

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Campanhas Institucionais de Combate à Violência Doméstica: Região Autónoma dos Açores

Daniela Lima Arruda

Mestrado em Sociologia

Orientadora:

Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvares, Professora Associada,
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2021



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

**Campanhas Institucionais de Combate à Violência Doméstica: Região
Autónoma dos Açores**

Daniela Lima Arruda

Mestrado em Sociologia

Orientadora:

Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvares, Professora Associada,
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2021

Ao meu avô Antero

Agradecimentos

A todas as pessoas que contribuíram e que tornaram possível o desenvolvimento desta investigação.

À minha mãe e à minha avó Eduarda que sempre me apoiaram e incentivaram do início ao fim.

À minha orientadora, Professora Cláudia Álvares, que acreditou nesta pesquisa e que sempre se mostrou disponível para me aconselhar, corrigir e orientar, o que tornou possível terminar este projeto.

A todas as mulheres que aceitaram participar nas entrevistas e que confiaram em mim para partilhar todas as suas histórias.

Resumo

As campanhas institucionais de combate à violência doméstica tendem a preservar o anonimato do agressor e a evidenciar a narrativa da vitimização. Estas campanhas utilizam recorrentemente os estereótipos de género na representação da mulher e do agressor, sendo relevante estudar qual o impacto destes anúncios nas vítimas e nos agressores. Além disso, é pertinente compreender se a exposição à vergonha pública de agredir uma mulher é retratada neste tipo de anúncios e se a coerção do agressor pode ser uma estratégia de persuasão utilizada nas campanhas institucionais. Apesar da dificuldade em se alcançar a representatividade desejável da amostra dada a delicadeza do tema, a presente investigação contou com a realização de 25 entrevistas a mulheres vítimas de violência doméstica na Região Autónoma dos Açores. A dissertação centra-se exclusivamente no estudo de relações violentas entre casais heterossexuais, em que as vítimas são mulheres. Além da análise temática às entrevistas realizadas foi, também, executada uma análise documental sobre as campanhas institucionais de combate à violência doméstica realizadas em Portugal e na União Europeia. No geral, os resultados da pesquisa apontam para a importância da inclusão de narrativas que transmitam força, poder e coragem à vítima, ou seja, narrativas essas que contribuam para o empoderamento feminino. Simultaneamente, a nossa investigação realça a importância da coação dos agressores através das campanhas institucionais de combate à violência doméstica, com o intuito destes tomarem consciência de que os seus atos são alvo de condenação pela lei e pela sociedade.

Palavras-chave: violência doméstica, género, campanhas institucionais, vergonha pública, empoderamento feminino, agressores

Abstract

Institutional campaigns against domestic violence tend to preserve the aggressor's anonymity and highlight the narrative of victimization. These campaigns recurrently use gendered stereotypes in the representation of women and aggressors, and we argue that it is relevant to study the impact of these ads on victims and aggressors. Furthermore, it is pertinent to understand if the exposure to public shame of assaulting a woman is portrayed in this type of ads and if the coercion of the aggressor can be a persuasion strategy used in institutional campaigns. Despite the difficulty in achieving the desirable representativeness of the sample due to the delicacy of the topic, this research counted on 25 interviews with female victims of domestic violence in the Autonomous Region of the Azores. The dissertation focuses exclusively on the study of violent relationships between heterosexual couples, in which the victims are women. In addition to thematic analysis of the interviews, a documentary analysis was also carried out on the institutional campaigns against domestic violence in Portugal and in the European Union. Overall, the research results point to the importance of including narratives that convey strength, power and courage to the victim, that is, narratives that contribute to female empowerment. Simultaneously, our research highlights the importance of coercing the aggressors through institutional campaigns against domestic violence, in order that they become aware that their acts are subject to condemnation by the law and society.

Key-words: domestic violence, gender, institutional campaigns, public shame, female empowerment, abusers.

Índice

Índice de Tabelas.....	vii
Glossário de Siglas	ix
Introdução.....	1
Capítulo 1: Contextualização	3
1.1- Violência Doméstica em Portugal: Enquadramento	3
1.2- Violência Doméstica: Região Autónoma do Açores.....	5
1.3- Campanhas institucionais de combate à violência doméstica em Portugal	7
Capítulo 2: Violência Doméstica: Efeitos e Estratégias das Campanhas Institucionais	9
2.1- Campanhas Institucionais de Combate à Violência Doméstica e o uso de Estereótipos de Género	9
2.2- Influência das Campanhas Institucionais: Vítima e Agressor.....	11
2.3- Estratégias de Persuasão: Vergonha social, Moralidade e Coerção.....	13
2.4- Efeitos da Vitimização e o Empoderamento Feminino como Estratégia de Persuasão	16
Capítulo 3: Metodologia.....	19
Capítulo 4: O que as mulheres entrevistadas pensam das campanhas de combate à violência doméstica.....	21
4.1- Campanhas institucionais de combate à violência doméstica: o que pensam as vítimas	21
4.2- Características mais importantes nas campanhas institucionais de combate à violência doméstica: o que as vítimas propõem	24
4.3- Análise das campanhas institucionais de combate à violência doméstica: emoções despoletadas nas vítimas entrevistadas	30
4.4- Campanhas institucionais de combate à violência doméstica: o que as vítimas querem ver	31

Bibliografia.....	39
Webgrafia	41
Anexos.....	43
ANEXO A- Anúncios selecionados para análise nas entrevistas às vítimas	43
ANEXO B – Guião da entrevista	46
ANEXO C - Tabelas	47

Índice de Tabelas

Tabela 3.1- Identificação das Entrevistadas

Tabela 4.1- Características mais importantes das campanhas institucionais de combate à violência doméstica

Tabela 4.2- Emoções despoletadas pelas campanhas institucionais de combate à violência doméstica analisadas

Tabela 4.3- Preferências nas campanhas institucionais de combate à violência doméstica: escolha das vítimas entrevistadas

Glossário de Siglas

- APAV – Associação Portuguesa de Apoio à vítima
- CIG – Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género
- GNR – Guarda Nacional Republicana
- UMAR – União de Mulheres Alternativa e Resposta

Introdução

A desigualdade de género tem sido cada vez mais abordada e estudada pelas ciências sociais. Esta desigualdade existente entre homens e mulheres está presente e é reproduzida em todas as esferas da vida quotidiana e social do indivíduo, nomeadamente na família, no trabalho, na educação, entre outras. Reproduzindo, assim, problemas sociais, como por exemplo a violência doméstica.

