o relacionamento a violência contra a mulher e a publicidade utiliza de outras estratégias como conscientizar, sensibilizar e capacitar sobre a igualdade de gênero e a violência, prevenindo e protegendo as mulheres (Plataforma EVA, 2019) podendo inserir também neste contexto o desengajamento moral.

É nesse contexto de crescimento da violência e da necessidade de se mostrar e discutir que os publicitários devem trazer inovação e principalmente testar. Propagandas premiadas da publicidade brasileira tem um reconhecimento em sua estética e apresentação de modo geral, mas novamente elas mostram o local de denúncia, sem abarcar as questões que envolvem e fazem com que a maioria das vítimas ainda se calem e não denunciem o autor, como é o exemplo da campanha “Você tem voz” da Artplan realizada pelo Ministério dos Direitos Humanos do Governo Federal divulgando o canal de denúncia, 180.

A falta de suporte e apoio é percebida em falas que culpabilizam a vítima como por exemplo “mas ela deve ter feito alguma coisa pra que isso acontecesse” que é uma das novas formas de culpabilizar a vítima segundo (Campolina, 2015), continuam a perpetuar e mascarando assédio sofrido em diversos ambientes. Algumas das campanhas ao redor do

mundo no combate ao assédio trazem o olhar do homem como é o exemplo do vídeo indiano Dekh Le, a campanha norueguesa #DearDaddy e Conceito é Simples canadense, estas causaram um desconforto quando realizadas, transmitindo a ideia que é esse constrangimento e desconforto que as mulheres sofrem em atitudes simples, pelo seu modo de se vestir ou apenas por estarem em um local que eles sentem confortáveis para agir.

O desengajamento moral é utilizado em diversas situações como forma de uma pessoa se livrar do sentimento de culpa ao prejudicar outra ou em benefício próprio, se libertando gradualmente da autocensura (Almeida, 2017). Esse termo foi evocado por Bandura apresentando os diferentes tipos de situações e como as desculpas utilizadas os fazem se sentir livres de uma obrigação moral. Na violência contra mulher os agressores pautam suas reações e atitudes em uma série de táticas psicológicas que ao seu ver o justifica. As propagandas demonstrando mais como a violência contra a mulher ocorre e o quanto presente ela está na sociedade servem como alerta e como um incentivo a denúncia por parte das vítimas, mas o sentimento de medo e opressão por parte do agressor impede que a vítima o denuncie e não modifica aquilo que se tem visão de normal ou do sentimento de culpa por parte das vítimas.

De acordo com os autores Schmeling e Wroting (1980) a falta de interesse e de conhecimento são um dos motivos pelos quais temos um insucesso das campanhas somados também que o conhecimento apenas não garante que esse público mudará suas atitudes. Dessa forma, a publicidade tem a necessidade de uma observação e acompanhamento que não é seguida surgindo “o objetivo intermédio de observação” (Costa, 2011, p.9), pois o que se pretende não é apenas trazer o conhecimento e sim provocar uma mudança de comportamento, sendo estes há tanto tempo parte de uma cultura e de hábitos que esse público vive somando tudo que aprenderam e tudo que estão aprendendo.

Nesse âmbito trazer uma mensagem carregada de conhecimento não é uma ferramenta tão efetiva, é necessário uma disposição da parte do público para ser uma forma de estimular a derrubar todos os julgamentos e definições anteriores que impeçam esse público de não apenas assistir passivamente, além de também demonstrar as vítimas o quanto complexo é aquela simples atitude que ela interpreta como normal e como algo que será transformado facilmente. Na sociedade brasileira atual tudo que compõe o pensamento que livra um

agressor de sua culpa está fundamentado na diferença como a mulher é vista e tratada para o que se espera e se aceita das atitudes de um homem.

