

Violência doméstica: crenças e o impacto de campanhas publicitárias

Elayne Esmeraldo Nogueira¹  0000-0003-2280-7641

Elsa Simões¹  0000-0002-3586-6061

Ana Isabel Sani¹  0000-0003-1776-2442

¹Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal. 4249-004 -
geral@fundacaofernandopessoa.pt



Resumo: Neste estudo, analisamos as crenças sobre a violência doméstica e a ligação a campanhas publicitárias institucionais. No inquérito participaram 507 residentes em Portugal que responderam a uma escala de crenças, a questões acerca do fenómeno e sobre campanhas publicitárias. Os resultados revelaram um baixo nível de legitimação da violência doméstica, havendo diferenças de acordo com a experiência de vitimação. As pessoas que afirmaram ter vivenciado o fenómeno possuíam um nível menos legitimador de violência doméstica. As campanhas mais assinaladas tinham imagens de mulheres feridas. A revolta e a vontade de denunciar foram os sentimentos mais suscitados pelas campanhas.

Palavras-chave: violência doméstica; crenças; média; campanhas publicitárias institucionais.

Domestic violence: beliefs and impact of institutional advertising

Abstract: This study analysed beliefs about domestic violence and their connection to institutional advertising campaigns. A total of 507 residents in Portugal participated in the survey and answered a scale of beliefs, as well as questions about the phenomenon and advertising campaigns. The results revealed a low level of legitimization of domestic violence, with differences according to the experience of victimization. Those who reported having experienced the phenomenon had a lower level of legitimization of domestic violence. The most frequently mentioned campaigns featured images of injured women. Anger and a desire to report were the most common feelings aroused by the campaigns.

Keywords: Domestic violence; Beliefs; Media; Institutional advertising campaigns.

Violencia doméstica: creencias y impacto de la publicidad institucional

Resumen: Este estudio analizó las creencias sobre la violencia doméstica y su relación con las campañas publicitarias institucionales. 507 personas residentes en Portugal participaron en la encuesta y respondieron a una escala de creencias, preguntas sobre el fenómeno y sobre las campañas publicitarias. Los resultados revelaron un bajo nivel de legitimización de la violencia doméstica, con diferencias según la experiencia de victimización. Las campañas que causaron mayor impacto mostraban imágenes de mujeres heridas. La revuelta y el deseo de denunciar fueron los sentimientos más despertados por las campañas. La elección de las campañas por parte de los encuestados parece estar más influenciada por las estrategias publicitarias que por las creencias sobre el fenómeno.

Palabras clave: violencia doméstica; creencias, medios de comunicación; campañas publicitarias institucionales.

A violência doméstica como um problema cultural

A violência doméstica apresenta consequências diretas e indiretas para a sociedade (WHO, 2013). O assunto deve ser abordado de forma a reconhecer que a violência doméstica não corresponde a um fenômeno isolado, mas, pelo contrário, a um problema cultural, embora possa englobar igualmente outras dimensões (Pierre BOURDIEU, 2002; Manuel LISBOA *et al.*, 2009; Heleieth SAFFIOTI; Sueli ALMEIDA, 1995).

Os dados do relatório da WHO (2013) confirmam que quase um terço das mulheres de todo o mundo já sofreu algum tipo de violência num relacionamento de intimidade. O fenômeno é apontado como um problema de saúde pública global com proporções epidêmicas. Os dados do relatório da EIGE (2020) – European Institute for Gender Equality – apontam que mais de 1/5 das mulheres dos países da União Europeia foram abusadas fisicamente ou sexualmente por um parceiro ou ex-parceiro. Ainda de acordo com o relatório, em alguns estados-membros da União Europeia, cerca de 30% das denúncias são feitas por testemunhas, o que indica que essas testemunhas já não consideram o crime como algo a ser resolvido no âmbito privado. No entanto, ainda é preciso aumentar a sensação de segurança dessas testemunhas e a consciencialização das pessoas acerca da necessidade da denúncia.

Muitos crimes de violência doméstica foram cometidos em nome da “honra” e não só eram aceitos socialmente como ficaram impunes. A desigualdade de gênero era garantida na constituição portuguesa de 1933 e a mulher não podia viajar sem autorização do marido (João MASCARENHAS; Helena NEVES; Maria CALADO, 2001). Além disso, a violência doméstica era algo comum e presente em muitas famílias, mas era aceita como normal e não era abordada socialmente.

No entanto, entre meados das décadas de 1970 e 1980, Portugal passou por uma intensa renovação legislativa e não só obteve uma lei de igualdade e gênero como adotou medidas progressistas pelo que ficou conhecido “Feminismo de Estado”, por meio da institucionalização da Comissão da Igualdade Feminina (CCF), que posteriormente foi designada por Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres – CIDM. Desde 2007, denomina-se Comissão para a Cidadania e Igualdade de Gênero – CIG (Rosa MONTEIRO, 2010). A CIG atualmente é a responsável por estudos sobre a desigualdade de gênero e a implementação de políticas para o combate do problema, incluindo a produção e a divulgação de mais de um terço das campanhas publicitárias institucionais para a luta contra a violência doméstica (Elayne NOGUEIRA; Elsa SIMÕES; Ana SANI, 2021).

Desta forma, é possível perceber que o fenômeno da violência doméstica passou a ser abordado pelo próprio Estado, seja pelas mudanças legislativas, seja pela produção de materiais educativos e campanhas publicitárias (MONTEIRO, 2010). Gradualmente, o tema passou a ser abordado pela mídia, estando presente em séries e filmes, além de ser notícia nos jornais (Margaret GALLAGHER, 2014). No entanto, muitas vezes aborda-se o tema como se fosse um problema familiar ou de âmbito privado.

Os dados do relatório da EIGE (2020) e do relatório do GREVIO Baseline Evaluation Report Portugal (2019) enfatizam a necessidade do aumento do conhecimento sobre o fenômeno da violência doméstica por parte de todos e evidenciam a importância de que as campanhas publicitárias institucionais encorajem as testemunhas a denunciar, indicando a necessidade do direcionamento das campanhas para o aumento do conhecimento de todas as pessoas.

O conceito de violência é também cultural e o que se entende como abuso é o que vai determinar o estímulo ou não das denúncias das violências sofridas (Roger LEVESQUE, 2001), sendo esta dimensão cultural a que iremos salientar nesta pesquisa. Assim, os discursos ou atitudes culturais acerca da violência doméstica legitimam o abuso e têm impacto sobre o modo como as pessoas que experienciaram uma situação de violência reagem ou mesmo sobre a reação de quem ouve falar de uma situação de violência. Desta forma, a violência doméstica é sustentada por narrativas enraizadas culturalmente que têm como base as relações sociais entre o gênero masculino e feminino, caracterizadas por uma relação de dominação-exploração (LISBOA *et al.*, 2009; SAFFIOTI; ALMEIDA 1995).

Um estudo que envolveu a aplicação de dois inventários: o IBWB – *Inventory of Beliefs about Wife Beating* e o DVBS – *Domestic Violence Blame Scale*, foi desenvolvido com uma maioria de participantes mulheres, muçulmanas e solteiras, estudantes de licenciatura ou licenciadas (Geby IRWAN; Margaretha MARGARETHA, 2020). As autoras explicam a escolha dessa população na medida em que as compreendem como mulheres que podem ser observadoras do fenômeno. No âmbito das três variáveis demográficas, apenas a de gênero apresentou correlação positiva com a escala de culpa, o que significa que os homens teriam uma tendência maior de atribuir a culpa à vítima em situações de violência doméstica. Além disso, os resultados apontam que a atribuição da culpa à vítima apresenta uma correlação com a aprovação do contexto de violência. As atitudes e crenças que sustentam a violência doméstica são baseadas na desigualdade de gênero e no entendimento do gênero feminino

como mais fraco, o que deveria implicar uma atitude de submissão ao gênero masculino. A não submissão pode provocar a culpabilização da vítima num contexto de violência doméstica.