O crime de violência doméstica em Portugal ainda está, nos dias de hoje, enraizado na sociedade portuguesa e é da responsabilidade do Estado, das autoridades e das associações de apoio à vítima procurar romper com as relações violentas. Nesse sentido, torna-se importante compreender o papel das campanhas institucionais de combate à violência doméstica e quais os efeitos que as mesmas têm nas vítimas mulheres, neste caso. Compreende-se que a tipologia destes anúncios é semelhante, em Portugal. Pois, regularmente as mulheres são representadas nos mesmos segundo estereótipos associados ao que é ser mulher e ao que é ser homem. Assim, é relevante compreender quais os efeitos despoletados nas mulheres vítimas pelas narrativas que potencializam a força e a autonomização da mulher.

Atualmente, a construção social do que é ser mulher tem vindo a ser bastante debatida. A mulher tem vindo a ocupar o espaço público de forma diferente e a forma como ela própria se considera tem vindo a sofrer transformações. A mulher procura cada vez mais ser independente financeiramente, ter o controlo da própria vida e a valorizar-se. Assim, é relevante considerar esta mais recente conceptualização de ser mulher nos anúncios institucionais de combate à violência doméstica. E perceber ainda se para as mulheres vítimas faz sentido estas campanhas reforçarem o papel da vitimização, da passividade e da submissão perante o agressor doméstico. Pois, a iniciativa para que uma mulher vítima proceda à queixa depende dos serviços institucionais disponíveis, da rede apoio (familiar ou institucional) e também da tomada de consciência de que a mulher é um ser independente e de que a violência doméstica não é para ser encarada com conformismo ou normalidade pela própria vítima.

Posto isto, este estudo procura compreender de que forma as mulheres vítimas encaram as campanhas de violência doméstica e se valorizam ou não outros tipos de narrativa, para além dos que já são frequentemente divulgados (fotografias chocantes da mulher magoada, imagens que explicitam os atos de violência, a imagem do agressor que é recorrentemente retratada como dominante, entre outras). Importa referir que este estudo é realizado na Região Autónoma dos Açores.

Relativamente à parte teórica esta está dividida em dois capítulos. No primeiro capítulo é feita um enquadramento da violência doméstica em Portugal, de seguida uma contextualização desta problemática na Região Autónoma dos Açores e posteriormente uma análise das narrativas criadas e divulgadas, em Portugal, no âmbito das campanhas institucionais de combate à violência doméstica. No segundo capítulo explorar-se-á os estereótipos de género utilizados nestas campanhas institucionais e qual a influência que os anúncios institucionais de combate à violência doméstica despertam na vítima e no agressor. Além disso, neste capítulo, serão ainda analisadas novas estratégias de persuasão: a vergonha social, a moralidade e a coerção. Com o objetivo de compreender os efeitos destas narrativas nas campanhas de combate à violência doméstica. Por fim, ainda neste capítulo, serão analisados os efeitos da vitimização na vítima de violência doméstica e será, também, estudado o empoderamento feminino como estratégia de persuasão que seja capaz de potencializar a denúncia ou a tomada de decisão da mulher para o rompimento da relação violenta.

A parte empírica do estudo está dividida também em dois capítulos. No capítulo três será apresentada a metodologia utilizada para o estudo. Relativamente ao capítulo quatro, o mesmo diz respeito à discussão sobre os resultados analisados nas entrevistas realizadas às vítimas de violência doméstica. Será exposto o que as mulheres entrevistadas pensam sobre as campanhas institucionais de combate à violência doméstica apresentadas nas entrevistas, além disso será analisado o que estas vítimas sugerem e procuram nos anúncios desta natureza.

Por fim, no capítulo cinco serão expostas as conclusões finais sobre a pesquisa realizada.

Capítulo 1: Contextualização

1.1- Violência Doméstica em Portugal: Enquadramento

Em Portugal, antes da década de oitenta, os únicos recursos que as mulheres vítimas de violência doméstica tinham ao seu dispor era o apoio de algumas Organizações Não Governamentais (Dias, 2000). A violência doméstica até à década de oitenta não era considerada um problema social (Dias, 2000; Poiares, 2015). Somente na década de noventa foram dados os primeiros passos relativamente a medidas legislativas que visavam a defesa e proteção das vítimas deste crime (Dias, 2000). Inclusive, em 2000, a violência doméstica tornou-se num crime público.

A violência doméstica ocorre quando existe “agressão entre pessoas que mantenham ou tenham mantido uma relação de proximidade ou intimidade” (Simões, 2015:4). Este tipo de violência acontece em relações conjugais ou no namoro e pode resultar em consequências graves, como o homicídio ou o suicídio de algum dos intervenientes (Simões, 2015). Importa referir ainda que a violência doméstica não se limita apenas à violência exercida por pessoas que habitam no mesmo espaço doméstico, a mesma pode acontecer entre ex-namorados/as, ex-cônjuges, ex-companheiros/as, segundo a APAV. Além disso, segundo esta associação, a violência pode assumir diferentes formas: violência física, violência psicológica, violência social, violência financeira, violência sexual e perseguição.

Este tipo de violência é atualmente definida no Código Penal Português como “quem, de modo reiterado ou não, infligir maus tratos físicos ou psíquicos, incluído castigos corporais, privações da liberdade e ofensas sexuais: a) Ao cônjuge ou ex-cônjuge; b) A pessoa de outro ou do mesmo sexo com quem o agente mantenha ou tenha mantido uma relação de namoro ou uma relação análoga à dos cônjuges, ainda que sem coabitação; c) A progenitor de descendente comum em 1.º grau; ou d) A pessoa particularmente indefesa, nomeadamente em razão da idade, deficiência, doença, gravidez ou dependência económica, que com ele coabite” (artigo 152º, código penal).