Ao demonstrar para as vítimas como o seu agressor usa de argumentos visando se livrar da culpa e muitas vezes culpá-la por sua atitude, abre-se os olhos das mulheres, tanto as que vivem essa realidade quanto todas as demais, pois nenhuma mulher está livre de sofrer algum tipo de agressão, à respeito das artimanhas usadas, persuadindo-as a procurar a denunciar num país que 1 em cada 4 mulheres já passou por algum tipo de agressão e mais de 52% das vítimas não denunciou o seu agressor e não procurou ajuda (Pesquisa do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2018) . Dessas temos a violência corporal como a mais exposta, e outras tantas que também são formas de agressão ainda não expostas e comentadas quanto deveriam, gerando uma grande desinformação que facilita por parte do agressor se isentar da culpa.

Na política pública combater a violência contra a mulher é uma grande preocupação, a existência da naturalização dessas agressões atrapalha a denúncia e a definição de um homicídio como feminicídio o que. Definir que o motivo de uma morte de uma mulher foi por ela o ser ajuda o governo a ter uma noção da extensão da violência, e ajudou a perceber a maior vulnerabilidade das mulheres negras, pois de acordo Anuário Brasileiro de Segurança Pública, em 2018 1206 mulheres foram vítimas de feminicídio sendo que 61% delas eram negras.

A violência contra a mulher está em um espaço relativamente novo que é a internet, mensagens misóginas, publicações íntimas de parceiras ou ex-parceiras sem autorização são alguns dos exemplos dos ataques sofridos. Os crimes cometidos nesse espaço já são punidos pela lei, mas essa proteção é recente através da lei Carolina Dieckmann (2012), após a mesma ter sofrido um ataque em seu aparelho celular e ter tido suas fotos íntimas publicadas, e ainda assim muitas das vítimas que tem sua vida e intimidade expostas são culpabilizadas por terem feitos as fotos em primeiro lugar, esquecendo-se que a privacidade dela foi invadida.

Argumentos usados para validar esses crimes na internet são parte do desengajamento moral, principalmente no que se desrespeito a fotos íntimas da vítima que estão se tornando o novo comparativo a sofrer assédio nas ruas “usando uma saia assim, estava pedindo” “se fez umas fotos dessas, mereceu terem publicado”. O machismo

presente nessas falas é novamente fonte de diferentes táticas de esconder o verdadeiro culpado e colocar na mulher, mostrando a importância da publicidade e da propaganda para incentivar a denúncia e expor esse crime cibernético que fere a privacidade, imagem e psicológico da mulher que foi o alvo.

2. OBJETIVOS

Objetivo específico: testes de peças publicitárias utilizando o paradigma da hipocrisia e o desengajamento moral.

Estabelecer uma linha de base de violência contra a mulher com instrumentos validados com grupos de homens.

Elaborar peças publicitárias levando em consideração a proposta de hipocrisia e os mecanismos de desengajamento moral.

Testar as peças publicitárias.

Analisar o resultado de escores de violência contra a mulher entre a linha de base e os grupos expostos às peças publicitárias produzidas.

3. MÉTODO

3.1 Pré-teste

Realizou-se um pré- teste em uma amostra com o intuito de definir o quão cognitiva é uma frase de acordo com a ideia que ela traz. Essa classificação de cognitiva ou não cognitiva foi obtida a partir da teoria clássica das atitudes. Foram selecionadas 20 frases correspondentes aos diferentes mecanismos de desengajamento moral. O objetivo central deste pré-teste foi o de adaptar e refinar as frases que foram utilizadas no experimento.

Para participação neste estudo foi selecionado um grupo de estudantes do UniCeub maiores de 18 anos. O grupo foi composto por 13 voluntários, entre eles 10 mulheres e 3 homens. As frases de desengajamento moral foram apresentadas aos participantes por meio da plataforma google forms acompanhadas de itens que avaliavam o quão cognitiva era uma frase, podendo variar de 1 = nada cognitivo até 5 = totalmente cognitivo. Os resultados

advindos do pré-teste foram analisados de maneira qualitativa, selecionando-se as 10 frases que foram classificadas como mais cognitivas e entre elas as 3 que mais se destacaram.