Embora haja uma quantidade relevante de pesquisa na área da violência doméstica, por muito tempo esta teve como foco as características pessoais das vítimas e agressores ou as dinâmicas do relacionamento, como, por exemplo, se verifica no estudo do ciclo da violência e a síndrome da mulher maltratada (Lisa GOODMAN; Deborah EPSTEIN, 2008; Lenore WALKER, 1979; 1984). A ênfase nos processos psicológicos do fenômeno foi, e continua a ser, determinante para a compreensão dos processos que ocorrem na violência doméstica. No entanto, torna-se necessário dar uma resposta social a um problema que tem como pano de fundo uma cultura de dominação masculina que legitima a violência. Compreender a violência doméstica sob a perspectiva política da transformação social é escutar mulheres que já foram vítimas de uma situação de violência doméstica e nunca foram ouvidas ou tiveram as suas vozes silenciadas pelo sistema jurídico.

A resposta social passa pela forma como os mídia discutem essa questão. Ao compreendermos a violência doméstica como um problema estrutural e sustentado por raízes culturais da desigualdade de gênero, é preciso analisar o papel de instituições-chave no combate à violência doméstica, como, por exemplo, os meios de comunicação social (Nancy BERNs, 2004; Ariana CORREIA; Sofia NEVES; Sílvia GOMES; Conceição NOGUEIRA, 2017; Michele LLOYD, 2021; Aimée MONTIEL, 2014; NEVES; GOMES; Dircelene MARTINS, 2016).

Nos últimos anos, houve um aumento do número de estudos acerca da perspectiva feminista e política dos mídia, além de ser possível apontar um crescimento da presença do discurso feminista e igualdade de gênero na comunicação social, participantes na construção do conhecimento da população sobre um determinado tema (GALLAGHER, 2014; MONTIEL, 2014). Contudo, apesar de nos depararmos com uma crescente presença do vocabulário feminista nos mídia, podemos dizer que vivemos numa ilusão de equidade de gênero (Kat BANYARD, 2010). A narrativa ainda recai fortemente sobre a escolha das mulheres, liberdade e empoderamento feminino, o que pode ser um paradoxo a partir da discussão de que, apesar de termos avançado, ainda estamos longe de viver numa sociedade onde a equidade de gênero efetivamente existe (BERNs, 2004; GOODMAN; EPSTEIN, 2008; LLOYD, 2021). A forma como o debate da violência doméstica é promovido nos meios de comunicação social também pode ser parte do problema.

A forte presença digital e a criação de um espaço de empatia virtual têm sido apontadas como características da quarta onda do movimento feminista. O “hashtivism” feminista nas redes sociais, mais especificamente no microblogue Twitter, tem incentivado denúncias como o fenômeno *#metoo*, que se tornou global (Ainara URETA; Julen TERRADILLOS; Jordi GRAS, 2021). Além disso, as autoras afirmam que o forte movimento digital pode proporcionar ações feministas nas ruas. Destacamos aqui a intervenção artística “um violador no teu caminho” que levou milhares de meninas à rua, inicialmente no Chile e, posteriormente, por todo o mundo, com uma performance cuja letra questionava a culpa atribuída à vítima em casos de violação com uma reflexão acerca da cultura patriarcal presente no sistema social e jurídico do Estado. As autoras relatam que a discussão também contém interações negativas, com algumas trocas de insultos. Este fato, juntamente com a natureza efêmera dos *hashtags*, é apontado por críticos relativamente à efetiva importância do chamado “hashtivism”. Efêmeras ou não, é possível perceber que as discussões feministas nas redes sociais atingem rapidamente pessoas de todo o mundo e, por mais que exista polarização e discursos de teor negativo contra as vítimas, assim se promove a discussão de temas como a violência doméstica. Afirma-se ainda que a natureza do microblogue permite a autonomia desses movimentos a nível macro (independência com relação a outros movimentos políticos) e a nível micro (os movimentos ocorrem com suas especificidades de diferentes culturas e contextos políticos) (URETA; TERRADILLOS; GRAS, 2021).

Duzentas peças jornalísticas referentes aos feminicídios perpetrados por parceiros íntimos entre 2011 e 2014 publicadas no jornal português *Correio da Manhã* foram analisadas por meio do método da análise temática de conteúdo (NEVES; GOMES; MARTINS, 2016). No estudo, foram apontadas a forte presença de uma narrativa de desresponsabilização do agressor, justificação dos atos pela atribuição a psicopatologias e a culpabilização da vítima, com descrições dos seus comportamentos anteriores que provocaram o ato. As autoras apontam ainda que uma das causas para esses resultados pode ser a influência das crenças sociais conservadoras sobre a família e o casamento, o que alimenta o silêncio da comunidade em torno da violência na intimidade.

As notícias midiáticas acerca do Dia Internacional da Mulher foram objeto de investigação e análise em quatro jornais diários portugueses (Carla CERQUEIRA, 2008). A autora investigou as peças jornalísticas referentes à mulher em quatro jornais diários portugueses no dia 8 de março de 2006 e utilizou a análise de conteúdo como metodologia. Foram encontradas 19 peças jornalísticas. No entanto, apenas uma peça continha uma entrevista que deu voz direta a uma mulher para analisar os papéis sociais desempenhados pelas mulheres e os avanços necessários para o alcance da igualdade de gênero. Destaca-se ainda que a maior parte das peças foi divulgada em secções onde costumam surgir os temas considerados femininos, e não em secções

como política e economia. Além disso, é necessário apontar o destaque dado às imagens: no caso de notícias com fotos, enfatizou-se o corpo feminino ou peças do vestuário, como saltos altos.

Percebe-se que as representações da mulher nas notícias midiáticas em peças jornalísticas ainda são prioritariamente associadas aos aspetos estéticos, havendo pouca representação da mulher noutros espaços sociais e políticos além dos tradicionais papéis sociais relacionados com a família ou com a beleza. Já nas notícias relacionadas com a violência doméstica, as narrativas de culpabilização feminina podem ser associadas ao fato de as mulheres não terem desempenhado bem o papel relacionado com a família, pois o seu comportamento teria provocado ciúmes no companheiro. Outra narrativa de culpabilização da vítima é o fato de não ter denunciado comportamentos agressivos anteriores. Dessa forma, reflete-se que as notícias de violência doméstica na mídia são análogas ao *status* social feminino e encontram legitimidade na hierarquização dos papéis sociais de gênero (CERQUEIRA, 2008; CORREIA; NEVES; GOMES; NOGUEIRA, 2017; NEVES; GOMES; MARTINS, 2016).

Um cartaz de uma campanha publicitária no combate à violência doméstica e promovido pela Secretaria de Políticas para Mulheres de Florianópolis foi alvo de análise de discurso (Márcia SCARDUELLI; Maurício MALISKA, 2012). No cartaz, é possível visualizar uma mulher com o rosto coberto por uma mão masculina. A frase do cartaz dizia "A violência doméstica dói em todo mundo. Não deixe que ela faça parte da sua vida", além de informações sobre como denunciar a violência sofrida. Os autores concluíram que a generalização da frase (a dor é sentida por todos) pode enfraquecer o sofrimento, já que, se todos podem sentir esta dor, estaríamos perante algo natural. Além disso, observa-se a representação da mulher em posição de submissão, já que a imagem da mulher surge sendo silenciada por um homem. Dessa forma, reflete-se que a representação feminina neste cartaz reproduz a forma social de ver a mulher como submissa ao homem.

Assim, é possível perceber que o discurso da mídia quanto à representação feminina e ao combate à violência doméstica já tem sido alvo de estudo e análise no meio académico. No entanto, uma parte apreciável destes estudos centra-se apenas no discurso jornalístico.

