

Elayne Esmeraldo Nogueira

O impacto das campanhas publicitárias institucionais na luta contra a violência doméstica



Universidade Fernando Pessoa
Porto 2021

Elayne Esmeraldo Nogueira

O impacto das campanhas publicitárias institucionais na luta contra a violência
doméstica

Universidade Fernando Pessoa
Porto 2021

© 2021

Elayne Esmeraldo Nogueira

“TODOS OS DIREITOS RESERVADOS”

Elayne Esmeraldo Nogueira

O impacto das campanhas publicitárias institucionais na luta contra a violência doméstica

Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de doutor em Ciências da Informação, sob a orientação da Prof.^a Doutora Elsa Simões e da Prof.^a Doutora Ana Sani

RESUMO

ELAYNE ESMERALDO NOGUEIRA: O impacto das campanhas publicitárias institucionais na luta contra a violência doméstica

(Sob orientação da Prof.^a Doutora Elsa Simões e da Prof.^a Doutora Ana Sani)

Esta tese pretendeu demonstrar que a publicidade pode ter um papel importante na consciencialização sobre problemas sociais e, mais especificamente, sobre o fenómeno da violência doméstica. Os objetivos foram verificar a produção das campanhas institucionais na luta contra a violência doméstica em Portugal no período pré-pandemia **do Covid-19**; analisar o discurso de sete campanhas representativas e avaliar a discussão social promovida; verificar as crenças legitimadoras do fenómeno, as atitudes face ao problema e a relação com mensagens apresentadas nas campanhas; perceber a opinião de pessoas com experiência de violência doméstica sobre o papel da publicidade na prevenção e combate ao fenómeno. Após revisão teórica procedeu-se à realização de uma investigação empírica, com uma metodologia mista, de carácter exploratório, descritivo e correlacional. Recorreu-se ao inquérito, cujos dados foram submetidos a tratamento estatístico, e à análise documental de campanhas e a um grupo focal, aplicando-se, no tratamento dos dados, a análise de discurso e análise temática, respetivamente. Os resultados permitiram concluir que a maior parte das campanhas de luta contra a violência doméstica, em Portugal, são produzidas por dois órgãos governamentais, a GNR (Guarda Nacional Republicana) e a CIG (Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género) e pela APAV (Associação de Proteção e Apoio à Vítima), um órgão não-governamental; existem também campanhas produzidas por empresas comerciais e classificadas no âmbito do marketing social; a maioria destas têm como público-alvo as vítimas; as estratégias publicitárias mais encontradas foram a metáfora, a intertextualidade, a música e o humor irónico, embora se detete igualmente a abordagem de choque, com imagens de mulheres feridas; não foi detetada correlação entre as escolhas dos participantes relativamente às campanhas apresentadas e as suas crenças sobre a violência doméstica, existindo, porém, uma associação positiva entre a experiência de vitimação em violência

doméstica e as crenças sobre o fenômeno; as pessoas com experiência de vitimação afirmaram a importância das campanhas publicitárias na promoção do debate social.

Assim, de acordo com a tese defendida, a publicidade desempenha efetivamente um papel fundamental na conscientização face ao problema da violência doméstica; no entanto, as campanhas devem ser destinadas à população em geral, não se focando exclusivamente na vítima.

ABSTRACT

ELAYNE ESMERALDO NOGUEIRA: The impact of institutional advertising campaigns in the fight against domestic violence

(Under the supervision of Prof. Dr. Elsa Simões and Prof. Dr. Ana Sani)

This thesis intended to demonstrate that advertising can play an important role in raising awareness about social problems and, more specifically, about the phenomenon of domestic violence. The objectives were to verify the production of institutional campaigns in the fight against domestic violence in Portugal pre-pandemic covid-19; analyze the discourse of seven representative campaigns and evaluate the social discussion promoted; verify the legitimizing beliefs of the phenomenon, the attitudes towards the problem and the relationship with messages of the campaigns; understand the opinion of people with experience of domestic violence on the role of advertising in preventing and combating the phenomenon. After a theoretical review, an empirical investigation was carried out, with a mixed methodology (exploratory, descriptive and correlational).

A survey was used, whose data were subjected to statistical treatment, and a documental analysis of campaigns and a focus group, applying discourse analysis and thematic analysis, respectively, in the treatment of data. The results allowed us to conclude that most of the campaigns against domestic violence in Portugal are produced by two government bodies, the GNR (Guarda Nacional Republicana) and the CIG (Commission for Citizenship and Gender Equality), and by APAV (Association for the Protection and Support of the Victim), a non-governmental body; there are also campaigns produced by commercial companies and classified as social marketing; most of these are targeted at victims; the most commonly used advertising strategies were metaphor, intertextuality, music and ironic humor, although shock approach was also used, with images of wounded women; no correlation was detected between the participants' choices regarding the campaigns presented and their beliefs about domestic violence; there was, however, a

positive association between the experience of victimization in domestic violence and beliefs about the phenomenon; people with victimization experience affirmed the importance of advertising campaigns in promoting social debate.

Thus, according to the thesis defended, advertising effectively plays a fundamental role in raising awareness of the problem of domestic violence; however, campaigns should be aimed at the general population, rather than exclusively aimed at the victim.

RÉSUMÉ

Elayne Esmeraldo Nogueira: L'impact des campagnes publicitaires institutionnelles dans la lutte contre les violences conjugales

(Sous la supervision du Prof. Dr. Elsa Simões et Prof. Dr. Ana Sani)

Cette thèse visait à démontrer que la publicité peut jouer un rôle important dans la sensibilisation aux problèmes sociaux et, plus particulièrement, au phénomène de la violence domestique. Les objectifs étaient de vérifier la production de campagnes institutionnelles dans la lutte contre la violence domestique au Portugal pré-pandémie Covid-19; analyser le discours de sept campagnes représentatives et évaluer le débat social promu; vérifier les croyances que légitiment le phénomène, les attitudes face au problème et la relation avec les messages présentés dans les campagnes; comprendre l'opinion des personnes ayant vécu des violences conjugales sur le rôle de la publicité dans la prévention et la lutte contre le phénomène. Après une revue théorique, une enquête empirique a été menée, avec une méthodologie mixte (exploratoire, descriptive et corrélacionnelle).

Nous avons utilisé l'enquête, dont les données ont été soumises à un traitement statistique, et l'analyse documentaire des campagnes et un groupe de discussion, en appliquant respectivement l'analyse du discours et l'analyse thématique dans le traitement des données. Les résultats nous ont permis de conclure que la plupart des campagnes contre la violence domestique au Portugal sont produites par deux organismes gouvernementaux, la GNR (Guarda Nacional Republicana) et la CIG (Commission pour la citoyenneté et l'égalité des sexes) et par l'APAV (Association pour la protection et soutien à la victime), un organisme non gouvernemental; il y a également des campagnes produites par des sociétés commerciales et classées dans le marketing social; la plupart de ces campagnes sont destinés aux victimes; les stratégies publicitaires les plus courantes étaient la métaphore, l'intertextualité, la musique et l'humour ironique, bien que l'approche choc ait également été utilisée, avec des images de femmes blessées; aucune

corrélation n'a été détectée entre les choix des participants concernant les campagnes présentées et leurs croyances sur la violence domestique; il existe cependant une association positive entre l'expérience de victimisation dans la violence domestique et les croyances sur le phénomène; les personnes ayant une expérience de victimisation ont affirmé l'importance des campagnes publicitaires dans la promotion du débat social.

Ainsi, selon la thèse défendue, la publicité joue effectivement un rôle fondamental dans la sensibilisation à la problématique des violences conjugales ; cependant, les campagnes devraient viser la population en général et ne pas se concentrer exclusivement sur la victime.

DEDICATÓRIA

Dedico esta tese à minha mãe, a quem chamo carinhosamente de “mainha”, exemplo de coragem e persistência. O diminutivo, neste caso, não é compatível com a força que ela emana. Dedico-a também ao meu pai, *in memoriam*, porque sei que estará sempre ao meu lado. Por fim, dedico-a a todos os que promovem, de alguma forma, a discussão do fenómeno da violência doméstica e de género na nossa sociedade.

AGRADECIMENTOS

Durante muito tempo, não achei que o momento de escrever os agradecimentos – um dos últimos momentos de uma tese – fosse chegar. Foi uma longa caminhada, árdua e, claro, não seria possível sem o auxílio de pessoas especiais que estão ao meu lado de alguma forma.

Agradeço à Professora Doutora Ana Sani, que acreditou em mim quando eu não já não acreditava que fosse possível continuar esta caminhada: deu-me forças e apresentou-me à Professora Doutora Elsa Simões, a quem também agradeço por ter aceitado a tarefa de me orientar. Muito obrigada, em especial, às duas, por terem acreditado e por terem tido paciência com as minhas falhas durante a orientação.

Agradeço a todos os professores da Universidade Fernando Pessoa que, direta ou indiretamente, estiveram presentes nesta caminhada e a tornaram possível. Agradeço especialmente ao Prof. Doutor Eduardo Paz Barroso, pelo acompanhamento e dedicação na fase inicial deste processo de doutoramento.

Agradeço à minha mãe, “mainha”, que me ofereceu a oportunidade de fazer este doutoramento e me apoiou nas minhas decisões, mesmo quando elas a fazem sofrer pela distância que implicam. Agradeço também ao meu irmão e à minha cunhada, pelo apoio e carinho. Ao meu afilhado, Davi Luís, que aqueceu o meu coração desde o dia em que eu soube da sua existência.

Agradeço a todos os meus familiares e amigos que estão do outro lado do oceano e acreditaram em mim.

Aos meus familiares e amigos deste lado do oceano que tornaram esta caminhada menos dolorosa nos momentos de adversidade. Um agradecimento especial ao “4º direito”.

Ao meu companheiro Adriano, por acreditar em mim e por me ajudar de todas as formas possíveis.

Aos familiares do meu companheiro, que me acolhem de uma forma especial. Ao senhor Eleutério, que carinhosamente me aconselhou por diversas vezes em relação a este trabalho.

Aos meus amigos anónimos das redes sociais, em especial aos “tuiteiros”, que responderam ao inquérito e partilharam, mesmo sem nunca me terem visto na vida, tornando este estudo possível.

Ao meu psicólogo, que ouviu todos os meus lamentos e me auxiliou a amadurecer durante esta caminhada.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1.1 O que é a publicidade?.....	10
1.2 A publicidade como um discurso que influencia	12
1.3 As estratégias da publicidade.....	13
1.4 A publicidade numa perspetiva cultural.....	17
1.5 Campanhas Institucionais ou para o benefício social.	22
1.6 Campanhas de comunicação pública	24
1.7 A perspetiva da IMC - Integrated Marketing Communication e a abordagem do Marketing Social	25
1.8 Conclusão	32
CAPÍTULO II – A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA COMO PROBLEMA CULTURAL E A LUTA CONTRA O FENÓMENO ATRAVÉS DE CAMPANHAS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAIS.....	33
2.1 A violência doméstica como um problema cultural	33
2.2 A publicidade como uma forma de consciencialização para problemas sociais	39
2.3 Método.....	42
2.3.1 Amostra.....	42

2.3.2 Instrumentos	42
2.3.3 Procedimento	42
2.3.4 Critérios de inclusão e exclusão	43
2.3.5 Análise de dados	43
2.4 Resultados	44
2.5 Discussão	47
2.6 Conclusão	51
CAPÍTULO III – ANÁLISE DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS INSTITUCIONAIS NO COMBATE À VIOLÊNCIA DOMÉSTICA	53
3.1 A Publicidade e os seus efeitos	53
3.2 Campanhas publicitárias institucionais	54
3.3 Estratégias da Publicidade	54
3.4. Os meios de divulgação	58
3.5 A violência doméstica nos média	59
3.6 Objetivos	66
3.7 Método.....	66
3.7.1 Amostra	66
3.7.2 Instrumento.....	67
3.7.2.1 Seleção das Campanhas.....	67
3.7.3 Procedimento	70
3.8 Resultados	70
3.9 Discussão	82

3.10 Conclusão	85
CAPÍTULO IV– AS CRENÇAS SOBRE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA E O IMPACTO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS INSTITUCIONAIS.....	87
4.1 A violência doméstica como um problema cultural.....	87
4.2 A publicidade como uma forma de consciencialização para problemas sociais	93
4.2.1 A publicidade de carácter social.....	93
4.3 Objetivos	94
4.4 Método.....	95
4.4.1 Participantes	95
4.4.2 Instrumentos	96
4.4.3 Procedimento	98
4.5 Resultados	99
4.6 Discussão	103
4.7 Conclusão	107
CAPÍTULO V: A EXPERIÊNCIA DA VITIMAÇÃO E A PERCEÇÃO SOBRE AS CONTRIBUIÇÕES DA PUBLICIDADE NA LUTA CONTRA A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA	108
5.1 A publicidade de Carácter Social	108
5.2 A publicidade institucional e a violência doméstica.....	110
5.3 Objetivos	114
5.4 Método.....	114
5.4.1 Participantes	115
5.4.2 Instrumentos:.....	116

5.4.3 Procedimento	116
5.4.4 Análise de dados	117
5.5 Resultados	118
5.6 Discussão	121
5.7 Conclusão	124
CONCLUSÃO.....	126
LIMITAÇÕES	131
CONTRIBUIÇÕES E PROPOSTAS DE FUTURAS INVESTIGAÇÕES.....	132
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135
APÊNDICES	156

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Campanhas Publicitárias	67
Figura 2: Fluxograma de escolha das campanhas publicitárias.....	69
Figura 3: Frame do vídeo da campanha 1	72
Figura 4: Frame do vídeo da campanha 2	74
Figura 5: Frame do vídeo da campanha 5	79
Figura 6 Gráfico dos sentimentos suscitados pelas campanhas	102

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1: DESIGNAÇÃO DO NÚMERO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS ENCONTRADAS, INSTITUIÇÃO RESPONSÁVEL E PÚBLICO-ALVO.....	47
TABELA 2: DESIGNAÇÃO DAS CAMPANHAS E ESTRATÉGIAS.....	80
TABELA 3: CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DA AMOSTRA (N=507)	94
TABELA 4: DESIGNAÇÃO DOS ITENS DA ECVC E NÍVEL DE CONCORDÂNCIA	97
TABELA 5: ANÁLISE DIFERENCIAL ATRAVÉS DO TESTE T-STUDENT PARA COMPARAÇÃO DO NÍVEL DE CRENÇAS POR GRUPOS DE VÍTIMAS E NÃO-VÍTIMAS	98
TABELA 6: DESIGNAÇÃO DAS CAMPANHAS IDENTIFICADAS PELOS PARTICIPANTES	99
TABELA 7: ASSOCIAÇÃO ENTRE CRENÇAS SOBRE A VIOLÊNCIA E O GRAU DE CONHECIMENTO E O GRAU DE REFLEXÃO SUSCITADOS PELAS CAMPANHAS	101
TABELA 8: CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA	113
TABELA 9: CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS EMERGENTES DA ANÁLISE TEMÁTICA	116

LISTA DE ABREVIATURAS

APAV: Associação de Proteção e Apoio à Vítima

CIG: Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género

DVBS: Domestic Violence Blame Scale

ECVC: Escala de Crenças sobre Violência Conjugal

EIGE: European Institute for Gender Equality

GNR: Guarda Nacional Republicana

GREVIO: Group of Experts on Action against Violence against Women and Domestic Violence

IBWB: Inventory of Beliefs about Wife Beating

IPV: Intimate Partner Violence

IMC: Integrated Marketing Communication

OMA: Observatório de Mulheres Assassinadas

PAVMVD: Plano de Ação para a Prevenção e o Combate à Violência contra as Mulheres e à Violência Doméstica

UMAR: União de Mulheres Alternativa e Resposta

WHO: World Health Organization

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate
à violência doméstica

INTRODUÇÃO

Diariamente recebemos, mesmo sem pedir, incontáveis anúncios publicitários, seja por e-mail, numa página na internet, num jornal ou nas redes sociais. Talvez a maior parte já não chame a nossa atenção, e passe despercebida, embora sejamos capazes de recordar um ou outro anúncio quando encontramos o produto anunciado, ou mesmo quando conversamos sobre ele. Talvez todos nós já nos tenhamos deparado com alguma campanha publicitária que nos tenha feito chorar, sorrir ou soltar uma gargalhada. Há mesmo algumas que nos marcaram a ponto de nos lembrarmos delas até hoje, mesmo tendo passado anos após a sua divulgação.

No entanto, as pessoas criticam bastante a publicidade. Os anúncios publicitários são frequentemente evitados. Não são vistos como arte. As pessoas consideram como arte aquilo que observam em museus, por exemplo, mas raramente a reconhecem na criação de marcas e peças publicitárias (Cook, 2001). Borgat (1988), ao abordar a questão da publicidade como arte, destaca que, embora não tenham o mesmo espírito nobre, as frases dos anúncios publicitários são, muitas vezes, mais emocionantes do que as dos poetas românticos. Uma das abordagens ao estudo da publicidade considera-a muito mais como uma arte do que como um modelo científico de vendas. O precursor dessa abordagem no século XIX, Thomas J. Barrat, responsável pelo marketing de um sabonete de uma companhia inglesa (Pears), tornou-se famoso ao adicionar a representação de um sabonete e de bolhas de sabão a uma pintura artística, “A Child’s World”. Foram distribuídas cópias desta pintura numa revista de grande circulação, que tinha o hábito de colocar aí reproduções de obras artísticas, que as pessoas podiam destacar e expor nas paredes das suas casas. Deste modo, ao exibirem a reprodução daquela obra no seu lar, as pessoas inevitavelmente veriam também a representação do sabonete (Cluley, 2017).

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Há pessoas que, quando se depararam com uma grande quantidade de anúncios publicitários, se perguntam, com ceticismo, se eles são realmente eficazes (Myers, 1999). A publicidade moderna data do início do século XX (Cluley, 2017). No entanto, o desenvolvimento da área da publicidade e o constante crescimento de novas formas de divulgar serviços diz-nos que os anúncios têm uma atuação importante na nossa vida e na nossa cultura. Além do mais, é preciso considerar o investimento financeiro das empresas na divulgação dos seus produtos. Em 2016, a indústria farmacêutica investiu cerca de 6,4 bilhões de dólares em anúncios de remédios. Já os dados da indústria cosmética registam que apenas 8% do lucro dos produtos se destina à compra de ingredientes, sendo o restante destinado a embalagens e publicidade (Altstiel, Grow e Jennings, 2020; Cortese, 2015). Estes dados mostram que investir na publicidade de serviços e produtos é vantajoso para as empresas.

Sempre que nos referimos a publicidade de alguma forma, em geral, pensamos em vendas de produtos. No entanto, a origem da palavra em inglês *advertising* vem do francês *avertissement*, e referia-se à noção de consciência e perspicácia, de modo que funcionava como um aviso para prestar atenção (Cluley, 2017). Embora o significado da palavra ‘publicidade’ atualmente seja diferente, muitos anúncios também funcionam como um aviso para prestarmos atenção a ideias, pessoas ou causas sociais. Cada vez mais a publicidade tem tido outras funcionalidades para além da venda de produtos, como promoção de pessoas, como no caso da propaganda política ou mesmo no caso de *influencers* nas redes sociais, assim como no caso da promoção de causas sociais (Balonas, 2011; Lendrevie et al., 2010; Thorson e Rodgers, 2012).

Thorson e Rodgers (2012) compreendem a publicidade como uma subcategoria de uma área maior, o marketing, que está relacionada com o conceito de promoção, e que aqui tem o significado de ‘colocar em evidência’. Cook (2001) compreende a publicidade como um discurso que precisa de ser analisado no contexto da sua criação: o que é comunicado, a quem e quem comunica? De que formas, em que meios e em que contexto social? Cluley (2017), ao definir a publicidade como uma área de conhecimento multifacetada, define-a como qualquer forma de mudar necessidades por meio da comunicação. Como um discurso, a publicidade, independentemente de ter como objetivo

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

a venda de um produto ou a consciencialização da população acerca de um problema social, transmite ideias, valores e ideologias (Cortese, 2015; Johnson, 2008).

Cluley (2017) levantou cinco razões gerais pelas quais as pessoas estudam publicidade: razões práticas (muitas preocupam-se em fazer anúncios eficazes, para promover seu trabalho e seus produtos); razões pessoais, que podem envolver, por exemplo, o modo como a publicidade afeta o nosso comportamento ou mesmo o comportamento dos “outros”, já que muitas pessoas pensam que a publicidade não exerce poder sobre seus próprios comportamentos; razões culturais, ao considerar-se o discurso publicitário como um texto cultural e as peças publicitárias como uma forma de arte; razões sociais, ao procurar entender o efeito da publicidade na sociedade e nas interações sociais; e razões éticas: tendo em conta que a publicidade é acusada de contribuir para vários problemas sociais, culturais e comportamentais, algumas pessoas querem entender os efeitos da publicidade para melhor compreender o modo como os anúncios podem contribuir para essa situação.

O presente trabalho dedica-se a tentar perceber o modo como a publicidade tem vindo a ser utilizada para a promoção de uma causa social específica: a luta contra a violência doméstica em Portugal no período anterior à pandemia do covid-19. Dessa forma, questionou-se, no início do trabalho, o modo como as campanhas publicitárias para este fim têm vindo a ser produzidas e que impacto provocam nas pessoas. Ao longo do trabalho, questionou-se qual seria o discurso utilizado nessas campanhas e que estratégias publicitárias podem ser encontradas. Questionou-se ainda se as crenças de violência doméstica têm relação com as mensagens apresentadas nas campanhas. Já de posse de alguns resultados, questionou-se o modo como as pessoas que se identificaram com a experiência de vitimação pensam acerca das contribuições da publicidade na luta contra a violência doméstica.

Assim, as motivações pelas quais esta tese foi elaborada podem ser compreendidas principalmente devido a razões culturais, sociais e éticas. Para a análise das campanhas publicitárias produzidas na luta contra a violência doméstica, compreendeu-se o discurso como um texto cultural e as suas peças concebidas a partir do contexto cultural em que foram produzidas. Paralelamente, esta análise das campanhas publicitárias teve

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

igualmente o objetivo de compreender o efeito dessas campanhas na sociedade e o impacto que elas têm nas pessoas e na luta contra o problema social da violência doméstica. No âmbito das razões éticas, destacamos o argumento de que, se em geral, atribuímos à publicidade a influência na responsabilidade de alguns problemas sociais, podemos estudar a publicidade e o seu efeito nos comportamentos para, finalmente, compreender como podemos utilizá-la para promover a consciencialização quanto a problemas sociais e, efetivamente, usá-la como auxiliar no combate a estes problemas.

A violência doméstica entre parceiros é um problema social que está presente em todo o mundo, mesmo que de forma desigual. Os dados do relatório da WHO (2013) apontam que os números são mais baixos nos denominados países de alta renda (América do Norte e países da Europa Ocidental). Nesses países, 23,2% das mulheres afirmaram já terem sido vítimas de algum tipo de violência perpetrada pelo seu companheiro ao longo das suas vidas. Nos países do Sudeste Asiático, esse número atinge os 37,7%, 37% no Mediterrâneo Oriental e 36,6% nos países africanos. Assim, embora haja menor prevalência em países mais ricos, o problema da violência doméstica não está diretamente ligado às condições económicas e sociais. Portugal está entre os 50 países do mundo com menor taxa de criminalidade e elevada resiliência ao crime organizado (Global Initiative Against Transnational Organized Crime, 2021). No entanto, de acordo com o relatório da UMAR (2019) sobre os homicídios em Portugal entre 2004 e 2018, embora os homens sejam mais vítimas de homicídios que as mulheres (2/3 das vítimas são homens), a maior parte das mulheres vítimas de homicídio (81,7%) foram assassinadas por pessoas com quem tinham ou tiveram relação de intimidade, sendo, em sua maioria, homens. Por outro lado, a maior parte dos homens mortos são mortos por pessoas com quem não tinham relação de intimidade. Desta forma, não podemos dizer que as causas da violência doméstica sejam as mesmas de outros crimes, como assaltos, homicídios, atividade terrorista, etc.

O termo ‘violência doméstica’ abrange violência contra crianças e idosos, perpetrada por qualquer membro familiar, além da violência entre parceiros (Garcia-Moreno, Guedes e Knerr, 2012). No entanto, o interesse do presente trabalho centra-se no fenómeno da violência entre parceiros íntimos. Há autores que denominam o fenómeno da violência doméstica entre parceiros íntimos como “violência por parceiro íntimo” (IPV). Esta

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

denominação é utilizada para salientar a inclusão de todos os tipos de relacionamentos íntimos, seja namoro, casamento, ou um relacionamento heterossexual ou homoafetivo, uma vez que o termo ‘violência doméstica’, durante muito tempo, ficou associado a esposas maltratadas (Burgess, 2019; Goodman e Epstein, 2008). Como o foco do presente estudo incide, principalmente, na comunicação pública institucional, adotou-se a designação mais conhecida do fenómeno – ‘violência doméstica’ – que corresponde à nomenclatura utilizada pelas instituições responsáveis pela produção de campanhas de publicidade institucional em Portugal (Secretaria de Estado para a Cidadania e Igualdade, 2019).

Apesar de ser um grave problema presente em todo o mundo, a violência doméstica, ou violência entre parceiros íntimos, possui a idiosincrasia de ainda ser socialmente aceite como “normal”, muitas vezes pelas próprias vítimas (Garcia-Moreno et al., 2005). Com efeito, se questionarmos as pessoas da geração dos nossos avós sobre o conceito de violência doméstica, é provável que encontremos uma perceção diferente da nossa acerca do fenómeno, além de ainda ser possível encontrarmos pessoas que viveram o problema de perto e nunca o denunciaram, por diversos motivos. O conceito de violência é cultural, e, como tal, muda de acordo com aquilo que as narrativas culturais definem como ‘abuso’ (Levesque, 2001). No caso da violência doméstica, as narrativas culturais que a sustentam são a histórica desigualdade de género e uma cultura de dominação masculina (Bourdieu, 1998; Lisboa et al., 2009; Safiotti e Almeida, 1995).

O facto de a violência doméstica ter a idiosincrasia de ocorrer nas relações de intimidade, é um fenómeno muitas vezes invisibilizado e silenciado (Teixeira e Cavalcanti, 2021). Embora o período da pandemia do covid-19 não esteja representado no escopo das campanhas publicitárias, é importante refletir que esse fenómeno cresceu de modo ainda mais silencioso durante os grandes períodos de isolamento social, uma vez que permitia que as vítimas fossem mais vigiadas, isoladas da família e de amigos e manipuladas pelas pessoas agressoras. (Vieira, Garcia e Maciel, 2020).

A comunicação social e suas diversas formas de expressão nos média influenciam os nossos comportamentos e atitudes face aos acontecimentos do mundo. Os filmes a que assistimos desde a infância, as notícias de jornal que lemos e a forma como as notícias

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

foram redigidas, a publicidade a que somos expostos, o que vemos na internet e todas as outras formas de expressão dos média participam da nossa formação enquanto pessoas e na construção das nossas opiniões. Assim, as narrativas publicitárias a que somos expostos contêm códigos e discursos ideológicos que moldam a nossa forma de pensar e de agir relativamente a questões de género. A publicidade influencia a nossa forma de pensar para comprar objetos, para estarmos mais atentos a determinadas doenças, para problemas sociais, entre outras possibilidades. Isto consegue-se através de um discurso que contém uma ideologia. A representação de homens e mulheres na publicidade evidencia a desigualdade de género presente na nossa sociedade e, conseqüentemente, influencia-nos. Se os homens são representados como detentores da força física pela presença de músculos ou como detentores de poder pelo cargo que ocupam, as mulheres aparecem pela exaltação da beleza do seu corpo ou numa posição sedutora (Berns, 2004; Cortese, 2015; Johnson, 2008; Lloyd, 2021; Santos, Cerqueira e Cabecinhas, 2015).

Os institutos de estudo e pesquisa no combate à violência doméstica e de género europeus (EIGE, 2020; GREVIO, 2019) salientam a importância do uso dos média para promoção do conhecimento sobre o fenómeno por parte de todos para que haja uma mudança efetiva, destacando o incentivo às pessoas para denunciarem os casos de que têm conhecimento, distribuição de materiais educativos e promoção de ações de educação baseadas na igualdade de género nas escolas. Os dados mostram que houve um aumento de denúncias por parte de testemunhas. Em alguns estados-membros, estas denúncias representam 30% do total, o que é atribuído à maior visibilidade que tem vindo a ser conferida ao tema nos espaços mediáticos (EIGE, 2020). O relatório do GREVIO sobre Portugal (GREVIO, 2020) reconhece as diversas iniciativas da CIG para o combate do problema em Portugal, incluindo o Guia das Boas Práticas dos Órgãos de Comunicação Social na Prevenção e Combate à Violência contra as Mulheres e Violência Doméstica e o Plano de Ação para a Prevenção e o Combate à Violência Contra as Mulheres e à Violência Doméstica (PAVMVD) (Secretaria de Estado para a Cidadania e Igualdade 2019; Diário da República, 2018). O encorajamento à participação dos média na prevenção e combate à violência de género e contra a mulher é igualmente citado em documentos do Conselho da Europa (2013, 2016).

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

O objetivo geral do presente estudo foi o de analisar o impacto das campanhas publicitárias institucionais na luta contra a violência doméstica em Portugal no período pré-pandemia. Assim, esta investigação procurou (1) compreender a publicidade como um discurso que pode ser utilizado para promover a consciencialização relativamente a problemas sociais; (2) investigar a produção das campanhas institucionais de luta contra a violência doméstica em Portugal; (3) analisar o discurso de sete campanhas educativas e avaliar o modo como o debate social é promovido através dessas campanhas; (4) verificar as crenças sobre a violência doméstica, as atitudes face ao problema e a relação com mensagens apresentadas nas campanhas; (5) conhecer o que pessoas com experiência de vitimação em violência doméstica pensam relativamente às contribuições da publicidade na prevenção e combate à violência doméstica.

Desta forma, no primeiro capítulo levou-se a cabo uma reflexão teórico-concetual sobre a publicidade, envolvendo a sua definição como um discurso que nos influencia através das estratégias publicitárias. Apresentou-se a publicidade como uma prática cultural que transmite ideologias e valores que influenciam os nossos comportamentos e atitudes, ao mesmo tempo em que nos vende produtos, fornece informações ou apresenta serviços. Após esta reflexão, é apresentado o conceito de campanha publicitária institucional, envolvendo as estratégias de marketing social e campanhas de comunicação pública. Ao longo dos outros capítulos foram levados a cabo estudos de investigação e análise de campanhas publicitárias desenvolvidas em Portugal e o impacto provocado na população residente.

O segundo capítulo foi o primeiro estudo de investigação empírica da presente tese e teve como objetivo a investigação da produção de campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica em Portugal. Para tal, foi realizada uma pesquisa exploratória-documental para identificação das instituições por elas responsáveis, bem como os anúncios por elas produzidos e divulgados ao longo dos últimos anos. Desta forma, o segundo capítulo apresenta o cenário das campanhas institucionais de luta contra a violência doméstica em Portugal e o modo como a discussão sobre a luta contra a violência doméstica tem vindo a ser desenvolvida através dessas campanhas.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

No terceiro capítulo, foram selecionadas sete campanhas educativas contra a violência doméstica, a partir da pesquisa documental prévia realizada no segundo capítulo. Destaca-se ainda que a escolha das campanhas foi realizada com o objetivo de aprofundar esse estudo do cenário anteriormente apresentado no segundo capítulo. Assim, foram escolhidas três campanhas do principal órgão governamental responsável pela produção de campanhas de luta contra a violência doméstica em Portugal, a CIG, duas campanhas da principal instituição não-governamental, a APAV, uma de outra instituição governamental e policial que também produz campanhas de luta contra a violência doméstica, a GNR e uma campanha de uma empresa comercial. Para além das instituições que produziram as campanhas, a escolha também se deu a partir das características das campanhas em termos de público-alvo a quem são destinadas e estratégias de comunicação utilizadas. O objetivo foi o de analisar as imagens e informações dispostas nessas campanhas, bem como avaliar a promoção do debate deste fenómeno social. Para tal, foi utilizado o método da análise de discurso proposto por Cook (2001). O foco aqui é a linguagem, independentemente de estar representada por palavras, imagens, sons ou pela junção desses elementos. Realça-se ainda que, mesmo que haja a presença de dois ou mais elementos, a análise deve ser empreendida a partir do efeito global provocado e não de forma separada.

O quarto capítulo teve como objetivo analisar as crenças sobre violência doméstica e a sua relação com as mensagens apresentadas nas campanhas publicitárias institucionais. Para tal, foi realizado um inquérito distribuído *online* e respondido por 507 pessoas residentes em Portugal. O inquérito continha a Escala de Crenças sobre Violência Conjugal – ECVC (Machado, Matos e Gonçalves, 2006), questões sobre atitudes face a situações relacionadas com a violência doméstica e perguntas relacionadas com as sete campanhas publicitárias já apresentadas e analisadas no terceiro capítulo. Dessa forma, o quarto capítulo contém dados estatísticos encontrados a partir dos resultados dos graus de concordância da ECVC na população que respondeu ao inquérito, a relação entre esses graus e as mensagens apresentadas nas campanhas, além de outros dados relacionados com o impacto que as campanhas tiveram nessa população.

No quinto capítulo procurou-se conhecer as perceções de pessoas que passaram pela experiência de vitimação sobre o contributo da publicidade na luta contra a violência

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

doméstica. Assim, realizou-se um grupo focal com quatro participantes que se identificaram como já tendo sofrido violência doméstica no inquérito anteriormente realizado. Nessa perspetiva, procurou-se investigar o que as pessoas que fazem parte do principal público-alvo das campanhas institucionais pensam acerca do papel da publicidade na luta contra a violência doméstica, o que pensam acerca das campanhas e que sugestões têm a fazer.

Desta forma, a tese defendida nesta dissertação foi a de que a publicidade tem um impacto na consciencialização das pessoas no fenómeno da violência doméstica. Assim, procurou-se traçar um panorama de como as campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica têm vindo a ser produzidas em Portugal, analisou-se o debate que se tem promovido em sociedade sobre essa temática, assim como se avaliou o impacto das campanhas na população residente em Portugal.

No final destes cinco capítulos foi elaborada ainda a discussão e a conclusão integrada da tese, em que são apresentadas as reflexões que podemos estabelecer ao longo desse estudo, além da apresentação de limitações, de contribuições que foram feitas e de sugestões de outros estudos que podem ser desenvolvidos a partir dos contributos da presente tese.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

CAPÍTULO I –A publicidade como um discurso que informa, manipula ou inspira

1.1 O que é a publicidade?

O principal objetivo do presente capítulo é o de compreender o conceito da publicidade como um discurso que está presente de forma evidente na nossa sociedade e que pode ser caracterizado como manipulador, mas que também pode receber o adjetivo de inspirador. Ao longo desta tese, o conceito de publicidade vai ser sistematicamente referido, de modo a tentar perceber como a publicidade pode ser utilizada no combate de problemas sociais, mais especificamente, na luta contra o problema da violência doméstica. No entanto, antes de estabelecermos a publicidade como um discurso que pode desempenhar um papel na prevenção e na luta contra a violência doméstica, é necessário, antes de mais, compreender o conceito de publicidade.

Num dia normal, ao acordar, ou mesmo durante o pequeno-almoço, muitas pessoas olham para o telemóvel, verificando se há mensagens e, possivelmente, acedem a alguma rede social ou procuram as notícias mais recentes num sítio eletrónico. Enquanto fazem isso, possivelmente serão expostas a dezenas de anúncios. Alguns poderão chamar-lhes a atenção, enquanto outros passam despercebidos. No decorrer do dia, dentro ou fora de casa, no telemóvel, na televisão, no computador, ao percorrer as ruas e enquanto realizam as suas atividades diárias, as pessoas veem inúmeras campanhas e, se forem questionadas sobre a quantidade de campanhas que viram, não serão capazes de apontar um número exato.

A publicidade é um género relativamente novo quando o comparamos com a literatura, e geralmente é associado a problemas sociais como a alta competitividade do mercado e o consumismo: “In a world beset by social and environmental problems, advertising can be seen as urging people to consume more by making them feel dissatisfied or inadequate,

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

by appealing to greed, worry and ambition.” (Cook, 2001, p. 2). Por outro lado, apesar de as pessoas evitarem os anúncios e serem céticas relativamente a eles e pensarem em manipulação e poder quando os veem, provavelmente já devem ter-se questionado se eles funcionam (Myers, 1999). E, mesmo que pensem “é apenas publicidade”, provavelmente lembram-se de alguns exemplos que, por serem divertidos ou inteligentes, ficaram na memória, mesmo que nem se recordem exatamente a que marca correspondia o anúncio em questão. Isto ocorre porque tais anúncios publicitários podem instigar as emoções de tal modo que o produto perdeu a sua neutralidade e passou a ser marcado como algo que desperta algum tipo de emoção. Desta forma, provocar emoções pode ser um dos maiores objetivos dos anúncios, uma vez que essa é a forma como conseguem conectar-se com as preocupações do seu público-alvo (O’Shaughnessy e O’Shaughnessy, 2004).

Para compreender o modo como este discurso pode provocar essas emoções, é necessário analisar o contexto das criações publicitárias e das pessoas que com elas interagem (Cook, 2001; Myers, 1999). Apesar de ser possível dizer que os anúncios têm efeitos e podem aumentar as vendas, por outro lado, ainda não se pode dizer de forma exata como eles funcionam e influenciam o comportamento dos consumidores. Desde o início do desenvolvimento da publicidade foram realizadas pesquisas e estudos sobre o comportamento humano de consumo, de modo a diminuir o fator da imprevisibilidade dos anúncios e os seus efeitos. Vivemos numa cultura promocional e de consumo, de modo que é difícil definir qual o efeito da publicidade e quais os efeitos de estarmos imersos numa cultura como aquela em que vivemos. O elemento promocional é omnipresente, mesmo nas situações mais inesperadas, como em currículos e cartas de candidatura a empregos, na descrição aparentemente factual e objetiva de organizações e suas atividades, nas capas e contracapas de livros e em entrevistas com autores na rádio ou na televisão (Myers, 1999; Wernick, 1991).