3.2 Experimento principal

Após a realização do pré-teste, foi realizado um experimento de corte transversal e método experimental com delineamento entre grupos, sendo aplicados 9 dos mecanismos de desengajamento moral a partir da apresentação de peças publicitárias. Optou-se pelo descarte do mecanismo de desengajamento moral da difusão de responsabilidade, devido a não ter sido encontrada forma de adaptá-lo aos procedimentos propostos, considerando que os exemplos encontrados na literatura e o conceito deste se confundem com o mecanismo de deslocamento de responsabilidade.

3.2.1 Participantes

A designação aos grupos foi aleatória e a fim de não causar reactância aplicamos em homens e mulheres, mas para fins de cumprimento do projeto somente o resultado dos homens foi considerado sendo o tamanho da amostra para o grupo de 20 homens entre 19 e 53 anos, que foram convidados para a pesquisa através de grupos do WhatsApp e a publicação na rede social Instagram.

Instrumentos.

3.2.2 Instrumentos

Variável independente. Foram elaboradas peças publicitárias exclusivamente para a utilização neste estudo. As peças continham as frases de desengajamento moral (conforme Tabela 1 abaixo) retiradas de Costa (2016) e adaptadas no pré-teste. A relação dos mecanismos de desengajamento moral e as frases utilizadas nas peças publicitárias encontram-se na Tabela 1.

Por haver a necessidade de se garantir que os participantes iriam focar na análise das peças publicitárias, optou-se por elaborar uma medida de avaliação das peças. Além desse objetivo, por meio dessa medida pretendia-se também dar a impressão aos participantes de que o estudo era correspondente à avaliação de peças publicitárias voltadas para o combate da violência contra a mulher. Esse procedimento foi adotado em decorrência do reconhecimento do efeito que a desejabilidade social poderia provocar nos participantes. O

instrumento foi estruturado a partir de um formulário do Google e continha questões sobre detalhes da imagem (cores, tipografia e logomarca de órgão público) e sobre o conteúdo apresentado (se é criativo, chama atenção, agrada, etc.)

Variável dependente. Para a medição da VD, foi utilizado o questionário adaptado do instrumento de Buss-Perry, validado para o Brasil por Gouveia et al. (2008). A escolha desta escala se deve por se tratar de um instrumento muito utilizado na área. No entanto, por este questionário referir-se à violência geral e não orientada contra a mulher foram necessárias adaptações item a item visando a introdução de um aspecto específico relacionado à violência contra a mulher medindo através de uma escala de 1 a 5 em que 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente a resposta do participante com o quanto ele se identifica com a frase utilizada.

3.2.3 Procedimentos de coleta dos dados

Inicialmente a pesquisa foi submetida ao CEP-UniCEUB e durante a coleta e análise de dados teve-se o cuidado de resguardar a confidencialidade dos dados dos participantes, sendo que no questionário não há dados que possibilitem a identificação. Os participantes foram informados da voluntariedade da participação e a possibilidade de interrupção a qualquer momento, caso lhe gerasse constrangimento.

Em um primeiro momento do procedimento foi entregue na primeira seção o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), a fim de garantir a segurança das respostas aos participantes pelo teor da pesquisa ser de assunto sensível.

Foi realizada aplicação online do formulário nomeado Campanha contra a violência contra a mulher - Avaliação de peças publicitárias. Sendo dito que iriam participar de uma pesquisa para avaliação de propagandas relativas a contra violência doméstica, seguindo, portanto, na segunda seção do formulário as peças publicitárias a serem analisadas, e por fim foi solicitado que os participantes respondessem ao Questionário utilizando uma escala de 1 a 5, sendo 5 concordo totalmente e 1 discordo totalmente. Este foi utilizado como estratégia de engano para garantir que os participantes olhem com cuidado para as peças apresentadas, garantindo uma atenção direcionada a estas.

Por último, seguiu-se então na terceira seção a solicitação de que os participantes respondessem o questionário a respeito das peças com a escala adaptada de Buzz e Perry, utilizando uma escala de 1 a 5, sendo 5 concordo totalmente e 1 discordo totalmente.