Embora a violência doméstica vitimize homens, idosos e crianças, é possível comprovar que as mulheres são as maiores lesadas deste crime (Ávila, et al, 2014). Aliás, “a violência exercida contra as mulheres é hoje considerada como um problema social, que ... se situa no âmbito da violação dos direitos humanos” (Manuel, et al, 2008:3). Neste sentido, é compreensível que a violência doméstica sobre as mulheres é uma das consequências da desigualdade de género que ainda está tão presente nas sociedades modernas. Segundo a

Convenção do Conselho da Europa para a Prevenção e o Combate à Violência contra as Mulheres e a Violência Doméstica, reconhece-se que:

“A violência contra as mulheres é uma manifestação das relações de poder historicamente desiguais entre mulheres e homens que levou à dominação e discriminação das mulheres pelos homens, privando assim as mulheres do seu pleno progresso.” (Convenção de Istambul, 2011:2)

Em Portugal, a violência doméstica tem uma enorme expressão: “... apesar de globalmente se verificar uma crescente intolerância para com os atos de violência praticados no espaço doméstico, a verdade é que este é um fenómeno social enraizado na cultura portuguesa” (Casimiro, et al, 2016:71). Segundo o relatório final da APAV de 2020, esta associação realizou no total 66.408 atendimentos a pessoas que procuravam informações sobre crimes, das quais acompanhou 13.093 vítimas diretas, em 2020. Importa referir que, nesse ano, “os crimes contra pessoas (95,1%), tiveram um maior destaque, com especial relevo para os crimes de Violência Doméstica (75,4%)” (APAV, 2020: 7). Salienta-se ainda que as mulheres foram as principais lesadas, pois 70,4% das vítimas eram mulheres com uma idade média de 40 anos, enquanto 17,5% das vítimas eram homens (APAV, 2020). É importante destacar que estes crimes ocorreram em relações de intimidade e que os “locais do crime mais referenciados para a ocorrência da vitimização foram a residência comum (54,1%) e a residência da vítima (16%)” (APAV, 2020: 7). Segundo o mesmo relatório, 18,2% dos agressores era o cônjuge, 9,5% era o companheiro/a, 8,3% era o pai ou a mãe da vítima, 7,5% era ex-companheiro/a e 7,2% era o filho ou a filha da vítima (APAV, 2020). Neste sentido, é claro que existe uma tendência para as vítimas de violência doméstica serem mulheres e que as mesmas são agredidas, na maioria das vezes, por cônjuges ou companheiros (Dias, 2000). Efetivamente, segundo os casos seguidos e denunciados pela APAV, em 2020, “no que diz respeito à relação entre vítima e autor/a do crime, as relações de intimidade (44,2%) foram as mais assinaladas” (APAV, 2020:7).

Relativamente aos atores deste crime, é constatado que a maioria é do sexo masculino. Segundo o relatório final da APAV (2020), 65% dos agressores são homens e 21,1% dos mesmo tem idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos, enquanto 12% corresponde aos crimes de violência doméstica praticados por mulheres (APAV, 2020). Estes dados apresentados demonstram uma tendência clara, em Portugal, relativamente à caracterização de quem é normalmente a vítima e o agressor, sendo geralmente o número de vítimas mulheres muito

superior ao número de vítimas homens. Além disso, conclui-se que a maioria dos crimes de violência doméstica é praticada por pessoas do sexo masculino.

Outra problemática relacionada com a violência doméstica é o número de vítimas de homicídio nas relações de intimidade e atribuição da motivação passional a estes crimes (Casimiro, et al, 2016). Segundo um relatório da UMAR (2020), 30 mulheres foram assassinadas, em 2020, sendo que 16 das mesmas consistiram em femicídios nas relações de intimidade. O mesmo relatório acrescenta “que em 10 dos 16 femicídios (63%) existia violência prévia contra a vítima” (UMAR, 2020: 5). No ano de 2020, houve 49 tentativas de assassinatos, sendo que 43 foram tentativas de femicídio em relações de intimidade atuais, passadas ou pretendidas (UMAR, 2020). É importante evidenciar, segundo o relatório final da UMAR (2019) que de 2004 a 2019 foram assassinadas 534 mulheres, em Portugal.

Acrescenta-se ainda que, em 2019, registaram-se “88 crimes de homicídios ... em Portugal (...), 41 eram crimes relacionados à violência doméstica. Além disso, desses 41, 26 foram em contexto de relação de intimidade atual ou passada” (Nogueira e outro, 2020:149). Assim, “apesar de acontecerem poucos crimes de ameaça à vida em Portugal relativamente aos outros países da Europa e do mundo quase metade desses crimes são no contexto de violência doméstica” (Nogueira, et al, 2020:149).

Portanto, é evidente que a violência contra as mulheres em contexto doméstico é uma realidade presente, no contexto português e, por isso, é essencial desenvolver meios e formas que visem combater este tipo de violência. Além do desenvolvimento de políticas públicas é também importante desenvolver estratégias que promovam a sensibilização e o alerta da população para esta problemática. É importante alertar as próprias vítimas como, também, a sociedade em geral e até os próprios agressores. Pois, “uma das formas de combate à violência doméstica é a prevenção, que perpassa pela educação e informação acerca do assunto” (Nogueira, et al, 2020:149).

1.2- Violência Doméstica: Região Autónoma do Açores

Relativamente à distribuição do número de crimes de violência doméstica contra o cônjuge ou análogos registados pelos polícias, em 2020, nas nove ilhas dos Açores, segundo os dados do PORDATA, é possível revelar que a ilha de São Miguel registou 514 crimes, a ilha Terceira registou 172, a ilha do Faial 40, a ilha do Pico 23, a ilha de São Jorge 17, a ilha da

Graciosa 13, a ilha de Santa Maria 9, a ilha das Flores 8 e a ilha do Corvo não teve qualquer registo de crimes desta natureza.

É evidente que na Região Autónoma dos Açores a violência doméstica é também um problema social. Constatou-se a tendência de que a maioria das vítimas são mulheres, com o maior número de casos de vitimização entre os 25 e os 39 anos (Rocha, et al, 2010). No que diz respeito aos agressores, à semelhança do que se observa a nível nacional, a maioria é do sexo masculino com maior incidência em idades compreendidas entre os 30 e os 44 anos (Rocha, et al, 2010).

É importante referir que, nos Açores, “um espeto complementar, muitas das vezes associado à violência, é o consumo de substâncias aditivas” (Rocha, et al, 2010:197). É referido, por diversas vezes, no estudo realizado por Rocha, et al (2010), a influência do álcool nas agressões denunciadas, no entanto, segundo os autores, “o facto de se registar o consumo de álcool ou mesmo de estupefacientes não deve ser confundido com a verdadeira causa da violência praticada” (Rocha, et al, 2010:107).