Wernick (1991) descreve o conceito de cultura promocional como a relação entre a cultura e a economia na ampliação do significado do termo “promoção”, de modo que até fotografias ou textos publicados nas redes sociais passaram, paulatinamente, a serem compreendidos como uma forma de publicidade. Hoje em dia, o grande movimento das redes sociais e o seu elevado número de publicações, principalmente entre os mais jovens, bem como o nascimento de profissões como ‘influenciador digital’ (Belch e Belch, 2018)

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

provoca a reflexão acerca da cultura promocional: uma fotografia postada pode corresponder a autopromoção e, aos poucos, tornar-se parte de uma marca. Se uma publicação nas redes sociais é um discurso com o objetivo de divulgar um serviço ou de promover uma marca, essa publicação pode ser descrita como publicidade.

Um dos mercados com maior crescimento atualmente é o dos “influenciadores digitais”, pessoas que se tornaram famosas nas redes sociais e alcançaram um grande número de seguidores e passam a falar de produtos ou de ideias para um público, sendo financiados por marcas de produtos ou agências publicitárias. A chamada geração dos *millenials* (ou geração Y, de pessoas nascidas na década de 80 e 90) confia mais nos seus pares do que em anúncios publicitários, havendo, dessa forma, maior probabilidade de serem atingidos pela publicidade de um produto numa foto com uma legenda de um influenciador digital do que num anúncio tradicional. Os profissionais de marketing consideram os influenciadores digitais como um bom instrumento de difusão promocional, na medida em que são capazes de atingir um determinado público-alvo formado pelos seus seguidores, geram confiança no produto por já suscitarem alguma fiabilidade entre quem os segue, geram envolvimento por meio de partilhas que alcançam outras pessoas e atingem um público que está cansado de anúncios pagos nos meios tradicionais (Belch e Belch, 2018).

1.2 A publicidade como um discurso que influencia

A melhor forma de definir publicidade é através da sua função. A publicidade é um discurso e deve ser analisada como tal. O principal foco da análise do discurso deve ser a linguagem. Realça-se, no entanto, que é igualmente essencial estar atento ao contexto da publicidade. Assim, é importante ter em conta o que está a ser anunciado, o público-alvo a quem esse anúncio é dirigido e o motivo de esse anúncio existir (Cook, 2001). Outras perguntas pertinentes na análise do discurso da publicidade, de acordo com o autor, são: em que tipo de sociedade e contexto é lançado um determinado anúncio? Quais os meios de comunicação utilizados e o seu alcance? Além disso, quando as imagens ou músicas utilizadas numa campanha se combinam com a linguagem utilizada, de modo a alterar ou adicionar significados, isso deve estar presente na análise. Esta análise deve ser ampla porque os atos de comunicação e os mecanismos internos da linguagem não podem ser

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

compreendidos separadamente. Assim, a análise do discurso compreende linguagem e contexto de um modo holístico (Cook, 2001).

A análise de discurso não é um trabalho de interpretação e não pretende esclarecer o sentido de um texto (Pecheux, 1983). O autor afirma que na análise de um discurso constroem-se procedimentos de modo a expor o “olhar-leitor” à ação estratégica de um sujeito e expô-lo ao não-dito que emerge de um enunciado. A língua, nesse caso, é pensada como um sistema, abordagem introduzida por Saussure (Cook, 2001; Pecheux, 1969). Dessa forma, não é o sentido de cada palavra que deve ser interpretado, mas a sua função a partir do contexto em que é dito. Assinala-se ainda que, dessa forma, a análise de discurso não compreende a língua como um sistema abstrato, mas como uma instituição social, a partir do momento em que a analisa a partir do seu significado num determinado contexto em que o discurso foi produzido (Orlandi, 2005; Pecheux, 1969).

Compreender um anúncio como um discurso é assumir que, como tal, ele pode influenciar as pessoas e isso pode ser conseguido com diferentes objetivos ou de diversas formas. Uma peça publicitária pode querer persuadir à aquisição de um determinado produto. Pode fazê-lo por meio de imagens coloridas, frases e músicas ou pode informar o consumidor acerca das melhorias que a sua vida pode ter ao usá-lo, de modo que ele possa considerar essa possibilidade; ou pode, igualmente, recorrer às duas abordagens, de modo combinado. Uma peça publicitária também pode ser um discurso com o objetivo de informar e consciencializar acerca de um problema de saúde ou de um problema social, e persuadir quem vê a adotar os comportamentos necessários (Cluley, 2017; Cook, 2001). Em todos estes exemplos, a publicidade foi usada para mudar formas de pensar por meio da comunicação. Lendrevie et al. (2010) afirmam que “no campo mental, a publicidade está autorizada a abrir todas as portas: a razão e a emoção numa larga escala.” (p. 113). A publicidade abre as portas da razão e da emoção por meio de estratégias e abordagens que serão analisadas a seguir.

1.3 As estratégias da publicidade

As palavras, as músicas e imagens escolhidas numa campanha publicitária são normalmente selecionadas a partir do que já se conhece acerca do efeito que esses

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

elementos têm, socialmente, em determinados grupos. Assim, o profissional de publicidade, ao pensar numa determinada peça, pensa e questiona as emoções que uma determinada música ou imagem podem suscitar nas pessoas. Além disso, esses elementos, ao trabalharem em conjunto, podem provocar sensações diferentes (Cluley, 2017; Cook, 2001). Num filme, por exemplo, determinadas imagens podem provocar sensações completamente diferentes se vierem acompanhadas de uma música que remete para uma sensação de *suspense*.

Cook (2001) compara a publicidade à poesia, pois ambas podem produzir um significado previsível, porém não necessariamente certo, pois o efeito pretendido pode não ser alcançado, ou mesmo não ser possível demonstrá-lo. O autor chama a atenção para o facto de que uma discussão do significado pode não residir necessariamente num discurso produzido, mas no que um observador pensa acerca dele. O significado do discurso publicitário será conseguido não somente pelo discurso utilizado, mas pelas contribuições da população que o interpreta. Toda a publicidade é uma prática cultural e, como uma prática cultural, ela é constituída por momentos de articulação, que são denominados “advertising moments” (Johnson, 2008, p. 72), que consistem na combinação do anúncio em si com o meio em que foi divulgado.

A psicologia exerce influência nos estudos da publicidade. Muitos dos nossos pensamentos e sensações ao vermos uma imagem estão associados ao seu simbolismo na nossa sociedade. Esse tópico é discutido pela psicologia, em especial pela psicanálise e pela psicologia analítica. Freud propõe a análise dos sonhos através do simbolismo do conteúdo onírico em relação com a experiência pessoal (Freud, 1916). Jung aponta que as nossas imagens de ‘mãe’ estão ligadas ao arquétipo de ‘mãe’. O arquétipo pode ser descrito como a raiz dos modelos que abrange uma gama de sentimentos, impressões, formas, sentidos e símbolos acerca de um determinado conceito (Jung, 2009). Este facto fez alguns estudiosos da publicidade acreditar que poderiam usar conexões simbólicas para atingir as motivações inconscientes dos consumidores. Assim, o significado de uma imagem pode ser alcançado a partir do significado simbólico que temos de figuras semelhantes: “From a depth psychology perspective, then, advertising works when it creates meaningful objects of desire.” (Cluley, 2017, p. 121).

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Na psicologia analítica, ‘mito’ significa a expressão dos arquétipos no inconsciente coletivo, uma instância psíquica definida por abranger os arquétipos (Jung, 2009). Os mitos possuem uma função cultural na comunicação social e na narrativa mediática (Morales, 2013). Eles podem ser compreendidos a partir da experiência do real, sendo uma forma de representação da realidade (Barthes, 1972). Falam sobre origens e evolução das sociedades por meio de um intuito narrativo e não apenas descritivo. Os mitos também podem ser compreendidos como formas de resistência ao que Barthes (1972) nomeou como ‘referência obsessiva ao concreto’. Desta forma, compara-se o uso de mitos com as narrativas mediáticas e o real pode ser referência do discurso narrativo histórico. As narrativas mediáticas constituem-se como uma forma de guia e informação por meio do processo psicológico de identificação, o que implica o uso do discurso da lógica e o mítico, por meio do uso de imagens e conceitos, imaginação e informação (Barthes, 1972; Morales, 2013). A publicidade, em essência, utiliza-se dos mitos e significados em imagens e palavras (Barthes, 1957). O autor chama “pequena psicanálise publicitária” (Barthes, [1957] 2001 p. 59) a utilização, nos anúncios publicitários, de imagens e frases com conceitos mitológicos, ou seja, símbolos construídos historicamente e que podem não corresponder à realidade de forma concreta, mas nos remetem a ela. No estudo da mitologia, Barthes (1957) afirma que qualquer material significativo, seja imagem ou texto escrito deve ser considerado discurso e deve ser analisado como tal, por meio do estudo das significações, a semiologia. Dessa forma, estabelece-se que o mito se constrói a partir de uma cadeia de significados existentes antes dele.

A questão da interpretação de um anúncio recai no quão bem feito e pensado este foi, uma vez que, se foi bem projetado, a interpretação não só foi prevista como possível, como também analisada relativamente ao impacto que teria sobre o seu objetivo (Cluley, 2017; Cook, 2001). Além disso, realça-se que o mais importante num anúncio é a conotação que ele suscita no seu público-alvo e que sensações ela pode provocar. Algumas interpretações polêmicas podem gerar comentários num grupo, como também podem provocar silêncio, ou seja, as pessoas não comentam por considerarem que se trata da sua opinião individual e não a de um grupo. Este silêncio, por outro lado, pode ocasionar uma interpretação mais poderosa, pois provocaria associações conectadas a experiências que serão difíceis de descrever, mas deixariam uma sensação que pode ser ativada posteriormente (Cook, 2001; O’Shaughnessy e O’Shaughnessy, 2004).

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Atualmente, as imagens têm vindo a adquirir cada vez mais significado e é iminente a discussão do papel político da visualização digital. É fundamental a discussão do poder da imagem digital e seus efeitos sociais e políticos (Stocchetti, 2014, 2017). O poder da imagem precisa de ser questionado a partir dos seus efeitos sociais e políticos. Neste caso, rejeita-se a abordagem do determinismo tecnológico que considera a comunicação num ambiente tecnológico como a causa ou origem de um fenómeno social, como se o desenvolvimento tecnológico não estivesse inserido em todo o sistema social e não refletisse suposições ideológicas na nossa sociedade. Assim, quando nos questionarmos sobre o objetivo de uma imagem, devemos antes refletir sobre o objetivo dos agentes que recorrem a uma determinada imagem. Ao atribuirmos um “poder revolucionário” (Stocchetti, 2017, p. 40) a uma imagem, esse poder não é só da imagem em si, mas está relacionado com a construção social que a imagem adquiriu numa determinada comunidade, uma vez que as relações de significado não podem ser determinadas independentemente das relações de poder social. Assim, a imagem pode adquirir um significado revolucionário ou ser a representação de um poder hegemónico.

As imagens também ganharam esse poder revolucionário postulado por Stocchetti (2014; 2017) a partir do elevado envolvimento que podem ter nas redes sociais, que, entretanto, são alvo de análises por estudiosos da comunicação e apontadas como ambientes que podem promover conhecimento a partir do contacto com diferentes ideias e pessoas (Belch e Bech, 2018). Piechota (2014) analisou a diminuição do preconceito entre diferentes pessoas de diferentes culturas, nacionalidades e etnias a partir da interação nas redes sociais. No estudo desenvolvido, a autora analisou a relação entre os preconceitos de estudantes de Berlim e de Cracóvia e o seu conhecimento acerca do multiculturalismo e o seu envolvimento com pessoas de outras culturas e religiões nas redes sociais. O estudo revelou que os estudantes de Berlim, por viverem num ambiente multicultural, têm menos preconceitos relativamente a outras culturas do que os estudantes de Cracóvia, para quem o multiculturalismo continuaria a ser uma novidade. A autora conclui que o ambiente virtual é uma continuação e um reflexo da nossa vida fora dele.

A psicologia social indica que a aprendizagem é um processo de pertença a um determinado mundo. Aprender, por si só, não é algo que fazemos sozinhos, mas em

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

sociedade. Além disso, a psicologia social esclarece que a maior parte dos nossos comportamentos é influenciada pelo nosso desejo de pertença a um determinado mundo (Myers, 2014). O conceito de aprendizagem social influencia a publicidade e a nossa sensação de pertença aos grupos é utilizada como estratégia em muitos anúncios (Cluley, 2017).

1.4 A publicidade numa perspetiva cultural

Uma das estratégias utilizadas pelos profissionais da publicidade consiste no recurso a metáforas, trocadilhos e sofismas. As metáforas podem ser usadas de diversas formas, inclusivamente recorrendo ao uso da conotação visual de palavras, onde as imagens representam um conceito que não precisa de estar explícito no anúncio (Cook, 2001; Forceville, 1996). Sob uma perspetiva semiótica, os anúncios têm sempre dois significados: o denotativo – ou literal – e o conotativo – ou seja, o significado real por trás da metáfora ou outras figuras de linguagem: “One way to think about this is to say advertisers always mean something they do not say.” (Cluley, 2017, p. 156). Este raciocínio afirma primeiramente que toda a imagem é uma mensagem e que esta, ao ser apresentada nos média, é composta por duas estruturas que se complementam. Estas estruturas podem ser analisadas através de questionamentos acerca do conteúdo da fotografia e que mensagem esta fotografia transmitiria no contexto cultural em que se apresenta. A primeira refere-se ao sentido denotativo, enquanto a segunda designa o sentido conotativo (Barthes, 1977; Cluley, 2017). O trabalho da semiótica é também questionar, embora não o faça diretamente, o modo como as pessoas de uma determinada cultura podem sentir-se motivadas por uma determinada mensagem publicitária, o que permite o estudo da publicidade sob uma perspetiva cultural.

A interpretação de um anúncio acerca do seu papel num determinado contexto histórico-cultural é designada por ‘descodificação’. Nessa perspetiva, os anúncios são analisados como possuidores de uma função maior do que a de promover a diferenciação de uma marca ou de um produto: “Advertising sells much more than products, it sells values and cultural representations such as success and sexuality.” (Cortese, 2015, p. 65). A descodificação de um anúncio significa analisar as suas mensagens político-ideológicas a partir da sua função num determinado contexto histórico-cultural. Todo o processo de

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

produção mediática envolve significados e mensagens codificados e que precisam de interpretação. Os produtores de comunicação assumem que um determinado público vai decodificar a mensagem transmitida por meio de símbolos, afirmando ainda que, se não houver um significado articulado na prática, a mensagem não tem efeito nenhum no destinatário (Kropp, 2015).

A cultura mediática atinge-nos de diversas formas, influenciando os nossos comportamentos e, inclusive, os termos que usamos como referência para protestos contra a ideologia pela qual somos atingidos. A publicidade está tão presente na cultura mediática que somos atingidos não apenas quando somos diretamente expostos a anúncios, mas também por meio do diálogo em sociedade e referências intertextuais (Johnson, 2008).

Tradicionalmente, a maior parte das imagens representadas nos anúncios são de homens e mulheres brancos com corpos delineados com aparência escultural, com o propósito de persuadir as pessoas a comprarem os seus produtos, associando-os ao desejo de se tornarem mais atraentes também. A utilização dessas imagens em larga escala nos anúncios tem como consequência a criação de um mito da beleza e do corpo padronizado (Cluley, 2017; Cortese, 2015). É preciso realçar ainda que muitos produtos que não têm qualquer associação a gênero apresentam anúncios com mulheres seminuas, que são retratadas como objetos sexuais (Cortese, 2015).

Os anúncios promovem tipos ideais de masculinidade e feminilidade. No que toca à feminilidade, quando a mulher não é colocada numa posição de objeto e desejo sexual, é representada como a ‘mãe’ ou a ‘dona de casa’, sendo raro, por exemplo, a utilização da imagem de homens em anúncios de produtos de limpeza ou mesmo de produtos para cuidados infantis, como se esses produtos fossem apenas destinados à mulher (Cortese, 2015; Santos, Cerqueira e Cabecinhas, 2015). O significado de feminino, no entanto, foi construído historicamente como o “outro” do masculino, ou seja, o significado de ser mulher foi pensado historicamente a partir da diferenciação do que significa ser homem dentro da estrutura binária de gêneros pensada na nossa sociedade, o que expõe o caráter ilusório da autonomia feminina. Os conceitos de masculino e feminino são construções históricas e sociais e há uma configuração de poder atribuída ao que se pensa sobre o

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

masculino e o “outro”, o que estabelecerá uma relação binária entre homens e mulheres e uma falácia da autonomia feminina (Butler, 1990; 2004). Neste ponto, se pensarmos nos tipos ideais de feminilidade representados na publicidade como ‘mães’, ‘donas de casa’ ou ‘objetos sexuais’, teríamos uma representação do “outro” ou de um ser auxiliar do masculino.

É necessário destacar, no entanto, que estes ideais de feminilidade promovidos pela publicidade, sejam como objetos sexuais ou mesmo como donas de casa, foram por muito tempo destinados apenas às mulheres brancas. A ideologia da feminilidade foi um subproduto da industrialização no período de estabelecimento do sistema fabril americano após a Guerra Civil. Nessa época, as mulheres foram impedidas de realizar um trabalho produtivo nas fábricas. À medida que a ideologia da feminilidade se popularizou e se disseminou por meio das novas revistas femininas e dos romances, as mulheres brancas passaram a ser vistas como habitantes de uma esfera totalmente separada do mundo do trabalho produtivo. A clivagem entre economia doméstica e economia pública, provocada pelo capitalismo industrial, instituiu a inferioridade das mulheres. No entanto, a mulher negra continuou a trabalhar nas fábricas ou no cuidado de famílias brancas. A mulher negra não era considerada dona de casa, mesmo também exercendo a atividade de cuidar da família. As mulheres representadas nos anúncios e que simbolizavam a família dentro da sociedade fabril americana eram as mulheres brancas (Davis, 1981). A autora salienta, inclusivamente, que era por meio da atividade de cuidar da família que a mulher negra ocupava um lugar central na comunidade escrava, o que lhe conferia uma certa autonomia.

A nossa sociedade, apesar de vivermos num mundo que se fala muito em princípios democráticos e de igualdade, é, historicamente e estruturalmente desigual. Dentro dessa estrutura, algumas vidas são claramente mais valorizadas que as outras e são defendidas com mais obstinação (Butler, 2021). As mulheres são ainda vistas como auxiliares numa sociedade ainda muito masculina (Butler, 1990, 2004). No entanto, essa desigualdade também é interseccional e atinge desigualmente as mulheres a partir da sua raça/cor/etnia, territórios/regiões onde nasceram e vivem, faixa etária, religiões e classes (Butler, 2021; Dias e Cavalcanti, 2019).

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Hoje em dia, no entanto, em alguns anúncios, podem observar-se algumas mudanças relativamente ao papel da mulher negra, que passou a representar o papel de objeto e desejo sexual. A sexualização da mulher negra remete para os tempos da escravidão, em que “a coerção sexual (...) era uma dimensão essencial das relações sociais entre o senhor e a escrava” (Davis, 1981, p. 180). Atualmente, essa sexualização está associada à crença de que ela seria mais ardente sexualmente do que as demais, além da associação das características físicas ao erotismo (Nascimento, 2019). Essa sexualização pode originar o fenómeno da solidão da mulher negra, uma vez que ela só é lembrada a partir da sua sexualização, inclusive nos média. Num anúncio publicitário polémico de 2011 da cerveja ‘Devassa’ no Brasil, foi estampada uma mulher negra seminua, numa postura sensual e provocadora, com a seguinte frase: “é pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”. Em letras diferentes e logo abaixo dessa frase lia-se ainda: “encorpada, estilo *dark ale*. De alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado”. Utilizando a descodificação proposta por Barthes (1977), a imagem revela uma mulher negra com postura e traje sensual. Ao analisar a imagem em conjunto com a mensagem escrita, é possível perceber que a descrição da cerveja se confunde propositadamente com a descrição da mulher representada pelo adjetivo “encorpada” e pela sugestão de que é pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Os outros adjetivos passam, de forma conotativa, a pertencer à descrição da mulher. Num país que tem como representação social a mulher “mulata” do Carnaval como objeto de desejo sexual, pode perceber-se uma mensagem de naturalização da mulher negra como objeto sexual e com um corpo “à venda”. A distorção da imagem da mulher negra ou a sua não-representação em outros anúncios que não sejam a partir da sua erotização é uma exclusão simbólica e violenta (Carneiro, 2003). No entanto, se o objetivo deste anúncio é vender o produto, neste caso, a cerveja, ao maior número de pessoas, e não mudar estereótipos, há maior probabilidade de ocorrer a manifestação de práticas culturais consideradas na nossa cultura como correspondentes a atitudes racistas (Hasenbalg, 1982; Johnson, 2008).

A descodificação de anúncios publicitários de acordo com a teoria feminista e a discussão da construção do género nos anúncios tornaram-se necessárias pelo desenvolvimento da consciência do sexismo e das relações de género na nossa sociedade (Cortese, 2015). A educação de crianças numa cultura em que os anúncios objetificam e sexualizam o corpo feminino provoca a internalização dessa ideia. As mulheres não

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

crecem confiantes na sua capacidade de exercer outros papéis. No entanto, é-lhes exigido um grau de empoderamento que lhes permita sair de situações de violência doméstica (Bartky, 1990; Cortese, 2015). A abordagem mediática do problema da violência doméstica, estabelece-se, na sua maioria, através da construção de um discurso relacionado com a caracterização da vítima, que permaneceu ou não foi capaz de sair de um relacionamento violento (Berns, 2004; Correia et al., 2017; Lloyd, 2021; Neves et al., 2016). Contudo, é difícil para uma mulher (além de estar fragilizada pela situação que enfrenta) identificar-se com um apelo de responsabilidade sobre si própria, quando, em geral, os anúncios a colocam numa posição de objeto.

Através da análise de anúncios com a imagem do corpo feminino, encontram-se fenómenos como o desmembramento do corpo feminino, que é a utilização visual de segmentos do corpo feminino e a imagem da mulher provocante e sedutora como perfeita (Cortese, 2015). O autor denomina essa imagem como uma entidade ‘provocateur’ (Cortese, 2015). No primeiro fenómeno são apresentadas partes do corpo feminino, como pernas, colo, tronco, de forma dissociada, o que sustenta a noção da mulher desconectada de si própria, da sua mente e da sua alma. O autor realça que, embora essa situação também ocorra com corpos masculinos, está muito mais presente em corpos femininos. Relativamente à imagem da mulher provocadora, grande parte dos anúncios ainda retratam mulheres jovens, bastante magras e com aparência sexualmente sedutora. No entanto, como afirma Cortese: “The provocateur is not human, rather, she is a form or hollow shell representing a female figure.” (2015, p. 74). De facto, essas imagens não são reais, sendo alcançadas apenas com editores de imagem como o Photoshop.

As imagens criam um padrão de corpo inalcançável, o que pode provocar ansiedade e necessidade de pertencer a esse universo de mulheres magras e perfeitas. Isso define o sucesso de um anúncio de produtos de beleza, porque vai aumentar a probabilidade de uma mulher comprar esses produtos (Cortese, 2015). Após diversas críticas e associações ao aumento de distúrbios alimentares, algumas empresas passaram a incluir, nas suas peças publicitárias, algumas campanhas institucionais pela valorização de todos os tipos de corpos. Temos o exemplo da campanha da marca *Dove*, lançada em 2004, denominada “Beleza Real”, em que são apresentadas mulheres com corpos fora do padrão de magreza, mulheres negras e pertencentes a outras etnias, que, de facto, foram convidadas para posar

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

para a campanha (Cortese, 2015; Johnson, 2008). A mesma empresa, por outro lado, foi acusada de racismo por uma campanha de 2011, quando mostra três imagens: na primeira há uma mulher negra que veste uma camiseta escura. Na segunda, a mesma mulher negra despe uma camiseta escura e a terceira imagem mostra uma mulher branca com uma camiseta branca e com os braços levantados como se tivesse despido uma camiseta escura. Nas três imagens há a presença do sabonete Dove. A publicidade transmite a impressão de que a pele foi ficando mais clara devido ao uso do produto, o que trouxe consequências embaraçosas para a marca (Altstiel, Grow e Jennings, 2020). Por outro lado, uma rápida pesquisa nas redes sociais da empresa mostra que, atualmente, ela produz cada vez mais campanhas que realçam aspectos sociais importantes, como a autoestima feminina ou aspectos relacionados com a luta contra a homofobia.

Autores como Anderson e Ferris (2016) analisaram comportamentos estereotipados de género em “reality shows”. Nesses estudos, postula-se a possibilidade de que determinados programas de televisão se possam constituir como uma produção em massa de mensagens e imagens que podem encorajar padrões de comportamento, papel que em geral é também atribuído à publicidade. Os autores apontam que os “reality shows” nos trazem uma representação estereotipada de género, salientando que, em geral, é encorajada a ideia da representação da mulher como objeto sexual. No entanto, os resultados da análise da primeira temporada do programa “Jersey Shore” apontam que as personagens femininas foram apresentadas de forma menos sexualizada do que os homens, ao contrário do que se verificou em estudos anteriores (Davis, 1990; Glascock, 2001). Os autores discutem que esse facto pode sugerir uma diminuição da representação estereotipada dos géneros nesses programas, pelo menos no que diz respeito à aparência física.

1.5 Campanhas Institucionais ou para o benefício social.

Os anúncios citados até ao momento promovem ideias, enquanto promovem uma marca e um produto. Essas ideias promovidas são planeadas e, muitas vezes, úteis para a promoção do produto ou da marca. A maior parte do lucro ganho com produtos de beleza, por exemplo, é gasto em publicidade (Cortese, 2015). O autor menciona ainda que os motivos de sucesso de um anúncio são resultado do aumento do nível de ansiedade por

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

meio da crença de que existe uma necessidade, vendendo seguidamente a solução para o problema criado.

No entanto, a publicidade também pode ser usada para promover ideias e influenciar decisões que não envolvam a compra de um produto. Cada vez mais, a publicidade é usada com fins não-lucrativos, seja por meio de campanhas públicas de consciencialização acerca de problemas sociais, seja para a promoção de políticos, serviços públicos ou mesmo de uma empresa, sem a associar necessariamente aos seus produtos, mas a uma causa (Balonas, 2011; 2017; Lendrevie et al., 2010; Thorson e Rodgers, 2012). Os anúncios institucionais podem promover ideias, serviços e provocar o envolvimento em comportamentos que visem a melhoria de problemas sociais. Em geral, existem quatro utilidades na publicidade: construção de uma marca, atração de pessoas para a compra, impulsionar a compra e promover a mudança de comportamentos (Thorson e Rodgers, 2012).

Os estudos de comunicação podem contribuir para estudos de avaliação de práticas políticas por terem um campo abrangente de ideias para avaliar fenómenos complexos, além de unirem diversas tradições de investigação dos seus objetivos de estudo (Timcke, 2016). Os autores defendem o questionamento permanente de crenças e a construção de outras propostas diferentes das crenças questionadas, com a utilização de um método dialético-dialógico de conhecimento. A ação comunicativa é um mecanismo de coordenação das ações sociais. No entanto, ações externas, como a violência na linguagem, poderiam provocar obstruções entre as ações de coordenação. Essas ações podem ser comparadas com a ordenação dos discursos terapeuta-paciente na psicanálise ou na psicoterapia, propondo-se a desconstrução de conhecimentos dogmáticos por meio da crítica e do questionamento (Domonkos, 2015). A desconstrução de pressuposições lógicas por meio do método dialético de Aristóteles também pode ser proposta para afirmar que um determinado axioma dos estudos da comunicação, mais especificamente o “one cannot not communicate” é falso (Demeter, 2012, p. 31). É preciso levar a cabo uma análise mais complexa da comunicação organizacional entre os subsistemas nas organizações sociais (Bognár, 2013). Assim, ações de coordenação a partir do questionamento de crenças ou de conhecimentos dogmáticos podem ser meios utilizados

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

pelos comunicadores no planejamento de ações da publicidade para a promoção de mudança de comportamentos e de consciencialização relativamente a problemas sociais.

1.6 Campanhas de comunicação pública

Dentro do universo da publicidade, as campanhas de comunicação pública têm a utilidade de promover a mudança de comportamentos. A criação de uma campanha de comunicação pública eficaz exige não só o conhecimento acerca das teorias do comportamento do consumidor, mas também um conhecimento acerca da construção teórica do problema social que se pretende atingir com a campanha, de modo a conseguir identificar a melhor forma de chegar ao público-alvo (Atkin e Rice, 2012; Coffman, 2002; Thorson e Rodgers, 2012).

As campanhas de comunicação pública podem ser diferenciadas de acordo com dois tipos: campanhas de mudança de comportamento individual e campanhas de mobilização pública (*public will campaigns*). A diferença principal entre ambas tem como base o público-alvo que se pretende atingir: campanhas que visem a mudança de comportamento individual são endereçadas ao segmento populacional que precisa de modificar o seu comportamento. Por outro lado, campanhas que visem uma mudança política por meio de uma mobilização da opinião pública são direcionadas para toda a população (Coffman, 2002). No que diz respeito aos propósitos, o objetivo de uma campanha de mudança de comportamento individual seria o de influenciar as crenças individuais, ampliar o conhecimento de um determinado comportamento, afetar atitudes e produzir uma mudança comportamental. Já os objetivos de uma campanha de mobilização pública seriam os de aumentar a visibilidade de um problema e a sua importância, afetar a perceção acerca da responsabilidade social sobre uma questão, ampliar possibilidades de opinião acerca de políticas públicas e serviços voltados para uma questão de interesse público. Existe igualmente uma diferença no que diz respeito às estratégias utilizadas pelas campanhas. Muitas, se não a maior parte das campanhas para mudança de comportamento individual, utilizam a abordagem do marketing social, enquanto as campanhas de mobilização pública, em geral, utilizariam abordagens de organização em comunidade e mobilização, além de defesa mediática, como o uso estratégico dos média

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

para chamar a atenção para iniciativas de interesse público (Coffman, 2002; Wallack, 1994).

As campanhas mais conhecidas e que têm como objetivo a mudança do comportamento individual estão relacionadas com comportamentos tabágicos e com o uso de outras drogas, reciclagem, prevenção de acidentes rodoviários, além de incluírem comportamentos que abrangem as áreas da educação, justiça e infância. Já as campanhas de mobilização pública focam-se, principalmente, em motivar o público para pressionar o desenvolvimento de ações políticas (Coffman, 2002). No entanto, a autora realça que algumas campanhas que, em geral, poderiam ser voltadas para a mudança do comportamento individual podem utilizar componentes de mobilização pública, como é o caso de campanhas para a proibição de fumar em espaços públicos, que salientam tanto a necessidade da mudança do comportamento individual como o aumento da perceção da legitimidade da causa social em questão.

1.7 A perspetiva da IMC - Integrated Marketing Communication e a abordagem do Marketing Social

A comunicação também pode ser definida como um dos recursos da área de Marketing e pode ser considerada como um processo em que uma organização emite mensagens a um determinado público-alvo. Nesse sentido, a comunicação está inserida na definição da denominada Integrated Marketing Communication (IMC) e pode informar, persuadir, lembrar ou mesmo construir imagens positivas acerca de um produto, serviço ou marca nas organizações (Belch e Belch, 2018; Silva, 2016). Nessa perspetiva, o Marketing é uma área mais abrangente e, dentro dos elementos dos denominados “4ps” – produto (*product*), preço, (*price*), lugar (*place*) e promoção (*promotion*), a comunicação pode ser compreendida como a expansão de promoção. Assim, a publicidade, nessa perspetiva, pode ser compreendida como uma técnica de comunicação (Silva, 2016). Nesta dissertação, o foco será na análise da publicidade. No entanto, é importante assinalar que a partir da perspetiva da IMC, as empresas comerciais têm buscado contruir um relacionamento com os consumidores a partir de mensagens que terão como objetivo

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

principal a formação de uma imagem da corporação. A formação dessa imagem pode ocorrer pelo posicionamento da empresa frente a fenômenos ou problemas sociais ou pela associação da marca da empresa a organizações que têm como objetivo o combate a problemas sociais, como, por exemplo, a associação de empresas comerciais a organizações como a WHO (Belch e Belch, 2018).

Ao questionar-se sobre as possíveis contribuições da publicidade para a melhoria da qualidade de vida e da nossa vida em sociedade, Balonas utiliza a expressão “publicidade de caráter social” (2011). No entanto, a autora destaca que essa forma de se referir à publicidade pode abranger tanto as campanhas de comunicação institucionais que têm como objetivo principal a promoção de consciencialização relativamente a um problema ou causa social, como também as campanhas de instituições comerciais que, além da promoção da própria marca ou do produto, impulsionam assuntos relacionados com a responsabilidade social.

A base da diferença entre essas duas formas de utilização da publicidade como forma de promover causas sociais está justamente na presença ou ausência de uma marca associada a uma determinada empresa. A publicidade que possui como principal fim a promoção da consciencialização acerca de um problema ou campanha sociais e a mudança de comportamentos e consequências sociais é denominada como “publicidade a favor das causas sociais” (Balonas, 2011, p. 16). Por outro lado, as campanhas de empresas que recorrem a técnicas publicitárias de modo a influenciar sua audiência em prol da mudança de comportamentos para benefício social e relacionam o seu produto ou a sua marca com essa forma de responsabilidade social estão inseridas no conceito de marketing social (Kotler e Lee, 2008; Kotler e Zaltman, 1971). Assim, embora as campanhas compreendidas como marketing social possam ser caracterizadas pelo compromisso social existente, na sua finalidade são percebidas como uma forma de promoção da marca ou da empresa por meio da associação ao benefício social.

Kotler e Zaltman (1971) iniciam o seu artigo, onde pela primeira vez o termo ‘marketing social’ foi utilizado, com um questionamento de Wiebe, que, em 1952, perguntou por que não se podia vender fraternidade como se vende sabonete. Os autores respondem que, após o livro “The selling of the president” de Joe Mc Ginnis, em 1968,

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

talvez seja possível vender um presidente como se vende sabonete por meio do uso das técnicas de marketing em anúncios cujos objetivos são sociais. Nas palavras dos autores, “It is the explicit use of marketing skills to help translate present social action efforts into more effectively designed and communicated programs that elicit desired audience response” (p. 5). Os autores destacam o uso das técnicas de marketing como planejamento, preços, pesquisas de mercado, comunicação e distribuição com o objetivo de influenciar as pessoas sobre as questões sociais.

Destacam-se alguns fatores que são essenciais para o marketing social: é um dos campos do marketing, embora se trate de uma disciplina diferente; tem como objetivo o bem da sociedade e do público-alvo e, principalmente, encontra a sua base teórico-prática nos princípios e técnicas do marketing comercial, a que os estudiosos chamam “4ps”: produto (*product*), preço, (*price*), lugar (*place*) e promoção (*promotion*) (Cheng, Kotler e Lee, 2011; Kotler e Zaltman, 1971). A questão dos “4ps” para o marketing é definida como “developing the right product, backed by the right promotion and put in the right place at the right price” (Kotler e Zaltman, 1971, p. 7). Assim, os “4ps” correspondem à necessidade de criar um determinado produto para um determinado público-alvo, escolher a melhor abordagem para o anunciar, além de o fazer nos média mais adequados, de modo a atingir o público escolhido e estabelecer um preço, de acordo com a realidade do produto no mercado.

Um dos pontos principais no marketing social é o que foi denominado como *marketing mix* por Bill Smith, vice-presidente da Academy for Educational Development. Este conceito corresponde à gestão e a aplicação dos “4ps” com o objetivo de mudar comportamentos (Kotler e Lee, 2008). O marketing social ocupa-se da mudança de comportamentos por meio da aplicação desses princípios: “[It] is about influencing behaviors utilizing a systematic planning process that applies marketing principles and techniques, focusing on priority target audience segments and delivering a positive benefit for Society.” (Kotler e Lee, 2008, p. 7).

Dito isto, o produto do marketing social a ser desenvolvido e anunciado pelo anúncio certo é não apenas o comportamento humano, mas antes o comportamento desejado, de modo a produzir um benefício para o público-alvo da publicidade e para a sociedade em

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

geral. Kotler e Lee (2008) afirmam ainda que, em geral, os estudiosos da área preferem o termo ‘influenciar um comportamento’, uma vez que os objetivos passam por aceitar um novo comportamento proposto (por exemplo, separar o lixo para reciclagem), rejeitar um comportamento que poderia ser iniciado e ser prejudicial (por exemplo, fumar ou ingerir bebidas alcoólicas), modificar um determinado comportamento (por exemplo., inserir na dieta mais alimentos saudáveis e praticar mais atividades físicas) ou abandonar um comportamento indesejável (por exemplo, conduzir após ingerir bebidas alcoólicas).

O desenvolvimento de uma campanha de marketing social passa pela adaptação das técnicas de marketing ao objetivo final, que é o de influenciar as pessoas para que se envolvam num determinado comportamento desejável. Para tal, é feita uma análise da situação, de modo a identificar pontos a serem fortalecidos na organização, além de oportunidades gerais e possíveis ameaças. A partir daí, é escolhido o público-alvo da campanha, com claros objetivos a serem atingidos relativamente aos seus comportamentos, além de ser realizada uma pesquisa de modo a identificar tanto barreiras como benefícios, o que vai fortalecer o posicionamento da campanha a ser lançada. Desta forma, é feita uma avaliação metodológica, com resultados a serem controlados e avaliados (Cheng, Kotler e Lee, 2011, Kotler e Lee, 2008).

O campo de estudo do marketing social foi oficializado há cerca de cinquenta anos, a partir da criação do termo por Kotler e Zaltman (1971), todavia não se pode dizer que o fenómeno seja exatamente novo. As causas sociais, embora continuem a trazer benefícios sociais, foram sempre apoiadas por pessoas que também tinham outros interesses (Kotler e Lee, 2008). Destacam-se, aqui, as diversas campanhas pelo movimento da libertação dos escravos. No caso do território brasileiro, por exemplo, houve diversas campanhas realizadas pelo movimento abolicionista, que era formado principalmente pela elite, influenciada pelas ideias do abolicionismo europeu, mas que também possuía interesses económicos na libertação dos escravos: a movimentação da economia e a formação de uma classe trabalhadora e consumidora. As campanhas tinham grande envolvimento artístico e eram levadas a cabo espetáculos e declamações de poesias que entusiasmavam a população e ganharam repercussão em todo o país ao longo dos anos que antecederam a abolição da escravatura naquele país (Alonso, 2012).