2 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para o teste da hipótese principal desta pesquisa, foram analisados os dois instrumentos, sendo um referente ao pré-teste com frases dos diferentes mecanismos de desengajamento moral. Foram encontradas uma média de respostas entre 4 e 5, determinando as frases muito cognitivas, entre elas as frases “ Eu falo que ela está mais gorda porque isso ajuda ela a perceber e se cuidar.”; "Com essa aparência, não merece esse emprego.";"Eu cuido do dinheiro da casa, porque se deixar na mão dela não sobra nada." com uma média de 46% das respostas 5.

Houve uma média de concordância com as frases utilizadas para avaliar as peças publicitárias como forma de engano, predecessora da pesquisa central, com a moda de 4 e 5, sendo a moda 5 nas frases “As imagens escolhidas não são adequadas com o contexto da mensagem que as peças passam”; “ A mensagem que as peças passam não é clara!”, também como resultado a frase “ as imagens utilizadas para compor as peças e os textos se complementam” teve como moda 3, sendo assim como resposta o caminho de nem concordo e nem discordo da afirmação. Apesar da alta concordância da pouca adequação das imagens das peças às falas apresentadas nas mesmas, a frase “As frases utilizadas nas peças (que estão entre aspas) são de cunho sexista” teve também a moda 5 como resultado entre as respostas dos participantes.

Já nos resultados obtidos entre as frases de avaliação e de desengajamento moral a moda da resposta foi 1, demonstrando um baixo nível de agressividade. Além disso, as frases que não se referiam às mulheres tiveram a moda próxima a 2 como resposta e a frase “Muitas vezes eu discordo das pessoas” ficou em 3,15, ao passo que a moda da frase “ Já ameacei verbalmente mulheres que conheço” teve a mais baixa ficando em 1,10.

Considerando os resultados esperados dado o objetivo da pesquisa de testar as peças publicitárias contendo frases relacionadas aos mecanismos de desengajamento moral, para a prevenção do fenômeno de violência doméstica pode-se afirmar que no geral as peças publicitárias reduziram o impacto da violência, assim, as peças publicitárias apresentadas

nesse estudo foram capazes de reduzir a autopercepção de agressividade nos homens participantes da pesquisa. Portanto, embora o objetivo do teste tenha sido alcançado, não tendo sido realizado um outro estudo com os mesmos participantes a fim de realizar uma comparação de antes e depois, não se pode de fato afirmar uma redução na agressividade.

Uma explicação para o resultado do baixo nível de agressão pode se dar pela desejabilidade social que se refere a tendência que as pessoas possuem de negar traços socialmente indesejáveis e admitir os socialmente desejáveis, Philips e Clancy (1972), por ser um tema que as pessoas que se dispõem a responder a respeito possuem uma tendência de entrar de acordo com a causa, sendo então uma amostra naturalmente enviesada. Além disso, apesar de a hipocrisia induzir o efeito de dissonância cognitiva, que a pessoa experimenta a sensação de mal estar por entrar em conflito entre o que pensa e o que faz, Leon Festinger (1957), o objetivo das propagandas de violência contra à mulher se dá em mudança de comportamento e não apenas do pensamento em si.

Além disso, as peças utilizadas no estudo foram todas com uma representação masculina em sua composição, tendo um resultado por parte dos participantes de não considerarem a imagem adequada ao contexto, o que traz o questionamento se de fato o considerado inadequado se dá pela forma como os homens estão, ou por serem homens nas peças publicitárias e não mulheres como costuma ser.

Nesse contexto, ao mesmo tempo que existe a concordância que a mensagem que as peças passam não é clara e as imagens escolhidas não são adequadas com o contexto da mensagem, também existe a concordância que as frases utilizadas nas peças são de cunho sexista e uma neutralidade em relação às imagens utilizadas para comporem as peças e os textos se complementarem. Demonstrando assim uma contradição entre as respostas do teste de engano, sendo por um lado afirmado que o sexismo presente nas frases e não acharem as mesmas adequadas as peças que são uma denuncia contra a violência contra à mulher.