Salienta-se que o aumento de número de denúncias, na Região dos Açores, está associado ao aumento de informação relativamente à violência doméstica, que contribui para a visibilidade desta problemática e para o esclarecimento do que consiste este tipo de violência junto da população (Rocha, et al, 2010).

É patente que a maioria das vítimas e dos agressores, na Região Autónoma do Açores, possui níveis de escolaridade mais baixos e ocupam essencialmente os quadros de profissões não qualificadas (Rocha, et al, 2010). Além disso, segundo o mesmo estudo, a maioria das mulheres está empregada e não depende financeiramente do ofensor. No entanto, é preciso ter em conta que:

“A violência doméstica não depende apenas das características dos agressores ou das vítimas, pois enquadra-se num determinado contexto demográfico, económico, social e cultural que importa conhecer. Esta situação pode ser especialmente evidente nos Açores, onde a realidade insular, bastante diversificada, condiciona os recursos e a consequente intervenção policial ou mesmo de outras instituições sociais.” (Rocha, et al, 2010:209)

Por fim, é essencial desenvolver e adaptar estratégias específicas que vão de encontro à realidade e necessidades da região, no que diz respeito a ações que visem combater a violência doméstica. Pois, a realidade socioeconómica dos Açores diverge do restante território nacional.

1.3- Campanhas institucionais de combate à violência doméstica em Portugal

As campanhas institucionais que visam combater a violência doméstica contra as mulheres, em Portugal, assumem vários formatos, como rádio, televisão, imprensa, internet (online), panfletos e outdoors. Neste sentido, é importante também compreender se estas campanhas são suficientemente divulgadas em determinadas regiões do país e qual o alcance dos mesmos.

Para esta pesquisa foram analisadas treze campanhas relativas à violência doméstica (Anexo A). É possível constatar, assim, a existência de uma tipologia predominante nas campanhas criadas, em Portugal, tanto no tipo de imagem que é utilizado, como na mensagem e no público-alvo das campanhas. Primeiramente, após uma análise de anúncios contra a violência doméstica criados pela CIG e pela APAV – sendo estes os principais órgãos governamentais criadores de campanhas sobre esta problemática, além da GNR (Nogueira, et al, 2020) – nota-se que são utilizadas maioritariamente imagens de mulheres magoadas e as mensagens são destinadas, na sua grande maioria, também às vítimas. Seguem-se alguns exemplos: “Porque você é uma mulher maravilha, ligue!” (Anexo A), “Se não consegues desligar, liga” (Anexo A), “Dá o clique. Fala com a APAV” (Anexo A), “Não tenhas esperança, liga” (Anexo A) e “Ela não é a única mulher” (Anexo A). Por outro lado, também surgem algumas campanhas direcionadas para o público em geral em que sensibilizam o mesmo para a denúncia, caso alguém tenha conhecimento de algum caso próximo. Não obstante “embora o crime seja público, muitas das campanhas encontradas têm um direcionamento específico às vítimas” (Nogueira, et al, 2020:151). Confirma-se, também, que as principais estratégias de persuasão passam por:

“Trocadilhos com reconstrução de frases e ditados populares relacionados à violência doméstica, a utilização de imagens chocantes com pessoas machucadas, a utilização de imagens de crianças para provocar a sensibilidade com relação ao tema e a utilização de imagens de pessoas famosas para promover a atenção ao público para o problema.” (Nogueira, et al, 2020:151)

É possível identificar uma narrativa predominante nas campanhas realizadas, em Portugal. Primeiramente, como já foi referido, o público-alvo é essencialmente constituído por mulheres vítimas. Seguidamente, as imagens chocantes são frequentemente incluídas nas campanhas, quer em vídeos quer em cartazes. Por último, a história relatada na maioria dos

anúncios é negativa e forte. Por exemplo, a campanha “Ela não é a única mulher” (Anexo A) foca imagens que explicitam a violência que acontece entre um determinado casal: socos, pontapés, empurrões e ameaças de morte à vítima. Este anúncio retrata a força de quem agride e a impotência da vítima em relação às atitudes do agressor doméstico. Surgem imagens chocantes de agressões, imagens que demonstram os ferimentos causados e não é mostrado no final uma situação de mudança, de rutura da relação ou alguma consequência para o ato criminoso.

Outro exemplo de anúncio que pode ser analisado é “Quantas reconciliações acabaram assim?” (Anexo A). Esta campanha menciona as mulheres que já foram mortas em contexto de violência doméstica, focando a imagem de uma mulher morta, magoada e esfaqueada, na sala de autópsia. Esta campanha também retrata alguns episódios de atos violentos entre o casal. No fim do anúncio surge a mensagem “não tenhas esperança, liga” (Anexo A). É claro que a mensagem é um alerta para as consequências mais graves da violência doméstica e para o fim da crença de que a relação pode melhorar; no entanto, são utilizadas imagens chocantes para esse efeito e é demonstrado um desfecho trágico da relação.

É importante questionar as estratégias de persuasão e a forma como as histórias são contadas. Segundo o Guia de Boas Práticas dos Órgãos de Comunicação Social na Prevenção e Combate à Violência Contra as Mulheres e Violência Doméstica criado pelo CIG (2019), deve-se “evitar as descrições pormenorizadas do crime” (CIG, 2019:3). Assim sendo, os próprios anúncios de combate à violência doméstica ou notícias sobre a problemática podem gerar novas ideias ao agressor de como cometer o crime. Além disso, segundo o mesmo guia é importante “noticiar pela positiva, fazendo referência a casos de sucesso, a medidas/estratégias protetoras das vítimas e medidas/estratégias penalizadoras das pessoas agressoras” (CIG, 2019:4). Esta abordagem pode ser também utilizada nos anúncios institucionais de combate a esta problemática. Ou seja, produzir anúncios que demonstrem que a relação de violência pode ser rompida, que o agressor é punido e que não exibam imagens que retratem a vítima magoada ou situações violentas entre o casal. Um anúncio que pode ser um exemplo desta estratégia é a campanha “Não ignore!” (Anexo A). No final deste anúncio conclui-se que um vizinho denunciou o crime e que o agressor foi levado pela polícia, transmitindo a ideia de que o mesmo será penalizado. No entanto, este anúncio, apesar de não demonstrar a violência entre o casal, exhibe a vítima com a cara negra e os gritos de socorro e angústia durante as discussões.