A publicidade como uma forma de consciencialização para problemas sociais

A publicidade é apontada como produtora de sentimentos (Judith WILLIAMSON, 1978) e é utilizada para mudar necessidades, comportamentos e atitudes (Guy COOK, 2001; Robert CLULEY, 2017). Como vimos, os anúncios despertam emoções e podem modificar a atitude frente a determinados produtos (John O'SHAUGHNESSY; Nicholas O'SHAUGHNESSY, 2004), e, em virtude disso, a publicidade é apontada como responsável por diversos problemas sociais, como, por exemplo, a objetificação da mulher (Tom ALTSTIEL; Jean GROW; Marcel JENNINGS, 2020; Anthony CORTESE, 2015).

A responsabilização da publicidade por problemas sociais pode ser despropositada, se refletirmos que esses problemas, como, por exemplo, a violência doméstica, têm como contexto uma estrutura cultural de desigualdade de gênero. No entanto, os anúncios também são, eles próprios, práticas culturais (Fern JOHNSON, 2008) e representam o contexto cultural em que são produzidos. Dessa forma, mensagens publicitárias com imagens de mulheres enquanto vítimas de violência podem normalizar e promover essa violência (Michael CAPELLA; Ronald HILL; Justine RAPP; Jeremy KEES, 2010).

A publicidade de caráter social

Da mesma forma que podem ser encontrados anúncios que promovem ou normalizam a violência, também podem ser encontrados diversos anúncios que são voltados para a consciencialização de problemas (Sara BALONAS, 2011; Esther THORSON; Shelly RODGERS, 2012) ou mesmo campanhas de marcas comerciais com a presença de discursos com a proposta de reflexões sociais (Elsa SIMÕES; Sandra TUNA, 2010; 2013).

O "fenômeno" do marketing social já é encontrado em diversas campanhas de violência doméstica em Portugal (NOGUEIRA; SIMÕES; SANI, 2020). Pela ocasião do dia 25 de novembro de 2021 (Dia Internacional da Eliminação da Violência contra as Mulheres), foi lançado, em Portugal, o Pacto contra a Violência: trata-se de um projeto que pretende criar uma rede de entidades parceiras com a CIG e o Gabinete da Secretária de Estado para a Cidadania e a Igualdade (SECI) para mobilização de respostas na luta contra a violência doméstica. Uma das ações desse pacto foi a elaboração de um Guião de Boas Práticas para as entidades empregadoras, denominado *Prevenção e Combate à Violência Contra as Mulheres e à Violência Doméstica nas Entidades Empregadoras: Guião de Boas Práticas* (Madalena DUARTE *et al.*, 2021). No Guião, as autoras realçam a pretensão do envolvimento das empresas e entidades empregadoras na luta contra a violência doméstica. Uma das formas pensadas para o levar a cabo passa pela promoção de campanhas sensibilizadoras que visam ao esclarecimento e à mobilização

das entidades empregadoras, disseminação de cultura de responsabilidade e promoção da proteção da vítima. Neste caso, a associação das empresas comerciais à CIG para a formação do Pacto contra a Violência pode ser interpretada pela perspectiva da IMC – *Integrated Marketing Communication* –, que é a construção de um relacionamento com os clientes para a formação de uma imagem positiva da empresa (George BELCH; Michael BELCH, 2018). Realça-se, aqui, que uma das entidades parceiras já mencionadas, e que fará parte do Pacto contra a Violência, é a marca Vodafone, que tem vindo a produzir campanhas de sensibilização contra a violência doméstica através da abordagem do marketing social.

A comunicação social tem também a função de dar visibilidade ao problema da violência doméstica e promover o debate e o diálogo social (SECRETARIA DE ESTADO PARA A CIDADANIA E IGUALDADE, 2019). As pessoas usam a mídia para aprender e para se informar sobre os problemas sociais (BERNS, 2004; CORREIA; NEVES; GOMES; NOGUEIRA, 2017; GALLAGHER, 2014). Assim, as campanhas publicitárias institucionais (SIMÕES; NOGUEIRA; SANI, 2023) podem chamar a atenção da sociedade para um tema que deve sair da esfera privada e vir a público, promovendo o debate e o conhecimento acerca da violência doméstica.

Objetivos

O presente estudo compreende o fenómeno da violência doméstica como um problema sustentado por discursos e narrativas culturais que perpassam a desigualdade de gênero e que pode ser combatido a partir da educação, da consciencialização social e da desconstrução de ideias, por meio de um debate público que pode ser proporcionado por campanhas publicitárias institucionais. Assim, o objetivo central do presente artigo foi o de investigar a relação entre crenças acerca da violência doméstica e a vivência do fenómeno, além de analisar o impacto de campanhas publicitárias institucionais portuguesas que o combatem. Em termos específicos, foram estes os objetivos:

- Verificar o nível de concordância e discordância dos participantes com relação às crenças sobre violência doméstica;
- Investigar a relação entre as crenças sobre violência doméstica e a vivência de uma situação dessa natureza;
- Analisar se existem diferenças nas crenças sobre o fenómeno da violência doméstica consoante a experiência de vitimação ou não dos participantes;
- Identificar as campanhas publicitárias institucionais que mais chamaram a atenção, aumentaram o conhecimento relativo ou provocaram reflexão por parte dos participantes;
- Verificar os sentimentos suscitados pelas campanhas publicitárias institucionais.

Método

Participantes

O estudo foi realizado com 507 pessoas residentes em Portugal continental e ilhas, através de um processo de amostragem aleatória simples (conforme Tabela 1), podendo assim participar no estudo todos que assumam a relevância social do tema e queiram contribuir para compreender o impacto do discurso publicitário no conhecimento do fenómeno da violência doméstica e no comportamento de o denunciar, atendendo às crenças de cada um. Esta técnica de amostragem foi considerada a mais adequada para um levantamento não condicionado de todo tipo de perceções, incluindo de possíveis vítimas de violência (NOGUEIRA; SIMÕES; SANI, 2023), que, como todos os restantes participantes, autonomamente puderam decidir pela colaboração ou não na pesquisa.

Tabela 1: Características sociodemográficas da amostra (n=507)

Variável	Categorias	n	%
Nacionalidade	Portuguesa	350	69,0
	Brasileira	150	29,6
	PALOP	3	0,6
	Outras nacionalidades	4	0,8
Sexo	Masculino	147	29,0
	Feminino	360	71,0
Grupos etários (em anos)	18 a 25	126	24,9
	26 a 34	114	22,5
	35 a 44	132	26,0

Região	45 a 54	87	17,2
	55 a 64	39	7,7
	> de 65	9	1,8
	Norte	263	51,9
	Centro	159	31,4
	Sul	77	15,2
	Ilhas (Açores e Madeira)	8	1,6
Escolaridade	12º ano incompleto	22	4,3
	12º ano completo	55	10,8
	Graduação Incompleta	82	16,2
	Graduação Completa	158	31,2
	Pós-Graduação	190	37,5

#PraTodoMundoVer A tabela apresenta as características sociodemográficas da amostra com as seguintes variáveis: nacionalidade, sexo, grupos etários, região e escolaridade. A maioria dos participantes é de nacionalidade portuguesa (69%) e do sexo feminino (71%). A faixa etária mais representativa é de 35 a 44 anos (26%). A maioria dos participantes tem pós-graduação (37,5%) e é da região Norte de Portugal (51,9%).

No que diz respeito às características sociodemográficas da amostra, pode afirmar-se que a maior parte dos participantes é do sexo feminino (71%), tem idades entre 35 e 44 anos (26%) e possui, pelo menos, o nível de graduação (68,7%).

Instrumentos

A coleta de dados foi realizada através de um inquérito por questionário de distribuição online, organizado em seis grandes etapas. A primeira era relativa à caracterização sociodemográfica, sendo solicitados dados como nacionalidade, região de residência, faixa etária, sexo e nível de escolaridade. A segunda incluiu o preenchimento da Escala de Crenças sobre Violência Conjugal – ECVC (Carla MACHADO; Marlene MATOS; Miguel GONÇALVES, 2006) e a terceira compreendia perguntas acerca de atitudes face a situações que os participantes tenham visto ou vivenciado relacionadas com a violência doméstica. As três etapas finais do questionário versam sobre atitudes e vivências frente à violência doméstica e sobre campanhas publicitárias institucionais escolhidas após pesquisa documental e exploratória.