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Para além da abolição da escravatura, diversos outros movimentos ao longo da história, como o direito ao voto feminino e o direito da mulher de trabalhar foram alvo de campanhas. Uma pesquisa rápida, sugere, inclusivamente, que houve campanhas em oposição e a favor de temas específicos. As campanhas de marketing social têm sempre como beneficiário a sociedade; porém, isso não significa que a causa de uma determinada campanha seja necessariamente benéfica para a sociedade (Kotler e Lee, 2008). Dessa forma, é válido, portanto, questionar a possibilidade de determinar se determinada causa é boa ou má.

Há vários outros questionamentos a serem colocados perante a análise da abordagem do marketing social: quem vai implementá-lo e quais os objetivos, se se trata de uma empresa comercial ou uma organização não-lucrativa e os seus objetivos enquanto organização, de modo a avaliar e delinear a melhor estratégia a ser utilizada. O principal objetivo do marketing é responder ao cliente do seu produto de acordo com as suas necessidades, atraindo-o para a empresa. Assim, grandes empresas podem utilizar o marketing social como forma de atrair mais clientes para suas empresas, fenómeno chamado “win-win” (Hastings e Domegan, 2017), que pode ser traduzido para “jogo do ganha-ganha (Balonas, 2011). Este fenómeno recebe esta denominação porque, no marketing social, há benefícios para a sociedade e para a empresa. Por outro lado, mesmo campanhas realizadas por uma instituição sem fins lucrativos podem aplicar o conceito de marketing social nos seus anúncios (Balonas, 2011; Kotler e Lee, 2008).

O marketing social está implicado num sistema maior e dispensar o seu uso devido aos interesses económicos existentes redundando numa crítica infrutífera, pois não leva em consideração o contexto social em que vivemos (Hastings e Domegan, 2017). Os autores citam estudos com “partes interessadas do marketing” e as seções de “responsabilidade social” das empresas, cujas descrições enfatizam o interesse comercial. No entanto, é preciso pensar no marketing social num contexto económico mais amplo e utilizar as propriedades do próprio sistema a favor do benefício social. Realça-se que a essência do marketing social face ao amplo contexto económico mundial está em procurar fazer esse jogo do ganha-ganha, que, é, antes de mais nada, um princípio de troca de benefícios (Balonas, 2011; Hastings e Domegan, 2017).

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Por outro lado, poucas coisas podem ser tão controversas como os anúncios corporativos que podem fazer parte da publicidade divulgada em nome da já citada responsabilidade social das empresas (Belch e Belch, 2018). Estes anúncios são criados para promover a imagem social da empresa por meio do seu posicionamento numa determinada causa ou problema social. No entanto, esse tipo de publicidade recebe críticas acerca dos seus objetivos como sendo uma autoindulgência da empresa, que pode significar que está com problemas, sendo a publicidade uma forma de se redimir socialmente. Estes anúncios são frequentemente vistos como confusos, seja porque as mensagens não são transmitidas de forma clara, seja porque os consumidores não entendem a razão de tal publicidade. Assim, assemelha-se a um anúncio sem um público-alvo específico, e que resulta em não promover nada especificamente, o que poderá ser visto, pelos seus críticos, como um desperdício de tempo e de dinheiro (Belch e Belch, 2018). Apesar disso, este tipo de publicidade ainda é amplamente utilizado, com o objetivo de criar uma imagem positiva da empresa, tanto internamente, o que favorece as relações de trabalho, como externamente, aos novos consumidores e investidores. Os autores lembram ainda a importância de uma boa reputação e imagem social para uma empresa. Efetivamente, anúncios corporativos podem parecer confusos por não terem um público-alvo definido; no entanto, ajudam a manter a imagem de uma empresa junto dos seus consumidores. Atualmente, com o advento das redes sociais, as críticas podem ser formuladas e conquistar adesão rapidamente, o que mostra a importância da construção de uma imagem sólida na sociedade.

Muitas campanhas de caráter social, ou seja, voltadas para a mudança de comportamentos humanos, podem ser inseridas num contexto mais amplo do conceito de marketing social (Cheng, Kotler e Lee, 2011; Hastings e Domegan, 2017; Kotler e Lee, 2008; Kotler e Zaltman, 1971). Essas campanhas podem estar vinculadas a uma empresa de caráter comercial, e, por isso, carregam em si essa marca, estando, muitas vezes, ligadas às secções de responsabilidade social da empresa. Outras podem ser vinculadas a instituições governamentais ou mesmo a instituições não-governamentais de caráter não-lucrativo; ou podem ainda ser suportadas por agências de publicidade, mas são basicamente geradas a partir de uma corrente de solidariedade, que é denominada “publicidade a favor de causas sociais” (Balonas, 2011, p.7).

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Além das campanhas de comunicação pública e da abordagem de marketing social, mais recentemente, é possível observarmos cada vez mais a presença de campanhas publicitárias com características híbridas; ou seja, trata-se de anúncios de marcas comerciais com o objetivo de promover a marca ou o seu produto, mas que incluem uma componente reflexiva sobre problemas sociais (Balasubramanian, 1994; Covaleski, 2015; Simões e Tuna, 2010, 2013). Assim, observa-se que a componente social está bastante presente no discurso publicitário, mesmo quando o seu objetivo não é exatamente o da promoção desses valores.

É possível perceber que a publicidade inclinada para a consciencialização relativamente a problemas sociais pode corresponder a diferentes conceitos e diferentes estratégias de desenvolvimento. No entanto, compreende-se que, independentemente da estratégia utilizada, há uma característica que ajuda a diferenciá-la de outro tipo de publicidade: o foco não é (ou não exclusivamente) um produto ou um serviço, mas sim uma ideia que é apresentada como benéfica para a sociedade (Balonas, 2011; 2017). A publicidade de carácter social pode ser diferenciada de outros tipos de publicidade destinados à apresentação de produtos ou serviços a partir do seu objetivo de comunicação. As campanhas publicitárias comerciais destinam-se ao “eu-consumidor”, enquanto as que apresentam ideias para a sociedade são centradas no “outro”. Esta forma de publicidade é, na sua maioria, utilizada por organizações que lidam com diversos problemas sociais existentes, como a Organização das Nações Unidas – ONU, Cruz Vermelha, Greenpeace, etc. (Balonas, 2011).

Diversos autores do campo da publicidade dedicam-se a realizar a análise de campanhas de comunicação pública e esses estudos abrangem diferentes tipos de problemas sociais: Fonseca e Cardoso (2016) estudaram as campanhas de comunicação de prevenção da sinistralidade rodoviária e a sua eficácia na prevenção destes acidentes por meio de um questionário distribuído online; Penock-Speck e Saz Rubio (2013) analisaram as estratégias verbais e não-verbais de cinco campanhas de instituições sem fins lucrativos no Reino Unido; Oku et al. (2016) analisaram estratégias de comunicação usadas para o aumento da taxa de vacinação de crianças na Nigéria; Kaufman et al. (2017) analisaram as estratégias de comunicação para o aumento da taxa de vacinação em diversos contextos nos Camarões, em Moçambique e na Nigéria; Duong (2017) analisou

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

as campanhas de uma organização não-governamental americana sem fins lucrativos a fim de perceber quais as estratégias de comunicação utilizadas para apoio social e mobilização de recursos para a instituição; Rochon et al. (2011) analisaram as estratégias de comunicação utilizadas para aumentar a adesão ao tratamento de pessoas com SIDA; Costa (2011) realizou um estudo para identificar os fatores de sucesso das campanhas publicitárias de luta contra a violência doméstica de Portugal ao longo de dez anos.

1.8 Conclusão

Para compreender a publicidade como um discurso importa analisá-la no seu conjunto, como algo planeado para influenciar comportamentos e decisões, independentemente de ter ou não relação com o consumo. A publicidade recebe muitas críticas pela sua influência negativa no comportamento humano. No entanto, ela também pode influenciar de forma positiva, através da informação e consciencialização quanto a problemas sociais. O questionamento sobre quem determina se a causa específica de uma campanha é relevante ou pouco importante pode originar outra reflexão acerca das consequências sociais do discurso publicitário. É preciso analisar para quem essas consequências são consideradas positivas e para quem podem ser consideradas negativas. As diversas consequências para a autoimagem feminina promovidas pela publicidade de produtos de beleza podem ter consequências negativas para a saúde mental feminina e consequências positivas para a indústria dos produtos e, por isso, esta publicidade pode receber o adjetivo de “manipuladora”. No entanto, campanhas que promovem a saúde mental, por exemplo, podem ter consequências positivas para a população e para quem a promoveu e já poderiam ser qualificadas como “inspiradoras”.

CAPÍTULO II – A violência doméstica como problema cultural e a luta contra o fenómeno através de campanhas de publicidade institucionais

2.1 A violência doméstica como um problema cultural

O Conselho da Europa (2011) define violência doméstica como “all acts of physical, sexual, psychological or economic violence that occur within the family or domestic unit or between former or current spouses or partners, whether or not the perpetrator shares or has shared the same residence with the victim” (p. 3)

Embora o termo ‘violência doméstica’ seja usado principalmente para designar a violência entre parceiros, o termo também abrange a violência contra crianças e idosos, perpetrada por qualquer membro da família (Garcia-Moreno, Guedes e Knerr (2012). As autoras esclarecem ainda que a maior parte da violência doméstica ocorre em relacionamentos heterossexuais onde a mulher é vítima e o homem agressor, embora seja assinalado que as mulheres podem perpetrar violência contra homens ou mesmo violência contra outras mulheres. Por outro lado, os homens sofrem mais atos violentos por parte de estranhos ou pessoas com pouca proximidade do que por parte de pessoas com quem tenham um vínculo de confiança (Garcia-Moreno, Guedes e Knerr, 2012).

Os indicadores da CIG, organização governamental em Portugal responsável pela promoção e defesa do princípio da igualdade de género, afirmam que, em cada dez vítimas de violência doméstica em 2018, oito eram mulheres. Por outro lado, em cada dez agressores denunciados, oito eram homens (CIG, 2019). Desta forma, percebe-se que a maior parte das pessoas que sofrem violência doméstica são as mulheres. Ser mulher ainda é sinónimo de ser potencial vítima de múltiplas discriminações e um fator de risco e prevalência quanto às manifestações de violência, especialmente no que se refere ao contexto doméstico-familiar. A violência doméstica é um problema grave em termos

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

estatístico-demográficos, mas também atinge as pessoas nas suas interseccionalidades, tais como sexo/género, raça/cor/etnia, territórios/regiões, faixa etária, religiões e classes (Dias e Cavalcanti, 2019; García-Moreno et al, 2005).

Outros dados relativos a Portugal apontam que, com base no último relatório do índice de paz global do Institute for Economics & Peace (2020), Portugal é considerado o terceiro país mais seguro do mundo. Os índices medidos para este resultado são conflitos internos e externos, taxa de criminalidade, atividade terrorista, demonstrações violentas e acesso a armas de fogo. De acordo com o relatório estatístico da APAV de 2019 (2020), 79.1% dos crimes contra as pessoas (vida e integridade física) ocorridos em Portugal no ano de 2019 estavam relacionados com a violência doméstica. Assim, embora Portugal seja um país com baixa taxa de criminalidade e de crimes contra a vida, a maior parte deles ocorre no contexto de uma relação doméstica.

Cerca de 30% das mulheres do mundo sofreram violência física ou sexual infligida por um parceiro (WHO, 2013). O estudo revela que este número decresce em regiões com rendimentos mais elevados (23.2%). No entanto, ainda assim, trata-se de um número apreciável. Deste modo, percebe-se que, embora os indicadores apontem que problemas sociais ou mesmo o uso de álcool e outras drogas estão associados ao aumento do índice de violência doméstica (Baigorria et al., 2017; Casique e Furegato, 2006), é preciso observar que o alto índice de violência doméstica contra as mulheres é uma realidade global, embora atinja os continentes de forma desigual.

O fenómeno da violência doméstica não é algo novo, no entanto, foi invisibilizado e ocultado por muito tempo (Teixeira e Cavalcanti, 2021; WHO, 2013). O que é novo é o reconhecimento de que não se trata de factos isolados, assim como a perceção do fenómeno como um padrão de comportamento que atinge a saúde física e mental de pelo menos um terço da população feminina global (WHO, 2013). A violência doméstica é um fenómeno que tem como contexto a desigualdade histórica de género (Bourdieu, 1998). Em 1995, Saffioti já apontava que as relações sociais entre o género masculino e feminino na nossa sociedade, em geral, eram caracterizadas pela dominação-exploração, mesmo que essas relações estejam em constante mutabilidade, o que significa que a forma como a violência de género é exercida pode modificar-se, mas a dominação-exploração é uma

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

característica ainda marcante. Muitas pesquisas nas décadas de 70 e 80 se focaram no estudo de características pessoais e condições sociais de vítimas e agressores e, embora seja necessário reconhecer a contribuição destes estudos para a compreensão do fenómeno, eles também contribuíram para a crença de que a violência exercida entre parceiros íntimos é uma patologia individual (Goodman e Epstein, 2008). Assim, é preciso reconhecer que há fatores pessoais que aumentam as probabilidades de atitudes violentas ocorrerem: no entanto, há uma cultura de dominação masculina que legitima a violência.

A violência de género constitui-se por um padrão de violência caracterizado como uma reação à ameaça ao poder masculino. Esta violência pode manifestar-se das mais diversas formas, mas passa pela reprodução das desigualdades de género na nossa sociedade, em que o género feminino aparece como subordinado ao género masculino (Butler, 1990; 2004; Lisboa et al., 2009). A violência de género tem ainda outra particularidade: estabelece uma relação direta com o âmbito do privado. Dessa forma, ocorre como uma manifestação desigual de poder entre sujeitos, mas também devido a silêncios e omissões sociais (Teixeira e Cavalcanti, 2021)

As mulheres correm mais riscos de sofrer violência num relacionamento íntimo do que em qualquer outra situação, o que desmistifica a sensação do lar como um lugar seguro para a mulher (García-Moreno et al, 2005). No entanto, o próprio estudo afirma que, apesar desses dados, uma das maiores dificuldades relacionadas com o estudo e com a luta contra a violência doméstica é o facto de esta ser um problema socialmente aceite como “normal” pelas próprias vítimas. Para além de o crime da violência doméstica ser, muitas vezes, considerado normal pelas vítimas, há ainda outros fenómenos que podem dificultar o fim de um relacionamento abusivo: o ciclo da violência e a síndrome da mulher maltratada, fenómenos descritos por Walker (1979, 1984) num extenso estudo com vítimas de violência doméstica. A autora explica que as mulheres que são vítimas podem desenvolver comportamentos caracterizados como ‘desamparo aprendido’, por estarem inseridas no ciclo da violência. De acordo com a autora, o ciclo está dividido em três fases: uma fase de tensão, uma fase de explosão e uma fase de calma e descanso, denominada como “lua de mel”. Ao longo dos anos, diversos autores estudaram e citaram o ciclo da violência, que se difundiu, estando presente na maior parte da literatura sobre

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

violência doméstica. A fase da tensão é caracterizada por desentendimentos entre o casal com a presença de violência psicológica, como humilhações da vítima, quebra de objetos e ameaças. A fase da explosão caracteriza-se pela presença de violência sob uma forma mais contundente, seja de forma física ou ainda psicológica, havendo a materialização da falta de controlo e da explosão de comportamentos que já tinham sido iniciados na primeira fase. A fase de descanso ou da “lua de mel” é caracterizada por pedidos de desculpas e demonstrações de arrependimento por parte da pessoa agressora.

É preciso discutir ideia de género a partir de uma interação com o significado de poder ao longo da história (Butler, 1990; 2004; Scott, 1995). A categoria ‘género’ como uma preocupação analítica emergiu no fim do século XX. (Scott, 1995) Para a autora, para além de um elemento com base nas diferenças percebidas entre os sexos, “o género é um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado” (p. 86). A autora aponta ainda a existência de quatro subconjuntos nesta discussão, e que devem ser considerados: os símbolos dos géneros em nossa sociedade (e.g., Maria como uma mulher sagrada e Eva como um símbolo do pecado); os conceitos normativos a partir das interpretações dos símbolos (e.g., os conceitos binários de masculino e feminino); a construção do género por meio da família, mas também da economia e da sociedade; e a identidade de género subjetiva, ou seja, o género como uma categoria construída socioculturalmente e não definida biologicamente.

A partir desta discussão, percebe-se que a naturalização dos conceitos de masculino e feminino (Butler, 1990; 2004) originam a desigualdade de género que está na base desta forma específica de violência. Esta ocorre a partir das relações de poder estabelecidas na desigualdade de género e da não-aceitação de uma mudança de paradigma. Ao discutir a relação de poder social e a dominação masculina, é preciso pensar nos conceitos e nos símbolos associados ao masculino e ao feminino, com base na construção social dos corpos e esquemas de pensamento naturalizados que, por sua vez, formam a base da dominação e da violência simbólica do homem sobre a mulher (Bourdieu, 1998; Butler, 1990, 2004). Parte dessa violência simbólica pode ser ainda discutida a partir da impunidade com que homicídios contra mulheres (também denominados femicídios ou feminicídios) são tratados socialmente. As violências sistêmicas às quais as mulheres são expostas diariamente fazem com que, mesmo as que não sofrem a violência anunciada

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

nos média vivam, de certa forma, numa atmosfera de perigo potencial. A ideia de submeter-se à dominação masculina em alguns aspetos para evitar uma violência física ou a morte como destinos faz parte da experiência da desigualdade de género e da subordinação (Butler, 2021).

Apesar de já termos avançado muito nas discussões acerca de género e sexo devido à evolução do feminismo, ainda existem pressuposições ocultas no discurso cultural e nas instituições sociais, por ela denominada ‘lentes de género’, que reproduzem sistematicamente o poder masculino através de gerações (Bem, 1993). A autora fala em três lentes de género: o androcentrismo, ou sociedade centrada no homem, que é a crença da superioridade masculina sobre a mulher; a polarização de género, ou seja, a perceção do masculino e do feminino como opostos, recorrendo-se a esta perceção para o estabelecimento de uma organização sociocultural de tarefas e atividades; e o essencialismo biológico, que sustenta as perspetivas anteriores com a falácia de que elas seriam resultado da natureza biológica do homem e da mulher.

A reflexão sobre cenas de violência entre casais heterossexuais aponta para o facto de que em muitas das cenas repetidas de violência entre homem e mulher é a construção social dos papéis por eles desempenhados num casal que se repete no ato da violência, seja nas atitudes da vítima de permanecer num ciclo de violência por não conseguir libertar-se do papel de mulher numa relação/elo mais frágil/subordinada, seja nas atitudes do homem que sente o seu papel de homem/provedor/dominador ameaçado por alguma atitude que ele percebeu como questionadora dentro da relação (Gregori, 1993). As mulheres precisaram de se reinventar devido às desigualdades históricas de género e que os homens precisaram de mudar um padrão de comportamento, o que não aconteceu por insatisfação deles, mas em contraponto à mudança das mulheres, não havendo uma mudança social significativa com relação à postura masculina e ao que se espera deles enquanto homens (Beiras et al., 2020).

O foco adotado pela investigação científica e pela atenção pública ao tratar do tema violência doméstica a partir da perspectiva da violência contra mulheres ou da violência de género pode ter ocasionado a negligência do fenómeno dos homens como vítimas de violência (Matos e Machado, 2012). Em 2014, as autoras realizaram uma análise

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

metodológica dos estudos de prevalência dos homens enquanto vítimas de violência doméstica e apontam que os homens vítimas de violência, são, na sua maioria, vítimas de violência psicológica, ressaltando ainda que mais estudos precisam de ser feitos acerca do fenómeno (Machado e Matos, 2014). Não obstante, um dos pontos considerados nos estudos é que os homens procuram menos ajuda do que as mulheres devido a crenças culturais de que o homem não pode ser vítima de violência perpetrada por mulheres ou que devem resolver os problemas por si próprios, sem precisar de ajuda.

Desta forma, percebe-se que, independentemente de falarmos de homens ou mulheres como vítimas de violência doméstica, a discussão de género desempenha um papel importante na discussão acerca da continuidade da violência doméstica e conjugal ao longo do tempo e em diferentes lugares do mundo. É preciso discutir os papéis de género socialmente construídos e como eles ainda engendram crenças e comportamentos que promovem a pressuposição de uma cultura de naturalização da violência doméstica (Bourdieu, 1998; Butler, 1990; 2004) É preciso aprender e discutir sobre o patriarcado como sistema de dominação e que reproduz o sexismo, afirmando que foi por meio do exame e do questionamento dos pensamentos sexistas que as primeiras feministas criaram estratégias para conscientização de outras pessoas e formação de políticas de luta contra estes problemas ao longo do tempo (Hooks, 2015).

O conceito de violência é um fenómeno cultural e deve ser compreendido a partir do que se entende como abuso ou conduta abusiva, se se estimula ou não o relato dos maus-tratos sofridos, discursos e atitudes culturais que legitimam o abuso, o impacto da violência sobre quem a experienciou e o significado disso, seja para quem o sofre ou para a sociedade (Levesque, 2001). Desta forma, percebe-se que a violência doméstica é sustentada por constructos sociais e culturais e, por muito tempo foi considerada como algo normal, sob a perspetiva de uma cultura patriarcal que percebia a mulher como um indivíduo que precisa de ser educado e controlado pelo pai e, posteriormente, pelo marido. Estas narrativas estão enraizadas culturalmente e podem revelar-se por meio de ditados populares que demonstram a naturalização da violência em relacionamentos íntimos, tais como “entre marido e mulher não se mete a colher” ou “quanto mais me bates, mais gosto de ti” ou mesmo a necessidade de a mulher aceitar a realidade da violência doméstica por meio de frases como “ruim com ele, pior sem ele”.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Apesar de o lar não ser considerado um lugar seguro para as mulheres e ser contexto de violência doméstica, a manutenção do silêncio sobre o problema prevalece em nome da aparente necessidade de resguardar a privacidade familiar, as diferenças culturais sobre a concepção de violência e o medo de exposição (Teixeira e Cavalcanti, 2021). No entanto, se compreendemos a violência de gênero a partir da estrutura social, podemos compreendê-la como uma violência sistêmica e, de acordo com Butler (2021), negar uma violência sistêmica é afirmá-la.

2.2 A publicidade como uma forma de consciencialização para problemas sociais

Johnson (2008) afirma que toda a publicidade é também uma prática cultural e, como tal, pode apresentar ideias que mudam necessidades, comportamentos e atitudes. Cortese (2015) reflete que, para além de vender produtos, a publicidade direcionada para o público feminino tem vindo a ser constantemente usada para vender produtos por meio de estratégias que resultam na venda de valores sexistas, de objetificação e sexualização do corpo, como a apresentação de partes dissociadas do corpo feminino (por exemplo, pernas, cintura, quadril), com uma representação de uma mulher desconectada de si mesma, que ou não pode andar sozinha ou não pode pensar por si própria.

Altstiel, Grow e Jennings (2020), Cook (2001), e Thorson e Rodgers (2012) apontam que a publicidade é frequentemente associada a problemas de consumismo. Entretanto, se pensarmos a publicidade como uma prática ou um discurso cultural capaz de mudar necessidades, ao ponto de ser, pelo menos em parte, responsabilizada por problemas de consumo e pela venda de valores sexistas, é possível pensar que a publicidade também pode ser capaz de promover outros conhecimentos e, tal como Balonas (2011) aponta, ter a função de agente de mudanças sociais.

Thorson e Rodgers (2012) utilizam, na definição de publicidade, exemplos de campanhas publicitárias que promovem ideias, serviços e podem provocar um comprometimento que se traduz em atitudes e comportamentos que visam a melhoria de problemas sociais. Destaca-se aqui, que, de entre as quatro utilidades principais da publicidade, uma delas é a de promover a mudança de comportamentos.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

De acordo com Atkins e Rice (2012) a publicidade pode ter o objetivo de informar ou influenciar o comportamento de uma determinada audiência por meio das campanhas de comunicação pública, onde se apresenta um conjunto de mensagens que podem resultar em benefícios não comerciais para os indivíduos e para a sociedade. As campanhas de comunicação pública são definidas como atividades de comunicação que têm como objetivo principal a modelagem de comportamentos e a melhoria da vida em sociedade (Balonas, 2011; Coffman, 2002). Podem, no entanto, abranger ou não marcas comerciais para além da discussão dos problemas sociais, tais como a violência doméstica (Balonas, 2011).

Reflete-se aqui que as principais dificuldades apontadas na luta contra a violência doméstica pelos pesquisadores do tema são as crenças relacionadas com violência doméstica como sendo algo normal, construídas a partir das relações históricas marcadas pela desigualdade de género. Uma das formas apontadas por estudos da comunicação (Demeter, 2012; Domonkos, 2015; Timcke, 2016) no campo da desconstrução de ideias referentes a fenómenos complexos é o questionamento de crenças e conhecimentos dogmáticos, o que pode ser utilizado pela publicidade para promoção de mudança de comportamentos e da consciencialização de problemas sociais. É preciso debater o assunto da violência doméstica e provocar o diálogo junto da sociedade como uma forma de combater o problema.

O “Guia de boas práticas dos órgãos de comunicação social na prevenção e combate à violência contra as mulheres e violência doméstica” elaborado pela Secretaria de Estado para a Cidadania e Igualdade (2019) do Governo de Portugal afirma que o papel da comunicação social no domínio da violência contra as mulheres e violência doméstica é decisivo e tem a função de dar visibilidade a um crime que, muitas vezes, ainda é considerado um assunto da esfera privada. Desta forma, os anúncios podem suscitar o debate e o diálogo social sobre o assunto, que pode, aos poucos, sair do campo do privado e tornar-se público.

No âmbito jurídico, o crime de violência doméstica é um crime público em Portugal desde o ano de 2000, tipificado, à época, pelo crime de maus-tratos. O significado de um crime ser considerado público é que a denúncia pode ser feita por outras pessoas da

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

sociedade civil que não a vítima, além de o Ministério Público poder dar início ao procedimento jurídico independentemente da denúncia da vítima (Duarte, 2011). Ao tornar um crime público, o sistema jurídico de um país reconhece que o crime, embora ocorra na intimidade das relações, diz respeito a todos os cidadãos e não só aos envolvidos. Assim, se a violência doméstica diz respeito a toda a sociedade, é preciso consciencializar as pessoas acerca das características do fenómeno e desconstruir a aparente sensação de normalidade presente nos ditados populares e nas narrativas culturais.

O presente capítulo compreende o fenómeno da violência doméstica como um problema sustentado por discursos e narrativas culturais que perpetuam a desigualdade de género 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 foi o de investigar o modo como as campanhas publicitárias no combate à violência doméstica em Portugal propiciam o debate público sobre este fenómeno. Nesse sentido, foi realizada uma análise das campanhas produzidas com essa finalidade por meio da análise de discurso pela perspectiva de Cook (2001). Dessa forma, os objetivos específicos foram:

- ✓ Verificar a produção das campanhas de publicidade institucional no combate à Violência Doméstica em Portugal
- ✓ Analisar as imagens e as informações que surgem nas campanhas educativas contra a violência doméstica
- ✓ Avaliar o modo como o debate sobre o fenómeno da violência doméstica está a ser fomentado pelas campanhas publicitárias institucionais

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

2.3 Método

2.3.1 Amostra

A amostra utilizada foi composta de campanhas publicitárias institucionais de luta contra a violência doméstica produzidas em Portugal. Foram definidos como campanhas institucionais de luta contra a violência doméstica materiais escritos e visuais (cartazes, folders e vídeos) dos anúncios publicitários veiculados em Portugal e produzidos por entidades portuguesas que abordam o tema da violência doméstica.

2.3.2 Instrumentos

A recolha de dados foi realizada a partir de um computador portátil com acesso à internet, sendo realizada uma busca com as palavras-chaves “campanhas violência doméstica Portugal” e “campanhas violência no namoro Portugal”. A pesquisa foi realizada no início do ano de 2021.

2.3.3 Procedimento

Foi realizado um estudo exploratório documental com o objetivo de identificar a realidade das campanhas de publicidade institucional em Portugal que permitiu a identificação das instituições que produzem campanhas de combate à violência doméstica. A pesquisa possibilitou ainda a identificação de material escrito e visual dos anúncios publicitários veiculados, o que se caracteriza pela compilação de dados a partir de fontes primárias (pesquisa com as instituições responsáveis) e secundárias (dados de campanhas já veiculadas nas redes sociais ou anúncios de imprensa) (Marconi e Lakatos, 2008).

Desta forma, foi possível identificar as principais instituições que atuam na produção e divulgação das campanhas institucionais no combate à violência doméstica. As

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

instituições responsáveis pelas campanhas identificadas foram contactadas e autorizaram a análise das imagens.

2.3.4 Critérios de inclusão e exclusão

Para realização desta pesquisa exploratória e documental foram definidos critérios de inclusão e de exclusão na seleção de campanhas publicitárias, de modo a que fosse possível traçar um panorama geral da realidade das campanhas na luta contra a violência doméstica em Portugal.

Critérios de inclusão: (a) material escrito ou visual com frases e/ou expressões sobre violência doméstica com parceiros de intimidade produzido em Portugal (b) material escrito ou visual sobre violência no namoro produzido em Portugal

Critérios de exclusão: (a) anúncios publicitários produzidos para eventos específicos, como seminários ou palestras (b) campanhas publicitárias de violência doméstica especificamente contra crianças e idosos

2.3.5 Análise de dados

A análise das campanhas identificadas foi realizada com base no método da Análise de Discurso na perspetiva de Cook (2001). Nesse método, o foco da análise é na linguagem: de acordo com o autor, o discurso da linguagem envolve o contexto dos anúncios publicitários. Assim, nessa análise, questiona-se não apenas o que está a ser anunciado, mas quem está a anunciá-lo, a quem se destina o anúncio e o porquê de estar a ser feito. Questiona-se ainda o contexto social em que a campanha está a ser lançada, os meios de comunicação envolvidos e o seu alcance. A análise de discurso de Cook (2001) é caracterizada como holística, pois, de acordo com o autor, na análise de um anúncio publicitário, não se podem considerar formas de linguagem (por exemplo, componente visual, verbal ou áudio) separadamente, pois, nesse caso, os modos foram combinados para alterar ou adicionar um significado, de modo que este efeito global deve ser tido em conta na análise.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

O que se pretende na análise de discurso de uma campanha publicitária é compreendê-la como um discurso capaz de influenciar as pessoas. No caso de anúncios institucionais no combate à violência doméstica, estamos perante um discurso com o objetivo de informar e consciencializar as pessoas acerca desse problema. Além disso, como realça Monteiro no ‘Guia de 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 a Igualdade, 2019), trata-se de um discurso que torna visível um problema que, por muito tempo, foi considerado um assunto da esfera privada. No presente trabalho, questionou-se ainda o modo como este discurso está a promover esse debate, ou seja, quais as estratégias que estão a ser usadas para tornar esse tema visível, que informações estão a ser apresentadas e que reflexões estão a ser propostas.

2.4 Resultados

Por meio da pesquisa exploratória-documental foi possível perceber que, embora muitos órgãos não-governamentais divulguem campanhas institucionais de combate à violência doméstica, elas são produzidas, em sua maioria, por dois órgãos governamentais, que são a CIG, a GNR, e um órgão não-governamental, a APAV. Salienta-se que outros órgãos que atuam no apoio e combate à violência doméstica em Portugal divulgam campanhas produzidas por esses órgãos e produzem igualmente algumas campanhas próprias. No entanto, estes órgãos são os que produzem regularmente as campanhas institucionais de combate à violência doméstica.

O principal veículo de comunicação utilizado para divulgação e circulação das campanhas é a internet, por meio do lançamento das campanhas nos sítios institucionais e nas redes sociais, o que pode gerar envolvimento do público pelas partilhas com o uso de *hashtags*. As campanhas são veiculadas também na televisão, em *outdoors* e através de folhetos que são distribuídos nos órgãos de atuação no combate à violência doméstica. Estes folhetos também são distribuídos na rua, principalmente no Dia da Mulher (8 de março, no Dia Internacional pela Eliminação da Violência contra as Mulheres (25 de novembro) e em dias dedicados à comemoração de relacionamentos amorosos, como o dia de São Valentim (14 de fevereiro). É comum que nestes dias também haja o

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

lançamento de campanhas nos sítios institucionais e nas redes sociais, com o objetivo de gerar discussão acerca do tema.

No site institucional da CIG, em fevereiro de 2021, foram encontrados 23 conjuntos de campanhas publicitárias no combate à violência doméstica. Dentro de cada conjunto de campanhas é possível encontrar cartazes, vídeos e folhetos. Nas redes sociais da Comissão, como o Facebook e o Instagram, encontraram-se ainda campanhas recentes divulgadas no dia de São Valentim e que ainda não se encontram no sítio institucional. Observa-se ainda que as campanhas lançadas nessas redes sociais estão sempre acompanhadas de *hashtags*, com o objetivo de incentivar a partilha entre os jovens e, além disso, provocar envolvimento. Atualmente, a procura pelos assuntos mais comentados nas redes sociais faz-se, principalmente, por meio da procura dos *hashtags*. Deste modo, a sua utilização ajuda a colocar o assunto em discussão. Os *hashtags* utilizados pela CIG são #portugalmaisigual, #portugalcontraaviolencia e #CIG, além de *hashtags* que identificam as campanhas como #namorarsemviolencia, #Eusobrevivi e #DitadosImpopulares. Realça-se que, embora a presença da CIG nas redes sociais seja recente (dezembro de 2020, no Instagram e 2019 no Facebook), a instituição mantém as redes atualizadas e utiliza vários meios para chamar a atenção dos mais jovens, que, em geral, constituem o público das redes sociais.

13 dos 24 conjuntos de campanhas da CIG (23 encontrados no site institucional e um encontrado nas redes sociais) estão destinados especificamente à vítima, o que pode ser identificado através de frases como “não estás sozinha”, “não se cale”, “denuncie”, “ligue”. A campanha mais recente e presente apenas nas redes sociais também é direcionada especificamente a jovens vítimas de violência no namoro, com frases de questionamento sobre a existência de controlo no relacionamento e incentivos a pedidos de ajuda. Apenas dois dos conjuntos são direcionados para agressores ou possíveis agressores. Uma das campanhas é de 2006, com a imagem de um homem que parece assustado e frases como “não insultes, não humilhes, a violência doméstica é crime”, e a outra campanha é de 2010, com uma frase que pode ser percebida como uma advertência: “quem comete crime de violência doméstica é punido”. No entanto, ainda assim, essas advertências são seguidas da frase “denuncie”. Assim, mesmo nas campanhas com frases

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

direcionadas para as pessoas agressoras, há também mensagens direcionadas às vítimas, através de apelos à denúncia.

Foram encontrados ainda cinco conjuntos com frases dirigidas à população em geral, incentivando a denúncia, tais como “vai ignorar até quando?” ou “a solução passa por si”, ou ainda, com a reconstrução de ditados populares. O conjunto de campanhas da reconstrução de ditados foi lançada em 2019 e as imagens mostram frases com ditados como “entre marido e mulher não se mete a colher”, onde o “não se” surge riscado e se acrescenta a partícula “se”, de modo a que se passa a ler “entre marido e mulher mete-se a colher”.

Em fevereiro de 2021, foram encontrados 24 conjuntos de campanhas produzidas pela APAV, entre os dispostos nas redes sociais e no site institucional, com indicação do ano em que foram produzidos. Desses 24, 12 dos conjuntos podem ser caracterizados como sendo direcionados especificamente para a vítima, com palavras como “denuncie” ou “dá o clique, fala com a APAV”. Oito deles incitam a população a denunciar o problema, usando frases como “para muitas vítimas tudo começa com palavras. Se ouvir, não ignore”. Não foram encontradas campanhas dirigidas a pessoas agressoras.

No sítio institucional da GNR não foram encontradas campanhas institucionais. No entanto, foram encontradas campanhas nas redes sociais da GNR, assim como em sítios de outras instituições que não produzem campanhas, mas que divulgam campanhas produzidas no país. Foram encontradas cinco campanhas de combate à violência doméstica de produção da GNR, todas direcionadas para vítima, com exceção de uma campanha produzida em parceria com a Delta Cafés: tratava-se aqui de saquetas de açúcar com mensagens que incentivam a população a denunciar o crime, como “em briga de marido e mulher, mete-se a colher”.

No que diz respeito às estratégias de persuasão mais utilizadas nas campanhas, destaca-se que todas as instituições recorrem a imagens que podem ser consideradas chocantes, seja com mulheres visivelmente feridas, imagens de crianças com semblante perturbado, ou mesmo imagens combinadas com frases que evocam diretamente a violência física. Das três instituições, a que menos utiliza esta estratégia é a CIG, embora

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

esta entidade também recorra a campanhas bastante chocantes. Um exemplo desta estratégia é o de um cartaz onde uma mulher é mostrada na morgue com vários ferimentos, acompanhada da frase “quantas reconciliações acabaram assim?”. A maior parte das campanhas da APAV e da GNR contém imagens que provocam choque ou grande sensibilização. Entre outras estratégias de persuasão encontram-se imagens de pessoas famosas com repercussão social, além de trocadilhos, tais como aqueles que correspondem à desconstrução de ditados populares.

Realça-se ainda que foram encontradas outras campanhas publicitárias produzidas por instituições que não têm relação direta com o combate à violência doméstica. Trata-se de instituições comerciais que vendem produtos e serviços, como Vodafone, Avon, Meo, Josefinas Portugal e Fox Portugal, que atualmente pertence à Disney, além da parceria da marca Delta Café com a GNR.

O número das campanhas e as instituições responsáveis foram designados abaixo (cf. Tabela 1).