Portanto, é observável a predominância deste tipo de narrativa e é importante questionar quais os efeitos que a mesma tem nas mulheres como também nos agressores. Como já foi referido, a maioria das campanhas destina-se às vítimas e não possui uma lição moral para com

o crime praticado. As mensagens das campanhas são, essencialmente, de apelo à denúncia por parte da vítima (Nogueira, et al, 2020), não existindo mensagens destinadas ao ofensor. Neste sentido, campanhas destinadas aos agressores, ou com o objetivo de corrigir/coagir o ofensor não foram encontradas durante a pesquisa para este estudo, em Portugal, pelo que se deduz que não constituam uma narrativa regular nas campanhas de combate à violência doméstica. A única campanha mais próxima de um alerta ao agressor foi aquela designada por campanha “Não ignore”, em que no mesmo anúncio é retratado o ofensor doméstico a ser levado pela polícia depois de alguém ter realizado a denúncia.

Capítulo 2: Violência Doméstica: Efeitos e Estratégias das Campanhas Institucionais

2.1- Campanhas Institucionais de Combate à Violência Doméstica e o uso de Estereótipos de Género

Relativamente à forma como as mulheres e os homens são representados nos anúncios, é visível a utilização de estereótipos para expor cada um dos intervenientes nas campanhas institucionais, tanto nacionais como internacionais, de combate à violência doméstica.

As mulheres são frequentemente representadas como frágeis, submissas e passivas, por outro lado os homens demonstram virilidade, poder, controlo e agressividade. Como por exemplo, o anúncio “Até que a morte nos separe” (Anexo A). O mesmo é carregado de estereótipos associados ao género feminino. Pois, além de representar o pressuposto de que o sonho de uma mulher é o casamento, expõe, também, a conceção da mulher como vulnerável, submissa, dominada e até domesticada pelo homem (Bourdieu, 1999). Outro exemplo que retrata a fragilidade e a subjugação feminina é o anúncio “It rarely stops” (Anexo A). O mesmo é um vídeo de um minuto que se expõe as marcas de múltiplas agressões no rosto de uma mulher enquanto a mesma se vê ao espelho, transparecendo assim a passividade que a mulher tem relativamente à violência doméstica. Por outro lado, neste mesmo anúncio, a imagem do agressor não é exibida; somente no final do mesmo ouve-se uma porta a bater e a vítima olha amedrontada para trás. Ou seja, mesmo não existindo uma personagem real que representa o

agressor, é possível identificar através da ação mostrada neste anúncio a posição de dominação e domesticação que o homem assume na relação íntima e que vai de encontro ao estereótipo masculino (Amâncio, 1994; Bourdieu, 1999).

Acrescenta-se ainda que segundo Amâncio (1994), faz parte do estereótipo feminino a característica da orientação interpessoal, o cuidado com os outros e principalmente o cuidado com a família e com as crianças. Assim, é possível contextualizar o porquê de muitos dos anúncios contra a violência doméstica incluírem as crianças nos mesmos (Nogueira, 2020), pois, segundo este pressuposto sobre a mulher, esse será um dos meios mais persuasivos que poderá despertá-la para o rompimento da relação.

Compreende-se, então, que os estereótipos associados a cada a gênero constituem uma base para a criação de anúncios institucionais contra a violência doméstica. Estes anúncios partem do pressuposto de que as características de um homem, passam pela agressividade, autoafirmação, dinamismo, entre outras (Amâncio, 1994; Casimiro, 2002), enquanto as mulheres são caracterizadas pela passividade, submissão e orientação interpessoal (Amâncio, 1994; Casimiro, 2002). Isto explica as narrativas que são criadas nas campanhas em torno da violência doméstica, pois as mulheres são reduzidas ao papel de vítima, consideradas impotentes e vulneráveis – sendo apresentadas nas campanhas com o corpo magoado, a cara marcada e numa posição de total subjugação e de dependência do agressor, ao mesmo tempo que os homens assumem o papel de total controlo sobre toda a situação, pois, na maioria dos anúncios analisados, o homem não é representado nas campanhas nem é alvo de punição alguma.

Um exemplo de anúncio que vai contra esta narrativa da vitimização da mulher e da conservação do poder do homem é o anúncio intitulado “De todos os homens que fazem parte da minha vida, nenhum será mais do que eu” (Anexo A). Este é um cartaz que tem como protagonista uma figura pública feminina e a mesma é fotografada com um olhar intenso e com uma expressão decidida, deixando transparecer coragem. Além disso, a personagem não tem ferimentos nem marcas de agressão; pelo contrário, ela está maquilhada, penteada e com um olhar destemido. Este tipo de campanha vai de encontro ao empoderamento feminino, em que se coloca a mulher na posição de decisão e de controlo, e não na posição comum de dominada e domesticada (Bourdieu, 1999). Neste sentido, é importante desenvolver estratégias “para a vítima quanto para o agressor, de forma a empoderar as vítimas para se libertarem do ciclo de violência, bem como para responsabilizar os agressores mediante a conscientização da ilegalidade dos seus comportamentos violentos” (Ávila, et al, 2014:23).

2.2- Influência das Campanhas Institucionais: Vítima e Agressor

É importante compreender a forma como as mulheres encaram a violência conjugal e quais as principais razões que conduzem à permanência da vítima na relação, para que seja possível delinear estratégias de persuasão que desmistifiquem valores e concepções.

Segundo estudos desenvolvidos por Dias (2004), as mulheres tendem a conformar-se com a violência conjugal e sentem, também, alguma tristeza pela situação em que vivem. A dependência emocional, a preocupação com os filhos, a esperança de que o parceiro mude de comportamento, o acreditar que a violência doméstica é algo que tem de ser suportado e a vergonha do divórcio, pois recearem os comentários ou as críticas dos mais próximos, são razões que levam à permanência da mulher na relação violenta (Dias, 2004). Apesar de atualmente a tolerância social à violência doméstica ser menor e de existir uma mudança de mentalidades, a verdade é que muitas ações ainda não são consideradas violência (Casimiro, et al, 2016). Inclusive, muitas mulheres encaram a violência doméstica como uma “cruz”, algo ao qual elas não devem escapar e que devem aguentar (Dias, 2004). Portanto, as razões que impendem as vítimas de se afastarem do agressor são motivos relacionados com crenças, valores e com expectativas sociais associadas ao que é ser mulher e ao que é ser homem (Amâncio, 1994). Além disso, a dominação masculina é aceite e as mulheres encaram o seu papel de vítima e de subjugadas como natural (Bourdieu, 1999). Acrescenta-se também a crença de que o casamento é para a vida toda e que o mesmo não deve ser desfeito independentemente da circunstância, pois as vítimas sentem a pressão social e têm receio dos comentários que podem surgir em torno de uma mulher divorciada.