A ECVC é composta por 25 itens, que podem ser diferentemente organizados em quatro fatores: “legitimação e banalização da pequena violência”, “legitimação da violência pela conduta da mulher”, “legitimação da violência pela sua atribuição a causas externas”; e “legitimação da violência pela preservação da privacidade familiar”. As opções de resposta aos itens apresentam-se no formato *Likert* com cinco opções de resposta: 1: “Discordo totalmente”, 2: “Discordo”, 3: “Não concordo nem discordo”, 4: “Concordo”, 5: “Concordo totalmente”.

Para realização deste estudo, foram selecionadas, através de um processo de amostragem intencional, sete campanhas elaboradas pela CIG, pela APAV, pela GNR e pela empresa FOX, atualmente pertencente à Disney. A escolha das campanhas foi feita com o objetivo de que o presente estudo contivesse uma amostra representativa das campanhas publicitárias produzidas e veiculadas em Portugal, sendo seis delas produzidas pelos principais órgãos governamentais e uma produzida por uma entidade privada, representando o fenómeno do marketing social. As instituições foram devidamente contactadas e autorizaram a análise das imagens na Figura 1.

Na quarta etapa do questionário é solicitado aos participantes que respondam se se lembram das campanhas expostas, apresentadas isoladamente pela ordem acima indicada. Posteriormente, numa quinta etapa, os participantes são questionados sobre sentimentos provocados por cada campanha, escolhendo uma de entre as várias opções disponibilizadas (medo, choque, revolta, repulsa, vontade de denunciar, motivação para combater a violência, recordação de situações vividas, desejo que a realidade mude, resignação, não entendi a campanha, indiferença ou outro, com um espaço para preencher outro sentimento). Por fim, na sexta etapa do questionário foram colocadas perguntas aos participantes sobre o efeito provocado, assim como uma justificação para a resposta dada. A primeira pergunta era “Quais dessas campanhas lhe chamam mais a atenção?”, podendo o participante optar entre várias opções e justificar a sua escolha. As perguntas seguintes surgem para indicar o grau de conhecimento, o grau de reflexão e o grau de eficácia acerca das estratégias criativas para chamar a atenção das pessoas para o problema. Essas perguntas eram respondidas por meio de uma escala em formato *Likert*, em que o número 1 significava “nenhum” e o número 5 “muito”. Em todas as perguntas, era solicitada uma justificação por parte do participante.

Figura 1: Campanhas publicitárias utilizadas no estudo



Fonte: As imagens foram retiradas dos sites e nas redes sociais das instituições.

#PraTodoMundoVer A Figura 1 apresenta sete campanhas publicitárias institucionais relacionadas à violência doméstica. Na primeira campanha, é possível ler a frase “entre marido e mulher, mete-se a colher”, com a palavra “não” riscada em vermelho. Na segunda campanha, há uma mulher e uma criança com hematomas, acompanhadas da frase “em vossa defesa, dê um murro na mesa”. Na terceira campanha, um casal heterossexual é exibido com um cartaz que diz: “doutoramento em controlo e ciúmes?”. Na quarta campanha, pode ser visto um tablet com uma notificação “o seu namorado quer obrigar-te a ter relações sexuais”, seguido das opções “autorizar” e “rejeitar”. Na quinta campanha, há uma noiva com hematomas graves, acompanhada da frase “até que a morte nos separe”. Na sexta campanha, um saco de pancadas com um vestido vermelho é exibido, com a frase “não deixes que façam de ti um saco. Denuncie”. Por fim, na sétima campanha, há um cartaz bordado com a frase “ele/ela foi violento/a comigo, mas eu mereci”, acompanhado de um desenho de uma menina que diz “Não, não mereceste!”.

Procedimento

Anteriormente à realização do estudo, o projeto foi submetido à Comissão de Ética de uma universidade portuguesa, onde o estudo foi desenvolvido, juntamente com a autorização obtida para o uso das imagens das campanhas, concedida pelas entidades responsáveis pelas campanhas publicitárias. Além disso, foi obtida autorização para o uso da ECVC junto das suas autoras.

O inquérito foi elaborado por meio do programa *Google Forms* e distribuído online através das redes sociais. O preenchimento do questionário só era possível após a leitura das instruções e informações sobre o estudo e o assentimento informado do participante. No fim do questionário era explicado ainda que o estudo teria uma segunda fase, com um *focus group* e, caso a pessoa tivesse interesse em participar, era-lhe solicitado que fornecesse um e-mail ou contacto telefónico para contacto. O tempo médio das respostas variava entre 15 e 20 minutos.

Foi garantido o anonimato, uma vez que os dados foram tratados no seu conjunto, sem recurso a qualquer informação que permitisse a identificação dos sujeitos. Os dados recolhidos com o inquérito online foram depositados numa base de dados em Excel e, posteriormente, transpostos para uma base de dados do programa informático *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*, versão 26 para Windows, produzida pela *International Business Machines Corporation (IBM)*, procedendo-se às análises estatísticas relacionadas com os objetivos previamente definidos.

Resultados

a. Verificar o nível de concordância e discordância relativamente às crenças sobre violência doméstica

Tabela 2: Porcentagem de concordância em itens do ECVC ($n = 507$)

Itens	Itens do ECVC	Min.	Max	M	D.P.
ECVC1	O problema dos maus-tratos dentro do casamento afecta uma pequena percentagem da população.	1	5	2,09	1,080

ECVC6	A causa da violência é o abuso de álcool.	1	4	1,88	,922
ECVC3	Os maus-tratos só ocorrem quando há outros problemas dentro da família (p. ex., desemprego, consumo de drogas, problemas de dinheiro).	1	5	1,57	,823
ECVC5	É a ideia de as mulheres quererem ter tantos direitos como os homens que causa problemas entre o casal.	1	5	1,41	,849
ECVC10	Os homens passam a agredir as mulheres porque se envolvem em relações extraconjugais.	1	4	1,39	,740
ECVC18	Os insultos são normais entre um casal.	1	4	1,28	,558
ECVC2	Os maus-tratos ocorrem apenas em famílias de baixo nível educacional e econômico.	1	5	1,27	,603
ECVC8	Os homens batem nas mulheres apenas quando “estão de cabeça perdida”, por algum problema nas suas vidas ou por alguma coisa que elas fizeram.	1	4	1,23	,589
ECVC12	Se o meu(minha) parceiro(a) me insulta, tenho razões para o(a) agredir.	1	5	1,16	,468
ECVC17	A violência conjugal é um assunto privado. Deve ser resolvido em casa.	1	5	1,15	,465

#PraTodoMundoVer Esta tabela apresenta as médias e desvio-padrão obtidos em resposta à ECVC, tendo sido selecionados os 10 itens com valores maiores na escala *Likert* de concordância. Quanto mais afastados de 1 (nota mínima possível de obter na ECVC) mais um participante se distanciará da discordância total com a afirmação. O valor do desvio padrão assinala a dispersão dos sujeitos em torno dessa média. Assim, olhando aos valores entre 1 e 2, embora a amostra tendencialmente discorde das afirmações, alguns itens, como estes 10, assinalam posicionamentos dos participantes no sentido de discordarem menos ou até concordarem.

Uma análise específica às respostas aos itens pelas opções permite-nos avaliar em termos percentuais a concordância com algumas das afirmações (conforme Tabela 3).