Tabela 1: Designação do número de campanhas publicitárias encontradas, instituição responsável e público-alvo

Instituição criadora da campanha	Número total de campanhas encontradas	Número de campanhas destinadas às vítimas	Número de campanhas destinadas à população	Número de campanhas destinadas a pessoas agressoras
CIG	24	13	5	2
APAV	24	12	8	0
GNR	5	4	1*	0
Empresas comerciais	6	5	1*	0

*Trata-se da mesma campanha – realizada em parceria com a GNR e a Delta Café

2.5 Discussão

Embora o crime seja considerado público em Portugal há mais de vinte anos e seja possível perceber que as campanhas mais recentes denotam uma preocupação em convencer a população a denunciar, a maior parte das campanhas institucionais ainda é direcionada para as vítimas, apelando a que tenham coragem de denunciar e de pedir

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

ajuda. Sampaio (2021), num episódio de *podcast*, fala da importância de um crime ser público porque muitas vítimas de um crime como a violência doméstica podem sentir-se envergonhadas ou ter medo de pedir ajuda: no caso de um crime público, o Ministério Público pode agir a partir de denúncias de terceiros (Duarte, 2011). Goodman e Epstein (2008) apontam ainda que a vantagem de o sistema jurídico permitir que o Ministério Público continue com a ação judicial mesmo sem a denúncia da vítima é que, antes disso, o agressor coagia a vítima a retirar a queixa e o processo deixava de existir. Se uma vítima está fragilizada e inserida num ciclo de violência (Walker, 1979; 1984), torna-se mais suscetível à coação do agressor. Com a possibilidade de o processo continuar sem a queixa da vítima, é possível que as instituições de combate à violência doméstica possam atuar em casos em que a vítima ainda não conseguiu denunciar.

O Guia das Boas Práticas dos Órgãos de Comunicação Social na Prevenção e Combate à Violência contra as Mulheres e Violência Doméstica (2019) refere que um dos objetivos da comunicação social no combate à violência doméstica é a promoção do conhecimento sobre o tema, com destaque para o enquadramento do crime como uma violação dos direitos humanos. Salienta-se ainda a recomendação de que se deve promover o empoderamento das vítimas através da apresentação de casos e testemunhos de vítimas que romperam o ciclo da violência. Olid (2019) recorda uma expressão utilizada nos movimentos de igualdade de género: “If you can see it, you can be it” e discute a importância do modelo e da visibilidade para promover o processo de empoderamento.

Há uma maior prevalência de campanhas de comportamento individual, com frases direcionadas para as vítimas, embora haja uma recomendação governamental para a promoção da educação da sociedade. Assim, questiona-se se as campanhas de mudança de comportamento individual serão suficientes para desenvolver a reflexão necessária sobre o tema da violência doméstica, uma vez que este é caracterizado como um problema de base cultural.

Uma estratégia importante é o investimento na educação da sociedade com princípios de igualdade de género, de forma a prevenir a ocorrência futura do problema. Em geral, as campanhas portuguesas mais recentes destacam a violência doméstica como uma grave violação dos direitos humanos; porém, ainda não são encontrados muitos exemplos de

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

campanhas que promovam a apresentação de casos de mulheres que conseguiram sair do ciclo da violência. Foram apenas encontrados dois exemplares da CIG, um de 2019 e um de 2020, com testemunhos de mulheres que romperam com o ciclo. No entanto, realça-se que as histórias são expostas em vídeo e não em cartaz, algo que poderia facilitar a partilha e o envolvimento nas redes sociais. Por outro lado, ainda há um grande número de campanhas destinadas a vítimas com imagens de mulheres feridas. É necessário refletir sobre o discurso transmitido quando há muito mais campanhas com mulheres feridas do que com campanhas com mulheres que conseguiram romper o ciclo da violência. O lugar das mulheres no tema da violência doméstica ainda é o da mulher ferida e não o de alguém que consegue denunciar.

No que diz respeito ao empoderamento feminino na publicidade, Cortese (2015) afirma que vivemos numa cultura em que os anúncios publicitários objetificam e sexualizam o corpo feminino, o que provoca a internalização dessa ideia. Assim, as mulheres não crescem confiantes na sua capacidade de exercer outros papéis; no entanto, é-lhes exigido o empoderamento necessário para sair de situações de violência doméstica. As mulheres que convivem com os anúncios publicitários analisados por Cortese (2015), ao depararem-se com uma situação de violência doméstica, serão as mesmas que verão mulheres feridas numa campanha publicitária. Reflete-se aqui se essas campanhas serão capazes de promover o empoderamento necessário para que tenham atitudes de denúncia e de sair de um relacionamento violento.

É provável que a estratégia do choque esteja ligada à estratégia publicitária de provocar emoções nas pessoas e evocar a lembrança da campanha noutras situações (Cluley, 2017; Cook, 2001). No entanto, uma vítima de violência doméstica não esquece a sua condição e não precisa de ser recordada sobre essa questão. Tendo em conta este facto, as campanhas com imagens chocantes poderiam ser eventualmente destinadas à população em geral, que ainda precisa de ser recordada de que pode e deve denunciar uma situação deste tipo às autoridades.

Uma campanha recente da Associação Ser Mulher apresenta uma imagem de uma mulher com máscara, devido ao contexto da pandemia de Covid-19. A máscara tinha o desenho de uma mão que cobria a boca da mulher, simulando o silenciamento recorrente

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

em situações de violência doméstica. O anúncio diz ainda “Vamos desmascarar a violência doméstica. Uma das piores pandemias de sempre”, juntamente com a indicação dos contatos telefônicos da associação. A imagem e o paralelismo que é estabelecido com a pandemia de Covid 19 também pode provocar emoções, na medida em que os efeitos negativos da pandemia são universais, ao mesmo tempo em que não nos é mostrada uma mulher com ferimentos, algo que pode despertar sentimentos de vergonha na vítima. No entanto, sublinha-se que ainda se trata de uma imagem de uma mulher que está a ser silenciada e não uma mulher que tenha rompido a história da violência, tal como é recomendado pelo Guia das Boas Práticas dos Órgãos de Comunicação Social na Prevenção e Combate à Violência contra as Mulheres e Violência Doméstica (2019). Scardueli e Maliska (2012) analisaram uma campanha com imagens semelhantes, apesar de a campanha em causa não apresentar uma máscara relacionada com o contexto pandémico, e de se utilizarem imagens diferentes. Para as autoras, a imagem de uma mulher com a boca coberta por uma mão remete para um discurso de dominação masculina.

A campanha não é especificamente direcionada para as vítimas ou para a população em geral: trata-se de um apelo para que a violência deixe de ser silenciosa e passe a ser discutida. No entanto, esta campanha não se encontra facilmente na internet, e parece ter tido pouca divulgação, talvez por se tratar de uma campanha promovida por uma associação local.

Como vimos anteriormente, Balonas (2011) utiliza a expressão ‘publicidade de carácter social’ para descrever campanhas que promovam a consciencialização de um problema ou causa social, sejam elas campanhas institucionais ou campanhas de instituições comerciais que impulsionam assuntos relacionados com problemas sociais, mesmo que, em paralelo, façam promoção da sua marca ou produto. A crescente presença do movimento feminista nos média parece ter servido de contexto para o surgimento de campanhas publicitárias levadas a cabo por empresas comerciais, tais como a Vodafone, a Meo, a Disney, etc. Estas campanhas podem ser caracterizadas no âmbito do conceito de Marketing Social, que corresponde ao uso de técnicas de marketing com o intuito de promover ações sociais ou a mudança de comportamentos para a obtenção de benefícios

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

sociais e, simultaneamente, relacionar a sua marca ou produto com essa forma de responsabilidade social (Kotler e Lee, 2008; Kotler e Zaltman, 1971).

Tanto Hastings e Domegan (2017) como Balonas (2011) refletem que, embora haja críticas à prática do marketing social com um interesse comercial subjacente, é necessário pensar no âmbito de um contexto socioeconómico mais amplo. No caso das campanhas institucionais de violência doméstica promovidas por grandes empresas comerciais, ao mesmo tempo que a empresa ganha visibilidade ao relacionar a sua marca com um movimento feminista e com o combate da violência doméstica, a sociedade ganha também com o grande alcance que essas campanhas podem ter junto do público, uma vez que marcas como a Disney conseguem, provavelmente, maior envolvimento junto dos jovens do que as campanhas governamentais.

2.6 Conclusão

O presente capítulo compreende a violência doméstica como um problema cultural e, como tal, compreende-se que uma das formas de lutar contra isso é promover a discussão do fenómeno e das suas consequências em sociedade. É preciso por o tema da violência doméstica em debate, bem como os discursos e narrativas culturais que o sustentam, como a desigualdade de género. Dessa forma, compreende-se que o combate da temática pode ser feito a partir da educação e da consciencialização social. Como vimos, essa discussão pode e já vem sendo promovida através de campanhas institucionais.

O presente trabalho tinha como objetivo a identificação e a análise das campanhas institucionais produzidas em Portugal e que abordam o tema da violência doméstica. Analisou-se, de forma geral, o discurso apresentado pelas campanhas e como o debate vem sendo estabelecido em torno do fenómeno da violência doméstica. Foi encontrado que a maior parte das campanhas institucionais de luta contra a violência doméstica de Portugal são produzidas por dois órgãos governamentais, a CIG e a GNR e um órgão não-governamental, a APAV. No entanto, foram também identificados anúncios publicitários produzidos por empresas comerciais e que foram classificadas na abordagem do marketing social.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

O crime da violência doméstica é considerado crime público em Portugal e embora haja recomendações governamentais e de institutos de pesquisa para que as campanhas sejam direcionadas à população, a maior parte das campanhas contém frases destinadas especificamente às vítimas. Realça-se aqui que a análise aqui realizada permitiu a identificação de um cenário geral da produção de campanhas institucionais produzidas em Portugal, no entanto, é preciso que seja realizada análise do discurso de campanhas selecionadas, de modo a permitir a compreensão das estratégias utilizadas e uma discussão mais aprofundada da produção das campanhas, do debate que vem sendo realizado e do público-alvo a quem as campanhas são destinadas.¹

¹ Este capítulo trata-se de uma versão expandida de um capítulo de livro já publicado e que será referido nessa tese (Nogueira, Simões e Sani, 2021). Os resultados apresentados são os mesmos, no entanto, para a tese, foram acrescentadas reflexões de modo a aprimorá-lo.

CAPÍTULO III – Análise de campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

3.1 A Publicidade e os seus efeitos

Humberto Gessinger e os Engenheiros do Hawaii cantam uma música onde se ouve “Propaganda é a arma do negócio, no nosso peito bate um alvo muito fácil, mira a laser, miragens de consumo, latas e litros de paz teleguiada.” (Gessinger e Casarim, 1995)². Myers (1999) e Cluley (2017) afirmam que muitas pessoas vão no sentido contrário do que é apontado nesta canção e costumam dizer que são céticas quanto aos seus efeitos, afirmando que “é apenas publicidade”. Algumas podem chegar a dizer que a publicidade afeta outras pessoas, mas não a si mesmas. No entanto, provavelmente todas as pessoas se lembrarão de alguns anúncios com trocadilhos divertidos ou inteligentes. Os anúncios instigam as nossas emoções, que podem ser evocadas em situações futuras, alterando o nosso comportamento. Assim, a partir do momento em que recordamos uma determinada campanha publicitária, o produto ou a ideia anunciada perderam a neutralidade e passaram a influenciar a nossa decisão de adquirir um produto ou de pensar numa ideia proposta no anúncio (O’Shaughnessy e O’Shaughnessy, 2004).

A tarefa de definir publicidade e os seus elementos não é simples e não há uma definição única à disposição dos estudiosos. Como vimos, as palavras, músicas e imagens são escolhidas para um anúncio com o objetivo de causar um determinado efeito (Cluley, 2017; Cook, 2001; Myers, 1999). Partindo desse princípio, define-se uma campanha publicitária como um discurso. Ao analisarmos uma campanha publicitária, devemos

² Neste caso, como se trata de artistas brasileiros, o que em português de Portugal é denominado ‘publicidade’ surge aqui designado como *propaganda*.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

estar atentos ao efeito conjugado dos elementos presentes e ao efeito que essa conjugação pode causar (Cook, 2001).

3.2 Campanhas publicitárias institucionais

No âmbito das campanhas institucionais, existem campanhas de mobilização pública e campanhas de mudança de comportamento individual. As primeiras são direcionadas para toda a população e têm como objetivo uma transformação de pensamentos e crenças acerca de um problema social e as segundas incentivam a mudanças de comportamentos individuais, mas que contribuem para um problema social (Coffman, 2002). Uma campanha que vise a desconstrução de uma crença social de que a violência doméstica é um problema familiar pode ser classificada como uma campanha de mobilização pública. Por outro lado, uma campanha que incentiva uma vítima a denunciar corresponde a uma campanha de mudança de comportamento individual.

Os anúncios com a abordagem do marketing social, cada vez mais utilizados por empresas comerciais, são, por vezes interpretados a partir do prisma de que a empresa enfrenta problemas relacionados com causa em questão e necessita de redenção social (Belch e Belch, 2018). Com efeito, numa pesquisa rápida na internet, é possível encontrar algumas estratégias de marketing social aplicadas a campanhas publicitárias que foram reprovadas pela população por terem como objetivo a promoção de uma causa de apoio social, mas onde se recorreu, por exemplo, a uma representação racial de pessoas brancas a ajudar pessoas negras ou homens numa posição de poder e mulheres a prestarem serviços. A publicidade tem o poder da representação, no entanto, uma imagem que busca propor uma representação pode resultar num estereótipo (Johnson, 2008).

3.3 Estratégias da Publicidade

A conjugação de imagem e texto cria a possibilidade do recurso a outras estratégias, como a metáfora verbo-visual e trocadilhos, onde o texto pode complementar a imagem

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

ou contradizê-la, havendo combinações diversas por meio do uso dos sinais escritos e visuais. Além disso, o texto pode ser construído com figuras de linguagem e paralinguagem com imagens que podem modificar o significado da mensagem, como expressão facial, postura corporal ou, ainda, combinações com fonemas ou grafemas (Cook, 2001).

Dentro das estratégias publicitárias mais utilizadas destaca-se a metáfora. Um número substancial de anúncios usa a metáfora como estratégia (Forceville, 1996). O anúncio tem o objetivo de nos convencer de algo e tem que fazê-lo competindo pela nossa atenção com muitos outros anúncios e outros discursos circundantes. A metáfora surge aqui como uma forma de captar e manter a atenção, devido ao desafio cognitivo que nos apresenta. Como apontam Lakoff e Johnson (1980): “The essence of metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another” (p. 5). Williamson (1978) afirma que a publicidade constrói estruturas de significados por meio da linguagem simbólica, o que, na sua essência, corresponde ao conceito de metáfora (Forceville, 1996).

A publicidade é um discurso: “[it] is text and context together, interacting in a way which is perceived as meaningful and unified by the participants” (Cook, 2001, p.4). Muitos anúncios contêm outros discursos, sejam eles ecos de outros anúncios ou de outros gêneros discursivos. Esta associação deliberada que a publicidade estabelece com outros universos discursivos afeta o significado e a interpretação e denomina-se intertextualidade (Kristeva, 1986a; 1986b). A intertextualidade pode acontecer de forma intradiscursiva ou interdiscursiva (Cook, 2001). A primeira forma pode ser identificada quando um anúncio contém aspetos ou referências que são característicos do universo publicitário. A segunda verifica-se quando os discursos que podemos detetar no anúncio em questão provêm de outros universos discursivos que não o publicitário. A estratégia da intertextualidade recorre a imagens, textos ou personagens que já possuem um significado social e associam-no ao produto ou à ideia do anúncio, o que aumenta a probabilidade de chamar a atenção (Cook, 2001).

Outra forma bastante utilizada pela publicidade para chamar a atenção é o uso do humor. O humor está associado a alegria e felicidade, pode desencadear sorrisos ou uma gargalhada, reações que influenciam a nossa disposição quando enfrentamos as nossas

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

atividades diárias. Assim, um anúncio que faz uso do humor pode conseguir a nossa atenção e despertar reações positivas, bem como deixar o produto ou a marca associados a estas emoções que foram despertadas (O'Shaughnessy e O'Shaughnessy, 2004; Weinberger e Gulas, 2019a, 2019b). No entanto, o seu uso envolve riscos, uma vez que o humor também pode ser usado de modo ofensivo e discriminatório, ajudando a perpetuar problemas como o racismo e desigualdade de género. Além disso, algo que é considerado divertido numa cultura pode não o ser noutra; e o que suscitava uma reação humorística num determinado período histórico pode já não causar a mesma reação atualmente. As interpretações suscitadas pelo humor podem ser diversas e provocar controvérsias (Cook 2001; Weinberger e Gulas, 2019a, 2019b). O humor abrange um vasto espectro de possibilidades, incluindo igualmente a sátira, a paródia, os trocadilhos, a ironia, o sarcasmo e outras formas de humor ácido.

A estratégia do humor pode resultar do uso de estratégias como a metáfora e a intertextualidade, assim como do uso de palavras homónimas e jogos de palavras diversos. A imagem pode complementar ou contradizer o conteúdo textual e pode envolver trocadilhos verbo-visuais. Estas estratégias, em conjunto, compõem o discurso de um determinado anúncio, uma vez que a alteração de algum desses elementos provoca uma modificação de todo o discurso (Cook, 2001).

Há três canais de comunicação nos anúncios: a imagem, a linguagem e a música (Cook, 2001). A música, tal como os outros dois canais referenciados pelo autor como 'modos', é considerada, muitas vezes, a essência de um anúncio, despertando emoções, informando e persuadindo. Em alguns anúncios, a música pode estar presente de forma periférica ou auxiliar. A sua presença pode transformar ou reforçar o significado dos outros modos como as imagens. Algumas melodias têm o poder de trazer alegria, melancolia ou nostalgia a um determinado grupo de pessoas ou a determinada cultura ou mesmo ter uma conotação específica, que pode alterar ou complementar o significado de um anúncio. A música pode ter essa capacidade de despertar emoções ou sensações, e, se sozinha tem o poder de provocar um efeito, em conjunto com as imagens e linguagem da publicidade pode ganhar novos significados (Cardoso, Gomes e Simões, 2010).

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Há alguns assuntos que são considerados tabus sociais, ou seja, no âmbito das convenções de convivência social, são assuntos evitados, seja devido a proibições morais e religiosas ou a outras práticas culturais. Freud (1938) leva a cabo uma análise histórico-cultural acerca do tabu enquanto restrição social que tem origem em matérias sagradas, misteriosas ou perigosas. Há, desta forma, uma conotação de medo devido a um sentimento de respeito ou devido a um perigo de contaminação. Muitas vezes, não se sabe exatamente o porquê de ser proibido, mas essa imposição é cumprida como algo óbvio, pois trata-se de um sentimento social coletivo.

Essas proibições também estão presentes no discurso publicitário, pois muitas vezes referem-se a fenómenos presentes no nosso dia-a-dia, como a menstruação, que ainda provoca constrangimento social. Outros, como género, orientação sexual, raça, religião e deficiências não só são tabus sociais como estão presentes em avisos de códigos de ética publicitária, de modo a que se tenha especial cuidado com a abordagem desses assuntos. Os anúncios abordam esses conteúdos usando diferentes estratégias, desde a utilização de formas de encobrir o assunto ou mesmo à sua evidenciação através de estratégias de choque (Simões, 2008). Um aspeto que deve ser realçado na análise de tabus na publicidade é a necessidade de entender o discurso publicitário como uma forma de interação entre quem concebe os anúncios e quem os recebe, pois é nessa interação que serão construídos significados (Cook, 2001; Simões, 2008).

Uma das formas a que a publicidade recorre para abordar tabus é a metáfora visual, seja sob a forma de eufemismo ou mesmo com o objetivo de o explicitar, pois é uma forma de evitar mencionar o assunto “proibido” em palavras (Simões, 2008). É importante analisar as características da imagem, como a perspetiva utilizada, a iluminação, tamanho, cores e ponto de vista de quem vê, como forma de criar uma relação interpessoal com o recetor da mensagem, suscitando a sensação em quem vê de que o conteúdo é direcionado para um grupo restrito de pessoas. O uso de elementos “negativos” na publicidade pode ser adicionado como forma de salientar o aspeto positivo de um determinado produto. Esta estratégia já foi utilizada em publicidade de produtos medicamentosos no século XIX, com efeitos eventualmente positivos, identificando as melhoras que a utilização do produto poderia trazer (Falk, 1997; Simões, 2008).

3.4. Os meios de divulgação

Um dos principais meios de divulgação da publicidade é a internet (Cook, 2001; Pinho, 2000). A partir da permissão da comercialização através da internet, a publicidade passou a estar presente em praticamente todos os serviços da rede *World Wide Web*. O surgimento de diretórios e mecanismos de buscas, em 1994, entre eles o *Yahoo!* e o *Cadê?* atraiu as empresas para as novas oportunidades e foi possível observar o crescimento exponencial de empresas que só existem de modo *on-line* (Pinho, 2000).

Dessa forma, a internet já era um importante meio de divulgação de materiais publicitários antes da pandemia de Covid-19. Com o confinamento imposto pela pandemia, esta ferramenta passou, provavelmente, a ter um impacto ainda maior. A internet assumiu-se como uma importante ferramenta de comunicação com o mundo exterior, seja através das redes sociais, seja através de pesquisas de notícias relacionadas com o problema da pandemia. A internet ganhou popularidade desde os meados de 1990 e aos poucos passou a ter o mesmo impacto na vida das pessoas que a televisão teve no início dos anos 50 (Cook, 2001). Atualmente é fonte de pesquisa de informações, como também se constitui como fonte de busca de materiais como livros e revistas, conteúdos acadêmicos, fonte de entretenimento com possibilidades de acesso a filmes e séries e comunicação com as redes sociais. É fácil perceber a onnipresença de diferentes anúncios nos diversos sítios que visitamos e, por conta dos dados que compartilhamos em sites e redes sociais, podemos receber anúncios mais “personalizados” (através da utilização por parte dos anunciantes de ‘native advertising’, por exemplo), ou seja, recomendações de produtos que tenham relação evidente com as nossas pesquisas e interações. Além disso, passamos também a consumir materiais ou ideias veiculadas pelos denominados “influenciadores digitais”, pessoas famosas no meio virtual e que são financiados por marcas ou agências publicitárias. O principal alvo dessa nova forma de comunicação são os jovens da geração *millenium*, que tendencialmente confiam mais nos seus pares do que em anúncios publicitários em formato tradicional (Belch e Belch, 2018).

O meio em que a campanha é produzida e veiculada afeta diretamente o significado do discurso de um anúncio. Os anúncios da internet possibilitam a reutilização dos materiais e formas de apresentação que habitualmente vemos na publicidade veiculada

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

nos meios tradicionais. Assim, é possível divulgar cartazes e panfletos pela internet, como também é possível divulgar vídeos, que anteriormente só seriam visualizados na televisão.

Tal como acontece nos anúncios no meio digital, os mais tradicionais meios de divulgação, como panfletos, cartazes e *outdoors* chamam a nossa atenção em momentos e ambientes diversos e provocam outras interações que podem alterar o significado do discurso, um fenómeno descrito por Cook (2001) como “*accompanying discourse*” (p. 34). Assim, um *outdoor* na rua localizado próximo de uma loja ou instituição que tenha relação com o anúncio pode criar esse efeito. Esse fenómeno pode ser deliberadamente manipulado (ou não) pelos profissionais de publicidade.

Independentemente do meio de divulgação e das estratégias utilizadas, uma campanha publicitária trabalha “*in all modes and media at once, and must be treated accordingly*” (Cook, 2001, p. 44) e precisa de ser analisada com todas as estratégias e meios divulgados em conjunto. Salienta-se a importância dessa reflexão para campanhas multimodais, que envolvem a divulgação de uma mensagem por diferentes média, como televisão, rádio, cartazes, panfletos e internet ou outros (Simões, 2019).

3.5 A violência doméstica nos média

O fenómeno da violência doméstica afeta as mulheres em todo o mundo, embora o problema também seja influenciado por fatores socioeconómicos que podem aumentar ou reduzir probabilidades estatísticas de ocorrência. O fenómeno, que é compreendido como consequência da subalternização histórica, económica e social das mulheres na ordem social, é apontado por ter um grande impacto em termos de custos económicos. Isso ocorre devido ao impedimento do acesso à educação, ao mercado de trabalho e à independência financeira de muitas mulheres em contexto de violência ou mesmo pelo prejuízo devido a faltas ao local de trabalho (Duarte et al., 2021). Apesar disso, este ainda tende a ser um assunto evitado ou mesmo polémico.

Nos últimos anos, é possível perceber um aumento da presença da discussão feminista nos média, seja nas redes sociais, com o ‘hashtivismo’ feminista (Rentschler, 2017; Ureta.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Terradillos e Gras, 2021), seja nas notícias de jornais (Correia et al., 2017; Neves, Gomes e Martins, 2016), em revistas (Berns, 2004; Pinto-Coelho, 2012; Santos, Cerqueira e Cabecinhas, 2015), ou mesmo nos espaços de comunicação política (Gallagher, 2014; Montiel, 2014). Apesar disso, ainda é possível ouvir ditados e crenças populares que podem sustentar o fenômeno da violência doméstica como crenças religiosas de que o casamento é sagrado, explicitado em expressões como “o que Deus uniu o homem não separe”. Talvez seja polêmico classificar a violência doméstica como um tabu de acordo com a definição de Freud (1938). No entanto, trata-se de um assunto que não é discutido com facilidade em sociedade, e, conseqüentemente, pelos média e pela publicidade.

Recentemente, é possível perceber que muitas marcas comerciais se apropriaram do discurso de empoderamento feminino em anúncios. A marca Christian Dior estampou blusas e apresentou-as na passarela com as frases “we should all be feminists”. Já a marca de cerveja Skol, que já foi bastante criticada por usar mulheres seminuas nos seus anúncios, levou a cabo um projeto denominado “reposter” e refez anúncios com desenhos femininos criados por ilustradoras e com *slogans* com outros discursos. Por exemplo, o *slogan* da marca era “skol desce redondo” e, nestes anúncios, o *slogan* passou a ser: “redondo é sair do seu passado”. O feminismo, aparentemente, deixou de ser apenas uma filosofia e, se durante algum tempo era um discurso evitado (Adichie, 2014), tornou-se um discurso de tentativa de remissão ou reabilitação social após atitudes sexistas da empresa, como no caso da Skol, ou mesmo algo que pode impulsionar as vendas.

Na maior parte das vezes em que o tema da violência doméstica é abordado nos média, este foca-se nas vítimas (Berns, 2004; Lloyd, 2021). No entanto, é preciso discutir a existência de abusadores e o modo como o contexto social e cultural tolera a violência doméstica. O maior problema decorrente dessa situação é que o modo como um problema é enquadrado já acaba por configurar uma forma de o resolver (Berns, 2004; Lloyd, 2021). Assim, a caracterização do problema da violência doméstica sempre estabelecido a partir da perspectiva da vítima sugere que a solução passa pela modificação do comportamento da vítima, mesmo que isso não seja dito de forma explícita.

A forma como os crimes de violência doméstica são denunciados nos média, através de matérias sensacionalistas (Correia et al, 2017) causam um choque momentâneo. No

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

entanto, em muitos deles, é possível perceber o discurso de que os agressores dos crimes sofrem de distúrbios de personalidade ou outras patologias. Há ainda os discursos que culpabilizam a vítima. O discurso dos média acerca da violência contra as mulheres coloca em evidência a desigualdade sistêmica de gênero presente em nossa sociedade (Butler, 2021).

Capella et al. (2010) analisaram campanhas publicitárias diversas onde se representavam mulheres em situação de vulnerabilidade sexual perante homens (com imagens sugestivas de violação), com o objetivo de investigar como essas representações publicitárias podem contribuir para o mito da violação (que os autores definem como as crenças relacionadas com a culpabilização da vítima pelo ato), levando a uma possível glorificação da violência contra a mulher. Os autores apontam que um dos motivos para a relativa aceitação social de um problema como a violência contra a mulher é a exposição social a mensagens e contextos que não só normalizam, mas promovem a violência. No estudo, os participantes foram expostos a campanhas publicitárias reais com apelo à violência sexualizada enquanto respondiam a questões de violência contra a mulher e a escalas de atitudes de consumo do produto anunciado. Os resultados indicaram que a exposição aos anúncios não influencia diretamente as atitudes dos consumidores. O efeito principal dos anúncios é moderado por fatores como sexo e idade, uma vez que homens mais novos apresentaram maiores atitudes de consumo relativamente a anúncios com violência sexualizada.

A objetificação feminina em campanhas publicitárias é discutida e referida por pesquisadores como sendo parcialmente responsável pela internalização de sentimentos e ideias estereotipadas das mulheres como objetos de desejo masculino (Cortese, 2015; Williamson, 1978). Identificam-se nestas análises técnicas publicitárias tais como *body chopping* ou *dismemberment* que retratam partes do corpo feminino desmembrados, como se se tratassem de objetos desconectados de um cérebro. Nestas análises leva-se igualmente a cabo uma reflexão sobre as consequências do *body shaming* em anúncios de produtos de beleza, que incitam à ideia do defeito intrínseco e da necessidade da utilização do produto em questão para atingir uma beleza que, na maior parte das vezes, é artificialmente produzida por meio de programas informáticos (Cortese, 2015). O contexto da cultura da obsessão da mulher pela beleza e pelo seu corpo estão relacionados

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

com opressão psicológica feminina, que passa pela forma como o corpo da mulher é percebido socialmente. Essa identificação é modelada pela publicidade, “where the needs of capitalism and the traditional values of patriarchy are happily married” (Bartky, 1990, p. 29). Apesar disso, ainda se esperam comportamentos diferentes por parte das mulheres em determinadas situações. A mulher tem os seus comportamentos e pensamentos modelados por uma cultura promocional (Wernick, 1991), com uma representação feminina como figura passiva ou de objetificação sexual. No entanto, em contexto de violência doméstica, é-lhe exigido o empoderamento suficiente para abandonar maridos abusivos ou violentos (Bartky, 1990; Cortese, 2015).

O corpo das mulheres aparece em evidência e, muitas vezes, desconectados de cabeças, na maior parte das campanhas publicitárias direcionadas às mulheres, o que constitui a objetificação a partir do corpo como um produto. No entanto, em muitas campanhas voltadas para produtos de beleza ou maquilhagem, pode haver um destaque para o rosto: rostos considerados perfeitos: jovens, sem marcas ou rugas e com um delineamento de olhos e bocas para a sedução sexual (Cortese, 2015). Butler (2004, 2017) discute as condições antropológicas e sociais que permitem o reconhecimento do rosto humano como outro semelhante a mim a partir da temporalidade e do contexto em que vivemos. Além disso, a unicidade e a singularidade do rosto do outro expõe a unicidade do nosso próprio rosto. Reconhecemo-nos como semelhantes, mas também como singulares e estaríamos ligados ao outro por essa singularidade. E é na expressão do rosto que se expressa o clamor e o sofrimento humano. Algumas campanhas publicitárias de luta contra a violência doméstica em Portugal utilizam-se de imagens de rostos de mulheres feridas, com hematomas (Nogueira, Simões e Sani, 2021). Assim, o rosto da mulher nas campanhas publicitárias, símbolo de reconhecimento, em geral, ou é representado com uma imagem de perfeição inatingível e sedução ou é representado como alvo de hematomas. Essa representação pode ser discutida a partir da subordinação (Butler, 2021): subordinada a padrões de beleza ou subordinada e submetida à violência.

Muralidharan e Kim (2019) relembram que a violência doméstica pode ser combatida com a ajuda de testemunhas que não são vítimas ou nem sequer estão envolvidas com a vítima ou com o agressor. Os autores apontam ainda que o uso de narrativas de histórias pessoais de vítimas que receberam ajuda e conseguiram sair da

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

relação abusiva tendem a ser mais eficazes no desenvolvimento de comportamentos empáticos e na intenção de ajudar e denunciar situações de violência doméstica, em detrimento de campanhas de consciencialização que não contêm um apelo narrativo. Estes autores realizaram um delineamento experimental onde expuseram grupos de participantes a duas campanhas publicitárias. Um grupo foi exposto a uma campanha com uma história narrada por uma mulher vítima de violência por parte do marido e que teria sido ajudada após intervenção policial chamada por testemunhas que ouviram os seus pedidos de socorro. O outro grupo foi exposto a uma campanha com a definição do conceito de violência doméstica, estatísticas do problema e um apelo aos recetores para denunciar a situação, caso a testemunhassem. As campanhas tinham a mesma imagem e tipo de letra, sendo o texto o único ponto de diferenciação. Após a exposição às campanhas, os participantes responderam a escalas para medir as suas atitudes, no que diz respeito a intenções de denúncia e nível de empatia. Os resultados apontam que o grupo exposto às campanhas com o apelo narrativo apresentou mais respostas de atitudes e intenções de denúncia nas escalas do que o grupo exposto às campanhas com a definição de violência doméstica.

Kim e Muralidharan (2019) expuseram diferentes grupos de participantes a duas campanhas publicitárias. Uma das campanhas continha uma narrativa pessoal de uma vítima de violência doméstica que teria sido ajudada por testemunhas que denunciaram o caso às autoridades, tendo havido intervenção policial. A outra campanha continha a definição do conceito de violência doméstica, dados estatísticos sobre a questão e um apelo à denúncia. Os participantes responderam a escalas de atitudes face às campanhas após terem sido expostos a estas. Os resultados obtidos permitem apontar a possibilidade de que o apelo narrativo na campanha possa aumentar a probabilidade de atitudes e intenções de denúncia.

Ferle, Muralidharan e Kim (2019) analisaram igualmente as reações dos participantes a diferentes tipos de campanhas publicitárias. Nesse estudo, expuseram três grupos de pessoas a diferentes campanhas. Uma era composta pela narrativa de uma personagem que não tinha interferido numa situação de violência doméstica que tinha testemunhado. A outra apresentava a mesma narrativa, porém com a adição de uma expressão de sentimento de culpa por não ter interferido. A terceira, em vez da presença

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

do sentimento de culpa, apresentava a expressão de um sentimento de vergonha. Os resultados demonstraram que as pessoas expostas às campanhas com apelos de sentimentos de culpa ou vergonha apresentavam mais atitudes de intenção de denunciar do que as que não foram expostas a esses sentimentos. Os autores afirmam, assim, que a culpa e a vergonha podem evocar princípios morais para a mudança de comportamentos.

Keller, Wilkinson e Otjen (2010) refletiram sobre efeitos não intencionais de campanhas institucionais para promoção de saúde e aumento de consciência sobre problemas sociais. Os autores destacam esses efeitos em audiências, quando as campanhas atingem outras populações que não as pessoas visadas pela campanha; o efeito *boomerang*, ou seja, o aumento de comportamentos de risco por desafio, resistência diante do sentimento de medo provocado pela campanha; culpabilização, quando a mensagem da campanha institucional provoca culpa em pessoas que pensam não conseguir mudar o seu comportamento de acordo com as orientações; reprodução social das ideias, que é a partilha social das ideias vistas na campanha com o seu grupo de amigos e família; e norma social, definido pelos autores como um processo de vergonha e isolamento provocado em pessoas que se identificam como não adaptadas à norma social indicada pelas campanhas. Os pesquisadores realizaram um delineamento quase-experimental sobre os efeitos de campanhas institucionais de combate à violência doméstica com participantes que responderam a questionários sobre atitudes relacionadas com violência doméstica antes e depois de serem expostos a campanhas publicitárias de combate ao problema. Os resultados indicaram que as mulheres aumentaram o grau de consciencialização do problema em relação aos homens, e as respostas dos homens nos questionários pré e pós não apresentaram mudanças significativas após a exposição às campanhas. Os resultados mostraram ainda que a percepção da seriedade do problema aumentou para as mulheres e decresceu para os homens. Os autores discutiram os resultados da diminuição da percepção de seriedade entre os homens participantes da pesquisa em virtude de efeitos não-intencionais da campanha, por sentimentos de medo ou de resistência às campanhas, já que, em geral, os homens são nelas representados como agressores. Keller e Honea (2016) avaliaram os dados qualitativos obtidos em entrevistas individuais e grupos focais recolhidos durante o desenvolvimento das campanhas institucionais utilizadas nesse estudo. O objetivo era o de compreender os resultados encontrados. Foram encontrados relatos de homens e mulheres, embora haja

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

predominância masculina, de que seria injusto as campanhas publicitárias assumirem, por defeito, que as pessoas agressoras são homens. Alguns relatos salientavam ainda que as campanhas deveriam explicar que as pessoas agressoras aprenderam a comportar-se de uma determinada forma e que nem sempre sabem lidar com o próprio comportamento.

Rentschler (2014) analisou documentos de um grupo feminista e ativista contra a violência doméstica que usou a ferramenta do *facsimile* na década de 90 para divulgar textos e campanhas com informações, dados oficiais de pesquisas e as estratégias governamentais para o combate do problema por meio de um boletim de notícias, o “Speaking Up: News and Tips for the Domestic Violence Community”. Após a análise dos materiais utilizados, salienta-se a capacidade narrativa dos materiais produzidos e enviados sob a forma de boletins informativos curtos e distribuídos por fax. Os materiais eram focados na prevenção de violência doméstica e na divulgação de mais informações relevantes sobre casos mediáticos, mudando a perspectiva da representação do fenómeno apresentada pela imprensa tradicional. O estudo envolveu ainda a análise das estratégias de organização das ativistas na comunicação com os média e pesquisas da organização acerca das informações veiculadas, que revelou o grande alcance dos materiais produzidos e a cultura organizacional de trabalho em rede criada pelo grupo de ativistas.