Outra conclusão a partir dos resultados é que embora haja contradição, existe um consenso em não concordar e nem discordar dos elementos como um todo que compõem as peças. Nesse contexto percebe-se a maneira como o que é associado a violência contra a mulher e o combate da mesma na sociedade, como as pessoas percebem a quem cabe lutar e expor essa realidade no país, em especial considerando que a violência em 50,3% foi cometida por familiares, Ministério da Saúde (2013).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa que foi conduzida tem-se como considerações finais que, embora os resultados demonstrem que o objetivo geral tenha sido atingido, não se pode garantir experimentalmente que a manipulação de variáveis tenha sido alcançada, sendo sugerido que outras pesquisas futuras façam a comparação para evidenciar que de fato ao utilizar as frases existirá uma redução da hipocrisia.

Em resumo, é necessário ressaltar que as limitações desta pesquisa, como: o fato de se estar em momento de pandemia, os testes não terem sido feitos de forma presencial a garantir que os participantes de fato prestarem atenção nas imagens como deveria ter sido; a mudança de professor orientador sendo necessário uma familiarização com o tema, bem como a necessidade de aprender a respeito dos temas da psicologia social por parte da aluna que o desenvolveu.

Dessa forma, o desenvolvimento do estudo e o resultado permitiu a percepção da relevância do uso do desengajamento moral nas peças publicitárias e no combate a violência doméstica, que cresce globalmente e no Brasil com o surgimento da pandemia da Covid-19 teve um aumento durante o isolamento social provocado por ela. O Brasil registrou 648 feminicídios no primeiro semestre de 2020, 1,9% a mais que no mesmo período de 2019 (Fórum Brasileiro de Segurança Pública).

Além de trazer como foco a forma como a sociedade percebe o papel e a responsabilidade, bem como também o quanto combater a violência contra a mulher é ligado a todas as pessoas, independente de serem homens ou mulheres, além de demonstrar a complexidade de se passar uma mensagem clara para todos que as propagandas possam alcançar. Desse modo, cabe a pesquisas futuras avaliar ainda como a figura masculina se encaixa no combate a violência contra a mulher, bem como o efeito do aumento de campanhas a utilizando e o impacto que causaria, trazendo questionamento, o que é um dos objetivos principais das propagandas, além de denunciar.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L. Desengajamento moral. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/desengajamento-moral>. Acesso em: 14 maio 2020.
- AMORIM, W; PEREIRA, K. Desengajamento moral e assédio sexual no Brasil. Disponível em: <http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/bauman/article/view/13828/7532>. Acesso em: 28 abril 2020.
- Brasil (2006). Lei nº 11.340 - Lei Maria da Penha. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm . Acesso em 1 maio 2020.
- BRECLKER, S.; HOPKINS, J. Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 47, N.06, 1191 - 1205, 1984.
- BURLE, F.; TURGEON, M. Ação afirmativa e desejabilidade. [https://www.scielo.br/j/op/a/Tw7Ty5r533W8M9NjxbbTqgS/?lang=pt#:~:text=O%20efeito%20de%20desejabilidade%20social%20refere%2Dse%20%C3%A0%20tend%C3%Aancia%20que,desej%C3%A1veis%20\(%20Phillips%20e%20Clancy%2C%201972](https://www.scielo.br/j/op/a/Tw7Ty5r533W8M9NjxbbTqgS/?lang=pt#:~:text=O%20efeito%20de%20desejabilidade%20social%20refere%2Dse%20%C3%A0%20tend%C3%Aancia%20que,desej%C3%A1veis%20(%20Phillips%20e%20Clancy%2C%201972). Acesso em: 09 agosto 2021.
- BUY, A. Técnica de pesquisa: observação, questionário e entrevista. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/narf2916/tcnicas-de-pesquisa-observao-questionrio-e-entrevista>. Acesso em: 1 maio 2020.
- CALDAS, L.; IGLESIAS, F.; LYRA, R.; MELO, I. Persuasion at Different Levels of Elaboration: Experimental Effects of Strength, Valence and Ego Depletion. *Trends Psychol. Ribeirão Preto*, v. 27, n. 02, p. 585-599 - Junho, 2019.
- CAMPANHA CONTRA FEMINICÍDIO É PREMIADA EM FESTIVAL DE CANNES. **Agência Brasília DF**, 2019. Disponível em: <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2019/06/21/campanha-contrafemicidio-e-premiada-em-festival-de-cannes/>. Acesso em: 23 abril 2020.