Tabela 3: Porcentagem de concordância em itens do ECVC

Itens da ECVC	Concordo (%)	Concordo totalmente (%)	Total
Item 1: O problema dos maus-tratos dentro do casamento afeta uma pequena percentagem da população.	10,7	2,8	13,5
Item 6: A causa da violência é o abuso do álcool.	5,9	0,0	5,9
Item 5: É a ideia de as mulheres quererem ter tantos direitos como os homens que causa problemas entre o casal.	5,1	0,2	5,3
Item 3: Os maus-tratos só ocorrem quando há outros problemas dentro da família (p. ex., desemprego, consumo de drogas, problemas de dinheiro).	3	0,8	3,8

#PraTodoMundoVer Esta tabela apresenta as porcentagens de concordância dos participantes em relação a quatro itens da Escala de Crenças de Violência Contra a Mulher (ECVC). O item 1 afirma que o problema dos maus-tratos dentro do casamento afeta uma pequena percentagem da população, e obteve uma concordância de 10,7% e concordância total de 2,8%, totalizando 13,5%. O item 6 diz que a causa da violência é o abuso do álcool, e teve uma concordância de 5,9% e concordância total de 0,0%, totalizando 5,9%. O item 5 afirma que é a ideia de as mulheres quererem ter tantos direitos como os homens que causa problemas entre o casal, e teve uma concordância de 5,1% e concordância total de 0,2%, totalizando 5,3%. Por fim, o item 3 afirma que os maus-tratos só ocorrem quando há outros problemas dentro da família (por exemplo, desemprego, consumo de drogas, problemas de dinheiro), e obteve uma concordância de 3% e concordância total de 0,8%, totalizando 3,8%.

A primeira fase deste estudo consistiu na avaliação das crenças individuais. Em termos gerais, houve elevada discordância nas respostas dos participantes com as afirmações apresentadas na ECVC, demonstrando um baixo nível de legitimação da violência doméstica.

O item 1 é o que apresenta maior porcentagem de concordância (13,5%), o que pode indiciar uma certa minimização do fenômeno da violência doméstica como problema social. Os itens 6 e 3 apresentam porcentagens de concordância respectivamente de 5,9% e 3,8% que, embora baixas, revelam uma legitimação da violência por conta de fatores externos como o uso de álcool e outras drogas, além de desemprego ou problemas financeiros. O item 5, com 5,3%, descreve ainda a legitimação da violência pela culpabilização da mulher ou devido ao comportamento da vítima (conforme Tabela 3).

b. Investigar a relação entre as crenças sobre violência doméstica e a vivência de situação dessa natureza

As análises estatísticas realizadas aos dados obtidos revelaram que, dos 476 participantes que responderam à questão “Considera que já foi vítima de violência no namoro/violência doméstica?”, 32,7% afirmaram que “Sim”. Posto isto, quisemos perceber se existiria alguma associação entre a possibilidade de se ter experienciado violência doméstica e as crenças desenvolvidas sobre o fenômeno. A análise de correlação bivariada revelou um valor de $r=0.125$ que, não sendo alto, indica uma associação significativa para $p=.007$, inferior, portanto, ao valor de referência de .05. Tal levou-nos a ponderar a possibilidade de haver diferenças ao nível da legitimação do fenômeno por participantes vítimas e não vítimas, o que, por sua vez, poderia igualmente influenciar a forma de olhar as campanhas. Neste sentido, propusemos o objetivo seguinte.

c. Analisar se há diferenças nas crenças sobre o fenômeno da violência doméstica consoante a experiência de vitimação ou não dos participantes

Tabela 4: Análise diferencial através do Teste *T-Student* para comparação do nível de crenças por grupos de vítimas e não vítimas

Grupos	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>t</i>	<i>g.l.</i>	<i>p</i>
Vítimas	149	29.75	5.54	-2.691	454	.007
Não vítimas	307	31.36	6.22			

#PraTodoMundoVer A tabela 4 apresenta os resultados de um teste *t* de comparação entre as médias da pontuação média (*M*) de sintomas de estresse pós-traumático em dois grupos: vítimas ($n=149$) e não vítimas ($n=307$). A média para o grupo das vítimas foi de 29,75, com um desvio padrão de 5,54, enquanto a média para o grupo das não vítimas foi de 31,36, com um desvio padrão de 6,22. O valor de *t* obtido foi de -2,691 com 454 graus de liberdade e $p=0.007$, indicando que há diferenças significativas entre as médias dos dois grupos.

A análise comparativa dos resultados dos dois grupos aponta para a existência de diferenças estatisticamente significativas ($p<.05$) ao nível das crenças sobre o fenômeno, sugerindo que as vítimas possuem um nível ligeiramente menos legitimador da violência doméstica em relação aos participantes que não tiveram experiência de vitimação.

d. Identificar as campanhas publicitárias institucionais que mais chamaram atenção, aumentaram o conhecimento relativo ou provocaram reflexão dos participantes

Tabela 5: Campanhas identificadas pelos participantes

Campanhas	Identificação		Conhecimento		Reflexão	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>N</i>	%
1	29	5,7	58	11,4	48	9,5
2	84	16,6	71	14,0	72	14,2
3	3	0,6	50	9,9	27	5,3
4	11	2,2	64	12,6	38	7,5
5	316	62,3	84	16,6	103	20,3
6	50	9,9	47	9,3	37	7,3
7	14	2,8	43	8,5	31	6,1

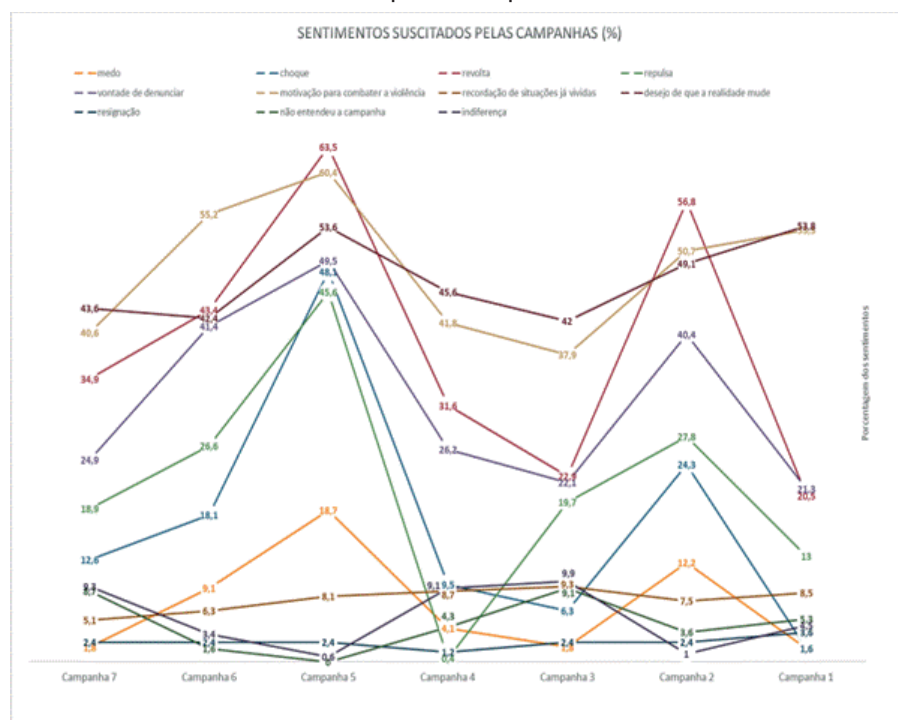
#PraTodoMundoVer Essa tabela apresenta informações sobre o número de participantes que mais identificaram, provocaram aumento do conhecimento e aumento da reflexão sobre cada uma das sete campanhas publicitárias institucionais. Os dados são apresentados em termos de número absoluto (*n*) e porcentagem (%). A campanha 5 foi a mais identificada (316 participantes, que representa 62,3%) e apontada por ser a que mais gerou conhecimento (84 participantes e 16,6%) e reflexão (103 participantes

e 20,3%).

Quanto ao conhecimento e reflexão que possam ter sido gerados pelas campanhas, foram novamente as campanhas 2 e 5, respectivamente com 14% e 16,6% para a questão sobre conhecimento e 14,2% e 16,6% para a questão da reflexão, as que foram percentualmente mais assinaladas.

Relativamente às campanhas institucionais, as duas campanhas identificadas como as que mais chamaram a atenção dos participantes foram as campanhas 2 e 5, com 16,6% e 62,3% respectivamente (conforme Tabela 5). Nesta questão, os participantes só podiam assinalar uma campanha.