O relatório do European Institute for Gender Equality (EIGE, 2020) afirma que, em alguns estados-membros da União Europeia, cerca de 30% das denúncias de violência doméstica são realizadas por testemunhas, o que demonstra a sensibilização de outras pessoas acerca do assunto. No entanto, quer o relatório do EIGE quer o do GREVIO (2019) enfatizam a necessidade da ampliação do conhecimento sobre o fenómeno e da consciencialização da importância das denúncias de testemunhas, ou seja, de outras pessoas que não estejam envolvidas no crime de violência doméstica. Para isso, os institutos apontam a necessidade de promoção e distribuição de campanhas educativas e materiais sobre igualdade de género nas escolas. Portugal possui ainda um guião para os órgãos de comunicação social no combate à violência doméstica, o Guia das Boas Práticas dos Órgãos de Comunicação Social na Prevenção e Combate à Violência contra as Mulheres e Violência Doméstica (2019) que enfatiza que o papel dos média deve ser o de promover a educação e a consciencialização da população acerca do problema.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate
à violência doméstica

3.6 Objetivos

O presente capítulo compreende a publicidade como uma prática cultural capaz de promover a informação e o debate acerca de um problema social como a violência doméstica. O objetivo central é o de analisar sete campanhas publicitárias institucionais produzidas em Portugal por meio da análise de discurso pela perspectiva de Cook (2001). Os objetivos específicos são:

- a) Analisar as imagens e as informações que aparecem em sete campanhas educativas contra a violência doméstica escolhidas em pesquisa documental prévia;
- b) Avaliar o modo como o debate do fenómeno da violência doméstica está a ser promovido por essas sete campanhas institucionais em Portugal

3.7 Método

3.7.1 Amostra

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. As instituições foram devidamente contactadas e autorizaram a análise das imagens, que estão dispostas abaixo:

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

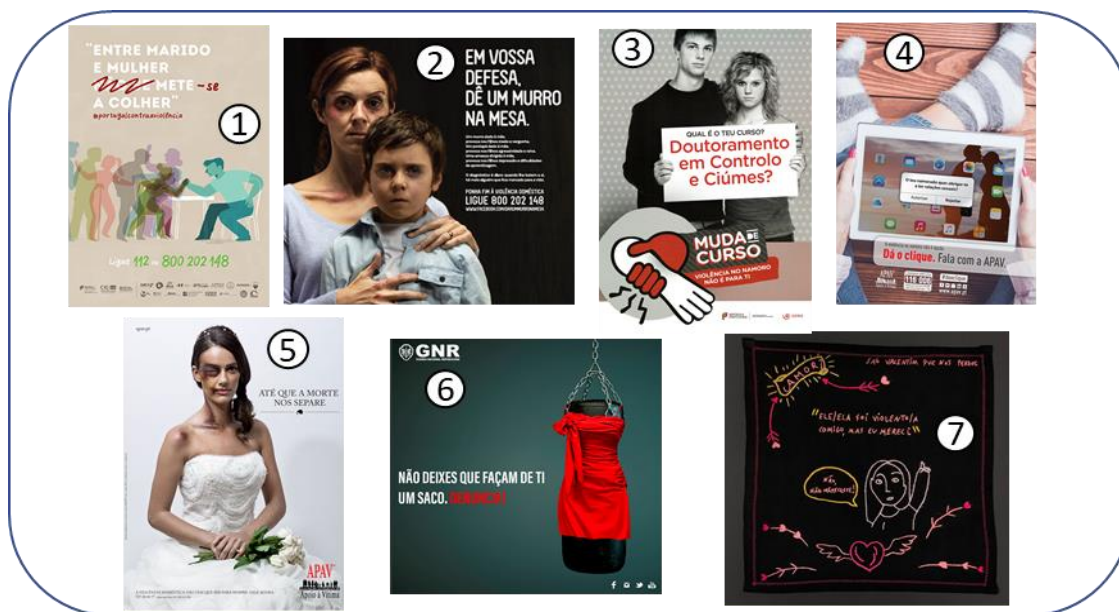


Figura 1: Campanhas Publicitárias

3.7.2 Instrumento

O instrumento usado para a escolha das campanhas foi a pesquisa exploratória realizada em toda a internet e descrita no estudo de Nogueira, Simões e Sani (2020; 2021). A partir da análise desenvolvida, foram escolhidas as sete campanhas em função da representatividade dos elementos de estratégias encontrados no universo das campanhas de publicidade institucional de combate à violência doméstica em Portugal.

3.7.2.1 Seleção das Campanhas

Na pesquisa exploratória foram encontrados 53 conjuntos de campanhas nos sítios ou redes sociais das instituições governamentais e não governamentais portuguesas responsáveis pela produção de campanhas de combate à violência doméstica em Portugal, nomeadamente CIG, APAV e GNR. Dessas 53, 24 foram produzidas pela CIG, 24 pela APAV e 5 pela GNR. Além disso, no estudo foram encontradas outras campanhas produzidas por instituições comerciais de venda de produtos e serviços, como Vodafone, Avon, Meo, Josefinas Portugal e Fox Life Portugal (Disney). Desse universo, foram

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

selecionadas as sete campanhas. O objetivo da seleção foi tornar o estudo representativo com relação às instituições responsáveis pela produção, com relação aos elementos de estratégias publicitárias encontradas e com relação às campanhas mais recentes.

O primeiro critério de inclusão subjacente a essa seleção foi o facto de a campanha em questão ter sido produzida nos últimos dez anos. Com base no número de campanhas produzidas por cada instituição e a presença de campanhas de empresas comerciais, foram pensadas seis campanhas das instituições de luta contra a violência doméstica e uma campanha produzida por uma empresa comercial. Dentro das seis campanhas, como havia mais campanhas produzidas pela CIG e pela APAV, foram incluídas mais campanhas dessas instituições. Diante do leque de campanhas direcionadas ao público foi escolhida uma que apresentasse mais elementos de discussão do fenómeno. Diante das campanhas direcionadas às vítimas, foram incluídas campanhas com o uso de imagens fortes e presença de mais elementos para análise, com combinação de texto e imagem na estratégia utilizada, além da divulgação da campanha em vários contextos. Além disso, dentre as campanhas direcionadas às vítimas, foram incluídas as direcionadas às jovens vítimas de violência no namoro. Já com relação às campanhas produzidas por empresas comerciais, a campanha selecionada foi uma de produção mais recente, sob responsabilidade da antiga Fox, hoje pertencente à Disney Portugal. A campanha teve a participação de uma artista portuguesa e contém a presença de elementos culturais portugueses, como características do denominado “lenço dos namorados” na estratégia publicitária, o que nos fez escolhê-la para análise. Abaixo está disposto um fluxograma com a organização dos critérios (cf. Figura 2).

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate
à violência doméstica

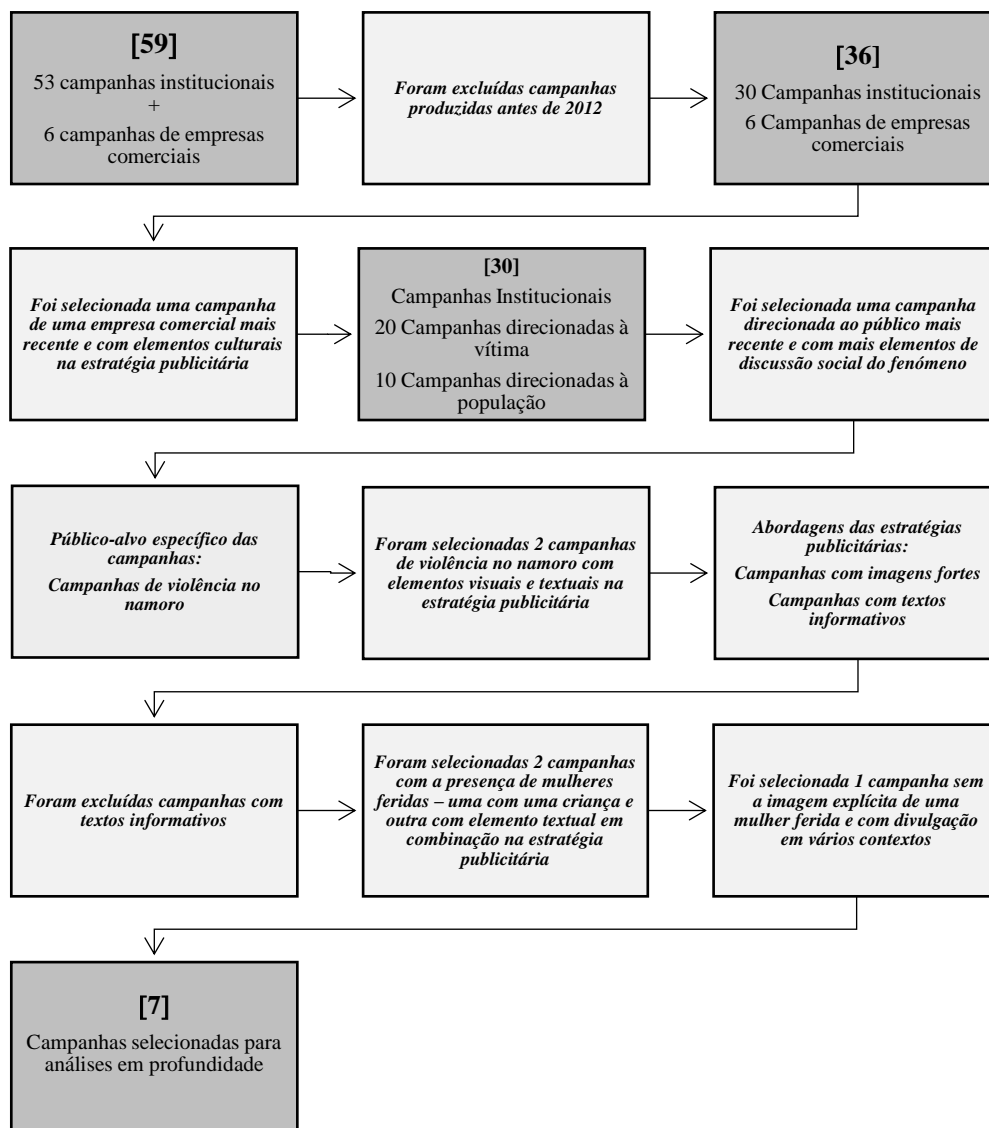


Figura 2: Fluxograma de escolha das campanhas publicitárias

3.7.3 Procedimento

Este estudo teve o seu projeto avaliado e aprovado pela Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa no despacho FCHS/SJE 19/20-3 de 04 de maio de 2020, juntamente com a autorização do uso das imagens das campanhas pelas suas instituições responsáveis por meio de contacto realizado por e-mail e telefone.

A análise das campanhas foi realizada a partir do método de análise de discurso sob a perspectiva de Cook (2001). O foco da análise para este autor é o discurso (linguagem e imagem, sob todas as suas formas). Além disso, o discurso da linguagem envolve o contexto em que este discurso é apresentado, o meio de comunicação pelo qual foi divulgado (na televisão, na internet, nas redes sociais), além do contexto social em que a campanha é lançada.

Tal como descrito anteriormente, a análise de discurso tal como proposta por Cook (2001) indica a necessidade uma abordagem holística ao conteúdo publicitário, analisando-se as diferentes formas de discurso numa campanha a partir do seu efeito global, ou seja, a partir do conjunto criado pela união dos diferentes elementos e não separadamente. Assim, não se analisa um texto de uma campanha e a sua imagem, mas o que esse texto em conjunto com a imagem significa e que efeitos pode ter na comunidade em que é apresentado.

3.8 Resultados

Campanha 1:

A campanha foi lançada em 2019, juntamente com outros cartazes e vídeos que estão dispostos no site da CIG em dois conjuntos de campanhas, com os títulos de “Portugal Contra a Violência” e “Ditados Impopulares”. No cartaz da campanha 1 mostra-se e um homem sentado numa cadeira com o braço apoiado na mesa, numa situação de “braço-de-ferro”. Na posição de desafio é possível perceber que há sombras de imagens

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate
à violência doméstica

femininas coloridas e sobrepostas. Em pé, logo ao lado das sombras sentadas em posição de desafio, aparece uma sombra feminina em lilás que chama outras pessoas, que aparecem em fila. A frase acima das sombras diz: “Entre marido e mulher ~~não se~~ mete-se a colher”: o “não se” está riscado em vermelho e o pronome “se”, com o hífen que forma a ênclise com o verbo ‘meter’, também surge a vermelho.

A campanha revisita um ditado popular que diz “Entre marido e mulher não se mete a colher”. A imagem disposta abaixo da frase corrigida mostra várias pessoas que vão apoiar a vítima e lutar contra o homem em posição de desafio no “braço-de-ferro”. A campanha utiliza a estratégia publicitária da intertextualidade e da metáfora (onde a disputa surge sob a forma do ‘braço-de-ferro’). A intertextualidade é visível no recurso a um ditado popular sobre o qual se intervém, desconstruindo-o. O texto aparece corrigido a vermelho, o que nos pode remeter à prática habitual de corrigir erros com emendas a vermelho.

O vídeo da campanha utiliza a intertextualidade interdiscursiva, apresentando e reescrevendo vários ditados populares, um por um, à medida que se conta a história de uma personagem. Assim, recorre-se a frases conhecidas e ditas popularmente, de modo a que as pessoas se identifiquem com o discurso, ao mesmo tempo que se intervém sobre ele.

O vídeo conta a história de Rita, que sempre ouviu dizer que *atrás de um grande homem existe uma grande mulher*, desejando essa situação para a sua própria vida. Casa-se com João, o que significava, para Rita, que deveriam ficar juntos para toda a vida (*‘até que a morte os separe’*). Numa discussão, João agride Rita, que pensa *quanto mais me bates mais gosto de ti*. João descontrolava-se com cada vez mais frequência. Ninguém interveio, pois *‘não se mete o nariz onde não é chamado’* e *‘entre marido e mulher não se mete a colher’*. Rita poderia ter ido embora, mas, por medo e vergonha, ficou e lutou contra João pela própria vida, luta essa simbolizada pela sombra de Rita em cor-de-rosa em posição de “braço-de-ferro” com João. A sombra de João cresce. É-nos dito que Rita “acabou por não aguentar e perder a sua [vida]” e a tela escurece.

Em seguida, uma voz feminina, atribuída a Rita, conta que esse teria sido o seu final caso um vizinho não tivesse “ignorado o ditado e metido a sua colher”. O vídeo continua com a disponibilização de informações com todos os dispositivos de combate à violência

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

presentes em Portugal; na imagem, à medida em que todas essas possibilidades são apresentadas, acrescentam-se sombras em apoio à sombra de Rita. A voz desta diz-nos ainda que, com o apoio desses dispositivos, aprendeu a desconstruir os ditados populares, que surgem um a um, riscados e reescritos. No final, surge Rita, vitoriosa no “braço-de-ferro”, tendo finalmente percebido que tinha de gostar de si mesma, que não estava sozinha, que era uma grande mulher e que essa grande mulher não estava atrás de homem nenhum.



Figura 3: Frame do vídeo da campanha 1

A música da campanha é alegre, em tom maior e acompanha a narrativa, apresentando efeitos sonoros que sublinham os diferentes momentos referentes à história que nos é contada, como a conversa ao fundo e o toque de campainha que marca o fim da aula quando Rita e João se conheceram na universidade, assim como o toque dos sinos da igreja quando se mostra a cena do casamento. Passa-se para uma melodia em tom menor para representar o medo no momento das agressões e retoma-se uma música alegre quando Rita, no final, conta a sua história de reconstrução, após ter sido auxiliada por um vizinho.

O uso da *hashtag* no cartaz e nos títulos da campanha – #portugalcontraaviolência e #DitadosImpopulares – mostra a tentativa de atingir as gerações mais jovens (geração Y (*millenials*) e geração Z) no conhecimento e combate ao problema. O cartaz e o vídeo da campanha são coloridos, ao contrário do que acontece noutras campanhas

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

institucionais de combate à violência doméstica, que frequentemente apresentam cores mais sombrias. A campanha tem o discurso direcionado para toda a população, que facilmente reconhecerá os ditados populares, que se constituem como referências intertextuais sobre as quais esta campanha se estrutura.

Campanha 2:

A campanha 2 é igualmente da responsabilidade da CIG e foi lançada em 2012, sob o título “em vossa defesa dê um murro na mesa”. O cartaz da campanha 2 mostra-nos a imagem de uma mulher e de uma criança, ambos com uma expressão de medo no rosto. A mulher tem muitos hematomas e abraça a criança, representando uma mãe que tenta proteger o filho. A criança não apresenta hematomas. A campanha tem um fundo escuro, enquanto a mulher e a criança são caucasianos e usam roupas claras, destacando-se a justaposição de cores. A cor negra ao fundo e os ferimentos da mulher transmitem ao cartaz um ar sombrio. Lê-se ainda a frase, que aparece disposta em branco e letras grandes: “em vossa defesa dê um murro na mesa”. Em letras menores, pode ainda ler-se: “um murro dado à mãe provoca nos filhos medo e vergonha. Um pontapé dado à mãe provoca nos filhos agressividade e raiva. Uma ameaça dirigida à mãe provoca nos filhos depressão e dificuldades de aprendizagem”. Um pouco abaixo ainda se lê outro aviso: “o diagnóstico é claro: quando lhe batem a si, há mais alguém que fica marcado para a vida”. Mais abaixo ainda, porém com letras maiores, encontra-se um apelo: “Ponha fim à violência doméstica”, seguido de um número de telefone de uma linha de apoio.

O vídeo da campanha 2 inicia-se com a imagem de uma criança a desenhar. Logo a seguir, durante uma consulta médica, surge um médico a dizer a uma mãe que o filho dela não se encontra nada bem. O médico diz que a criança tem pesadelos, sente raiva e apresenta confusão mental. Enquanto o médico fala, a criança surge a riscar violentamente o papel com um lápis preto, o que é associado à expressão de agressividade. Em seguida, o médico pergunta diretamente à mãe do rapaz: “há quanto tempo é que o seu marido lhe bate?” o que provoca um constrangimento visível à mulher. Enquanto o vídeo mostra a mãe com seu filho num elevador, mostrando que estão a ir embora da consulta, o vídeo continua a narrativa, generalizado o episódio que foi mostrado: “quando lhe batem a si, há mais alguém que fica marcado para a vida. Em

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

vossa defesa, dê um murro na mesa”. A música de fundo tem uma conotação melancólica, aumentando a sensação de tristeza neste anúncio.



Figura 4: Frame do vídeo da campanha 2

A campanha 2 utiliza a estratégia da metáfora verbal e conceptual. A expressão popular “dar um murro na mesa” que, se no sentido denotativo remete para um ato violento, no sentido conotativo significa marcar uma posição oposta ao que está a acontecer, repudiar uma situação e impor-se. Ao mesmo tempo, a mulher da imagem apresenta marcas de violência física, entre elas, uma mancha roxa no olho, que pode ter resultado de um murro, enquanto as frases da campanha abordam as marcas psicológicas nas crianças cujas mães são vítimas de violência doméstica. As imagens fortes da mulher com hematomas e a abraçar uma criança, no cartaz, fazem parte da estratégia do tabu, pela sua evidenciação, que, juntamente com o contraste metafórico, provocam a sensação de choque.

A campanha 2, ao contrário da campanha 1, é direcionada para um público-alvo específico: mulheres vítimas de violência doméstica que são mães. O discurso é direcionado para vítimas de violência no chamado “ponha fim à violência doméstica”, sendo adicionado o elemento ‘ser mãe’ através da imagem da mulher ferida, tentando proteger a criança e no texto reflexivo sobre o que a violência doméstica, mesmo que apenas contra a mãe, provoca na criança. O vídeo mostra uma mãe preocupada com o filho numa consulta médica, que é questionada pelo médico sobre a sua situação de vítima

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

de violência. Assim, a campanha deixa claro que a situação não só era conhecida por outras pessoas, (como o médico em questão) e, ainda assim, deixa-se um apelo direcionado à mãe-vítima de violência, para que, em defesa dela e do filho, ela própria faça a denúncia.

Campanha 3:

A campanha 3 é de 2017 e também foi lançada pela CIG. A campanha foi lançada como um conjunto de cartazes, sem vídeo. Os cartazes assemelham-se todos na circunstância de mostrarem pessoas a exibir cartazes com frases que, aparentemente se referem a um curso acadêmico (licenciatura, mestrado ou doutoramento) e um tipo específico de violência. O cartaz escolhido para análise mostra um casal formado por um homem e uma mulher e um cartaz com a frase “Qual é o teu curso?”. Em seguida, em cor vermelha e letras maiores: “Doutoramento em controlo e ciúmes?”. O casal aparece a preto e branco, enquanto o cartaz tem a frase em vermelho, havendo uma justaposição de cores. Na parte de baixo do cartaz, uma mão vermelha surge a segurar um braço branco. A união da mão com o braço forma um coração e, nos dedos da mão vermelha, há riscos que podem ser associados à força utilizada pela mão junto ao braço. Ao lado da mão vermelha surgem as frases “muda de curso”, seguido de “violência no namoro não é pra ti”. O formato das letras para cada frase é diferente, havendo diferentes tipos de estímulos.

A campanha é direcionada para jovens com idade universitária e utiliza a estratégia publicitária de tipo intertextual, assim como o humor irónico. A campanha utilizou o texto e a pergunta comum entre os jovens de idade universitária “qual é o teu curso?” e a referência a graus académicos, associando-os a uma violência psicológica bastante comum socialmente – controlo e ciúmes. A ironia reside na justaposição e na metáfora de aprendizagens: a aprendizagem académica e a progressiva habituação a uma realidade de violência no namoro em jovens de idade universitária, o que provoca choque e surpresa. Assim, o significado da violência psicológica foi reformulado através da associação a um discurso de uma interação comum entre jovens que se estão a conhecer, estabelecendo uma associação inesperada (e, portanto, surpreendente) entre violência no namoro e assuntos de conversas banais.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Os apelos “muda de curso” e “violência no namoro não é pra ti” deixam claro que o público-alvo do anúncio é composto por vítimas de violência no namoro. Esta campanha alerta para a realidade de jovens universitários também serem agressores/vítimas, desmistificando a ideia frequentemente presente de que a violência doméstica acontece apenas em classes sociais desfavorecidas ou em grupos com baixo grau de escolaridade. Esta campanha teve grande divulgação na parte de trás de autocarros, veículo bastante utilizado por jovens dessa idade, o que certamente aumentou a sua visibilidade junto do público-alvo pretendido, além de ter possibilitado o efeito do “*accompanying discourse*” em interações entre jovens no autocarro a caminho da universidade.

Campanha 4:

A campanha 4 foi lançada pela APAV em 2018. Embora o sítio da instituição não deixe claro o ano, foi possível descobri-lo noutros locais de divulgação. A campanha tem o título “Dá o clique. Fala com a APAV” e é composta por três cartazes e três vídeos. Os cartazes são semelhantes e mostram a tela de um telemóvel *smartphone* ou, como no caso do cartaz escolhido, de um *iPad*. O cartaz mostra pés calçados com meias e pernas cruzadas vestidas em calças *jeans* e o *iPad* a ser segurado por mãos com unhas pintadas de cor-de-rosa, o que representa a ideia de se tratar de uma jovem sentada no chão. O ecrã do dispositivo mostra um fundo com uma foto da sombra de um homem e uma mulher a trocarem um beijo. Surge ainda uma notificação com a pergunta “o teu namorado quer obrigar-te a ter relações sexuais?”, com as opções “autorizar” e “rejeitar”, tendo esta última um destaque em negrito. Abaixo do *iPad* aparecem os apelos “Violência no namoro não é opção. Dá o clique. Fala com a APAV”. A frase “dá o clique” surge em destaque com a cor vermelha, enquanto as outras surgem em cinza.

O vídeo da campanha resume-se a mostrar o ecrã do *iPad*, que inicia apenas com a imagem de fundo com a foto do casal e um barulho de fundo que indica a presença de pessoas a conversar em redor. Em seguida, aparece a notificação em *pop up* com a pergunta e o cursor do rato é mostrado a clicar na opção “rejeitar”. A notificação muda para “violência no namoro não é opção”. Ouve-se um clique e surge a frase em vermelho “Dá o clique.”, seguida de “Fala com a APAV.”.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

A campanha tem elementos que simbolizam a juventude, como o ecrã do *iPad* e a representação de uma jovem a manipulá-lo, enquanto olha para uma foto romântica. A informação em *pop up* aparece ainda com uma função pedagógica, com uma pergunta e o cursor com a palavra em destaque “rejeitar”. A informação surge como uma pergunta comum no mundo digital sobre uma permissão que é solicitada para que uma determinada aplicação instalada tenha acesso a outros dados, podendo assim trazer à mente aplicações digitais de encontros ou relacionamentos. Encontramos aqui a estratégia da intertextualidade que associa o discurso digital, bastante comum e utilizado entre os mais jovens, à violência no namoro. A violência representada é a violência sexual entre namorados, ou seja, quando o namorado não respeita a falta de consentimento da namorada para ter relações sexuais.

No anúncio, encontramos a metáfora da instalação de uma aplicação e do consentimento necessário e entre o jogo de palavras da expressão “dar o clique”, no sentido denotativo de clicar (carregar na tecla “enter”) e “dar o clique”, no sentido conotativo de ‘aperceber-se de uma determinada situação’. A campanha é direcionada para jovens vítimas de violência no namoro e deixa-o claro através do apelo “dá o clique”, logo após a frase “violência no namoro não é opção”.

Campanha 5:

A campanha 5 é também da responsabilidade da APAV, foi lançada em 2012 pelo Dia Internacional pela Eliminação da Violência contra as Mulheres e tem o título “Até que a morte nos separe”, uma frase tradicionalmente encontrada nos votos do casamento cristão. O cartaz da campanha mostra-nos uma mulher vestida de noiva. A mulher tem hematomas graves do lado esquerdo do corpo, tanto no rosto como no ombro. Ao lado da imagem surge a frase “Até que a morte nos separe”. A imagem é visualmente marcante pela contradição da imagem da mulher vestida de noiva, num dia culturalmente apontado como feliz e que deve ser festejado, ao mesmo tempo que se mostram agressões físicas que a deixaram num estado crítico. Ao mesmo tempo, cita-se a frase da tradição cristã que se tornou um ditado popular: “até que a morte nos separe”. A frase, em contraste com a imagem, tem a função de questionar os significados transmitidos e desconstruir esse ditado. Abaixo da imagem existe ainda a frase “a violência doméstica não precisa de ser

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

para sempre. Fale agora.” Encontramos aqui ainda o duplo sentido de ‘felicidade eterna’ e ‘infelicidade eterna’. A morte deveria ser interpretada como o fim da felicidade no casamento mas, neste caso, também pode significar o fim da violência ou o culminar dessa mesma violência.

O vídeo desta campanha inicia-se com uma noiva no dia do casamento, a caminho da igreja, acompanhada por um homem mais velho, dentro carro. A noiva entra na igreja acompanhada por este homem, o que deixa claro que se trata do seu pai. Trata-se de um casamento católico. A igreja está cheia e todos sorriem à entrada da noiva. O rapaz à frente, que deduzimos ser noivo, surge feliz e a sorrir, enquanto observa a noiva a entrar. A música ao fundo contrasta desde logo com as imagens felizes, por apresentar um tom fúnebre. Durante a entrada, ouve-se uma voz feminina enunciando os tradicionais votos do casamento cristão: “na alegria e na tristeza, na saúde e na doença, até que a morte nos separe.” A música aumenta o tom, o que causa uma certa expectativa, até o momento da troca das alianças. Enquanto os votos são ditos, antes do último voto, a imagem é um *close* das mãos do pai da noiva entregando a mão da filha ao noivo, que será seu marido. A frase “até que a morte nos separe” é dita enquanto os dois noivos se entreolham a sorrir. Uma criança leva as alianças, o casal faz a troca dos anéis e o padre diz: “pode beijar a noiva”.

Nesse momento, o noivo levanta o véu e a noiva revela os seus hematomas. Logo que o véu é levantado, a noiva ainda sorri, mas a expressão muda e torna-se séria com o plano apertado da câmara e, a seguir, esboça uma tentativa de sorriso, com uma expressão constrangida. Nesse momento, a música é interrompida, o que aumenta o constrangimento. Em seguida, ouve-se: “a violência doméstica não precisa de ser para sempre. Fale agora.”

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate
à violência doméstica

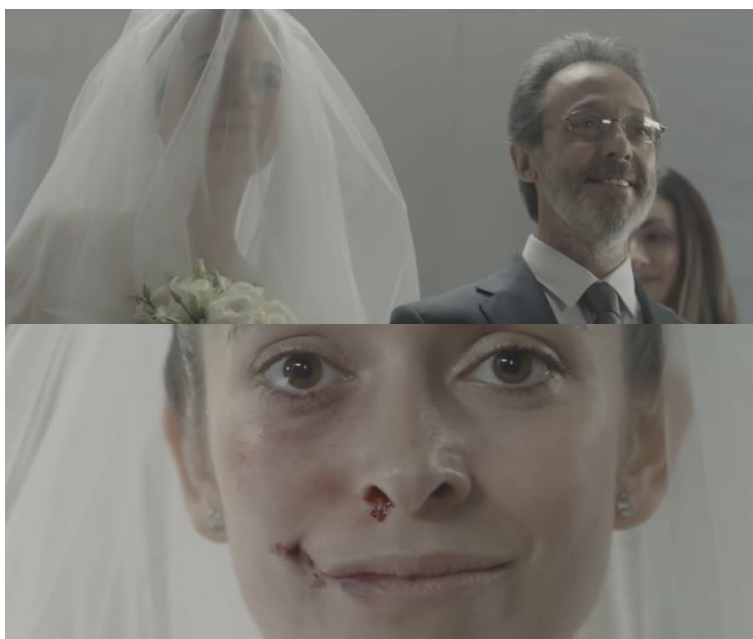


Figura 5: Frame do vídeo da campanha 5

Esta campanha apresenta ainda um *spot* comercial com a voz do noivo, enunciando o que seriam os votos de casamento, mas substituídos por votos de violência: “eu, Jorge, prometo esmurrar-te, pontapear-te e ofender-te na saúde e na doença, abusando de ti física e emocionalmente. Com todas as minhas forças, prometo tornar a tua vida um inferno, descarregando em ti todas as minhas frustrações e irritações, na alegria e na tristeza, até que a morte nos separe”. Após o fim dos votos, ouve-se: “a violência doméstica não tem que ser para sempre”. O vídeo e o *spot* complementam-se, pois, se por um lado o vídeo mostra a noiva que entra na Igreja, o *spot* mostra o agressor com votos de violência, evidenciando um cenário de violência doméstica sob duas perspetivas. Desta forma, estamos perante uma mensagem global transmitida em diferentes meios e que atingem diferentes públicos.

A campanha utiliza as estratégias publicitárias da metáfora, da intertextualidade e do sarcasmo e da ironia. Há um contraste com a apresentação de uma noiva com hematomas no dia do casamento após dizer os votos e ao apresentar os supostos votos do noivo como votos de violência. O apelo “a violência doméstica não tem que ser para sempre” contém também um trocadilho com a tradição de o casamento católico ser para

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

sempre. A campanha é claramente destinada às vítimas de violência doméstica, com o elemento da imagem e do apelo a elas direcionado.

Campanha 6:

A campanha 6 é da autoria da GNR e foi lançada em 2019. Não foi encontrada no sítio da instituição, mas foi divulgada nas suas redes sociais. A campanha envolveu um cartaz e um *outdoor* e tem o título “Não sou um saco”. Foi lançada com o *hashtag* #NãoSouUmSaco. O cartaz é verde-militar e tem a imagem de um saco de pancadas que surge revestido com um vestido feminino vermelho. A frase ao lado do vestido “Não deixes que façam de ti um saco” surge escrita em letras brancas, e o apelo “Denuncia!”, está escrito em vermelho, apelando à ação. O *outdoor* assemelha-se ao cartaz; no entanto, o saco de pancadas com o vestido feminino vermelho foi pendurado no *outdoor*, havendo, dessa forma, maior destaque visual para a estratégia metafórica que aqui encontramos. O *outdoor* foi estrategicamente posicionado em algumas ruas onde foram levadas a cabo abordagens educativas da GNR pela ocasião do dia da Eliminação da Violência contra as Mulheres. As abordagens envolviam a distribuição de panfletos por parte dos profissionais com a imagem do saco de pancadas com o vestido vermelho e com informações adicionais sobre o fenómeno da violência doméstica. Este *outdoor* com o destaque do vestido estrategicamente posicionado próximo de carros e profissionais da GNR cria um ambiente semelhante a uma “blitz”, com o fenómeno do “accompanying discourse”.

A campanha utiliza principalmente a estratégia da metáfora e também recorre à ironia e ao trocadilho. As mulheres que são vítimas de violência física são associadas a um saco de pancadas utilizado em desporto. O saco de pancadas é utilizado para treinar golpes, mas também como alívio de emoções após um dia stressante ou cansativo. Neste caso, o saco é apresentado utilizando um vestido feminino, comparando-se, assim, à mulher agredida em casa pelo companheiro, que utiliza a desculpa de ter se descontrolado após um dia stressante no trabalho. A frase é direcionada para essas vítimas, para que não se deixem “ser um saco de pancada” e denunciem o problema. O contraste de cores e a tonalidade forte do vestido, juntamente com o apelo “denuncia!”, aumentam o impacto da campanha.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Campanha 7:

A campanha 7 mostra um cartaz da autoria da ilustradora e artista Clara Não. O conjunto de peças da campanha foi apresentado em 2020 pela Fox Life Portugal (Disney). Foi lançado em fevereiro e teve como mote o dia de São Valentim, também conhecido como o Dia dos Namorados, com o título “São Valentim que nos perdoe”. A campanha envolveu vinte peças que imitam o tradicional lenço dos namorados e um vídeo com o convite para a campanha que foi exposta na FNAC Portugal, em fevereiro de 2020. O vídeo apresenta um lenço dos namorados com um coração que é partido e separado enquanto a narradora diz: “Em Portugal 58% dos jovens já sofreram violência no namoro. São Valentim que nos perdoe, mas onde há violência não pode haver romance”. A narração continua com o convite para a exposição, caracterizada como “a exposição menos romântica de sempre”, que transforma os lenços dos namorados em “lenços dos ex-namorados”. O vídeo ainda caracteriza a campanha como uma “homenagem a todos e todas que tiveram a coragem de se libertar de relações abusivas”.

O cartaz apresenta no canto superior esquerdo a interrogação “amor?” e flechas apontam para a palavra que fica em destaque - também por estar rodeado com linhas amarelas. No lado direito lê-se o título da campanha “São Valentim que nos perdoe”. No centro surge a frase “ele/ela foi violento/a comigo, mas eu mereci” e também um desenho de uma menina que diz “Não, não mereceste!”. Logo abaixo da figura da menina há um coração cor-de-rosa escuro com asas mais claras e ramos que despontam com um coração.

A campanha recorre à estratégia da intertextualidade com a representação de algo que, tradicionalmente, simboliza o romantismo em Portugal, ao mesmo tempo que visa desconstruir a romantização da violência no namoro. A interrogação “amor?” também remete para essa desconstrução. A frase “ele/ela foi violento/a comigo, mas eu mereci” remete para violência física, mas também para a psicológica, onde a vítima acredita ter sido responsável pela violência que lhe foi infligida. A desconstrução surge a seguir com a exclamação de que, afinal, a vítima não a mereceu. O cartaz e o vídeo não apresentam um apelo de denúncia e visam provocar a reflexão sobre a violência no namoro, embora a frase do cartaz represente uma frase frequentemente pronunciada por vítimas de violência em relações de intimidade.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Na tabela abaixo foram organizadas as campanhas, as principais estratégias utilizadas em cada uma e os meios de divulgação (cf. Tabela 2).

Tabela 2: designação das campanhas e estratégias

Campanhas	Estratégias	Meios de divulgação
1	Metáfora, intertextualidade e música	Internet, TV, outdoor e panfletos
2	Metáfora, Tabu, música, Humor (ironia)	Internet, panfletos e outdoors
3	Intertextualidade	Internet e cartazes em autocarros
4	Intertextualidade	Internet
5	Metáfora, Tabu, música, Humor (ironia)	Internet, panfletos e outdoors
6	Metáfora	Internet e outdoors
7	Intertextualidade	Internet

3.9 Discussão

A maior parte das campanhas analisadas neste trabalho utilizou as estratégias da metáfora (Cook, 2001; Forceville, 1996), da intertextualidade, da música (Cook, 2001), do humor com ironia e sarcasmo (Cook, 2001; Weinberger e Gulas, 2019a, 2019b) e do tabu (Cook, 2001; Simões, 2008).

A maior parte das campanhas em Portugal são destinadas às vítimas de violência doméstica (Nogueira, Simões e Sani, 2020). No presente estudo, analisamos sete campanhas, as estratégias que utilizam e o modo como promovem a discussão da violência. Das sete campanhas, apenas a campanha 1 tem um apelo a toda a população acerca do problema. A campanha 7, embora não apresente um apelo direcionado às vítimas de violência, utiliza frases que podem ser associadas a vítimas de violência. Assim, a maior parte das campanhas aqui analisadas podem ser classificadas como campanhas de mudança de comportamento individual e não como campanhas de mobilização pública (Coffman, 2002).

Duas das campanhas aqui analisadas, a 2 e a 5, apresentam apelos claramente destinados à vítima e apresentam fotos marcantes de mulheres que sofreram violência física grave. A campanha 6, embora não represente hematomas visualmente, compara a

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

mulher que é vítima de violência com um saco de pancadas, através do recurso à metáfora. Após um primeiro impacto causado pelas imagens, questiona-se se a pessoa que vê essas imagens com apelo à denúncia consegue imaginar a solução para o problema da violência doméstica. Ativistas do movimento de combate à violência doméstica, ao colocarem a ênfase no processo de vitimação, querem mostrar aos outros que essas vítimas precisam de ajuda. No entanto, esse foco pode sugerir que, se as vítimas não denunciam é porque, de alguma forma, são responsáveis pela manutenção da situação (Berns, 2004; Lloyd, 2021).

As mulheres não vivem numa cultura social que favoreça o seu empoderamento. Na verdade, vivemos numa cultura de objetificação do corpo e opressão psicológica feminina. No entanto, no momento em que sofrem violência, é exigido a essas mulheres que não sintam vergonha ou medo, que abandonem o companheiro que foram ensinadas a ver como alguém com quem viveriam para sempre e o denunciem (Batky, 1990; Cortese, 2015). Ver uma mulher representada com hematomas graves provoca sentimentos fortes e o anúncio deixa de ser neutro e passa a influenciar-nos (O'Shaughnessy e O'Shaughnessy, 2004). No entanto, pondera-se os sentimentos experimentados por uma mulher vítima de violência ao ver outra mulher com hematomas representada num anúncio. Os seus próprios hematomas não a fizeram denunciar, logo, não há mudança no impacto ao vê-los representados num anúncio publicitário.

Além disso, o rosto feminino, geralmente representado a partir da imagem de um rosto branco, jovem e sem rugas, além de uma expressão sedutora (Cortese, 2015), aparece, nessas campanhas representado a partir de hematomas. Se é pelo rosto que nos reconhecemos enquanto humanos e enquanto singulares (Butler, 2004, 2017), como essas representações do rosto atingem as mulheres? As mulheres, nas campanhas publicitárias em geral, aparecem sempre como subordinadas: à beleza ou submetidas à violência. Butler (2021) reflete que, muitas vezes, a mensagem direcionada às mulheres é: “subordinar-se ou morrer”. Reflete-se e questiona-se, aqui, se não é essa a mensagem que também pode ser interpretada pelas vítimas de violência doméstica, que, ou se vêm representadas pela subordinação ao homem pela beleza ou como feridas, submetidas à violência doméstica.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Tal como vimos anteriormente, em campanhas de consciencialização de problemas sociais pode haver efeitos não intencionais, como culpa ou vergonha e isolamento em pessoas que pensam não ser capazes de mudar o seu comportamento de acordo com as indicações que recebem ou que temem não estar adaptadas ao que é recomendado (Keller e Honea, 2016; Keller, Wilkinson e Otjen, 2010). Ao ver as mulheres nos anúncios com hematomas graves, algumas mulheres vítimas de violência doméstica podem sentir-se culpadas por não terem denunciado, ou mesmo experimentar vergonha e isolamento por sentirem que não se adaptaram ao que lhes foi recomendado.