CAMPOLINA, T. A naturalização da violência contra a mulher em frases do cotidiano. Disponível em:

<https://revistaforum.com.br/blogs/ativismodesofa/naturalizacao-da-violencia-contra-mulher-em-frases-cotidiano/>. Acesso em: 13 maio 2020.

CERIONI, C. 1 em cada 4 mulheres passou por violência em 2018. **Exame Abril**, 2019.

Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/brasil/1-em-cada-4-mulheres-passou-por-violencia-em-2018-no-brasil-diz-pesquisa/>. Acesso em: 27 abril 2020.

COLETA, M; MARQUES, T. Atribuição de causalidade e reações de mulheres que passaram por episódios de violência conjugal. Pepsic, 2010. Disponível em:

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2010000100017.

Acesso em: 1 maio 2020.

COHN, D.; HERR, N.; JONES, A.; WEBER, D.; The Impact of Validation and Invalidation on Aggression in Individuals With Emotion Regulation Difficulties. *Personality Disorders: Theory, Research*, v. 6, n. 04, 310–314, 2015.

COSTA, Leonor. Factores de sucesso na publicidade contra a violência doméstica. *Comunicação Pública, Especial 01E*, 2011. Disponível em:

<https://journals.openedition.org/cp/202>. Acesso em: 1 maio 2020.

CRUZ, C. Lei Maria da Penha DF recebeu 129 mil denúncias de violência doméstica nos últimos dez anos. **G1 Globo**, 2019. Disponível em:

<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2019/11/19/lei-maria-da-penha-df-recebeu-129-mil-denuncias-de-violencia-domestica-nos-ultimos-dez-anos.ghtml> . Acesso em: 27 abril 2020.

DIA INTERNACIONAL DA MULHER. **Pleno News**. Disponível em:

<https://pleno.news/brasil/dia-internacional-da-mulher-leis-exclusivas-das-mulheres.html> .

Acesso em 28 abril 2020.

FRANCO, L. Violência contra a mulher: novos dados mostram que ‘ não há lugar seguro no Brasil’. **BBC NEWS**, 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47365503>.

Acesso em: 1 maio 2020.

JESUS, S; SILVA, K. Um material didático sobre desengajamento moral e violência de gênero.

ResearchGate, 2018. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/329619659> Um material didático sobre desen-
[gajamento moral e violência de gênero](#). Acesso em: 23 abril 2020.

KIM, H.; SHERMAN, D.; Affective Perseverance: The Resistance of Affect to Cognitive Invalidation. *Personality and Social Psychology Bulletin*. First Published February 1, 2002.

KRANTZ, G; MORENO, C. Violence against women. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 2005. Disponível em: <https://jech.bmj.com/content/59/10/818>. Acesso em: 14 maio 2020.

LIBÓRIO, B. A violência contra a mulher em cinco gráficos. **Época Globo**, 2019. Disponível em: <https://epoca.globo.com/a-violencia-contra-mulher-no-brasil-em-cinco-graficos-23506457>. Acesso em: 24 abril 2020.

MILLAR, K.; MURRAY, M. Attitude Change as a Function of Attitude Type and Argument Type. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 59, N.02, 217- 228, 1990.

ONU: TAXA DE FEMINICÍDIOS NO BRASIL É A QUINTA MAIOR DO MUNDO; DIRETRIZES NACIONAIS BUSCAM SOLUÇÕES. **Nações Unidas**, 2016. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/onu-feminicidio-brasil-quinto-maior-mundo-diretrizes-nacionais-buscam-solucao/>. Acesso em: 9 maio 2020.