No que diz respeito ao discurso de vitimização, é evidente que as próprias vítimas normalizam e procuram, até, justificar a violência que é exercida contra elas. Pois, as mulheres “atribuem naturezas distintas ao homem e à mulher, pode dizer-se que, de certa forma, encaram a violência do homem como natural e, simultaneamente, julgam-no em última instância incapaz de contrariar aquilo que a natureza predestinou” (Casimiro, 2002:617). Nota-se ainda que além dos homens se considerarem superiores, as mulheres, por outro lado, também acreditam ser passivas e subalternas, o que proporciona o desenvolvimento da violência nas relações íntimas (Casimiro, 2002:617).

Assim, as próprias vítimas consideram-se frágeis, submissas e inferiores aos ofensores, além de serem ridicularizadas quando não têm grande capacidade de defesa (Peixoto, 2012), o que dificulta a tomada de decisão relativamente ao fim da relação violenta. Além disso, segundo estudos desenvolvidos por Casimiro (2002), é possível identificar segundo a opinião das próprias vítimas uma nítida oposição entre mulheres e homens. Elas veem-se como vítimas sofredoras e eles “os que dominam e triunfam” (Casimiro, 2002:625). É possível constatar, como já foi anteriormente referido, que as campanhas institucionais de combate à violência doméstica analisadas possuem este discurso relativamente às vítimas. Efetivamente, as mulheres são colocadas muitas das vezes numa posição de fragilidade e até de perigo; no entanto, estes mesmos anúncios exigem coragem e determinação por parte da mulher. Assim, abordar os papéis sociais de género feminino, reformular crenças e conferir poder às mulheres nas campanhas poderá ser uma das estratégias de persuasão a adotar, pois, a reformulação da forma como as mulheres se veem a si mesmas pode contribuir para o aumento da confiança em si próprias e para a tomada de decisão. Nesse contexto, é importante fomentar a autonomia feminina (Jong, et al, 2008).

Por outro lado, as campanhas institucionais são direcionadas para as mulheres, na maioria das vezes, não obstante as mesmas também podem ser vistas por homens agressores. Neste sentido, é importante questionar a forma como as mulheres são representadas nos anúncios de combate à violência doméstica e se isso pode contribuir, ou não, para o aumento da confiança e de dominação do ofensor.

Relativamente à culpabilização do agressor pela violência exercida constata-se que o comportamento do mesmo é muitas das vezes desvalorizado pelas vítimas. Pois, “para algumas mulheres, o facto de serem agredidas, por si só, não justifica a separação conjugal” (Dias, 2004). Portanto, “esta atitude é reveladora da ausência de sanções sobre os agressores, inclusive por parte das vítimas” (Dias, 2004). Esta desculpabilização pode ser também observada nos anúncios institucionais de combate à violência doméstica, pois os mesmos não demonstram, na maioria das vezes, sanções a quem agride e responsabilizam as mulheres pelo fim da relação agressiva. Isto vai ao encontro da representação social dominante relativamente à vítima e ao agressor, pois é recorrente surgir “a criminalização da vítima e a denominada vitimização do agressor” (Peixoto, 2012:23). Aliás, a vítima “toma a cargo a culpa da vitimização sendo-lhe quase reservado o papel que era esperado para o agressor” (Peixoto, 2012:23).

As estratégias de persuasão das campanhas institucionais de combate à violência doméstica passam, sobretudo, pela inclusão de crianças nos anúncios, por imagens fortes que demonstram a violência exercida entre o casal e os efeitos da mesma nas vítimas e por

mensagens direcionadas essencialmente às mulheres. O anonimato dos agressores parece ser, muitas das vezes, conservado e a ideia de existir sanções, de condenar os atos, de ameaçar o ofensor, de existir uma culpabilização pela violência exercida e até de transmitir a ideia de ser socialmente condenável, parece não estar presente nas campanhas institucionais analisadas.

Para esta pesquisa foram selecionados onze anúncios, de entre os quais apenas três revelam a identidade do agressor: “Ela não é a única mulher”, “Não ignore!” e “Stop it at the start”, sendo que um deles não foi produzido em Portugal. É importante salientar que apesar destes atribuírem uma personagem ao agressor, somente o anúncio “Não ignore!”, transmite a ideia da existência de algum tipo de condenação ao ato criminoso. Assim, questiona-se se ainda existe alguma tentativa de manter o anonimato do ofensor doméstico, pois somente as vítimas são identificadas nos anúncios. Isto é, a problemática da violência doméstica é divulgada, as vítimas provocadas são representadas, no entanto, não é atribuída uma personagem ao responsável pelo crime, na maioria dos anúncios analisados.

Por fim, importa também compreender quais os efeitos decorrentes da preservação do anonimato neste contexto, sobretudo ao nível da perceção da violência doméstica por parte tanto de vítimas como de agressores, assim como, de forma mais alargada, a população em geral.

2.3- Estratégias de Persuasão: Vergonha social, Moralidade e Coerção

É óbvio que as vítimas de violência doméstica têm vergonha de admitir e, por consequência, de denunciar os agressores, contribuindo, assim, para uma maior passividade relativamente à violência doméstica. Pois, “o medo do julgamento e a vergonha perante a sociedade ainda são fatores que limitam essas mulheres a pedirem ajuda e assim conseguirem se livrar da violência que vivem” (Goes, 2019:23633). Além disso, a violência da qual estas mulheres são vítimas “envolve sentimentos de desonra, humilhação, rebaixamento frente aos outros, insegurança, medo do julgamento das pessoas, etc.” (Goes, 2019:23634). Portanto, a vergonha social que uma vítima de violência doméstica sente é inegável e, muitas das vezes, essa vergonha é um obstáculo à denúncia.

Por outro lado, é importante compreender se esta vergonha social relativa à violência doméstica é também sentida pelo agressor. Isto é, se o ofensor sente vergonha dos crimes que comete contra a vítima, se o mesmo tem noção de que os seus atos são condenáveis socialmente

e se isso possui algum tipo de efeito no mesmo. Pois, “as emoções incluem «sentimentos morais», que são a origem da justiça e da beneficência, o sentido do dever, a aprovação e a desaprovação, de facto toda a conduta humana, tanto social como não social, solidária e egoísta” (Barbalet, 1998:90).