O sentimento de culpa, por outro lado, já foi apontado como um fator que aumenta a disposição para denunciar. No entanto, isto acontece em pessoas que antes não teriam intervindo numa situação de violência doméstica e não em vítimas (Ferle, Muralidharan e Kim, 2019). Tal como referido anteriormente, a estratégia do uso de elementos chocantes para realçar um aspeto positivo já foi utilizada por produtos medicamentosos e houve registos de reações positivas a essa abordagem (Falk, 1997). Os anúncios aqui analisados referem-se a um tema evitado socialmente, podendo ser comparado aos temas tabu discutidos por Simões (2008). Dessa forma, a estratégia utilizada é a de evidenciação de um tabu, na perspetiva de promover uma discussão que é habitualmente evitada. Contudo, se o objetivo é o de que a sociedade passe a discutir o tema, questiona-se se a estratégia não seria mais bem aproveitada em campanhas de mobilização pública.

A campanha 1, que pode ser classificada como uma campanha de mobilização pública, por visar a desconstrução de pensamentos e crenças que sustentam o problema da violência doméstica (Coffman, 2002), também utilizou, no vídeo, a narrativa pessoal de uma vítima que recebeu ajuda e conseguiu sair de uma relação abusiva, o que foi apontado como eficaz no desenvolvimento de comportamentos empáticos para denunciar situações de violência doméstica (Muralidharan e Kim, 2019)

A Campanha 7 enquadra-se na categoria de marketing social, uma vez que é da autoria da Fox Portugal (Disney), uma empresa comercial (Balonas, 2011; Hastings e Domengan, 2017; Kotler e Lee, 2008). A campanha não tem um apelo claramente destinado a vítimas de violência doméstica, apesar de reproduzir frases utilizadas por vítimas. Promove, porém, a desconstrução psicológica da culpa no processo de vitimização, por meio da frase “não, não mereceste” no cartaz. Outras empresas

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

comerciais, como a Vodafone, a Meo e Josefinas Portugal, levaram igualmente a cabo campanhas de consciencialização sobre a violência doméstica em Portugal (Nogueira, Simões e Sani, 2020). Ao assumirem um posicionamento político num assunto como o combate à violência doméstica, cada vez mais presente nos média (Gallagher, 2014), promovem igualmente a imagem social da empresa (Belch e Belch, 2018).

Em 2016, a Fox News foi notícia em vários jornais quando o seu fundador, Roger Ailes, foi alvo de várias denúncias de assédio sexual, tendo sido lançado um filme sobre o assunto em 2019 (“Bombshell – o Escândalo”). A campanha dos lenços dos ex-namorados pode estar relacionada com a necessidade de reparação social da empresa (Belch e Belch, 2018). No entanto, independentemente do interesse comercial, há um benefício social que não pode ser negado. Este facto pode estar relacionado com o jogo do “ganha-ganha” do marketing social, uma vez que há benefícios para a empresa e para a sociedade (Balonas, 2011; Hastings e Domegan, 2017). Neste caso, houve a promoção da desconstrução da culpa no processo de vitimação. Além disso, a Fox Life Portugal ou a Disney têm um grande poder de alcance mediático, o que, como vimos anteriormente, pode ser outro ponto positivo do marketing social.

A maior parte das campanhas aqui analisadas foi divulgada em anos anteriores ao lançamento do Guia das Boas Práticas dos Órgãos de Comunicação Social na Prevenção e Combate à Violência contra as Mulheres e Violência Doméstica (2019), bem como aos das recomendações dos relatórios do EIGE (2020) e do GREVIO (2019). A campanha 1, de 2019, segue as indicações de promover a sensibilização de outras pessoas sobre o fenómeno, além da consciencialização da importância da denúncia ser feita também por outras pessoas, e não apenas pelas vítimas.

3.10 Conclusão

A violência doméstica é um grave problema social sustentado por crenças relacionadas com o fenómeno que precisam de ser desconstruídas por meio do debate social do tema. As campanhas publicitárias institucionais podem ser uma importante forma de combate ao problema, por meio da promoção de conteúdos informativos e do debate para a desconstrução de crenças. Há muitas campanhas institucionais publicitárias

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

sobre o tema, e não apenas promovidas por instituições ligadas ao combate da violência doméstica; há também empresas comerciais que fazem campanhas de marketing social onde esta temática é abordada.

Neste capítulo analisaram-se sete campanhas publicitárias no combate à violência doméstica desenvolvidas e divulgadas em Portugal. Desta forma, questionou-se qual o discurso das campanhas publicitárias institucionais de combate à violência doméstica em Portugal, que estratégias estão a ser usadas para tornar esse problema visível, para quem estão a ser direcionados esses discursos, que reflexões são propostas e que possíveis soluções podem ser conseguidas a partir da forma como esse problema é apresentado. Analisar o discurso dessas campanhas e a forma como o debate sobre a violência doméstica tem vindo a ser realizado é necessário para melhorar a qualidade das informações e da discussão pública sobre o fenómeno.³

³ Esse capítulo corresponde a uma versão expandida de um artigo já submetido à revista Estudos em Comunicação e que, no momento, se encontra em processo de revisão.

CAPÍTULO IV– As crenças sobre violência doméstica e o impacto de campanhas publicitárias institucionais.

4.1 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 fenómeno isolado, mas, pelo contrário, a um problema cultural (Bourdieu, 1998; Lisboa et al., 2009; Safiotti, 1995).

Os dados do relatório da WHO (2013) confirmam que quase 1/3 das mulheres de todo o mundo já sofreu algum tipo de violência num relacionamento de intimidade. O fenómeno é apontado como um problema de saúde pública global com proporções epidémicas. Os dados do relatório da EIGE (2020) – European Institute for Gender Equality – afirmam 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 aceites socialmente, como ficaram impunes. A desigualdade de género era garantida na constituição portuguesa de 1933 e a mulher não podia viajar sem autorização do marido (Mascarenhas, Neves e Calado, 2001). Além disso, a violência doméstica era algo comum e presente em muitas famílias, mas era aceite como normal e não era abordada socialmente. A série portuguesa “Glória”, que retrata os finais da década de 60 e o final

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

da ditadura do Estado Novo em Portugal, contém cenas que nos fazem refletir sobre o fenómeno da violência doméstica há cerca de 50 anos (Lopes, 2021). A personagem Sofia, interpretada pela atriz Maria João Pinho, é casada com um engenheiro que a agride fisicamente, chegando a prendê-la num quarto. Em algumas cenas, é possível perceber que ela demonstra ter medo do marido em presença de outras pessoas; no entanto, o assunto não é abordado, dando a impressão de que as pessoas desconfiavam, mas não queriam saber.

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 género, 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 Género – CIG (Monteiro, 2010). A CIG atualmente é a responsável por estudos sobre a desigualdade de género e a implementação de políticas para o combate do problema, incluindo a produção e divulgação de mais de um terço das campanhas publicitárias institucionais para a luta contra a violência doméstica (Nogueira, Simões e Sani, 2021).

Desta forma, é possível perceber que o fenómeno 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 pelos média, estando presente em séries e filmes, além de ser notícias nos jornais (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 (2019) – enfatizam a necessidade do aumento do conhecimento sobre o fenómeno da violência doméstica por parte de todos e evidenciam a importância de que as campanhas institucionais publicitárias institucionais encorajem as testemunhas a denunciar, indicando a necessidade do direcionamento das campanhas para o aumento do conhecimento de todas as pessoas.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

O conceito de violência é cultural e o que se entende como abuso é o que vai determinar o estímulo ou não das denúncias das violências sofridas (Levesque, 2001). 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; Safiotti, 1995).

Irwan e Margaretha (2020) desenvolveram um estudo que envolveu a aplicação de dois inventários: o IBWB – Inventory of Beliefs about Wife Beating e o DVBS – Domestic Violence Blame Scale com uma maioria de participantes mulheres, muçulmanas e solteiras, estudantes de licenciatura ou licenciadas. As autoras explicam a escolha dessa população por compreenderem-nas como mulheres que podem ser observadoras do fenômeno. Dentre as 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 tem 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, o estudo do ciclo da violência e a síndrome da mulher maltratada (Goodman e Epstein, 2008; 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

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

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 média discutem essa questão. Ao compreendermos a violência doméstica como um problema estrutural e sustentado por raízes culturais da desigualdade de género, é preciso analisar o papel de instituições-chave no combate à violência doméstica, como, por exemplo, os média (Berns, 2004; Correia et al., 2017; Lloyd, 2021; Montiel, 2014; Neves et al., 2016).

Nos últimos anos, houve um aumento do número de estudos acerca da perspetiva feminista e política dos média, além de ser possível apontar um crescimento da presença do discurso feminista e igualdade de género nos média, participando 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 média, podemos dizer que vivemos numa ilusão de equidade de género (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 género efetivamente existe (Berns, 2004; Goodman e Epstein, 2008; Lloyd, 2021). A forma como o debate da violência doméstica é promovido nos *media* também pode ser parte do problema.

Ureta, Terradillos e Gras (2021) discutiram o “hashtivismo” feminista nas redes sociais, mais especificamente no microblogue Twitter. As autoras apontam que a quarta onda do movimento feminista pode ser caracterizada pela forte presença digital e pela criação de um espaço de empatia virtual e incentivo de denúncias como o fenómeno #metoo, que se tornou global. 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

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

facto, juntamente com a natureza efémera dos *hashtags*, é apontado por críticos relativamente à efetiva importância do chamado “hashtivism”. Efémeras 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. Ureta, Terradillos e Gras (2021) afirmam 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.

Neves, Gomes e Martins (2016) analisaram as notícias referentes aos femicídios perpetrados por parceiros íntimos entre 2011 e 2014 publicados no jornal português *Correio da Manhã*. Foi utilizado o método da análise de conteúdo temática em 200 peças jornalísticas. 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 de 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.

Cerqueira (2008) reflete sobre as notícias mediáticas acerca do Dia Internacional da Mulher. Para isso, 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 género. 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.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Percebe-se que as representações da mulher nas notícias mediáticas 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 facto 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 facto de não ter denunciado comportamentos agressivos anteriores. Dessa forma, reflete-se que as notícias de violência doméstica nos média são análogas ao *status* social feminino e encontram legitimidade na hierarquização dos papéis sociais de género (Cerqueira, 2008; Correia et al., 2017; Neves, Gomes e Martins, 2016).

Scardueli e Maliska (2012) analisaram um cartaz de uma campanha publicitária no combate à violência doméstica por meio da análise de discurso. O cartaz foi promovido pela Secretaria de Políticas para Mulheres de Florianópolis, uma cidade brasileira. 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. As autoras analisaram 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 a ser silenciada por um homem. Dessa forma, reflete-se que a representação feminina neste cartaz reproduz forma social de ver a mulher como submissa ao homem.

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

4.2 A publicidade como uma forma de consciencialização para problemas sociais

A publicidade é apontada como produtora de sentimentos (Williamson, 1978) e é utilizada para mudar necessidades, comportamentos e atitudes (Cook, 2001; Cluley, 2017). Como vimos, os anúncios despertam emoções e podem modificar a atitude frente a determinados produtos (O'Shaughnessy e O'Shaughnessy, 2004), e, em virtude disso, a publicidade é apontada como responsável por diversos problemas sociais, como, por exemplo, a objetificação da mulher (Altstiel, Grow e Jennings, 2020; 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 género. No entanto, os anúncios publicitários também são, eles próprios, práticas culturais (Johnson, 2008) e representam o contexto cultural em que são produzidos. Dessa forma, mensagens publicitárias com imagens de mulheres em posição de violência, como as destacadas por Capella et al. (2010) podem normalizar e promover a violência.

4.2.1 A publicidade de carácter social

Da mesma forma que podem ser encontrados anúncios publicitários que promovem ou normalizam a violência, também podem ser encontrados diversos anúncios que são voltados para consciencialização de problemas (Balonas, 2011; Thorson e Rodgers, 2012) ou mesmo campanhas de marcas comerciais com a presença de discursos com a proposta de reflexões sociais (Simões e Tuna, 2010, 2013).

O fenómeno do marketing social já é encontrado em diversas campanhas de violência doméstica em Portugal (Nogueira, Simões e Sani, 2021). 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:

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Guião de Boas Práticas (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 o esclarecimento e a 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 interpretado pela perspetiva da IMC como a formação de uma imagem positiva da empresa (Belch e Belch, 2018). Realça-se aqui que uma das entidades parceiras já anunciadas, e que fará parte do Pacto contra a Violência, a marca Vodafone, que vem produzindo campanhas de sensibilização contra a violência doméstica com a 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 os média para aprender e para se informar sobre os problemas sociais (Berns, 2004; Correia et al., 2017; Gallagher, 2014). Assim, as campanhas publicitárias institucionais 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.

4.3 Objetivos

O presente capítulo compreende o fenómeno da violência doméstica como um problema sustentado por discursos e narrativas culturais que perpassam a desigualdade de género 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 capítulo foi o de investigar a relação entre crenças acerca da violência doméstica e o impacto de campanhas publicitárias institucionais portuguesas no combate a este fenómeno. Em termos específicos, foram estes os objetivos:

- a. Verificar o nível de concordância e discordância dos participantes com relação às crenças sobre violência doméstica;

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate
à violência doméstica

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

4.4 Método

4.4.1 Participantes

O estudo foi realizado com 507 pessoas residentes em Portugal continental e ilhas, através de um processo de amostragem aleatória simples.

No que diz respeito às características sociodemográficas da amostra (cf. Tabela 3), pode afirmar-se que a maior parte dos participantes são do sexo feminino (71%), têm idades entre 35 e 44 anos (26%) e possuem, pelo menos, o nível de graduação (68.7%).

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate
à violência doméstica

Tabela 3: características sociodemográficas da amostra (n=507)

Variável	Categorias	<i>n</i>	%
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
	45 a 54	87	17.2
	55 a 64	39	7.7
	> de 65	9	1.8
Região	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

4.4.2 Instrumentos

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

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

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”. Ressalta-se ainda que, desde a sua validação, a escala tem vindo a ser usada em diversos estudos com populações diversas, como polícias (Sani, Coelho e Manita, 2018), estudantes do ensino secundário (Ventura, Frederico-Ferreira e Magalhães, 2013) e com agressores participantes num programa de intervenção psicológica (Cunha e Gonçalves, 2015). Nesse questionário foram colocadas perguntas sobre o conhecimento de situações de violência doméstica, a denúncia relacionada com elas, a justificação para uma eventual não denúncia, bem como sobre a experiência direta de violência doméstica.

Para a elaboração do presente inquérito e para efeitos do estudo em curso, foram escolhidas campanhas de publicidade institucional a partir do estudo de Nogueira, Simões e Sani (2020). As sete campanhas foram levadas a cabo por diferentes órgãos e foram incluídas no inquérito, de modo que o estudo contivesse uma amostra representativa das campanhas publicitárias produzidas e veiculadas em Portugal. Como vimos, trata-se de sete campanhas institucionais de violência doméstica. As imagens das campanhas já foram apresentadas nessa tese, na figura 1.

Assim, na quarta parte do questionário é solicitado aos participantes que respondam se se lembram das campanhas expostas, apresentadas isoladamente pela ordem acima indicada.

Posteriormente, numa quinta parte, 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).

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Por fim, na sexta parte do questionário foram colocadas perguntas aos participantes sobre o efeito provocado pelas campanhas, assim com 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.

4.4.3 Procedimento

Anteriormente à realização do estudo, o projeto foi submetido à Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa, 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.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate
à violência doméstica

4.5 Resultados

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

Neste estudo começamos por avaliar as crenças sobre o fenómeno em estudo. 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 percentagem de concordância (13.5%), o que pode indiciar uma certa minimização do fenómeno da violência da violência doméstica como problema social. Os itens 6 e 3 apresentam percentagens de concordância respetivamente 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 (cf. Tabela 4).

Tabela 4: Percentagem 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

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate
à violência doméstica

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% afirmou 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 fenómeno. 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 fenómeno 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 fenómeno da violência doméstica consoante a experiência de vitimação ou não dos participantes (cf. Tabela 5)

Tabela 5: 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			

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

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate
à violência doméstica

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

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 (cf. Tabela 6). Nesta questão, os participantes só podiam assinalar uma campanha.

Tabela 6: 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

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.

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 mais provocou 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%). (cf. Gráfico 1).

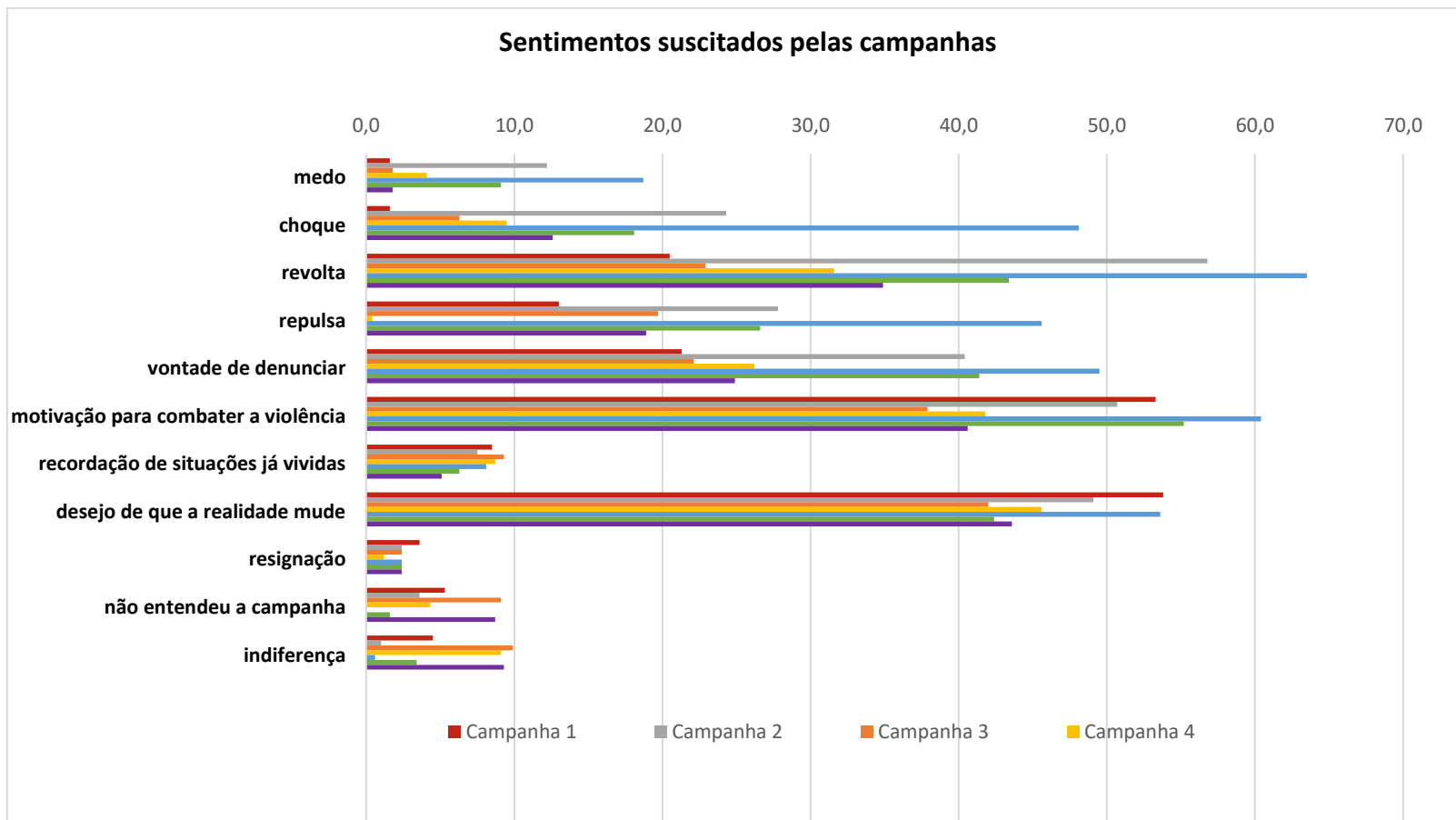


Figura 6 Gráfico dos sentimentos suscitados pelas campanhas

Gráfico1: Sentimentos suscitados pelas campanhas

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

f. Investigar a relação entre as crenças sobre violência doméstica e as campanhas institucionais apresentadas.

As correlações entre a nota total ao ECVC e a pontuação obtida para o conhecimento relativo às campanhas selecionadas e para a reflexão que possa cada uma ter suscitado revelaram que não há valores de significância estatística ($p > .05$) (cf. Tabela 7). Estes resultados revelam que não existe qualquer relação entre as crenças sobre violência doméstica e as campanhas analisadas.

Tabela 7: associação entre crenças sobre a violência e o grau de conhecimento e o grau de reflexão suscitados pelas campanhas

		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
ECVC / Conhecimento	<i>r</i>	.032	.048	-.035	.010	.044	.017	.051
	<i>p.</i>	.476	.280	.433	.815	.324	.695	.250
ECVC / Reflexão	<i>r</i>	.056	.047	-.045	.036	.032	.048	.036
	<i>p.</i>	.211	.294	.311	.416	.470	.277	.420

* $p < .05$

4.6 Discussão

Os resultados apontam para um baixo grau de concordância na ECVC e um relativo conhecimento dos participantes acerca do fenómeno da violência doméstica. Isto pode ser relacionado com o aumento da presença do discurso feminista e da igualdade de género nos média (Gallagher, 2014; Montiel, 2014), seja na comunicação social tradicional ou mesmo nas redes sociais (Ureta, Terradillos e Gras, 2021), que pode ter contribuído um melhor conhecimento do fenómeno pelos participantes. Apesar do baixo grau de concordância geral, o item que apresentou uma percentagem de maior concordância foi o item 1 (“O problema dos maus-tratos dentro do casamento afeta uma pequena percentagem 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 média pode gerar falsas impressões acerca do problema. Apesar de o problema da violência doméstica ter sido bastante debatido nas

últimas décadas – seja academicamente ou pelos média – era debatido a partir de aspetos 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 género (Berns, 2004; Lloyd, 2021). Além disso, o discurso jornalístico acerca da violência doméstica é um discurso de culpabilização da vítima e desresponsabilização do agressor (Correia et al., 2017; Neves, Gomes e 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 respondam a pesquisas de opinião pública concordando que a violência doméstica é um problema e deveria ser levado mais a sério, muitas pessoas ainda toleram comportamentos abusivos, desconhecendo que isso também constitui 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 nos média, 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 et al., 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 género (Irwan e Margaretha, 2020) e que, por mais que a violência doméstica seja um assunto com mais atenção pelos média, é feito com um viés da desigualdade de género e consequente culpabilização da vítima (Correia et al., 2017; Neves, Gomes e 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 pela experiência da vitimação, e possuem, portanto, um conhecimento mais realista do fenómeno. Embora alguns estudos sobre a percepção de mulheres vítimas

de violência doméstica as caracterizem como mulheres que se rendem à situação de violência (Aragão, Andrade e Santos, 2017) ou como tendo uma percepção negativa de suas capacidades (Molina e 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 fenómeno de violência doméstica, podem contribuir para a desmistificação associada ao fenómeno e que favorece a 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 (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 nos média. Goodman e Epstein (2008) também apontam a importância da valorização pelos média 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 e O’Shaughnessy, 2004).

A campanha 5 foi a que mais suscitou sentimentos 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 mais recebeu 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 (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 em 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 e Epstein, 2008). A caracterização do problema da violência doméstica pelos média 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 e 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 resultados encontrados não mostraram correlação estatística significativa entre as crenças legitimadoras sobre violência doméstica e a escolha das campanhas pelos participantes, o que sugere que essa escolha pode ter sido muito mais influenciada pelas estratégias publicitárias desenvolvidas (Cluley, 2017; Cook, 2001; O’Shaughnessy e O’Shaughnessy, 2004) do que pelo conhecimento dos participantes sobre o fenômeno da violência doméstica. Os dados do presente estudo assemelham-se ainda com dados de Capella et al (2010), que expuseram homens e mulheres a diferentes campanhas publicitárias comerciais com imagens com apelos de mulheres sexualizadas em situação de violência e depois 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 e questões não são diretamente influenciadas pela exposição aos anúncios. Além disso, as características do sexo e da idade também influenciam a escolha.

4.7 Conclusão

As campanhas têm um impacto emocional nas pessoas, o que pode contribuir para a reflexão social e até para a denúncia do problema por pessoas que testemunharam e identificaram uma situação, 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 dos média pode ser uma importante forma de discutir o tema, abordando uma perspectiva de normatização social do problema e de incentivo à denúncia.

Embora não tenha sido detetada uma correlação entre as escolhas das campanhas e as crenças sobre o fenómeno, estas duas variáveis ainda precisam de ser mais estudadas, de forma a que se possa compreender a relação entre elas, uma vez que as campanhas têm impacto emocional nas pessoas. 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, as campanhas podem incentivar a denúncia de situações de violência doméstica por outras pessoas, mesmo que não estejam diretamente envolvidas.

Devido a constrangimentos de tempo, não foi possível investigar outras correlações entre variáveis estudadas, como a possível correlação entre os aspetos demográficos encontrados na população participante do estudo e os resultados da ECVC e as escolhas com relação às campanhas, de forma que o inquérito realizado ainda pode ser mais explorado.

CAPÍTULO V: A experiência da vitimação e a percepção sobre as contribuições da publicidade na luta contra a violência doméstica

5.1 A publicidade de Carácter Social

Cook (2001), numa forma de brincadeira que vale a pena ser evocada, divide de forma caricata as pessoas que gostam de publicidade em duas categorias: uma parte poderia ser caracterizada como amoral, ou seja, seres humanos esteticamente hipnotizados pela beleza decadente dos anúncios publicitários e a outra composta por moralistas extremamente sérios, chocados com o materialismo subjacente ao fenómeno. Os primeiros fariam parte de grandes e competitivas agências publicitárias e os outros acreditam que uma verdadeira compreensão da publicidade poderia neutralizar os seus efeitos e melhorar o mundo. É possível que os autores que se dedicam à análise de campanhas publicitárias institucionais direcionadas para problemas sociais façam parte do segundo grupo.

Quando pensamos em campanhas publicitárias, dificilmente temos em mente campanhas voltadas para informação ou consciencialização relativamente a problemas sociais. No entanto, elas estão cada vez mais presentes (Balonas, 2011; Lendrevie et al., 2010; Thorson e Rodgers, 2012). Mesmo com níveis altos de consumismo, somos cada vez mais sensíveis a questões sociais, aos direitos das crianças, à igualdade social e de género (Balonas, 2011; Rojas, 1994). Rojas (1994) afirma que a ordem social dos anos 90 teria favorecido o surgimento do que ele designa como “homem light”, que se define como apático diante da vida, sem grandes entusiasmos. O autor faz esse diagnóstico perante o materialismo e o consumismo, defendendo que o homem precisa de se apoiar no progresso humano e científico e desenvolver uma base moral. Portanto, para alcançar

a realização pessoal, é preciso que o homem deixe de estar entregue apenas a uma cultura hedonista, baseada na busca do prazer fácil e rápido e se desenvolva moralmente, através da preocupação com a justiça social e do interesse pelos direitos humanos. Desta forma, há um incentivo ao pensamento sobre o outro e com ênfase na cidadania. A publicidade participa nesse incentivo através das campanhas publicitárias institucionais. O abraço às causas sociais insere-se na hierarquia das necessidades descrita por Maslow e passa a ser um objetivo, após as necessidades elementares terem sido satisfeitas (Balonas, 2011; Belch e Belch, 2018; Kotler e Lee, 2008).

A existência de mais campanhas de comunicação pública pode também ter levado os profissionais a perceber o poder que podem ter na persuasão através dos discursos publicitários, fazendo uso destes como forma de realização pessoal, seja pela satisfação de inspirarem outras pessoas ou pela satisfação moral de se sentirem mais próximos das causas sociais. “A publicidade a causas sociais funciona como caixa de ressonância do sentimento de injustiça e de desrespeito pelos direitos do Homem”. (Balonas, 2011, p. 30).

As mensagens publicitárias, muitas vezes, contêm conteúdos peculiares para grupos específicos de pessoas. Por exemplo, há expressões humorísticas e trocadilhos que só fazem sentido na língua original em que foram produzidas. Da mesma forma, as crenças e atitudes de um determinado público-alvo influenciam a compreensão de uma mensagem. Diferentes grupos culturais podem ser atingidos de forma diferente pela mesma mensagem publicitária. Dessa forma, é fundamental a definição do público-alvo na preparação da campanha de comunicação pública e o estudo do comportamento que a campanha pretende influenciar, de modo a que a campanha seja direcionada para a alteração de atitudes e crenças relacionadas com o problema social em questão (Atkins e Rice; Ferle e Lee, 2012). Assim, é primordial que a campanha de comunicação pública possa recorrer a uma equipa com conhecimento teórico acerca do problema social que se pretende salientar. As campanhas de comunicação relacionadas com problemas como a violência doméstica, por exemplo, devem dispor de uma equipa que tenha conhecimentos sobre o fenómeno e que esteja consciente de que o fenómeno é sustentado por práticas e

narrativas culturais que precisam de ser desconstruídas (Berns, 2004; Gallagher, 2014; Goodman e Epstein, 2008; Lisboa et al., 2009; Montiel, 2014; Saffioti e Almeida, 1995).

5.2 A publicidade institucional e a violência doméstica

Apesar de os órgãos que atuam no combate ao problema e no desenvolvimento de pesquisas relacionadas com a violência doméstica salientarem a importância da produção de campanhas direcionadas para a toda a população (EIGE, 2020; GREVIO, 2019; Secretaria de Estado para a Cidadania e Igualdade, 2019), como constatamos, a maior parte das campanhas produzidas em Portugal são direcionadas à vítima. Ressalta-se que, além disso, foram encontradas algumas campanhas com frases direcionadas ao agressor, mas também com apelos como “denuncie”, que podem significar mensagens contraditórias ou ambíguas ou, ainda, campanhas com problemas na definição do público-alvo (Atkins e Rice; Ferle e Lee, 2012)

O fenómeno da violência doméstica já foi bastante estudado com foco nas características pessoais e psicológicas de vítimas e de agressores (Berns, 2004; Burgess, 2019; Goodman e Epstein, 2008; Lloyd, 2021). Nesses estudos, em geral, as mulheres vítimas de violência são descritas com ênfase nos seus processos psicológicos (Albanesi, Tomasetto e Guardabassi, 2021; Brandt e Rudden, 2020; Mahruliana, Hariyani e Syahputra, 2020) e, por vezes, eram caracterizadas como pessoas que se rendem à situação de violência ou com perceção negativa das próprias capacidades (Aragão, Andrade e Santos 2017; Molina e Moreno, 2015). Muitos aspetos podem contribuir para permanecer ou sair de um relacionamento abusivo, inclusive fatores extrínsecos ao relacionamento (questões relacionadas com filhos, com agressores ou com a sociedade), que favorecem a construção de mitos que podem dificultar a interrupção do ciclo da violência (Sani e Pereira, 2020). É a consideração de todos esses fatores que deve suportar qualquer mobilização de combate à violência doméstica.

No entanto, essa perspetiva tem vindo a ser questionada por estudiosos feministas. Questiona-se a caracterização da vítima como pertencente a uma classe de sujeitos vulneráveis e a permanência do *status* de vítima após o ocorrido (Igreja, 2018; Lamb,

1999; Mulla e Hlavka, 2011). A caracterização permanente de vítima é apontada como uma visão paternalista de diminuição do sujeito (Lamb, 1999), e o que se propõe é dar a voz a esses “agentes morais” (Mulla e Hlavka, 2011) que podem falar com autoridade sobre a temática da violência doméstica (Igreja, 2018; Mulla e Hlavka, 2011). Nogueira, Simões e Sani (2021b) também refutam essa ideia determinista, que em nada contribui para o empoderamento das vítimas e para o reforço da resposta social ao problema da violência doméstica. As autoras concluíram que as pessoas que se identificaram como vítimas tinham menos crenças legitimadoras de violência doméstica do que as pessoas que não se declararam como vítimas, discutindo-se a possibilidade de a experiência de vitimação ter potenciado a desconstrução de crenças. Daqui pode ressaltar a importância de as vozes de “peritos experienciais”, como são as vítimas de violência doméstica, serem escutadas pela sociedade, inclusive por outras vítimas, por meio de campanhas ou outros meios, podendo encorajar a denúncia e/ou o pedido de ajuda (EIGE, 2020; Goodman e Epstein, 2008; GREVIO, 2019; Secretaria de Estado para a Cidadania e Igualdade, 2019).

Os processos psicológicos das pessoas agressoras também foram estudados, descritos e classificados, a partir das agressões cometidas. Se as agressões descritas são basicamente verbais ou psicológicas e não há outras queixas de violência, a classificação usada é “agressor típico”. No entanto, se há o cometimento de agressões físicas ou agressões psicológicas graves, as pessoas agressoras são descritas como psicopatas ou sociopatas (Burgess, 2019; Gondolf, 1988).

Os processos psicológicos envolvidos no fenómeno da violência doméstica são importantes para compreensão da experiência das pessoas envolvidas numa situação. No entanto, se compreendemos o fenómeno como sustentado por práticas culturais, entendemos que as vítimas e agressores são pessoas envolvidas numa sociedade com uma narrativa que normaliza a violência doméstica no contexto das relações interpessoais. Nessa perspectiva, temos sujeitos envolvidos num sistema social que precisa de ser problematizado (Beiras e Nascimento, 2017; Beiras et al., 2020; Faro e Sani, 2014; Goodman e Epstein, 2008; Lloyd, 2021; Sani e Pereira, 2020).

Pensar a transformação social referente ao fenómeno da violência doméstica passa pela escuta de vítimas que tiveram as suas “vozes” silenciadas, seja porque nunca denunciaram

a situação ou porque a sua denúncia não teve maiores consequências (Goodman e Epstein, 2008) e, como refletem Beiras e Nascimento (2017) e Beiras et al. (2020), igualmente pela escuta de agressores. A experiência pessoal e individual dos envolvidos precisa de ser analisada a partir das suas realidades sociais que contribuem para a formação do sistema sociocultural. Essa discussão enfatiza que a transformação social pode contribuir para a mudança individual (Goodman e Epstein, 2008).

No campo da publicidade e do comportamento do consumidor são realizadas pesquisas qualitativas com grupos de público-alvo das campanhas para o desenvolvimento de novos produtos, novas formas de mensagens publicitárias, hábitos dos consumidores e expectativas de serviços (David, 2007). Foram encontrados estudos com a utilização do método focal com adolescentes de 12 a 19 anos sobre anúncios publicitários de cigarros eletrônicos (Chen, Tilden e Vernberg, 2020), com pré-adolescentes de 11 e 12 anos sobre sexismo presente em campanhas comerciais (Falcón, Díaz-Aguado e Núñez, 2016) e com membros de uma comunidade acerca de uma campanha de saúde numa sala de espera (Sharma et al., 2020).

Chen, Tilden e Vernberg (2020) conduziram um estudo sobre a interpretação de campanhas publicitárias de cigarros eletrônicos e seu engajamento com as informações dessas campanhas. Para isso, realizaram cinco grupos focais com 39 adolescentes com idade média de 14 anos. Os resultados indicam que os adolescentes destacaram as técnicas e os apelos emocionais da publicidade como causa da motivação do uso do produto, inclusive o de não-fumantes. Os resultados apontaram a necessidade de mais estratégias mediáticas para a promoção de saúde e regulamentação em relação à publicidade.

Falcón, Díaz-Aguado e Núñez (2016) realizaram um estudo com grupos focais entre pré-adolescentes de 11 e 12 anos acerca do sexismo presente em campanhas publicitárias. Os autores destacam o ceticismo entre os participantes acerca das estratégias publicitárias, ao mesmo tempo de possuírem sensibilidade para detetarem o sexismo presente nas campanhas. Os autores ressaltam a importância da realização de grupos focais como procedimentos de avaliação das campanhas publicitárias, além da sugestão de educação acerca da publicidade.

Sharma e cols (2021) utilizaram o método do grupo focal com 19 membros de uma comunidade para avaliar a resposta dessa comunidade a uma campanha de saúde pública disponibilizada nas salas de espera de centros de saúde sobre o perigo do uso indiscriminado de diagnósticos de imagem para problemas de dor nas costas. Os resultados mostraram que os cartazes aumentaram a consciência acerca dos perigos à saúde, embora também tenham sido encontradas reações emocionais negativas frente às campanhas devido à falta de maiores informações acerca de outros métodos que podem ser usados para o diagnóstico do problema.

Nessa perspectiva, procurámos conhecer o que pensam pessoas que se autoidentificaram como vítimas de violência doméstica acerca das contribuições da publicidade na luta contra o problema da violência doméstica. Já Foram realizados estudos sobre reações de pessoas face a campanhas de violência doméstica, com o objetivo de investigar que campanhas de violência doméstica aumentavam a probabilidade do comportamento de denunciar, com delineamentos experimentais e quase-experimentais (Ferle, Muralidharan e Kim, 2019; Keller, Wilkinson e Otjen, 2010; Keller e Honea, 2016; Kim e Muralidharan, 2019; Muralidharan e Kim, 2019). Esses estudos já foram descritos no terceiro capítulo dessa tese, que fez a análise de campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica. No entanto, foi encontrado também um estudo antropológico sobre as reações das pessoas nas estações de comboio e autocarro a campanhas de violência doméstica (Igreja, 2018).