O QUE É DISSONÂNCIA COGNITIVA. Instituto de psiquiatria PR.<http://institutodepsiquiatriapr.com.br/dissonancia-cognitiva/>. Acesso em: 09 de agosto 2021.

PERLLOF, R. **The Dynamics of Persuasion, Communication and Attitudes in the 21ST Century 4TH Edition**. Taylor & Francis, Inc. , 2011.

PETTY, R.; BRINOL, B. **Social Metacognition**. Dimensions of Metacognitive Judgment Implications for Attitude Change. 2012.p.43 - p.57.

PRESSE, France. Com restrições da pandemia, aumento da violência contra a mulher é fenômeno mundial. G1 Globo, 2020.<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/11/23/com-restricoes-da-pandemia-aumento-da-violencia-contra-a-mulher-e-fenomeno-mundial.ghtml>. Acesso em: 31 julho 2021.

SUDRÉ, Lu. Preconceito distorce luta pela igualdade. Unifesp. Disponível em: <https://www.unifesp.br/reitoria/dci/apresentacao/item/2222-preconceito-distorce-luta-pela-igualdade-de-genero>. Acesso em: 12 agosto 2021.

VIOLÊNCIA DOMÉSTICA E FAMILIAR. **Dossiê violência contra as mulheres**. Disponível em:

<https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/violencia/violencias/violencia-domestica-e-familiar-contras-mulheres/>. Acesso em: 14 maio 2020.

5 CAMPANHAS PODEROSAS SOBRE ASSÉDIO SEXUAL. **Exame Abril**, 2017. Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/marketing/5-campanhas-poderosas-sobre-assedio-sexual/>.

Acesso em: 28 abril 2020.

APÊNDICES

Modelo das peças publicitárias utilizadas no Experimento Principal:



VIOLÊNCIA CONTRA À MULHER
NÃO É APENAS FÍSICA

"Eu só gritei com ela, não bati."