Gráfico1: Sentimentos suscitados pelas campanhas



#PraTodoMundoVer O gráfico apresenta os sentimentos suscitados nos participantes pelas campanhas. O eixo vertical representa as porcentagens dos sentimentos, que estão identificados por cores. Os sentimentos são: medo, choque, revolta, repulsa, vontade de denunciar, motivação para combater a violência, recordação de situações já vividas, desejo de mudança, resignação, “não entendeu a campanha” e indiferença. O eixo horizontal mostra as campanhas.

e. Verificar os sentimentos suscitados pelas campanhas publicitárias institucionais

Os sentimentos mais apontados pelos participantes com relação às campanhas de um modo geral foram “revolta”, “vontade de denunciar”, “motivação para combater a violência” e “desejo de que a realidade mude”. A campanha 5 foi a campanha que provocou maior sentimento de “choque” entre os participantes (48,1%), de “revolta” (63,5%), de “vontade de denunciar” (49,5%) e de “motivação para combater a violência” (60,4%). A campanha 1, embora não tenha tido altos índices nos sentimentos de “choque” ou “revolta”, apresentou o maior índice de “desejo de que a realidade mude” (53,8%) (Conforme Gráfico 1).

Discussão

Os resultados apontam para um baixo grau de concordância na ECVC e um relativo conhecimento dos participantes acerca do fenômeno da violência doméstica. Isso pode ser relacionado com o aumento da presença do discurso feminista e da igualdade de gênero na mídia (GALLAGHER, 2014; MONTIEL, 2014), seja na comunicação social tradicional ou mesmo nas redes sociais (URETA; TERRADILLOS; GRAS, 2021), que pode ter contribuído para um melhor conhecimento do fenômeno pelos participantes. Apesar do baixo grau de concordância geral, o item que apresentou uma porcentagem de maior concordância foi o item 1 (“O problema dos maus-tratos dentro do casamento afeta uma pequena porcentagem da população”), revelando que alguns participantes, ainda que poucos (13,5%), minimizam a violência doméstica como um problema social.

A forma como um tema é mostrado pelos mídia pode gerar falsas impressões acerca do problema. Apesar de a violência doméstica ter sido bastante debatida nas últimas décadas – seja academicamente ou pela comunicação social –, ela era debatida a partir de aspectos psicológicos das vítimas ou histórias individuais, o que pode gerar a impressão de que as histórias de violência doméstica são histórias avulsas e não correspondem a um problema estrutural da sociedade, que tem como base a desigualdade de gênero (BERNS, 2004; LLOYD, 2021). Além disso, o discurso jornalístico acerca desse tema é um discurso de culpabilização da vítima e desresponsabilização do agressor (CORREIA; NEVES; GOMES; NOGUEIRA, 2017; NEVES; GOMES; MARTINS, 2016).

O item 1 também pode indicar um nível de desconhecimento do que significa o problema da violência doméstica. Embora a maior parte das pessoas responda a pesquisas de opinião pública concordando que a violência doméstica é um problema e deveria ser levado mais a sério, muitas ainda toleram comportamentos abusivos, desconhecendo que eles também constituem uma forma de violência doméstica (BERNS, 2004).

Os itens 6 e 3 apontam a legitimação da violência por conta de fatores externos como o uso de álcool e outras drogas, desemprego e problemas financeiros. Já o item 5 culpabiliza a mulher que é vítima de violência em razão do seu comportamento. Na maior parte das vezes em que a violência doméstica é representada na mídia, o foco encontra-se nas vítimas, seja na celebração de como ela saiu de um relacionamento abusivo, seja porque ela reatou o relacionamento, responsabilizando-a pela perpetuação do abuso (CORREIA; NEVES; GOMES; NOGUEIRA, 2017; GALLAGHER, 2014). Isto pode influenciar as pessoas a responsabilizar a vítima e a retirar a culpa ao agressor ou mesmo colocá-la em fatores externos ao indivíduo. Além disso, é importante ressaltar que a culpabilização da vítima tem sustentação na desigualdade social de gênero (IRWAN; MARGARETHA, 2020) e que, por mais que a violência doméstica seja um assunto ao qual a mídia está atenta, isso é feito com um viés da desigualdade de gênero e consequente culpabilização da vítima (CORREIA; NEVES; GOMES; NOGUEIRA, 2017; NEVES; GOMES; MARTINS, 2016).

O presente estudo mostrou que pessoas que consideraram ter sido vítimas de violência doméstica tiveram um menor grau de concordância com a escala ECVC do que pessoas que não passaram por essa experiência, e possuem, portanto, um conhecimento mais realista do fenômeno. Embora alguns estudos sobre a percepção de mulheres vítimas de violência doméstica as caracterizem como mulheres que se rendem à situação de violência (Milena ARAGÃO; Cláudia ANDRADE; Edimar SANTOS, 2017) ou como tendo uma percepção negativa de suas capacidades (Janeth MOLINA; Jaime MORENO, 2015), o presente estudo indicou que a experiência de vitimação pode ter potenciado um conhecimento real do problema, evocando a importância da desconstrução de crenças. Estes resultados são relevantes para a compreensão do papel das vítimas que, como “peritos experienciais” deste fenômeno de violência doméstica, podem contribuir para a desmistificação a ele associada e que favorece sua normatividade social. O Guia das Boas Práticas dos Órgãos de Comunicação Social na Prevenção e Combate à Violência contra as Mulheres e Violência Doméstica (SECRETARIA DE ESTADO PARA A CIDADANIA E IGUALDADE, 2019) sugere que as campanhas publicitárias se foquem na promoção do conhecimento do problema como uma grave violação dos direitos humanos. Além disso, sugere também que haja histórias de empoderamento das vítimas, com a apresentação de testemunhos do rompimento do ciclo da violência, o que significa, também, a participação de vítimas no processo de construção da forma como o tema é apresentado na mídia. Goodman e Epstein (2008) também apontam a importância da valorização pelos meios de comunicação social da experiência de mulheres que já foram vítimas de violência doméstica.

As campanhas 2 e 5, que mostram rostos feridos, representando explicitamente a violência física, são as que mais sensibilizam. Essas campanhas foram também as que mais provocaram o sentimento de “revolta” entre os participantes. A provocação de fortes emoções alude a uma das estratégias publicitárias para evocar a lembrança das campanhas (CLULEY, 2017; COOK, 2001; O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2004).

A campanha 5 foi a que suscitou sentimentos mais fortes entre os participantes. Por outro lado, a campanha 1, que não foi apontada pelos participantes como geradora de “choque”, “repulsa” ou “revolta”, foi a que recebeu mais indicações pelo sentimento “desejo de que a realidade mude”. A Campanha 1 não apresenta imagens de valor apelativo. No entanto, é uma campanha direcionada para o público, e não para a vítima, com um trocadilho estabelecido a partir de um ditado popular “Entre marido e mulher ninguém mete a colher”, em que se apagou o termo “ninguém” e se adicionou a partícula “se” após o verbo, de modo que a frase ficasse “Entre marido e mulher mete-se a colher”. Assim, a campanha visa desconstruir a crença de que a violência doméstica é um problema da esfera privada, convidando a população a intervir na questão, conforme o recomendado pelo Guia das Boas Práticas dos Órgãos de Comunicação Social na Prevenção e Combate à Violência contra as Mulheres e Violência Doméstica (SECRETARIA DE ESTADO PARA A CIDADANIA E IGUALDADE, 2019). Ressalta-se aqui que a campanha é produzida pela CIG, órgão fundado em Portugal e responsável pelo denominado “Feminismo de Estado” (MONTEIRO, 2010), e que também é o responsável pela edição do Guia.