Igreja (2018) realizou um estudo através da ferramenta da etnografia, dentro do campo de estudos antropológicos, em que interagiu com pessoas em estações de comboio, autocarro e casas de banho pública, onde estavam afixados dois cartazes de violência doméstica. Num deles havia a representação de uma mulher com aparência triste e confusa com as mãos na cabeça e um homem por trás, com imagem desfocada. O outro continha um rosto feminino dividido e um lado apresentava hematomas. Parte dos interlocutores afirmou ser de opinião que o primeiro cartaz era sobre campanhas de depressão. Alguns participantes afirmaram que discordavam das campanhas porque se focavam nos homens como os agressores na violência doméstica; no entanto, os homens também podiam ser vítimas. Algumas mulheres, que declararam ter sido vítimas de

violência doméstica, afirmaram que a manutenção do fenómeno, por ser cultural, também era responsabilidade de mulheres que desaconselham a denúncia por vergonha.

5.3 Objetivos

O presente capítulo compreende o fenómeno da violência doméstica como um fenómeno sustentado por narrativas culturais e suas vítimas como peritos experienciais, como analisado por Nogueira, Simões e Sani (2021b). Em termos específicos, os objetivos foram:

- i. Perceber o que as pessoas com experiência de vitimação pensam acerca das contribuições da publicidade na luta contra a violência doméstica
- ii. Conhecer as perceções de pessoas com experiência de violência doméstica relativamente às características e estratégias das campanhas institucionais de violência doméstica
- iii. Conhecer sugestões de pessoas com experiência de vitimação relativamente à luta contra a violência doméstica no âmbito da prevenção do problema.

5.4 Método

O método utilizado para o presente estudo foi a realização de um grupo focal. Grupos focais são discussões em grupos formados por 4 a 12 pessoas e mediadas por um moderador que irá abordar questões que deverão ser respondidas pelos participantes, mas também discutidas entre si (Tong, Sainsbury e Craig, 2007). Este método da pesquisa qualitativa foi desenvolvido a partir do conceito de que a interação em grupo encoraja a participação de outras pessoas (Millward, 2012; Silva, Veloso e Keating, 2014; Tong, Sainsbury e Craig, 2007).

O uso deste método em discussões de problemas complexos tem a vantagem da interação gerada pelos estímulos de memória a partir de outras situações ou opiniões partilhadas pelos participantes. O uso do grupo focal é desaconselhado em situações que podem desencadear sentimentos de vergonha ou estigmatização (Millward, 2012; Silva Veloso e Keating, 2014; Tong, Sainsbury e Craig, 2007). No entanto, o dado de os participantes terem se identificado como vítimas de violência doméstica não foi revelado em nenhuma situação. Desta forma, o grupo focal foi considerado a melhor opção, por se tratar de um tema sensível.

5.4.1 Participantes

O grupo focal foi realizado com quatro pessoas (cf. Tabela 8) que declararam já terem sido vítimas de violência doméstica num inquérito realizado com população residente em Portugal (Nogueira, Simões e Sani, 2021b). Os participantes tinham entre 32 e 49 anos e três eram do sexo feminino. Os quatro participantes possuíam, pelo menos, o nível de licenciatura. De entre as áreas de formação dos participantes, realça-se que um dos participantes provinha da área de informática, um da área de psicologia e os outros dois tinham formação na área das ciências da comunicação. Reitera-se que a condição de os participantes terem declarado numa questão do inquérito online que consideravam que já tinham sido vítimas de violência doméstica não foi abordada em nenhum momento durante a discussão ou mesmo no convite.

Tabela 8: caracterização sociodemográfica da amostra

Participantes	Idade	Sexo	Habilitações	Nacionalidade
P1	32	F	Mestrado	Brasileira
P2	31	F	Mestrado	Brasileira
P3	49	M	Licenciatura	Portuguesa
P4	35	F	Licenciatura	Brasileira

5.4.2 Instrumentos:

O grupo focal foi conduzido pela pesquisadora, que utilizou um guião com questões norteadoras. O guião foi produzido a partir dos resultados encontrados nos estudos (Nogueira, Simões e Sani, 2020; 2021b) e tinha aproximadamente quatro tópicos, que versavam o contributo da publicidade na prevenção ao problema da violência doméstica, as características que devem ter as campanhas publicitárias para serem eficazes nas suas mensagens e a que público-alvo devem ser dirigidas, além de sugestões que quisessem apontar sobre o uso da publicidade como prevenção da violência doméstica. Além disso, foi aberta, no final da discussão destes tópicos, a possibilidade de haver a discussão de qualquer outro tópico que os participantes pensassem ser pertinente.

5.4.3 Procedimento

A autorização para a realização desse estudo é a mesma que já foi dita anteriormente, da Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa. Os participantes foram selecionados a partir da lista de pessoas que responderam ao inquérito em estudo prévio, e que afirmaram ter tido experiência de vitimação, tendo fornecido um contacto de e-mail para uma segunda fase do estudo (Nogueira, Simões e Sani, 2021b). Assim, no sentido de dar início à segunda fase do estudo, os participantes foram contactados por email, agradecendo-se a sua disponibilidade na participação na primeira fase da pesquisa, com a resposta ao inquérito intitulado “A publicidade institucional e a sua repercussão mediática: a influência das campanhas publicitárias no combate à violência doméstica”, seguindo-se o convite para participar na segunda fase. Esclareceu-se que a segunda fase consistiria na participação num grupo focal e que, em virtude da situação pandémica, este seria integralmente virtual. O convite foi enviado a 70 pessoas, sendo utilizada a ferramenta da “cópia oculta”, de modo a que os endereços de e-mail dos outros convidados não fossem expostos. Foram disponibilizadas duas datas para a realização do grupo focal, sendo explicitado que só seria necessária a participação num dos horários disponibilizados. Os participantes foram igualmente informados de que se tivessem

disponibilidade para integrar o grupo focal receberiam um *link* de acesso à reunião dez minutos antes do início e que seria enviado um termo de assentimento pela ferramenta do *google forms*. Foi disponibilizado um e-mail de contacto para esclarecimentos de quaisquer dúvidas relativamente ao estudo. Obtiveram-se seis respostas positivas para um dos dias disponibilizados. No entanto, apenas quatro participantes acederam ao *link*.

O grupo focal foi iniciado com a apresentação do estudo como a segunda parte da recolha de dados, como sendo parte integrante da pesquisa de doutoramento. Agradeceu-se a disponibilidade dos participantes e a colaboração com a pesquisa, esclarecendo-se ainda que a participação era voluntária e que, dessa forma, poderiam sair a qualquer momento, bem como participar da discussão com a câmara desligada. Foi solicitada ainda a autorização para a gravação do grupo focal, sendo salientado que apenas a pesquisadora teria acesso ao áudio para a transcrição e posterior análise dos dados. Em seguida, foi solicitado aos participantes que se apresentassem, e, logo depois, foi colocada a primeira pergunta orientadora. Não foi estabelecido nenhum limite de tempo para discussão. A discussão ocorreu com a participação de todos, não sendo necessária a intervenção da pesquisadora, a não ser para o lançamento de outras perguntas. Ao final, foi disponibilizado pela pesquisadora, que é psicóloga inscrita na Ordem dos Psicólogos Portugueses, o atendimento dos participantes em sessão individual, caso fosse necessário, voluntariamente e sem qualquer relação com a pesquisa, caso eles se sentissem mobilizados relativamente ao tema.

5.4.4 Análise de dados

Os dados encontrados com o grupo focal foram avaliados através do método da análise temática (Braun e Clarke, 2006; 2012; Vaismoradi, Turunen e Bondas, 2013), um método para identificação e análise de temas que podem emergir em pesquisas qualitativas. A análise temática pode ser caracterizada como uma possibilidade de compreensão da realidade do dia a dia sem a necessidade de um comprometimento teórico implícito à análise, pois esse método não está previamente vinculado a um quadro teórico pré-existente, podendo ser utilizado com diferentes referenciais teóricos (Braun e Clarke, 2006; 2012; Vaismoradi, Turunen e Bondas, 2013).

O tema, ferramenta de estudo da análise temática, pode ser definido como o conteúdo relacionado com a questão da pesquisa que emerge nas intervenções dos participantes como um padrão ou como um ponto sistemático. Ressalta-se que a definição do que é o tema está relacionado com a importância do conteúdo expressado em relação às questões da pesquisa e não com a quantidade de vezes que o tema é mencionado pelos participantes. Assim, não se trata de uma questão de prevalência quantitativa. O julgamento do pesquisador assume maior importância relativamente à relevância do tema (Braun e Clarke, 2006; 2012).

Desta forma, para levar a cabo a análise de dados no presente estudo, a discussão entre os participantes foi transcrita para posteriormente ser lida e ouvida. Foi levada a cabo, desta forma, uma leitura acompanhada da escuta para codificação e identificação dos temas a partir dos comentários dos participantes. As frases dos participantes foram as unidades de análise, que foram categorizadas de acordo com os registos semânticos. Essa atividade foi realizada de forma a garantir o anonimato dos participantes. Os dados foram classificados em duas categorias, que foram ainda divididas em subcategorias (cf. Tabela 9).

Tabela 9: categorias e subcategorias emergentes da análise temática

Categorias	Temas (subcategorias)
A. Contribuições e características das campanhas publicitárias	A1. Poder da Publicidade A2. Discussão em Sociedade
B. A violência doméstica e a luta contra ela	B1. Identificação com as campanhas B2. Agressores de violência doméstica B3. Educação sobre violência doméstica

5.5 Resultados

Os integrantes do grupo focal participaram ativamente, discutindo as questões propostas e adicionando outros comentários e perspectivas. Os resultados serão apresentados de acordo com as categorias supracitadas, previamente organizados numa matriz de respostas.

A. Contribuições e características das campanhas publicitárias

A1. *Poder da publicidade.* O tema relacionado com o poder da publicidade foi destacado entre os participantes como justificção do uso da publicidade para a luta contra problemas sociais, entre eles, a violência doméstica. Este tema surgiu com a comparação do sucesso da publicidade relativamente à venda de produtos.

“acho que tem várias pesquisas em torno de número de vendas que aumentam por causa de publicidade, então porque não incentivar uma outra, a uma outra atitude, a um outro comportamento, além de comprar ‘x’ produto, ‘x’ coisa?” (P1);

“usar a publicidade, que é uma ferramenta que atinge as pessoas. Nós estamos o tempo inteiro lidando com isso, com veículos de comunicação, então dá utilizar de uma forma que possa contribuir, enfim, até salvar vidas” (P2)

A2. *Discussão em sociedade.* A principal contribuição da publicidade na luta contra a violência doméstica apontada pelos participantes foi a de promover uma discussão em sociedade. Foi salientado que o tema deveria deixar de ser debatido apenas mediante o conhecimento de casos e que deveria igualmente deixar de ser considerado um assunto da esfera privada.

“Eu acho que é importante fazer pra, primeiro para divulgar a mensagem, mas também pra tornar o tema mais normalizado, isto é, não ser uma situação que se fala só porque se conhece um caso (...). Se tiver muita projeção por serem muitos sítios, mesmo que não tenham efeito imediato, tem o efeito de normalização da situação, talvez ajude a não ser um tabu tão grande” (p3);

“algumas mudanças muitas vezes pra serem aceitas na sociedade precisam ser legitimadas pelos média. O que a gente vê hoje como violência doméstica era visto como algo normal em relacionamento porque era o socialmente aceito, então quando você começa a ver seja numa novela, seja num filme, numa publicidade que, ao meu ver, ainda é mais acessível, porque a gente recebe até sem procurar, tem na parada de, de ônibus, de autocarro, tem na televisão, tem o tempo todo” (p1).

Categoria B. A violência doméstica e a luta contra ela

B1. *Empatia com as campanhas.* A questão da empatia com as campanhas foi salientada a partir da recordação de um dos participantes relativamente a uma das campanhas apresentadas no inquérito, onde existia a imagem de uma mulher vestida de noiva e com hematomas graves. Neste ponto houve discordância entre os participantes. Dois afirmaram ter ressalvas quanto à estratégia de choque utilizada em anúncios publicitários com um tema sensível e outros dois afirmaram ser necessária a presença de um apelo visual forte.

“eu fico pensando ‘pra quem que é essa publicidade?’, se essa publicidade é pra, pra mulher que é vítima, eu fico pensando como que chega essa coisa muito apelativa. (...) Porque a gente sabe que as mulheres que são vítimas de violência estão em relações abusivas há muito tempo e não conseguem sair por inúmeras questões, e muitas vezes elas mesmas se sentem culpadas por estarem nessa situação. Então a primeira coisa que eu penso é isso, acolher esse sofrimento” (p2);

“eu concordo com a ideia que tem de haver algo, algum fator visual apelativo, porque pelo menos chama atenção, senão, a pessoa é tão bombardeada, tão hiperestimulada por mil e um anúncios de coisas que nem sabe o que é que são, aquela é mais uma se não tiver uma qualidade bastante elevada. O poster da noiva estava muito bem concebido. Eu acho que isso faz toda diferença pelo menos pra divulgação da mensagem” (p3).

B2. *Agressores de violência doméstica.* A partir da discussão sobre a identificação com as campanhas e o uso de imagens fortes que representam mulheres vítimas de violência doméstica, foi colocada a questão sobre o motivo de as campanhas, em geral, serem produzidas para as vítimas e apenas as representando a elas. Foram ainda discutidas abordagens para a compreensão do comportamento do agressor.

“Por que a vítima é sempre exposta e o agressor não? Por que tem que tá a mulher com o rosto machucado, sabe? (...) eu lembrei de um documentário que tem, que foi feito no Brasil sobre masculinidade tóxica, acho que é papo de homem, que fala sobre o lugar que esse homem ocupa, as opressões que ele vive também, é, e aí eu paro pra pensar nisso tudo e eu fico será se a gente deveria ter falado mais sobre isso, desde o princípio” (p4);

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

“por que que a gente tá tratando só das vítimas? (...) os homens precisam falar também, os homens também muitos deles vêm de um contexto de violência doméstica, e eles só replicam isso na vida deles como se fossem a ordem social normal, então realmente são diferentes públicos que precisam ser abordados” (p1)

B3. *A violência doméstica no campo da educação.* Uma das sugestões apresentadas pelos participantes na luta contra a violência doméstica foi a de que o tema fosse abordado nas escolas, através de campanhas de luta contra o problema ou mesmo como disciplina curricular.

“é muito importante, e que falha muito que é o campo da educação, quer na escola, quer sem ser na escola, porque as pessoas precisam desse tipo de conhecimento, ou pelo menos, isso já seria um tipo de campanha, que tem como tema também a violência doméstica, mas numa lógica de educativa ou preventiva” (p3);

“a publicidade pode chegar por outros meios sabe, a publicidade pode tá naquele centro de saúde que a população pobre chegou lá e tem um cartaz, ali também é publicidade. Concordo plenamente que as campanhas em escolas, em questão de educação, porque já não é publicidade, realmente é educação, são fundamentais, porque a gente tá falando em mudar uma realidade agora que tal aliar isso com mudar uma realidade no começo” (p1)

5.6 Discussão

O presente estudo tinha o objetivo de compreender a percepção de pessoas que se identificaram como vítimas de violência doméstica acerca das campanhas institucionais de luta contra o problema. Ressaltamos a importância de ouvir as vítimas de violência doméstica relativamente aos materiais de luta contra o problema (Goodman e Epstein, 2008; Secretaria de Estado para a Cidadania e Igualdade, 2019). Dessa forma, questionou-se o que esses “peritos experienciais” pensam acerca das contribuições da publicidade na luta contra a violência doméstica e as suas percepções acerca das características e estratégias das campanhas institucionais relativas a esse problema.

Os participantes afirmaram que a publicidade pode contribuir para a luta contra problemas sociais, tais como a violência doméstica. O argumento utilizado pelos participantes foi que se a publicidade consegue aumentar a probabilidade de consumo de um determinado produto, também pode mudar comportamentos. Uma das funções da publicidade é promover a mudança de atitudes e comportamentos e melhorar problemas sociais. Tal como apontado anteriormente, a publicidade, na verdade, tem sido cada vez mais usada para esses fins, seja por meio de campanhas institucionais (Atkin e Rice, 2012; Coffman, 2002; Thorson e Rodger, 2012), seja por meio do marketing social (Balonas, 2011; Belch e Belch, 2018; Hastings e Domegan, 2017; Kotler e Lee, 2008) ou ainda em campanhas com características híbridas (Balasubramanian, 1994; Balonas, 2011; Simões e Tuna, 2010; Simões e Tuna, 2013).

Uma das contribuições da publicidade salientada pelos participantes é de que as campanhas institucionais podem e devem promover a discussão do tema da violência doméstica, ou seja, que as pessoas passem a falar mais sobre o fenómeno e não apenas quando há um caso a ser abordado pelos média. De acordo com o Guia das Boas Práticas dos Órgãos de Comunicação Social na Prevenção e Combate à Violência contra as Mulheres e Violência Doméstica (2019) e os relatórios dos institutos de pesquisa (GREVIO, 2019; EIGE, 2020), o papel dos média no combate à violência doméstica é o de tornar o crime visível, uma vez que, apesar de ser considerado um crime público em Portugal (Duarte, 2011), o problema ainda é evitado e considerado como um evento da esfera privada.

Relativamente ao fenómeno da violência doméstica e às formas de luta contra ela, os participantes questionaram a identificação das campanhas de violência doméstica, a forma como as frases são construídas e o apelo em geral direcionado às vítimas, além da falta de campanhas publicitárias direcionadas para agressores.

Os participantes discordaram entre si relativamente à forma como as campanhas institucionais são apresentadas e as estratégias são utilizadas, nomeadamente a de suscitar o choque ou fortes emoções no seu público-alvo. Foi mencionada uma das campanhas publicitárias portuguesas em que uma mulher vestida de noiva surge com ferimentos e com a frase “até que a morte nos separe” como tendo uma abordagem que faz o público

pensar e questionar-se sobre a violência. Essa menção gerou uma discussão sobre a estratégia. Foi dito que, por um lado, pode ser uma forma de conseguir a atenção das pessoas numa sociedade já tão hiperestimulada por tantas campanhas publicitárias. No entanto, questionou-se se o impacto produzido numa vítima de violência doméstica, para quem a referida campanha é direcionada, não provocaria um maior afastamento por parte das instituições de apoio, uma vez que a maior parte das vítimas não se reconhece como tal. De facto, algumas campanhas de violência doméstica podem passar despercebidas ou serem confundidas pela ausência de estímulos mais intensos (Igreja, 2018). Como vimos, os sentimentos fortes num anúncio publicitário fazem com que ele deixe de ser neutro e passe a influenciar-nos (O'Shaughnessy e O'Shaughnessy, 2004). No entanto, é importante refletir sobre o modo como essa influência será exercida e sobre que público-alvo. As atitudes e crenças de pessoas que passaram pela experiência de vitimação podem ser diferentes das de pessoas que não passaram pela vitimação (Nogueira, Simões e Sani, 2021b) e podem ser atingidas de uma forma diversa pelas mesmas mensagens publicitárias (Atkins e Rice, 2012; Ferle e Lee, 2012). Por esse motivo, a definição do público-alvo na preparação da campanha e o estudo dos comportamentos que ela pretende influenciar é de importância fundamental (Atkins e Rice, 2012; Ferle e Lee, 2012). Além disso, é preciso estar atento aos efeitos não-intencionais de campanhas de comunicação institucional, como vergonha ou culpa por não conseguir seguir os comportamentos sugeridos (Keller e Honea, 2016; Keller, Wilkinson e Otjen, 2010).

Os participantes questionaram ainda o motivo pelo qual as campanhas publicitárias estão, na sua maioria, focadas nas vítimas e não nos (as) agressores (as), defendendo que haja campanhas sobre e para o (a) agressor (a). Além disso, foi realçado que, sendo o agressor de violência doméstica maioritariamente do sexo masculino (CIG, 2019), coloca-se a questão de saber se existe a preocupação de haver grupos de escuta com homens autores de violência doméstica e sobre a construção da masculinidade na nossa sociedade. A ênfase no processo de vitimação pelos média pode sugerir que as vítimas são as responsáveis pela manutenção da situação (Berns, 2004; Correia et al., 2017). Além disso, o foco na mulher-vítima e no homem-agressor pode evocar comportamentos de revelia, por não representar o fenómeno em todas as suas dimensões (Igreja, 2018; Keller, Wilkinson e Otjen, 2010; Keller e Honea, 2016). Compreender a violência doméstica

como um problema cultural que tem como raiz a desigualdade de gênero (Goodman e Epstein, 2008; Lisboa et al., 2009; Saffioti e Almeida, 1995) é discutir o desequilíbrio no poder entre o masculino e o feminino na nossa sociedade. Transformar as relações de gênero passa pela escuta dos envolvidos a partir da sua realidade social, incluindo os agressores (Beiras et al., 2020; Beiras e Nascimento, 2017; Goodman e Epstein, 2008).

Os participantes do grupo discutiram ainda a possibilidade e a importância de o tema da violência doméstica ser discutido nas escolas, como forma de promover a discussão e a educação sobre o assunto junto às próximas gerações. Relativamente a essa questão, foi encontrado um guião de educação intitulado *Conhecimento, Género e Cidadania no Ensino Secundário* e que deve servir de material de apoio para docentes com propostas de abordagens de conteúdos nas escolas (Vieira et al., 2017). O guião foi elaborado de modo a conter a discussão sobre a desigualdade de gênero, além de incluir também temas e problemáticas sobre assunto relacionados com as diversas áreas do saber já abordadas na escola regularmente, como Português, Inglês, Filosofia, Educação Física, História, Biologia, Economia, História da Cultura e das Artes.

5.7 Conclusão

O presente estudo teve como objetivo analisar a relação entre a experiência da vitimação e a perceção das vítimas sobre contribuições da publicidade na luta contra a violência doméstica, bem como sobre as características e estratégias utilizadas nas campanhas para esse fim.

Foram ouvidas quatro pessoas que se identificaram com a experiência da vitimação através da realização de um grupo focal. Durante a discussão, os participantes afirmaram que a publicidade está presente de forma relevante na nossa sociedade, e, por isso, pode ser uma importante ferramenta não só para informação e consciencialização das pessoas, mas também como um meio de tornar a discussão do fenómeno mais presente no nosso dia-a-dia. A discussão também possibilitou o questionamento de aspetos e características das campanhas publicitárias como o público-alvo a quem são direcionadas e o foco nas vítimas, sendo proposto que os agressores também sejam caracterizados nas campanhas

e que o tema da violência doméstica seja abordado nas escolas, como parte de campanhas educativas para promover a discussão social.

Desta forma, a principal contribuição deste estudo foi conhecer as percepções de pessoas com experiência de vitimação em violência doméstica sobre o modo como a publicidade tem contribuído para a luta da violência doméstica e as suas sugestões sobre a forma como as campanhas institucionais podem promover o debate sobre este fenómeno social.

Uma das limitações do presente estudo, no entanto, reside na dimensão da amostra, que não permite fazer generalizações. Desta forma, sugere-se que sejam desenvolvidos novos estudos com a escuta de pessoas com experiência de vitimação em violência doméstica sobre o modo como a publicidade pode contribuir para a luta contra esse problema com amostras maiores. É importante ainda que esses resultados sejam comparados com amostras compostas por pessoas que não passaram pela experiência de vitimação.

CONCLUSÃO

A tese defendida no presente trabalho é de que a publicidade tem um importante papel na discussão do fenómeno da violência doméstica devido ao impacto que ela pode ter na sociedade. A publicidade de carácter social tem o papel de proporcionar reflexões singulares, uma vez que anúncios publicitários são materiais de comunicação que não procuramos, necessariamente, mas que nos influenciam.

Assim, nesta dissertação, questionou-se o modo como a publicidade produzida em Portugal tem vindo a promover o debate sobre o problema e que impacto têm esses anúncios junto da população residente em Portugal. Para atingir esses objetivos, foram realizados cinco estudos que foram descritos nesta tese.

Foi realizada uma reflexão teórico-conceitual sobre publicidade, necessária para apropriação dos conceitos que seriam utilizados nos estudos seguintes. Houve um total de quatro estudos empíricos. O primeiro consistiu numa investigação exploratória-documental acerca das campanhas publicitárias institucionais descritas no segundo capítulo. No segundo estudo, descrito no terceiro capítulo, foi realizada a análise de sete campanhas representativas das campanhas encontradas no estudo anterior. O terceiro estudo consistiu num inquérito direcionado para a população residente com o objetivo de verificar as crenças legitimadoras do fenómeno da violência doméstica; a relação entre essas crenças e o grau de reflexão provocado pelas campanhas de violência doméstica, e o impacto em termos de sentimentos suscitados pelas campanhas nessa população. Esta investigação está descrita no quarto capítulo. O quarto estudo, descrito no quinto capítulo, foi planeado a partir de um dos resultados encontrados no inquérito do terceiro estudo: as pessoas que afirmaram terem passado pela experiência de vitimação tinham menos crenças que as pessoas que não passaram pela experiência. Diante disso, no quarto estudo realizou-se um grupo focal com quatro pessoas que se identificaram como já tendo sido vítimas de violência doméstica, com o objetivo de conhecer o que elas pensam acerca do papel da publicidade no combate à violência doméstica.

Partindo de uma reflexão teórico-conceitual da publicidade enquanto campo de estudo, no primeiro capítulo foi possível compreender que a publicidade é um discurso planejado para influenciar os nossos comportamentos e decisões, tenham eles relação ou não com o consumo (Cluley, 2017; Cook, 2001). O discurso publicitário, desta forma, deve ser analisado em conjunto, a partir do seu efeito global sobre o público-alvo a que se destina, observando-se o contexto social de produção e divulgação da campanha, o autor da campanha e o principal motivo de ela existir (Cook, 2001). O discurso publicitário, muitas vezes, é acusado de manipular informações e imagens com o objetivo de influenciar as nossas decisões. Em razão disso, a publicidade, muitas vezes, é considerada, pelo menos parcialmente, responsável por problemas de consumismo, fraca autoimagem feminina, obesidade infantil, sexismo, entre outros problemas sociais (Altstiel, Grow e Jennings, 2020; Cook 2001; Cortese, 2015; Falcón, Díaz-Aguado e Núñez., 2016). No entanto, o discurso publicitário também pode ser considerado inspirador, ao promover questões sociais relacionadas com os direitos humanos, com a justiça social e com a consciencialização da existência de problemas sociais e formas de combatê-los (Balonas, 2011; 2017; Belch e Belch, 2018; Cook, 2001; Coffman, 2002; Hastings e Domegan, 2017; Kotler e Lee, 2008; Thorson e Rodgers, 2012).

Uma das abordagens de utilização do discurso publicitário para influenciar comportamentos e atitudes em prol da consciencialização quanto a problemas sociais é o denominado marketing social (Balonas 2011; Hastings e Domegan, 2017; Kotler e Lee, 2008). A principal diferença da abordagem do marketing social quando comparado com outros tipos de publicidade institucional é a presença de uma marca comercial, que também é promovida. Essa abordagem é habitualmente associada ao setor de responsabilidade social da empresa e é frequentemente alvo de críticas, já que é vista como uma forma de a empresa atrair mais clientes para a sua vertente comercial (Belch e Belch, 2018; Hastings e Domegan, 2017; Kotler e Lee, 2008). Uma das críticas à abordagem do marketing social é referente aos interesses económicos existentes da empresa. No entanto, embora essa abordagem só tenha sido oficializada por Kotler e Zaltman (1971), com a criação do termo, as causas sociais, historicamente, foram apoiadas financeiramente por pessoas que tinham interesses sociais e económicos (Kotler e Lee, 2008). Deste modo, consideramos que a empresa pode ter interesses económicos

na abordagem do marketing social, no entanto, isso não invalida os ganhos que a sociedade pode ter, situação denominada de *win-win* (Hastings e Domegan, 2017; Kotler e Lee, 2008) e traduzida por Balonas (2011) como jogo do ‘ganha-ganha’. Realça-se ainda que anúncios publicitários com a abordagem do marketing social de uma grande empresa comercial podem, por vezes, ter mais hipóteses de alcançar um grande número de pessoas do que outros anúncios de publicidade institucional.

Foi realizada uma investigação exploratória-documental com o objetivo de verificar a produção das campanhas de publicidade institucional no combate à violência doméstica em Portugal e avaliar como o debate sobre este fenómeno está a ser fomentado por essas campanhas. Foi possível constatar que as campanhas de luta contra a violência doméstica, em Portugal, são produzidas, em sua maioria, por dois órgãos governamentais, a GNR – Guarda Nacional Republicana e a CIG – Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género e pela APAV – Associação de Proteção e Apoio à Vítima, órgão não-governamental. Além disso, foram encontradas também outras campanhas publicitárias produzidas por empresas comerciais, que foram caracterizadas como campanhas que se integram na definição de marketing social (Balonas, 2011; Hastings e Domegan, 2017; Kotler e Lee, 2008).

De entre as campanhas encontradas, a maioria delas podia ser caracterizada, a partir da diferenciação proposta por Coffman (2002), como campanhas de mudança de comportamento individual, já que o público-alvo a quem se destinavam era, principalmente, constituído por vítimas de violência doméstica. No entanto, é necessário assinalar que as recomendações do Guia das Boas Práticas dos Órgãos de Comunicação Social na Prevenção e Combate à Violência contra as Mulheres e Violência Doméstica (2019), organizado pela Secretaria de Estado para a Cidadania e Igualdade de Portugal é que as campanhas de combate à violência doméstica sejam direcionadas para toda a população, sugestão igualmente apresentada pelos institutos europeus EIGE (2020) – GREVIO (2019). Salienta-se ainda que a discussão do público-alvo na campanha é de importância fundamental, pois as pessoas são atingidas de forma diferente pelas mensagens das campanhas publicitárias (Atkins e Rice, 2012; Ferle e Lee, 2012).

A partir desses resultados, foram selecionadas sete campanhas institucionais consideradas representativas do total de campanhas encontradas no estudo exploratório. Das sete campanhas, três foram produzidas pela CIG, duas pela APAV, uma pela GNR e uma produzida pela Disney. Foi realizada a análise de discurso proposta por Cook (2001). Questionou-se, assim, qual o discurso dessas campanhas e que estratégias foram usadas de modo a tornar este problema visível, a quem são direcionados os discursos, as reflexões propostas e as possíveis soluções sugeridas a partir da forma como o problema da violência doméstica é apresentado. Realça-se que a análise do discurso presente nessas campanhas é importante como forma de avaliação do modo como o debate está a ser promovido em sociedade.

De entre as estratégias encontradas, foram destacadas as estratégias da metáfora (Cook, 2001; Forceville, 1996), da intertextualidade, da música (Cook, 2001), do humor com ironia e sarcasmo (Cook, 2001; Weinberger e Gulas, 2019a, 2019b) e do tabu (Cook, 2001; Simões, 2008). Além disso, enfatiza-se aqui que duas das campanhas analisadas utilizaram imagens fortes com mulheres feridas, revelando uma abordagem de choque. A utilização desta abordagem pode ser justificada a partir das considerações de que fortes sentimentos provocados por um anúncio aumentam a sua probabilidade de nos influenciar, pois, deste modo, o anúncio perde a sua neutralidade (O'Shaughnessy e O'Shaughnessy, 2004). No entanto, argumenta-se que a ênfase no processo de vitimação pode sugerir que a responsabilidade pela manutenção da situação de violência doméstica é de vítimas que não conseguem denunciar (Berns, 2004; Lloyd, 2021). Além disso, salienta-se que a nossa sociedade está inserida numa cultura de objetificação do corpo e opressão psicológica feminina, sendo, dessa forma, contraditório que, ao sofrerem violência doméstica, as mulheres se sintam seguras para denunciar o companheiro que, inclusive, foram ensinadas a ver como companheiro para toda a vida (Batky, 1990; Cortese, 2015). Outra questão a ser apontada é que, ao apresentar campanhas com uma abordagem de choque direcionadas a vítimas de violência doméstica, corre-se o risco de as atingir com os chamados efeitos não-intencionais de campanhas de publicidade institucional, como vergonha ou culpa por não conseguir seguir os comportamentos sugeridos (Keller, Wilkinson e Otjen, 2010; Keller e Honea, 2016).

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Aplicou-se ainda um inquérito que incluiu a ECVC – Escala de Crenças sobre a Violência Conjugal (Machado, Matos e Gonçalves, 2006), um questionário sobre situações de violência doméstica e um questionário sobre o impacto provocado pelas campanhas de publicidade institucional já analisadas no terceiro estudo. Os objetivos eram os de investigar se existia correlação entre o grau de concordância da ECVC e as mensagens apresentadas pelas campanhas de violência doméstica, bem como o grau de concordância da Escala e a vivência de uma situação de violência doméstica. Além disso, eram objetivos também verificar os sentimentos suscitados pelas campanhas institucionais e identificar as campanhas que mais chamaram atenção e provocaram reflexão dos participantes. A relação entre as campanhas institucionais e as crenças de violência doméstica passa pela compreensão do fenómeno como um problema cultural que é sustentado por crenças, que podem ser desconstruídas por meio da discussão do tema em sociedade, que pode ser promovido pelas campanhas.

Não foi detetada nenhuma correlação entre as escolhas das campanhas apresentadas e o grau de concordância com as crenças da ECVC. No entanto, considera-se que essas duas variáveis ainda precisam de ser mais estudadas para que seja compreendida a relação entre elas. As campanhas publicitárias têm um impacto emocional nas pessoas e promovem um debate em sociedade. Este debate pode ajudar a desconstruir as crenças que legitimam o fenómeno. Relativamente ao impacto das campanhas publicitárias nos participantes, as campanhas que mais foram identificadas pelas pessoas por se recordarem delas e provocarem reflexão e conhecimento foram as campanhas que utilizaram uma abordagem que suscitou sentimentos de choque e revolta. Isto confirma os estudos que indicam que a utilização de sentimentos fortes implica uma maior influência dos anúncios, uma vez que deixam de ser neutros (O’Shaughnessy e O’Shaughnessy, 2004).

Um resultado importante deste estudo é a correlação encontrada entre as variáveis grau de concordância do ECVC e experiência de vitimação em violência doméstica. A experiência de vitimação aparece correlacionada com um menor grau de concordância com crenças legitimadoras, ou, colocado em outros termos, um maior grau de conhecimento sobre o fenómeno. Considerou-se, assim, que essas pessoas podem ser denominadas como peritos experienciais e que, em razão disso, deviam ser ouvidas sobre

o que pensam acerca das contribuições da publicidade no combate à violência doméstica, o que originou o quinto estudo.

Assim, analisou-se a percepção desses peritos experienciais sobre as contribuições da publicidade na luta contra a violência doméstica. Foram ouvidos quatro participantes num grupo focal sobre as características e estratégias de campanhas publicitárias institucionais sobre o fenómeno. Um importante ponto debatido no grupo focal foi que as campanhas publicitárias devem promover o debate social, fazendo com que a violência doméstica seja um assunto que pode ser conversado e não um tema que deve ser evitado. A publicidade tem vindo a tornar-se cada vez mais presente nos debates sociais (Atkin e Rice, 2012; Balonas, 2017; Coffman, 2002; Thorson e Rodgers, 2012). Desta forma, considera-se que a contribuição dos participantes vem reforçar a ideia de que o debate promovido pela publicidade em torno do problema da violência doméstica é fundamental. Foi questionado também o foco nas vítimas e a ausência de uma caracterização dos agressores. O foco na vitimação é algo que já foi discutido e que pode, erroneamente, levar o debate sobre a violência doméstica a ser encarado como um problema individual e não social (Berns, 2004; Correia et al., 2017; Lloyd, 2021).

Assim, apesar de se tratar de um grupo com uma amostra pequena e não ser possível fazer generalizações, considera-se que foi relevante conhecer as percepções das pessoas com experiência de vitimação sobre o modo como as campanhas podem contribuir para a luta contra o problema da violência doméstica.

Limitações

Os estudos aqui realizados tiveram limitações que devem ser discutidas, de modo a contribuir para um adequado desenvolvimento de outros trabalhos a serem elaborados na área da publicidade e da luta contra a violência doméstica. O inquérito realizado apontou resultados importantes; no entanto, a forma como as perguntas foram desenvolvidas não permitiu que fosse observada qualquer relação entre as crenças de violência doméstica e as mensagens apresentadas nas campanhas. Considera-se que as crenças legitimadoras de

violência doméstica são fenómenos que podem ser debatidos através das campanhas publicitárias; no entanto, não foi possível compreender qual a relação entre eles.

Outra questão que precisa de ser apontada é que a presente tese de doutoramento foi planeada antes situação pandémica e precisou de ser replaneada para a adequação da colheita de dados. Desta forma, a questão do tempo foi agravada devido à condição enfrentada. Assim, o inquérito ainda dispõe de mais material recolhido e que não foi possível incluir nos objetivos e na análise desta tese.

Outra limitação que precisa de ser salientada é o número de participantes no grupo focal com pessoas que se identificaram no inquérito prévio como tendo tido uma experiência de vitimação por violência doméstica. O grupo focal foi muito reduzido, não possibilitando um maior aprofundamento de perceções que poderiam ter emergido com a presença de mais sujeitos. O grupo focal foi realizado com uma distância temporal relativamente grande entre o inquérito e a sua realização, o que pode ter causado uma baixa adesão dos participantes.

Contribuições e propostas de futuras investigações

A partir da análise desenvolvida no presente trabalho foi possível concluir que as campanhas publicitárias institucionais são produzidas principalmente pela CIG, pela GNR e pela APAV, órgãos governamentais e não-governamentais que atuam na promoção de políticas públicas de problemas sociais. No entanto, além destas entidades, foi igualmente possível verificar que o debate da violência doméstica também tem vindo a ser promovido por outras empresas comerciais e que não têm qualquer relação direta com o problema, o que foi identificado como um fenómeno de marketing social.

Assim, considera-se importante que sejam desenvolvidos outros trabalhos no campo de estudo das campanhas publicitárias sobre problemas sociais, de forma a verificar o modo como a publicidade se tem apropriado de temáticas sociais, promovendo assim o debate sobre esses problemas.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Foi possível constatar também que, embora a violência doméstica seja compreendida como um problema social, as campanhas publicitárias institucionais ainda são produzidas e direcionadas, na sua maioria, para as vítimas. Realça-se a existência de recomendações do governo português e de outros institutos de pesquisa europeus que se dedicam a combater o problema da violência doméstica para que o debate seja estendido às outras pessoas e que haja o incentivo da denúncia por parte de testemunhas, uma vez que o crime é considerado público. No entanto, é importante destacar que a maior parte das campanhas analisadas foram produzidas em anos anteriores a essas recomendações, e que uma das campanhas aqui analisada propôs-se segui-las, apresentando uma campanha direcionada para o público em geral, com um relato de uma mulher que conseguiu romper com o ciclo da violência após a denúncia de um vizinho. A campanha em questão contém ainda a desconstrução de ditados populares que contribuem para a perpetuação do problema da violência doméstica.