Primeiramente, é importante compreender o que é a vergonha e quais os motivos que podem despertar esta emoção. Assim, para um indivíduo sentir vergonha, para que esta seja despertada, é necessário existir a ideia de exposição e de inferioridade (Benedict, 1946; Spinoza, 1677; Taille, 2002). Estes autores explicam que não é necessário o indivíduo ser realmente exposto, pois esta experiência pode ser interiorizada, não sendo, por isso, necessário que o indivíduo seja de facto observado. Relativamente ao sentimento de inferioridade, é também necessário que o indivíduo receie um juízo alheio negativo (Taille, 2002). Além disso, é relevante considerar “se a vergonha é pura passividade, sendo apenas decorrência afetiva do juízo alheio, ou ela pressupõe atividade, participação em algum nível do envergonhado?” (Taille, 2002:18). O autor explica que se o indivíduo não tomar uma determinada decisão por medo de represálias ou de consequências negativas, o mesmo não sente vergonha, mas sim receio. Então, o sentimento de vergonha só condiciona, de facto, a tomada de uma decisão se o indivíduo temer apenas o juízo alheio sem pensar nas consequências que possam advir da sua decisão (Taille, 2002).

Além disso, é importante esclarecer que se determinada ação for somente julgada pelos outros e não pelo próprio indivíduo, então, o mesmo não sente vergonha, mas sim receio de julgamento e de denegrir a sua imagem perante os outros ao praticar determinado ato. Logo, para que o indivíduo sinta de facto vergonha é necessário que ele próprio censure a sua ação, mesmo que esta não seja observada pelos outros (Spinoza, 1677; Taille, 2002).

Portanto, além da vergonha poder condicionar a ação (Taille, 2002), a moralidade pode também ser considerada neste processo, assim como a influência da coerção (Durkheim, 1895).

A moralidade “creem uns que o homem a encontra já perfeitamente formada em si quando nasce; outros, pelo contrário, que ela se forma mais ou menos lentamente no decurso da história” (Durkheim, 1895:56). Esta mesma moralidade está assente no conjunto de crenças e de valores de um indivíduo e depende das normas e convenções sociais do meio onde o ser está inserido. Além disso, diz respeito a uma ação que é moralmente aceitável, que é percebida como um dever e que é expectável pela sociedade. É aquilo que define o “bem” e o “mal” e que determina como um indivíduo deve agir (Weiss, 2010). Ou seja:

“Ao afirmar que o “dever” depende daquilo que é prescrito pela consciência moral normal de cada sociedade num determinado momento de sua história, Durkheim quis dizer que uma ação é moral se está de acordo com aquilo que está estabelecido como moral, é aquela executada conforme uma regra obrigatória e desejável, conforme a sua definição do que moral é.” (Weiss, 2010: 155)

Relativamente à coerção, esta pode ser mais ou menos violenta, no entanto, a mesma não deixa de existir por ser direta ou indireta (Durkheim, 1895). Por exemplo, segundo o autor, a coerção pode ser feita a partir da proibição de comportamentos (leis e sanções) ou de forma mais subtil, através de concepções comuns de um determinado grupo que levam o indivíduo a agir de uma forma específica. Isto é, “uma ordem de factos que apresenta, características muito especiais: consistem em maneiras de agir, de pensar e de sentir exteriores ao indivíduo, e dotadas de um poder coercivo em virtude do qual se lhe impõem” (Durkheim, 1895:39).

O indivíduo depende de estímulos externos, “não pode viver no meio das coisas sem fazer delas ideias segundo as quais regula o seu comportamento” (Durkheim, 1895:49). Assim, aplicando a teoria na prática, a forma como o agressor se vê a si mesmo e a forma como ele qualifica os seus comportamentos pode ser influenciada pela sociedade e até utilizada como estratégia de persuasão direccionada aos ofensores domésticos.

Portanto, caso os anúncios institucionais de combate à violência doméstica forem também construídos para os agressores e se transmitirem mensagens que tencionam oprimir, envergonhar, denunciar e condenar os atos criminosos podem, de facto, gerar no indivíduo a vergonha pública e o medo da represália. Efetivamente, a partir da censura da opinião pública e da sanção é possível determinar a moralidade e coagir quem transgride a mesma (Durkheim, 1895). Além disso, se existir uma educação neste sentido, orientada para toda a sociedade, para a forma como o agressor doméstico é percecionado socialmente, pode existir uma sensibilização geral que conduza à fomentação da vergonha social decorrente de se agredir uma mulher, provocando assim um desconforto em quem comete crimes desta natureza, “porque um sentimento parece muito mais respeitável quando é sempre e uniformemente respeitado” (Durkheim, 1895:97).

Constata-se ainda não ser impossível que o indivíduo, neste caso o ofensor doméstico, se deixe intimidar pela prescrição social contrária às ações praticadas e consideradas moralmente erradas e condenáveis:

“Basta fazer-lhe tomar consciência do seu estado de dependência e de inferioridade naturais, quer por uma representação sensível e simbólica, através da religião, quer por uma definição adequada e definida, através da ciência. Como a superioridade que a sociedade tem sobre ele não é simplesmente física, mas também intelectual e moral, esta nada tem a recear do livre exame, desde que seja utilizado corretamente.” (Durkheim, 1895:146)

Assim, pode-se considerar “que experiências emocionais particulares determinam a inclinação para determinados rumos de ação” (Barbalet, 1998:47). Neste sentido, é expectável que ao incluir objetivos que passam por transmitir mensagens específicas aos agressores, nas campanhas de combate à violência doméstica, que os mesmos se sintam coagidos devido a algumas emoções que são despertadas nas mesmas. Pois, “não há dúvida que um agressor é sempre alguém que desvalorizou a importância do respeito pelas normas e em quem o processo de socialização não produziu, pelo menos momentaneamente, o efeito esperado” (Peixoto, 2012:27).