Os anúncios, em geral, promovem a objetificação do corpo feminino (CORTESE, 2015; WILLIAMSON, 1978). Ao promover uma mulher ferida como vítima de violência doméstica, essas campanhas, ao mesmo tempo que chamam a atenção dos participantes, podem também provocar mais vergonha ou sofrimento a vítimas de violência doméstica. Questiona-se, dessa forma, o modo como essas campanhas podem ajudar no processo de empoderamento dessas vítimas, quando se virem retratadas dessa forma. O foco dos estudos de violência doméstica, ao ser colocado na caracterização psicológica das vítimas, pode também ter contribuído para a crença de que a violência é um problema patológico individual das pessoas que passam por essa situação (GOODMAN; EPSTEIN, 2008). A caracterização do problema da violência doméstica pela mídia sempre sob a perspectiva da vítima sugere que a solução passa pela modificação do comportamento da vítima, mesmo que isso não seja dito de forma explícita (BERNS, 2004; GOODMAN; EPSTEIN, 2008; LLOYD, 2021). Dessa forma, questiona-se se o foco numa mulher ferida nas campanhas publicitárias contribui para o aumento da crença de que a violência doméstica é um problema individual e não um problema social.

Os dados do presente estudo assemelham-se ainda com dados de Capella, Hill, Rapp e Kees (2010), que expuseram homens e mulheres a diferentes campanhas publicitárias comerciais com imagens com apelos de mulheres sexualizadas em situação de violência e, em seguida, responderam a escalas de atitudes de consumo do produto e de questões de violência contra a mulher. Os resultados indicaram que as escolhas relacionadas aos produtos não são diretamente influenciadas pela exposição aos anúncios. Além disso, as características do sexo e da idade também influenciam a escolha.

Conclusão

As campanhas têm um impacto emocional, o que pode contribuir para a reflexão social e até para a denúncia do problema por pessoas que testemunharam e identificaram uma situação, sendo esse um aspecto ressaltado pelos institutos internacionais de pesquisa e combate à violência doméstica.

A experiência da vitimação aparece, neste estudo, como uma variável que contribui para o conhecimento do problema e consequente diminuição de crenças legitimadoras. Valorizar essa experiência e dar-lhe voz junto da mídia pode ser uma importante forma de discutir o tema, abordando uma perspectiva de normatização social do problema e de incentivo à denúncia.

Entre os sentimentos mais marcados pelos participantes no atual estudo destacamos os sentimentos identificados como “motivação para combater a violência” e “desejo de que a realidade mude”. Se as campanhas foram capazes de gerar estes sentimentos, elas podem incentivar a denúncia de situações de violência doméstica por outras pessoas, mesmo que não estejam diretamente envolvidas.

Referências

- ALTSTIEL, Tom; GROW, Jean; JENNINGS, Marcel. *Advertising Creative: Strategy, copy, design*. 5th ed. Thousand Oaks, California: Sage, 2020.
- ARAGÃO, Milena; ANDRADE, Cláudia; SANTOS, Edimar Bezerra. “A mulher vítima de violência e a percepção de si mesma”. In: 13º MUNDOS DE MULHERES & FAZENDO GÊNERO 11: TRANSFORMAÇÕES, CONEXÕES, DESLOCAMENTOS. *Anais...*, 2017. Disponível em http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1496780174_ARQUIVO_ARTIGOFAZENDOGENERO2017.pdf. Acesso em 07/05/2021.
- BALONAS, Sara. *Publicidade sem código de barras: contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Famalicão: Humus, 2011.
- BANYARD, Kat. *The Equality Illusion: The Truth About Women and Men Today*. Londres: Faber & Faber, 2010.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael E. *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. Nova Iorque: McGraw-Hill Education International Edition, 2018.
- BERNS, Nancy. *Framing the Victim: Domestic Violence Media and Social Problems*. Londres: Taylor & Francis, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- CAPELLA, Michael L.; HILL, Ronald; RAPP, Justine; KEES, Jeremy. “The impact of violence against women in advertisements”. *Journal of Advertising*, v. 39, n. 4, p. 37-51, 2010.

CERQUEIRA, Carla. "A Imprensa e a Perspectiva de Género. Quando elas são notícia no Dia Internacional da Mulher". *Observatorio Journal*, v. 5, p. 139-164, 2008. DOI: 10.15847/obsOBS222008101.

CLULEY, Robert. *Essentials of Advertising*. Londres: Kogan Page, 2017.

COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. Londres: Taylor & Francis, 2001.

CORREIA, Ariana; NEVES, Sofia; GOMES, Sílvia; NOGUEIRA, Conceição. "O femicídio na intimidade sob o olhar dos media: reflexões teórico-empíricas". *Mídia, Género e Direitos Humanos*, v. 6, n. 1, p. 34-59, 2017.

CORTESE, Anthony J. *Provocateur: Images of women and minorities in advertising*. 4th ed. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2015.

DUARTE, Madalena (Coord.); OLIVEIRA, Ana; COELHO, Lina; FERNANDO, Paula; MONTEIRO, Rosa; FERREIRA, Virgínia. "Prevenção e Combate à Violência Contra às Mulheres e à Violência Doméstica nas Entidades Empregadoras: Guião de Boas Práticas". *Guião de Boas Práticas*. Secretaria de Estado para a Cidadania e Igualdade, Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género, Conselho Económico e Social e Estratégia Nacional para Igualdade e Não-discriminação, 2021. Disponível em <https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2019/11/Pdf-1.pdf>. Acesso em 20/11/2021.

EIGE. EUROPEAN INSTITUTE FOR GENDER EQUALITY. *Intimate partner violence and witness intervention: what are the deciding factors?* Luxemburgo: Publications Office of the European Union, 2020. Disponível em <https://eige.europa.eu/publications/intimate-partner-violence-and-witness-intervention-what-are-deciding-factors>. Acesso em 11/05/2021.

GALLAGHER, Margaret. "Feminist scholarship and the debates on gender and communication". In: MONTIEL, Aimée V. (Ed.). *Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2014, p. 11-14. Disponível em http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/Ci/Ci/pdf/publications/gamag_research_agenda_gallagher.pdf. Acesso em 07/05/2021.

GOODMAN, Lisa A.; EPSTEIN, Deborah. *Listening to battered women: a survivor-centered approach to advocacy, mental health, and justice*. Washington, DC: American Psychological Association, 2008.

GREVIO Baseline Evaluation Report Portugal. *Evaluation Report on legislative and other measures giving effect to the provisions of the Council of Europe Convention on Preventing and Combating Violence against Women and Domestic Violence (Istanbul Convention) PORTUGAL*. Estrasburgo: Council of Europe, 2019. Disponível em <https://rm.coe.int/grevio-reprt-on-portugal/168091f16f>. Acesso em 11/05/2021.

IRWAN, Geby; MARGARETHA, Margaretha. "Attribution error to the victim in domestic violence: a contemplation of domestic violence observer". *Jurnal Psikologi*, v. 19, n. 1, p. 72-79, 2020.

JOHNSON, Fern L. *Imaging in advertising: Verbal and visual codes of commerce*. Nova Iorque: Routledge, 2008.

LEVESQUE, Roger. *Culture and Family Violence: Fostering Change through Human Rights Law*. Washington, DC: American Psychological Association, 2001.

LISBOA, Manuel (Coord.); BARROSO, Zélia; PATRÍCIO, Joana; LEANDRO, Alexandra. *Violência e Género – Inquérito Nacional sobre a Violência Exercida contra as Mulheres e Homens*. Lisboa: Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género, 2009. Disponível em https://run.unl.pt/bitstream/10362/56714/1/Viol_ncia_e_G_nero.pdf. Acesso em 15/02/2021.

LLOYD, Michele. "Examining Domestic Violence and Abuse in Mainstream and Social Media: representations and responses". In: RAMON, Shulamit; LLOYD, Michele; PENHALE, Bridget (Eds.). *Gendered Domestic Violence and Abuse, Popular Culture and the Digital Revolution*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2021. p. 61-103.

MACHADO, Carla; MATOS, Marlene; GONÇALVES, Miguel M. *Manual de escala de crenças sobre a violência conjugal (E.C.V.C.) e do inventário de violência conjugal (I.V.C.): escalas de avaliação e manual*. Braga: Psiquilíbrios, 2006.