Duas das campanhas encontradas no estudo sobre as campanhas produzidas em Portugal na luta contra a violência doméstica continham frases que apresentavam ambiguidade no que toca à definição do público-alvo a quem essas campanhas são direcionadas. As campanhas apresentavam frases direcionadas a pessoas agressoras, mas também apelos como “denuncie”, que, em geral, são apelos presentes em campanhas direcionadas às vítimas. No presente trabalho, devido à questão do tempo, não foi possível fazer a análise mais aprofundadas dessas campanhas, no entanto, esta questão de uma ambiguidade aparentemente não-intencional neste tipo de campanhas e o modo como essa ambiguidade pode afetar a correta leitura da mensagem pode constituir-se como alvo de investigação de outros estudos que devem ser realizados no âmbito da análise das campanhas publicitárias.

O inquérito realizado possibilitou a verificação de que as campanhas mais identificadas pelos participantes no que diz respeito à memorização, promoção de conhecimentos e de reflexão, foram as que apostam no impacto de sentimentos fortes, uma vez que apresentam mulheres feridas. Questionou-se, no entanto, o modo como essas campanhas atingem as vítimas de violência doméstica, já que, além de conter imagens

que provocam sentimentos fortes, essas campanhas são direcionadas para esse público-alvo específico.

O inquérito também permitiu concluir que as pessoas que se identificaram como já tendo sofrido violência doméstica possuem menos crenças legitimadoras relativamente ao fenómeno. Este resultado levou-nos a conhecer as percepções dessas pessoas, aqui denominadas como peritos experienciais, acerca das contribuições da publicidade na luta contra a violência doméstica.

Existem outras correlações que podem ser estabelecidas a partir dos resultados encontrados e que não foram realizadas ainda por uma questão temporal. Dessa forma, sugere-se que sejam realizados outros estudos com estas mesmas correlações, de modo que o tema seja ainda mais aprofundado.

É fundamental que outros trabalhos sejam desenvolvidos sobre as contribuições da publicidade nesta luta e que sejam desenvolvidas novas formas de escutar pessoas que já passaram pela experiência de vitimação, assim como pessoas que não passaram por essa experiência, de modo que esses resultados possam ser comparados.

Por fim, acredita-se ter contribuído para o conhecimento e aprofundamento da questão do impacto da publicidade na luta contra a violência doméstica. A tese defendida é de que a publicidade promove a discussão do fenómeno da violência doméstica na sociedade. Embora não tenha sido demonstrada empiricamente a relação entre o debate fomentado pelas campanhas publicitárias e as crenças legitimadoras da violência, as campanhas têm impacto emocional nas pessoas, o que faz com que o assunto deixe de ser neutro. As campanhas, no entanto, têm promovido o debate principalmente com anúncios direcionados para as vítimas e o debate deve ser fomentado ao público em geral, visto que o problema da violência doméstica é um problema sustentado por práticas culturais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adichie, C. N. (2014) *We should all be feminists*. London: Fourth State.

Albanesi, C., Tomasetto, C. e Guardabassi, V. (2021) 'Evaluating interventions with victims of intimate partner violence: a community psychology approach', *BMC Women's Health*, 21(138). <https://doi.org/10.1186/s12905-021-01268-7>.

Alonso, A. (2012). 'A teatralização da política: a propaganda abolicionista'. *Tempo Social*, 24 (2), pp.101-122. <https://doi.org/10.1590/S0103-20702012000200006>.

Altstiel, A., Grow, J., e Jennings, M. (2020). *Advertising creative: strategy, copy, design*. 5th ed. Thousand Oaks, California: Sage.

Anderson J. e Ferris S. (2016) 'Gender Stereotyping and the Jersey Shore: A Content Analysis'. *KOME. An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 4 (1), pp.1-19.

Associação Portuguesa de Apoio à Vítima – APAV. (2020). *Relatório estatístico sobre vítimas de homicídio de 2019*. [pdf] Associação Portuguesa de Apoio à Vítima. Disponível em: <https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/2396-apav-apresenta-relatorio-estatistico-sobre-vitimas-de-homicidio-junho-2020> [Consultado em 15 de fevereiro 2021].

Aragão, M., Andrade, C. H. J. e Santos (2017). 'A mulher vítima de violência e a percepção de si mesma'. *13º mundos de mulheres & Fazendo Gênero 11: transformações, conexões, deslocamentos*. [pdf] Disponível em: http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1496780174_ARQUIVO_ARTIGOFAZENDOGENERO2017.pdf. [Consultado em 7 de maio de 2021].

Atkin, C. K., e Rice, R. E. (2012). 'Theory and principles of public communication campaigns'. In: R. E. Rice and C. K. Atkin, eds. *Public Communication Campaigns* 4th ed. Thousand Oaks, California: Sage, pp.3-19.

Baigorria, J. Warmling, D. Neves, C.M., Delzियो, C.R e Coelho, E.B.S (2017). 'Prevalência e fatores associados da violência sexual contra a mulher: revisão sistemática'. *Revista de Salud Pública*. 19 (6), pp.818-826. <https://doi.org/10.15446/rsap.V19n6.65499>.

Balasubramanian, S. (1994) 'Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues'. *Journal of Advertising*, 23 (4), pp. 29-46.

Balonas, S. (2011). *Publicidade sem código de barras: Contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Famalicão: Edições Humus.

Balonas, S. (2017). Não basta fazer o bem, é preciso dizê-lo bem. O fator comunicação na profissionalização do Terceiro Sector, in C. Cerqueira e S. Lamy (Eds.), *Vozes Plurais a comunicação das organizações da sociedade civil*. Lisboa: Documenta, pp. 37-48.

Banyard, K. (2010) *The Equality Illusion: The Truth About Women and Men Today*. London: Faber and Faber.

Barthes, R. (1972) 'O efeito de real', In Genette, G., Barthes, R., Kristeva, J., Todorov, T. e Bremond, C. (eds). *Literatura e Semiologia: pesquisas semiológicas*. Petropolis: editora Vozes, pp. 35-44.

Barthes, R. (1977) *Image-Music-Text*. London: Fontana.

Barthes, R. (1957) *Mitologias*. Traduzido do Francês por R. Buongiorno e P. de Souza, 2001. 11^a ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Bartky, L. S. (1990) *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. London: Routledge.

Beiras, A. Benvenuti, M.P., Toneli, M.J. e Cavaler, C.M. (2020). 'Narrativas que naturalizam violências: reflexões a partir de entrevistas com homens sobre violência de gênero'. *Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis*. 17, pp.01-22. <https://doi.org/10.5007/1807-1384.2020.e72407>.

Beiras, A. e Nascimento, M. (2017). 'Grupos reflexivos com homens autores de violência contra as mulheres: desafios teóricos, metodológicos e políticos contemporâneos'. In Beiras, A. E Nascimento, M., eds. *Homens e Violência contra Mulheres: pesquisas e intervenções no contexto brasileiro*. Rio de Janeiro: Instituto Noos.

Belch, G.E., e Belch, M.E. (2018) *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. New York: Mc Graw-Hill Education International Edition.

Bem, S. (1993). *The lenses of gender*. London: Yale University Press.

Berns, N. (2004) *Framing the Victim: Domestic Violence Media and Social Problems*. London: Taylor & Francis.

Bognár, B. (2013) 'Fluid and Stable Structures in the Organisational Communication of the Modern Society'. *KOME. An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 1 (2), pp.23-32.

Borgat, L. (1988) 'Advertising: art, science or business'. *Journal of Advertising Research*. December 1988/January 1989, pp.47-52.

Bourdieu, P. (1998). *A dominação masculina*. Traduzido do Francês por M. H. Kühner, 2002. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Braun, V. e Clarke, V. (2006) 'Using thematic analysis in psychology'. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), pp. 77-101.

Braun, V. e Clarke, V. (2012) 'Thematic analysis'. In: Cooper, H., ed. *APA Handbook of Research Methods in Psychology: Vol. 2. Research Designs*. American Psychological Association.

Brandt, S. e Rudden, M. (2020) 'A psychoanalytic perspective on victims of domestic violence and coercive control', *International Journal of applied Psychoanalytic Studies*, 17, pp. 215–231.

Butler, J. (1990). *Gender Trouble – Feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge, Chapman & Hall.

Butler, J. (2004). *Undoing gender*. Nova York e Londres: Routledge

Butler, J. (2017). *Relatar a si mesmo: crítica da violência ética*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Butler, J. (2021). *A força da não-violência: um vínculo ético-político*. Traduzido do Inglês por H. R. Candiani. São Paulo: Boitempo.

Burgess, A. W. (2019) *Victimology: theories and applications*, 3ª ed. Burlington: Jones and Bartlett Publishers.

Capella, M., Hill, L., Rapp, J. e Kees, J. (2010). 'The impact of violence against women in advertisements'. *Journal of Advertising*, 39 (4), pp. 37–51.

Cardoso, P.R., Gomes, N., e Simões, E. (2010). O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 7 (18), pp. 11-35.

Carneiro, S. (2003). Mulheres em movimento. *Estudos Avançados* 17 (49), pp. 117-2003.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Casique, L., e Furegato, A. (2006). Violência contra mulheres: reflexões teóricas. *Rev. Latino-Am. Enfermagem*, 14 (6), pp. 950-956. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692006000600018>

Cerqueira, C. (2008), 'A Imprensa e a Perspectiva de Género. Quando elas são notícia no Dia Internacional da Mulher', *Observatorio Journal*, 5, pp. 139-164. <https://doi.org/10.15847/obsOBS222008101>.

Chen, Y, Tilden, C. e Vernberg, D. (2020) 'Adolescents' interpretations of e-cigarette advertising and their engagement with e-cigarette information: results from five focus groups'. *Psychology & Health*, 35, (2), pp. 163–176.

Cheng, H.; Kotler, P. e Lee, N. (2011). Social marketing for public health: an introduction. In: Cheng, H.; Kotler, P. and Lee, N, eds. *Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories*. Mississauga, Ontario: Jones & Bartlett Learning, pp.1-28.

Cluley, R. (2017). *Essentials of advertising*. London: Kogan Page.

Coffman, J. (2002). Public communication campaign evaluation: An environmental scan of challenges, criticisms, practice, and opportunities. Cambridge, MA, Harvard Family Research Project. Disponível em: < <https://archive.globalfrp.org/publications-resources/browse-our-publications/public-communication-campaign-evaluation-an-environmental-scan-of-challenges-criticisms-practice-and-opportunities>>. [Consultado em 05 de dezembro de 2021].

Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género (CIG), 2019. *Indicadores*. [online] Disponível em: < <https://www.cig.gov.pt/portal-violencia-domestica/indicadores/>> [Consultado em 15 fevereiro de 2021].

Council of Europe (2011). Council of Europe Convention on preventing and combating violence against women and domestic violence. [pdf] Disponível em: <https://rm.coe.int/168008482e> [Consultado em 24 de setembro de 2021].

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Council of Europe (2013). Media and the image of women: Report of the 1st Conference of the Council of Europe Network of National Focal Points on Gender Equality. [pdf] Disponível em: <<https://edoc.coe.int/en/gender-equality/5994-report-of-the-1st-conference-of-the-council-of-europe-network-of-national-focal-points-on-gender-equality.html>> [Consultado em 24 de setembro de 2021].

Council of Europe (2016). Encouraging the participation of the private sector and the media in the prevention of violence against women and domestic violence: article 17 of the Istanbul Convention. [pdf] Disponível em: <<https://edoc.coe.int/en/violence-against-women/6804-encouraging-the-participation-of-the-private-sector-and-the-media-in-the-prevention-of-violence-against-women-and-domestic-violence-article-17-of-the-istanbul-convention.html>> [Consultado em 24 de setembro de 2021].

Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. London: Routledge.

Correia, A., Neves, S., Gomes, S. e Nogueira, C. (2017) ‘O femicídio na intimidade sob o olhar dos *media*: reflexões teórico-empíricas’. *Mídia, Gênero e Direitos Humanos*, 6 (1), pp. 34-59.

Cortese, A. J. (2015). *Provocateur: Images of women and minorities in advertising*. 4th ed. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Costa, L. (2011) ‘Factores de sucesso na publicidade contra a violência doméstica’. *Comunicação Pública*, 6 (10) Special 01E, pp.9-27. <https://doi.org/10.4000/cp.202>.

Covaleski, R. (2015) ‘Branded Content and Entertainment Hybrid Narratives’. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 12, (34), pp. 101-116.

Cunha, O.S e Gonçalves, R. A (2015). ‘Efficacy Assessment of an Intervention Program With Batterers’. *Small Group Research*, 46(4), pp. 455–482.

David, I. (2007) Using focus group method in consumer behavior research. *Cognition, Brain, Behavior*, 11, pp. 461-474.

Davis, A. (1981). *Mulheres, raça e classe*. Traduzido do Inglês por H.C. Candiani, 2016. São Paulo: Boitempo.

Davis, D. M. (1990). 'Portrayals of women in prime-time network television: some demographic characteristics'. *Sex Roles*, 23(5-6), pp.325-332.

Demeter, M. (2012). 'On Analysis and its Role in Communication Theories'. *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 1 (1), pp.31-45.

Diário da República (2018) 1.^a série — N.º 97 — de maio

Dias, I. e Cavalcanti, V. (2019). 'Violência de género e saúde: um olhar comparativo entre Portugal e Brasil'. In Cúnico, S., Costa, A. e Strey, M. *Gênero e Violência: repercussões nos processos psicossociais e de saúde*. Porto Alegre: EDIPUCRS, pp. 215-240.

Domonkos, S. (2015) 'Communicative Action and the Other of Justice'. *KOME. An International Journal of Pure Communication Inquiry* 3 (2), pp.27-43.

Duarte, M. (2011) 'Violência doméstica e sua criminalização em Portugal: obstáculos à aplicação da lei'. *Sistema Penal & Violência* 3(2), pp. 1-12.

Duarte, M., Oliveira, A., Coelho, L., Fernando, P., Monteiro, R., Ferreira, V. (2021). *Prevenção e Combate à Violência Contra às Mulheres e à Violência Doméstica nas Entidades Empregadoras: Guião de Boas Práticas* [pdf]. 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. Disponível em: < <https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2019/11/Pdf-1.pdf>>. [Consultado em: 20 de novembro de 2021].

Duong, H. (2017) 'Fourth Generation NGOs: Communication Strategies in Social Campaigning and Resource Mobilization', *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 29(2), pp.119-147.

European Institute for Gender Equality (2020) *Intimate partner violence and witness intervention: what are the deciding factors?* [pdf] Luxembourg: Publications Office of the European Union. Disponível em: <https://eige.europa.eu/publications/intimate-partner-violence-and-witness-intervention-what-are-deciding-factors> [Consultado em 11 de maio de 2021].

Falk, P. (1997). 'The Benetton-Toscani effect: Testing the limits of conventional advertising'. In M. Nava et al (Eds.), *Buy this book: Studies in advertising and consumption*. London: Routledge, pp. 64–83.

Falcón, L., Díaz-Aguado, M.J. e Nuñez, P. (2016) 'Advertising and Sexism with focus groups of preadolescents'. *Infancia y Aprendizaje Journal for the Study of Education and Development*. 39, (2), pp. 244-274.

Faro, P. e Sani, A. (2014) Representações de violência doméstica por mulheres vítimas e as respostas pessoais e sociais ao problema. *Interconexões – Revista de Ciências Sociais*, 2 (1), pp. 47-64.

Ferle, C., Muralidharan, S. e Kim, E. (2019) 'Using Guilt and Shame Appeals from an Eastern Perspective to Promote Bystander Intervention: A Study of Mitigating Domestic Violence in India'. *Journal of Advertising*, 48, pp. 555–568.

Fonseca, M. e Cardoso, P. (2016). 'A comunicação integrada de marketing no contexto das campanhas de prevenção rodoviária em Portugal e a sua influência junto aos jovens condutores'. *Comunicação e Sociedade*, 38 (3), pp. 137-162

Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.

Freud, S. (1916). *Introductory Lectures on Psychoanalysis*. Oxford: Norton & Co.

Freud, S. (1938). *The basic writings of Sigmund Freud* (Ed. by A. A. Brill.). Modern Library.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Gallagher, M. (2014) 'Feminist scholarship and the debates on gender and communication'. In: A.V.Montiel, ed. *Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender* [pdf]. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, pp. 11-14. Disponível em: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/gam_ag_research_agenda_gallagher.pdf. [Consultado em 07 de maio de 2021].

Garcia-Moreno, C., Guedes, A. e Knerr, W. (2012). *Understanding and addressing violence against women* [pdf]. World Health Organization. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/77432/WHO_RHR_12.36_eng.pdf;sequence=1> [Consultado em 15 Fevereiro de 2021].

García-Moreno, C., Jansen, H., Ellsberg, M., Heise, L. e Watts, C. (2005). WHO Multi-country Study on Women's Health and Domestic Violence against Women: initial results on prevalence, health outcomes and women's responses [pdf]. World Health Organization. Disponível em: <<https://www.who.int/reproductivehealth/publications/violence/24159358X/en/>> [Consultado em 15 de fevereiro de 2021].

Gessinger, H., e Casarim, P. (1995). *A promessa*. [CD] O'Henry's Studios.

Gluscock, J. (2001). 'Gender roles on prime-time network television: Demographics and behaviors'. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(4), pp.656-669.

Global Initiative Against Transnational Organized Crime (2021). *Global Organized Crime Index* [pdf]. Global Initiative Against Transnational Organized Crime. Disponível em: <<https://globalinitiative.net/wp-content/uploads/2021/09/GITOC-Global-Organized-Crime-Index-2021.pdf>> [Consultado em 20 de novembro de 2021].

Gondolf, E.F. (1988) Who are those guys? Toward a behavioral typology of batterers. *Violence and victims*, 3, pp. 187-203.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Goodman, L.A. e Epstein, D. (2008). *Listening to battered women: a survivor-centered approach to advocacy, mental health, and justice*. Washington, DC: American Psychological Association.

Gregori, M.F. (1993) *Cenas e Queixas: um estudo sobre mulheres, relações violentas e a prática feminista*. São Paulo: Paz e Terra/ANPOCS.

Group of Experts on Action against Violence against Women and Domestic Violence (2019) GREVIO's (Baseline) 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 [pdf] Strasbourg: Council of Europe. Disponível em: <https://rm.coe.int/grevio-reprt-on-portugal/168091f16f> [Consultado em 11 de maio de 2021].

Hasenbalg, C. (1982). O negro na publicidade. In Gonzales, L. e Hasebalg, C. eds. *Lugar de negro*. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero.

Hastings, G. e Domegan, C. (2017) *Social Marketing: rebels with a cause*. New York: Routledge.

Hooks, B. (2015). *O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras*. Traduzido do Inglês por: A.L. Libânio, 2018. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.

Igreja, V. (2018) 'Silence and Visual Representations of Anti-Violence Campaigns in Cosmopolitan Brisbane'. *Anthropology in Action*, 25, (1), pp. 15-28.

Institute for Economics & Peace (2020). *Global Peace Index 2020: Measuring peace in a complex world*. [pdf]. Institute for Economics & Peace. Disponível em: http://visionofhumanity.org/app/uploads/2020/06/GPI_2020_web.pdf [Consultado em 15 de fevereiro 2021].

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Irwan, G. e Margaretha, M. (2020). 'Attribution error to the victim in domestic violence: a contemplation of domestic violence observer'. *Jurnal Psikologi*, 19(1), pp 72-79.

Johnson, L. F. (2008). *Imaging in advertising: Verbal and visual codes of commerce*. New York: Routledge.

Jung, C.G. (2009) *A natureza da psique* 7th ed. Petrópolis: Vozes.

Kaufman, J., Ames, H., Bosch-Capblanch, X., Cartier, Y., Cliff, J., Glenton, C., Lewin, S., Muloliwa, A. M., Oku, A., Oyo-Ita, A., Rada, G. e Hill, S. (2017) 'The comprehensive 'Communicate to Vaccinate' taxonomy of communication interventions for childhood vaccination in routine and campaign contexts.' *BMC Public Health*, [e-journal] 17(423). Available through: BMC Public Health website <<https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles>> [Consultado em 30 de janeiro de 2021].

Keller, N.S, e Honea, C. J. (2016)' Navigating the gender minefield: An IPV prevention campaign sheds light on the gender gap'. *Global Public Health*, 11, (1-2), pp. 184-197. <http://dx.doi.org/10.1080/17441692.2015.1036765>.

Keller, N. S, Wilkinson, T. e Otjen, J. A. (2010) 'Unintended effects of a domestic violence campaign'. *Journal of Advertising*, 39, (4), pp. 53-67.

Kim, E. e Muralidharan, S. (2019) 'The Role of Empathy and Efficacy In Public Service Announcements: Using Narratives to Induce Bystander Intervention in Domestic Violence'. *Journal of advertising research*, Nov, DOI: 10.2501/JAR-2019-039.

Kotler, P. e Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Kotler, P., e Zaltman, G. (1971). 'Social marketing: An approach to planned social change'. *Journal of Marketing*, 35, pp.3-12.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência
doméstica

Kristeva, J. (1986a). 'Revolution in poetic language'. In T. Moi (Ed.), *The Kristeva reader*. New York: Columbia University Press, pp. 89-136.

Kristeva, J. (1986b). 'Word, dialogue and novel'. In T. Moi (Ed.), *The Kristeva reader*. New York: Columbia University Press, pp. 34-50.

Kropp, E. (2015) 'Using Social Scientific Criteria to Evaluate Cultural Theories: Encoding/Decoding Evaluated'. *KOME. An International Journal of Pure Communication Inquiry* 3 (2), pp.10-26.

Lamb, S. (ed.) (1999), *New Versions of Victims: Feminists Struggle with the Concept*. New York: New York University Press.

Lakoff, G., e Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.

Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (2010) *Publicitor: comunicação 360° online offline*. 7th ed. Lisboa: Dom Quixote.

Levesque, J. R. (2001). *Culture and family violence: fostering change through Human Rights law*. Washington, DC: American Psychological Association.

Lisboa, M., Barroso, Z. Patrício, J. e Leandro, A. (2009) *Violência e Género – Inquérito Nacional sobre a Violência Exercida contra as Mulheres e Homens*. [pdf]. Lisboa, Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/56714/1/Viol_ncia_e_G_nero.pdf> [Consultado em 15 fevereiro de 2021].

Lloyd, M. (2021) 'Examining Domestic Violence and Abuse in Mainstream and Social Media: representations and responses'. In: S. Ramon, M. Lloyd e B. Penhale, eds. *Gendered Domestic Violence and Abuse, Popular Culture and the Digital Revolution*. Bingley, Emerald Publishing Limited, pp. 61-103.

Lopes, P. (2021). *Glória*. Série de Televisão. Netflix, Portugal.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Machado, C., Matos, M. e Gonçalves, M. (2006). *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: Editora Psiquilibrios.

Machado, A. e Matos, M. (2014). Homens vítimas de violência na intimidade: análise metodológica dos estudos de prevalência. *Psicologia e Sociedade*, 26(3), pp.726-736.

Mahruliana, N., Hariyani, H. e Syahputra, Y. (2020) ‘Problem solving for women victims of domestic violence: Descriptive analysis with JASP based on demographics’. *Psychocentrum Review*, 2(2), pp. 56-68.

Marconi, M. e Lakatos, E. (2008). *Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas*. São Paulo: Editora Atlas.

Mascarenhas, J., Neves, H. e Calado, M. (2001). *O Estado Novo e as Mulheres: o género como investimento ideológico e de mobilização*. Lisboa: Biblioteca Museu República e Resistência.

Matos, M. e Machado, A. (2012). ‘Homens de quem não se fala: As vítimas esquecidas da violência na intimidade’. *Psiquiatria, Psicologia & Justiça*, 5, pp.5-28.

Millward, L. (2012) ‘Focus Group’. In Breakwell, G. M Smith, A. e Wright, D.B. eds. *Research Methods in Psychology*, 4th ed., Sage, London, pp. 411-437.

Molina, J. E., e Moreno, J.H. (2015). Percepción de la experiencia de violencia doméstica en mujeres víctimas de maltrato de pareja. *Universitas Psychologica*, 14(3), pp. 997-1008.

Monteiro, R. (2010). *A emergência do feminismo de Estado em Portugal: uma história da criação da comissão da condição feminina*. [pdf]. Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género Presidência do Conselho de Ministros. Disponível em: <<https://www.who.int/reproductivehealth/publications/violence/24159358X/en/>> [Consultado em 02 de novembro de 2021].

Montiel, A. V (2014). ‘Violence against women and media: advancements and challenges of a research and political agenda’. In: A.V.Montiel, (ed.) *Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender* [pdf]. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, pp. 11-14. Disponível em:

http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/gam_ag_research_agenda_gallagher.pdf. [Consultado em 07 de maio de 2021].

Mulla, S. e H. Hlavka (2011), ‘Gendered Violence and the Ethics of Social Science Research’, *Violence against Women* 17, (12), pp. 1509–1520.

Morales, S. (2013) ‘Myth and the Construction of Meaning in Mediated Culture’ *KOME. An International Journal of Pure Communication Inquiry* 1 (2), pp.33-43.

Muralidharan, S. e Kim, E. (2019) ‘I owe my life to the kind individual who called the helpline’: exploring the interplay of self-views and social distance in narrative advertising on domestic violence prevention in India and the United States. *Journal of Advertising*, 38 (5), pp. 704–730.

Myers, D. (2014) *Psicologia Social*. 10th ed. Translated by D. Bueno, M.C. Monteiro, R.C. Costa, Porto Alegre, AMGH Editora.

Myers, G. (1999) *Ad Worlds: Brands, Media, Audiences*. London: Arnold.

Nascimento, B. (2019) A mulher negra e o amor. In Santana, B., ed. *Vozes Insurgentes de Mulheres Negras: do século XVIII à primeira década do século XXI*. Maza Edições e Fundação Rosa Luxemburgo, pp. 111-115. Disponível em: < https://rosalux.org.br/wp-content/uploads/2019/08/web_Vozes_Insurgentes-1.pdf > [pdf]. [Consultado em: 30 de novembro de 2021].

Neves, S., Gomes, S., e Martins, D. (2016) ‘Narrativas mediáticas sobre o femicídio na intimidade: análise de um jornal popular português’, *ex aequo*, 34, pp. 77-92. <https://doi.org/10.22355/exaequo.2016.34.06>.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Nogueira, E., Simões, E. e Sani, A. (2020) ‘Institutional advertising and its media repercussion: an analysis of advertising campaigns in the fight against domestic violence’ In: Batista e Almeida, eds. *Gender Performativities in Democracy Under Threat*. Grácio Editora, pp. 147-155. Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/29943>. [Consultado em 07 de maio 2021].

Nogueira, E., Simões, E. e Sani, A. (2021) ‘Fighting domestic violence as a cultural problem by means of institutional advertising campaigns’. In: Evans, R., ed. *Intimate Partner Violence: assessment, treatment and prevention*. Nova Science publishers, pp. 33-57.

Nogueira, E., Simões, E. e Sani, A. (2021b) ‘Crenças sobre a violência doméstica em vítimas e não-vítimas.’ Comunicação apresentada ao 10º Congresso Brasileiro de Avaliação Psicológica, 30 junho – 03 julho.

Oku, A., Oyo-Ita, A., Glenton, C., Fretheim, A., Ames, H., Muloliwa, A. M., Kaufman, J., Hill, S., Cliff, J., Cartier, Y., Bosch-Capblanch, X., Rada, G., e Lewin, S. (2016) ‘Communication strategies to promote the uptake of childhood vaccination in Nigeria: a systematic map’, *Global Health Action*, [e-journal] 9(1). Disponível em: Global Health Action website <[Global Health Action: Vol 9, No 1 \(tandfonline.com\)](http://GlobalHealthAction.org)> [Consultado em 30 de Janeiro de 2021].

Olid, B. (2019). *Foder? Do que (não) falamos quando falamos de ~~sex~~sexualidades*. Traduzido por J. Neves, 2020. Maia: Pergaminho.

Orlandi, E. (2005). *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 6. ed. Campinas: Pontes.

O’Shaughnessy, J. e O’Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising*. London and New York: Routledge.

Palker-Corell, A., e Marcus, D. K. (2004) 'Partner abuse, learned helplessness, and trauma symptoms'. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(4), pp. 445–462. doi:10.1521/jscp.23.4.445.40311.

Pecheux, M. (1983) Sur les contextes épistemologiques de l'analyse de discours. Traduzido do Francês por Orlandi, E., 1999. In: Laboratório de Estudos Urbanos Nuderci: *Escritos nº 4: Contextos Epistemológicos da Análise de Discurso*. Campinas: Labeurbe, pp- 7-16.

Pecheux, M. (1969). Análise Automática do Discurso. In Gadet. F. e Hak. T. (eds.), 1993. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Unicamp

Penock-Speck, B. e Saz Rubio, M. (2013) 'A multimodal analysis of facework strategies in a corpus of charity ads on British television'. *Journal of Pragmatics*, 49, pp.38-56.

Piechota, G. (2014) 'The Role of Social Media in Creating Intercultural Dialogue and Overcoming Prejudice – a Comparative Analysis of Pilot Survey Results'. *KOME. An International Journal of Pure Communication Inquiry* 2 (2), pp.37-63.

Pinho, J.B. (2000). 'World Wide Web e publicidade digital - um exame da situação da comunicação publicitária na internet brasileira'. *Comunicação e Sociedade* 2, Cadernos do Noroeste 14 (1-2), pp. 559-575.

Pinto-Coelho, Z. (2012). Imagens publicitárias: jogos do olhar, gênero e sexualidades. *Comunicação e Sociedade*, 11, pp. 175-184. [https://doi.org/10.17231/comsoc.11\(2007\).1140](https://doi.org/10.17231/comsoc.11(2007).1140).

Rentschler, A. C. (2014) Distributed Activism: Domestic Violence and Feminist Media Infrastructure in the Fax Age. *Communication, Culture & Critique*. <http://dx.doi.org/10.1111/cccr.12079>.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência
doméstica

Rentschler, A. C. (2017). Bystander intervention, feminist hashtag activism, and the anti-carceral politics of care. *Feminist Media Studies*, 17(4), pp. 565-584 <http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2017.1326556>.

Rochon, D., Ross, M., Looney, C., Nepal, V., Price, A. e Giordano, P. (2011) 'Communication Strategies to Improve HIV Treatment Adherence', *Health Communication*, 26 (5), pp.461-467.

Rojas, E. (1994) *O Homem Light*. Coimbra: Gráfica de Coimbra.

Saffioti, H.I.B. e Almeida, S.S. (1995). *Violência de gênero: poder e impotência*. Rio de Janeiro: Revinter.

Sampaio, I.M. (2021). *Eu não sou tua mãe: episódio 2*, podcast, Portugal. Available at: https://link.ichtbl.com/ax_9qOwc [Consultado em 17 de fevereiro de 2021].

Sani, A., Coelho, A. e Manita, C. (2018). 'Intervenção em Situações de Violência Doméstica: Atitudes e Crenças de Polícias'. *Psychology, Community & Health*, 7(1), pp. 72–86.

Sani, A. e Pereira, D. (2020) 'Mothers as Victims of Intimate Partner Violence: The Decision to Leave or Stay and Resilience-Oriented Intervention'. *Social Sciences*, 9 (10), 174. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/socsci9100174>.

Santos, A., Cerqueira, C. e Cabecinhas, R. (2015). 'Entre a norma e a exceção: assimetrias de gênero nas newsmagazines portuguesas'. *Comunicação e Sociedade*, 27, pp. 437 – 455 [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.27\(2015\).2111](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.27(2015).2111).

Scarduelli, M.C.N. e Maliska, M.E. (2012). Autonomia da mulher no discurso da violência: submissão mantida. *Revista Prolíngua*, 7(1), pp. 5-16.

Scott, J. (1995). 'Gênero: uma categoria útil de análise histórica'. *Educação e Realidade*. 20 (2), pp.71-99.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Secretaria de Estado para a Cidadania e Igualdade (2019) Guia de boas práticas dos órgãos de comunicação social na prevenção e combate à violência contra as mulheres e violência doméstica. [pdf] Lisboa: Secretaria de Estado para a Cidadania e Igualdade. Disponível em: < <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3d%3dBAAAAB%2bLCAAAAAAABACzMDM3AgDEZ%2b1sBAAAAA%3d%3d> > [Consultado em 15 de fevereiro de 2021].

Seligman, M. E. P. (1972) ‘Learned helplessness’. *Annual Review of Medicine*, 23(5), 407–412. doi:10.1146/annurev.me.23.020172.002203

Sharma, S., Traeger, A.C., Tcharkhedian, E., Harrison, J., Hersch, J.K, Pickles, K., Harris, I.A. e Maher, C. G. (2021) “‘I would not go to him’”: Focus groups exploring community responses to a public health campaign aimed at reducing unnecessary diagnostic imaging of low back pain’, *Health Expectations*, 24, pp. 648–658.

Silva, I. S., Veloso, A.L e Keating, J. B. (2014) ‘Focus group: Considerações teóricas e metodológicas’, *Revista Lusófona de Educação*, 26, pp. 175-190.

Silva, E. C. (2016). ‘Comunicação Integrada de Marketing: princípios e aplicações’, *Revista de Administração do Unifatea*, 13, (13), pp. 27-43.

Simões, E. (2008). *Taboo in Advertising*. Amsterdam: John Benjamins.

Simões, E. e Tuna, S. (2010). ‘Comunicação publicitária em tempos de crise: análise discursiva de estratégias de honestidade em duas campanhas “estilo de vida.”’, *Cadernos de Estudos Mediáticos 07*, Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 15 – 27.

Simões, E. e Tuna, S. (2013). ‘Mensagens publicitárias com apelos à cidadania em campanhas de natureza comercial e institucional’. *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, pp. 203-208.

Simões, E. (2019). Advertisements as special instances of intersemiotic translation: an analysis of three multimedia campaigns. *Translation Matters*, 1(2), pp. 133-145. <https://doi.org/10.21747/21844585/tma8>.

Stocchetti, M. (2014). 'Images and Power in the Digital Age: The political role of digital visuality'. *KOME. An International Journal of Pure Communication Inquiry*. 2 (2), pp.1-16.

Stocchetti, M. (2017). 'Digital Visuality and Social Representation. Research Notes on the Visual Construction of meaning'. *KOME. An International Journal of Pure Communication Inquiry* 5 (2), pp.38-56.

Teixeira, M. e Cavalcanti, V. (2021). Violências sobrepostas na pandemia: o machismo que mata, as agendas e os enfrentamentos no Brasil. In Oliveira, N., Oliveira, B. e Barão, F. *Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*. Ponta Grossa: Atena Editora, pp. 1-14. <https://doi.org/10.22533/at.ed.6132116071>.

Thorson, E., e Rodgers, S. (2012). *Advertising theory*. New York: Routledge.

Timcke, S. (2016) 'Communication Studies, Normative Justice, and Amalgamating Traditions of Inquiry'. *KOME. An International Journal of Pure Communication Inquiry* 4 (1), pp.20-35.

Tong, A., Sainsbury, P., e Craig, J. (2007) 'Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): a 32-item checklist for interviews and focus groups'. *International Journal for Quality in Health Care*; 19 (6), pp. 349 –357.

Ureta, L. A., Terradillos, J.O. e Gras, J. M. (2021). Digital prospects of the contemporary feminist movement for dialogue and international mobilization: A case study of the 25 november twitter conversation.' *Social Sciences* 10(3), <https://doi.org/10.3390/socsci10030084>.

O impacto das campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

União das Mulheres Resposta e Alternativa – UMAR (2019). *Observatório de Mulheres assassinadas da UMAR: dados de 2018*. [pdf]. União de Mulheres Resposta e Alternativa. Disponível em: http://www.umarfeminismos.org/images/stories/noticias/OMA_FEMIC%208DDIO_Relat%20B3rio_2018_em_18_02_2019.pdf [Consultado em 05 de dezembro de 2021].

Vaismoradi, M., Turunen, H. e Bondas, T (2013) ‘Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study’. *Nursing and Health Sciences*, 15, 398–405.

Ventura, M.C., Frederico-Ferreira, M.M. e Magalhães, M. J. (2013) ‘Violência nas relações de intimidade: crenças e atitudes de estudantes do ensino secundário’. *Revista de Enfermagem Referência*. III Série (11), pp. 95-103.

Vieira, C., Nogueira, C., Henriques, F., Marques, F., Vicente, F., Teixeira, F., Coelho, L., Duarte, M., Loureiro, M., Silva, P, Monteiro, R., Tavares, T., Pinto, T, Toldy, T. e Ferreira, V. (2017) *Conhecimento, Género e Cidadania no Ensino Secundário*. Lisboa, Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género.

Vieira, P. R., Garcia, L. P. e Maciel, E. L. N. ‘Isolamento social e o aumento da violência doméstica: o que isso nos revela?’. *Revista Brasileira de Epidemiologia* [online]. 2020, v. 23 [Acessado 18 Abril 2022], Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1980-549720200033>>.

Walker, L. (1979) *The Battered Woman*. New York: Harper & Row.

Walker, L. A. (1984). Battered women, psychology, and public policy. *American Psychologist*, 39(10), pp.1178–1182. <https://doi.org/10.1037/0003066X.39.10.1178>.

Wallack L. (1994) ‘Media advocacy: a strategy for empowering people and communities’, *J Public Health Policy*. 15(4), Winter, pp.420-36.

Weinberger, G. M. e Gulas, C.S (2019a). You must be joking: an introduction to the special issue on the use of humour in advertising. *International Journal of Advertising*, 38(7), pp. 909-910. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1652526>.

Weinberger, G. M., e Gulas, C.S (2019b). The emergence of a half-century of research on humour in advertising'. *International Journal of Advertising*, 38(7), pp. 911-956. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1598831>.

Wernick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage Publications.

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.

World Health Organization (2013). *Global and regional estimates of violence against women: prevalence and health effects of intimate partner violence and nonpartner sexual violence*. [pdf] Geneva: World Health Organization. Disponível em: <<https://www.who.int/publications/i/item/9789241564625>> [Consultado em 15 de fevereiro de 2021].

APÊNDICES

Confidencial