DISQUE DENÚNCIA 190

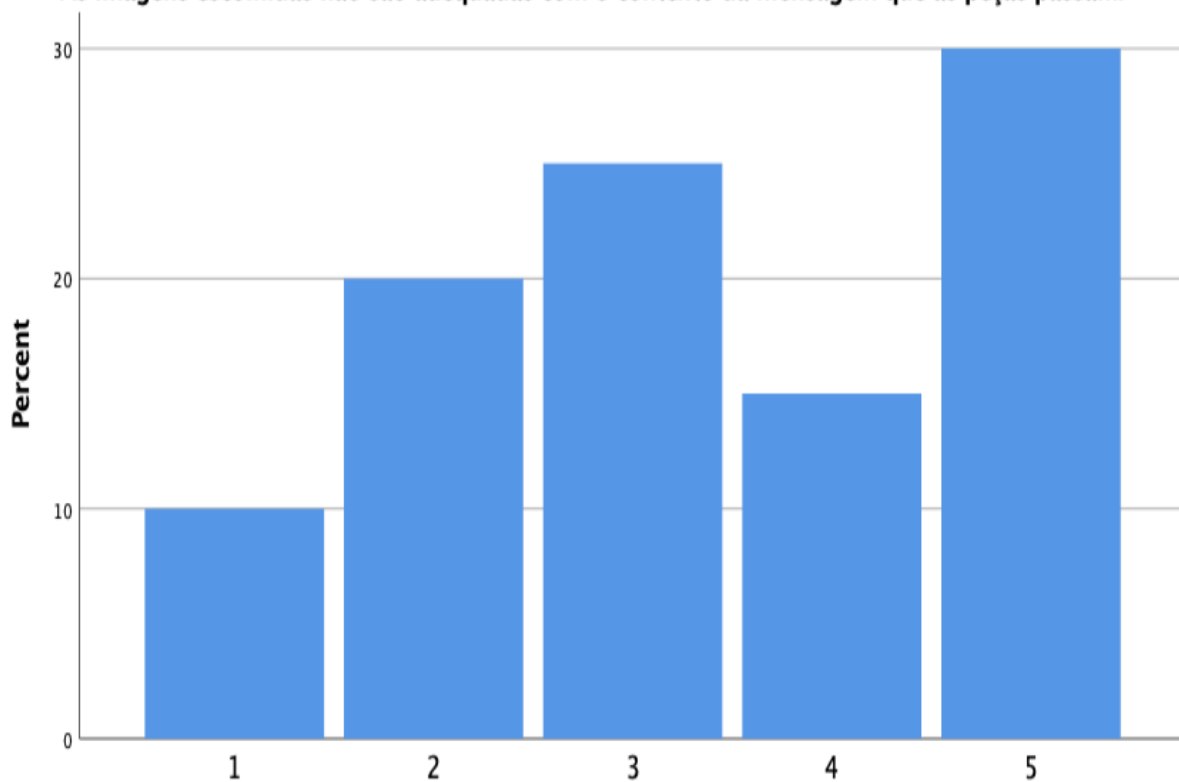
Secretaria
da Mulher



Tabela 1

Frases	Mecanismos
Eu só gritei com ela, não bati.	Comparação vantajosa
Ela gritou comigo, merecia apanhar.	Atribuição de culpa
Mas também com uma roupa dessas, ela estava querendo.	Atribuição de culpa
Com a resposta que ela me deu, eu tive que reagir.	Deslocamento de responsabilidade
Acho que minha esposa até gosta quando reclamo da sua aparência, porque aí ela se cuida.	Minimização
Uma mulher que é desagradável não merece ser bem tratada.	Desumanização
Eu precisei brigar com a minha esposa na festa, senão iam pensar que eu sou um frouxo.	Deslocamento de responsabilidade
Andando de roupa curta assim, merece que mexam com ela.	Atribuição de culpa.
Eu não deixo ela sair de roupa porque senão ela vai se sentir a vontade.	Justificativa moral
Eu só dei um empurrão, não agredi.	Comparação vantajosa
Mas é bom para ela que eu reclame, para fazer as tarefas de casa melhor.	Minimização
Só dei um tapinha, foi de brincadeira.	Linguagem eufemística
Eu cuido do dinheiro da casa, porque se deixar na mão dela não sobra nada.	Deslocamento de responsabilidade
Mal arrumada desse jeito, não merece atenção.	Desumanização
Com essa aparência, não merece esse emprego.	Desumanização
Eu falo que ela tá mais gorda porque isso ajuda ela a perceber e se cuidar.	Minimização
Eu só não deixei ela sair, não tranquei em casa.	Comparação vantajosa

As imagens escolhidas não são adequadas com o contexto da mensagem que as peças passam.



As imagens escolhidas não são adequadas com o contexto da mensagem que as peças passam.

ANEXOS

São elementos pós-textuais opcionais que o autor insere no trabalho; não são de sua autoria, mas servem de fundamentação, comprovação e ilustração. É recomendável que sejam anexados os documentos mais importantes usados ou citados. Os anexos não são obrigatórios, mas podem ajudar a organizar o corpo do texto, evitando que imagens, tabelas ou gráficos quebrem o ritmo de leitura.

Os anexos, como os apêndices, devem ser identificados por letras maiúsculas, localizadas na região central da página, acompanhados pela palavra ANEXO e com as letras do alfabeto colocadas de forma subsequente; por exemplo, se o texto apresenta três anexos, esses devem ser identificados por ANEXO A, ANEXO B e ANEXO C. Além disso, os anexos devem estar em folhas separadas. Não importa se o anexo tenha apenas um parágrafo ou meia página. Se houver mais de um anexo, cada um deve ocupar uma página individual para facilitar sua localização. O título do anexo segue o seguinte exemplo: ANEXO A - Título do anexo.

Os anexos devem ter suas páginas numeradas na ordem do trabalho realizado e constar no sumário.