MASCARENHAS, João; NEVES, Helena; CALADO, Maria. *O Estado Novo e as Mulheres: o género como investimento ideológico e de mobilização*. Lisboa: Biblioteca Museu República e Resistência, 2001.

MOLINA, Janeth E.; MORENO, Jaime H. "Percepción de la experiencia de violencia doméstica en mujeres víctimas de maltrato de pareja". *Universitas Psychologica*, v. 14, n. 3, p. 997-1008, 2015.

MONTEIRO, Rosa. *A emergência do feminismo de Estado em Portugal: uma história da criação da Comissão da Condição Feminina*. Lisboa: CIG, 2010.

MONTIEL, Aimée V. "Violence against women and media: advancements and challenges of a research and political agenda". In: MONTIEL, Aimée V. (Ed.). *Media and gender: a scholarly agenda for the global alliance on media and gender*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2014. p. 11-14. Disponível em http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/gamag_research_agenda_gallagher.pdf. Acesso em 07/05/2021.

NEVES, Sofia; GOMES, Silvia; MARTINS, Dircelene. "Narrativas mediáticas sobre o femicídio na intimidade: análise de um jornal popular português". *ex æquo*, n. 34, p. 77-92, 2016. DOI: 10.22355/exaequo.2016.34.06.

NOGUEIRA, Elayne; SIMÕES, Elsa; SANI, Ana Isabel. "Institutional advertising and its media repercussion: an analysis of advertising campaigns in the fight against domestic violence". In: BATISTA, Maria Manuel; ALMEIDA, Alexandre (Orgs.). *Gender Performativities in Democracy Under Threat*. Coimbra: Grácio Editora, 2020. p. 149-156. Disponível em <https://ria.ua.pt/handle/10773/29943>. Acesso em 07/05/2021.

NOGUEIRA, Elayne; SIMÕES, Elsa; SANI, Ana Isabel. "Fighting domestic violence as a cultural problem by means of institutional advertising campaigns". In: EVANS, Richard (Ed.). *Intimate Partner Violence: assessment, treatment and prevention*. Nova Iorque: Nova Science Publishers, 2021. p. 33-57.

NOGUEIRA, Elayne; SIMÕES, Elsa; SANI, Ana Isabel. "Victimization experience and perceived benefits of institutional and commercial advertising campaigns in the fight against domestic violence". *Social Sciences*, v. 12, n. 19, p. 536, 2023. DOI: 10.3390/socsci12100536.

O'SHAUGHNESSY, John; O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. *Persuasion in advertising*. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2004.

SAFFIOTI, Heleith I. B.; ALMEIDA, Sueli Souza de. *Violência de gênero: poder e impotência*. Rio de Janeiro: Revinter, 1995.

SCARDUELI, Márcia C. N.; MALISKA, Maurício E. "Autonomia da mulher no discurso da violência: submissão mantida". *Revista Prolíngua*, v. 7, n. 1, p. 5-16, 2012.

SECRETARIA DE ESTADO PARA A CIDADANIA E IGUALDADE. *Guia de boas práticas dos órgãos de comunicação social na prevenção e combate à violência contra as mulheres e violência doméstica*. Lisboa: Secretaria de Estado para a Cidadania e Igualdade, 2019. Disponível em <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3d%3dBAAB%2bLCAAAAAABA CzMDM3AgDEZ%2b1sBAAAA%3d%3d>. Acesso em 15/02/2021.

SIMÕES, Elsa; NOGUEIRA, Elayne; SANI, Ana Isabel. "Institutional and commercial advertising campaigns against domestic violence". *Category: Communication Encyclopedia* (MDPI), 2023. Disponível em <https://encyclopedia.pub/entry/51637>.

SIMÕES, Elsa; TUNA, Sandra. "Comunicação publicitária em tempos de crise: análise discursiva de estratégias de honestidade em duas campanhas 'estilo de vida'". *Cadernos de Estudos Mediáticos*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, n. 7, p. 15-27, 2010.

SIMÕES, Elsa; TUNA, Sandra. "Mensagens publicitárias com apelos à cidadania em campanhas de natureza comercial e institucional". In: CUNHA, Pedro; TOSCANO, Ana Maria da Costa; BARROS, Carla; RAMOS, Cláudia Toriz; JÓLLUSKIN, Gloria; LEITE, Isabel Costa; SILVA, Isabel; MARTINS, José Soares; COUTINHO, Manuela; BARROS, Nelson. *Construir a paz: visões interdisciplinares e internacionais sobre conhecimento e práticas: cidadania, relações internacionais, comunicação e responsabilidade social*, vol. 3. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2013. p. 203-208.

THORSON, Esther; RODGERS, Shelly. *Advertising Theory*. Nova Iorque: Routledge, 2012.

URETA, Ainara L.; TERRADILLOS, Julen; GRAS, Jordi. "Digital Prospects of the Contemporary Feminist Movement for Dialogue and International Mobilization: A Case Study of the 25 November Twitter Conversation". *Social Sciences*, v. 10, n. 3, p. 84, 2021. DOI: 10.3390/socsci10030084.

WALKER, Lenore. *The Battered Woman*. Nova Iorque: Harper & Row, 1979.

WALKER, Lenore. "Battered women, psychology, and public policy". *American Psychologist*, v. 39, n. 10, p. 1178-1182, 1984. DOI: 10.1037/0003066X.39.10.1178.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Londres: Marion Boyars, 1978.

WHO. WORLD HEALTH ORGANIZATION. "Global and regional estimates of violence against women: prevalence and health effects of intimate partner violence and nonpartner sexual violence". Geneva: World Health Organization, 2013. Disponível em <https://www.who.int/publications/i/item/9789241564625>. Acesso em 15/02/2021.

Elayne Esmeraldo Nogueira (laynesmeraldo@gmail.com) é psicóloga com registro na Ordem dos Psicólogos Portugueses e Técnica de Apoio à Vítima. Mestre em Ciências do Comportamento e Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa. Foi psicóloga no Juizado de Violência Doméstica e Familiar Contra a Mulher no TJPB por cinco anos.

Elsa Simões (esimoes@ufp.edu.pt) é Professora Associada com Agregação da Universidade Fernando Pessoa. Doutorada em Linguística (Discurso Publicitário), pela Lancaster University. Membro integrado do Centro de Investigação LabCom – Comunicação e Artes [UIDB/00661] da Universidade da Beira Interior (UBI). Investiga nas áreas de Publicidade, Análise de Discurso, Estudo dos Média, Multimodalidade e Tradução Interssemiótica.

Ana Isabel Sani (anasani@ufp.edu.pt) é Professora Associada com Agregação da Universidade Fernando Pessoa. Doutorada em Psicologia da Justiça pela Universidade do Minho, Braga, Portugal. Membro integrado do Centro de Investigação em Estudos da Criança (CIEC) [UIDB/00317] da Universidade do Minho. Investigadora no Observatório Permanente de Violência e Crime (OPVC) da UFP na área da Vitimologia, Criminologia e Psicologia Forense.

COMO CITAR ESTE ARTIGO DE ACORDO COM AS NORMAS DA REVISTA

NOGUEIRA, Elayne Esmeraldo; SIMÕES, Elsa; SANI, Ana Isabel. "Violência doméstica: crenças e o impacto de campanhas publicitárias". *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 33, n. 2, e94831, 2025.

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

As autoras contribuíram igualmente.

FINANCIAMENTO

Este trabalho foi parcialmente financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito dos projetos da UID/317: Centro de Investigação em Estudos da Criança.

CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM

Imagens autorizadas pelas instituições.

APROVAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

FCBS/SJE – 19/20-2.

CONFLITO DE INTERESSES

Não se aplica.

LICENÇA DE USO

Este artigo está licenciado sob a Licença Creative Commons CC-BY 4.0 International. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, criar para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra.

HISTÓRICO

Recebido em 08/06/2023
Reapresentado em 20/10/2024
Aprovado em 06/01/2025