2.4- Efeitos da Vitimização e o Empoderamento Feminino como Estratégia de Persuasão

Constata-se que a vitimização é uma narrativa presente nos anúncios institucionais de combate à violência doméstica, sendo a maioria das campanhas destinadas às vítimas, transparecendo até que elas são as únicas responsáveis por se manterem na relação violenta. Efetivamente, estes anúncios transmitem que a responsabilidade é inteiramente da mulher, uma vez que ela ainda não denunciou o agressor. Esta culpabilização da vítima por se manter ou por ser alvo de um crime não é novidade e é algo que está enraizado na estrutura social (Peixoto, 2012). Por outro lado, a forma como o criminoso, neste caso o agressor, é percebido e até desculpado, compreendido e desresponsabilizado também é fundamentado em diversas ideologias, pois:

“Submersas numa profunda controvérsia, as correntes marxistas tendem a desculpabilizar o agressor/criminoso por se entender que é vítima da sociedade,

da exploração capitalista. Recorda-se que Engels, considerado pai do primeiro tratado de Criminologia Socialista, via o crime, de forma determinista, como um ato de revolta contra a exploração.” (Peixoto, 2012:13)

Assim, Peixoto coloca a hipótese de a interpretação marxista ter tido um papel influente na tendência histórica de se culpabilizar a vítima e a tentativa de justificar os atos de quem comete algum crime. Nessa perspectiva, o mesmo acontecerá com a vítima de violência doméstica e o agressor. A inocência da vítima é colocada em causa, tanto pela sociedade como pela justiça, e a procura das razões que conduziram o agressor a cometer um crime desta natureza são utilizadas como justificação, ou até mesmo como atenuantes, do seu ato criminoso.

Independentemente da corrente ideológica de pensamento que se possa defender, constata-se que a atitude da vítima é constantemente posta em causa pelo sistema judicial e, na maioria das vezes, com a intenção de justificar o comportamento do criminoso. Por exemplo, “é muito frequente por parte da defesa de arguidos ... acusados de o crime de violação atribuírem ainda que de forma parcelar graus de culpa à vítima, na vivência de um episódio de vitimização” (Peixoto, 2012:17). Neste sentido, existem múltiplas formas de classificar as vítimas e de atribuir responsabilidade às mesmas, pois acredita-se que o comportamento criminoso é despoletado por alguma razão (Peixoto, 2012:17).

Salienta-se a perspectiva adotada por Correia (2003), no sentido de propor e analisar diferentes graus de inocência que vão ao encontro da responsabilidade da lesada ou do lesado no ato criminoso de que foi vítima, variando entre a vítima totalmente inocente e não inocente (Correia, 2003; Peixoto, 2012). Assim, a vítima que não teve forma de evitar ou de impedir a situação que a vitimizou é considerada inocente, enquanto “a vítima não inocente é aquela que não fez tudo o que estava ao seu alcance para evitar a vitimização” (Peixoto, 2012:19).

Neste sentido, é importante incluir nas campanhas de combate à violência doméstica a componente da autonomização da mulher, uma vez que a vítima, muitas das vezes, desenvolve um sentimento de culpa ou de dependência do agressor, se conformando-se com a situação (Jong, et al, 2008), ou sendo mesmo pressionada pela estrutura social a sentir-se culpada, responsável e a desculpar os atos criminosos. Assim, atribuir ferramentas, conhecimentos e reformular ou discutir valores e crenças pode ser uma forma de despertar a mulher para o problema e de a capacitar para a rutura da relação violenta (Ferrari, 2013). Podem ser incluídas nas campanhas institucionais estratégias que concedam à mulher uma nova perceção sobre si mesma (Ferrari, 2013). É importante considerar novas narrativas que se descolem da típica

vítima magoada, subjugada e sem controlo sobre a sua própria vida. Além disso, é crucial desenvolver estratégias direcionadas para o público em geral que desmistifiquem a culpabilização da vítima e a tentativa de justificação de atos criminosos baseados no comportamento da mulher.

Por fim, é pertinente perceber a forma como as mulheres encaram as narrativas mais utilizadas nas campanhas de combate à violência doméstica e se as mesmas se sentem representadas e seguras nas narrativas predominantes utilizadas nestes anúncios. Além disso, é relevante analisar se estas campanhas transmitem confiança às mulheres vítimas. No entanto, mais importante do que compreender a forma como as vítimas de violência doméstica encaram os anúncios relacionados com esta problemática, é perceber se os mesmos possuem efeitos nas mulheres vítimas e, em caso afirmativo, qual a sua influência.

Capítulo 3: Metodologia

Segundo Guerra (2006), a sociedade não consiste num dado natural, sendo relevante encarar os factos sociais como produto da socialização e da construção humana. Seguindo esta linha, a nossa pesquisa tenciona apreender a forma como as campanhas institucionais de combate à violência doméstica representam a vítima e o agressor, bem como qual o impacto destes anúncios nas mulheres. Consideramos estas questões pertinentes, uma vez que estas campanhas institucionais tendem a preservar o anonimato do agressor e a evidenciar a narrativa da vitimização. Elegemos, assim, a seguinte questão de partida como foco principal do nosso estudo: “Quais os efeitos, quer na vítima, quer no agressor, das narrativas utilizadas nas campanhas institucionais de combate à violência doméstica?”

Prossupõe-se que “o ponto de partida de um processo casual é testar as hipóteses sobre as relações «objetivas» num objeto sociológico” (Guerra, 2006:29). Neste sentido, para este estudo, são colocadas seis hipóteses relativamente aos efeitos das campanhas institucionais sobre violência doméstica nas vítimas: H.1: Os anúncios formulados para combater a violência doméstica têm impacto no modo como as vítimas de violência doméstica se veem a si próprias; H.2: Os anúncios formulados sobre violência doméstica têm impacto sobre o modo como as mulheres veem a violência doméstica; H.3: As mulheres que são vítimas de violência doméstica não se reveem como vítimas nas campanhas institucionais que combatem esta problemática; H.4: As vítimas de violência doméstica gostavam de ver mais homens representados como agressores nos anúncios de violência doméstica. Constatou-se que as hipóteses colocadas vão ao encontro aos objetivos desta pesquisa. Além do mais, julgamos útil compreender se a vergonha pública de agredir uma mulher é retratada neste tipo de anúncios.

Para esta pesquisa, as entrevistas a vítimas de violência doméstica são utilizadas como técnica de recolha de dados. Assim, além da análise temática às mesmas, também será executada uma análise bibliográfica (livros e artigos científicos) e uma análise documental dos onze anúncios selecionados para o estudo. A realização de entrevistas é o método mais adequado para este estudo, pois permite um maior envolvimento entre investigadora e entrevistada, neste caso a pessoa que foi vítima de violência doméstica. Acrescenta-se ainda que a entrevista “é bastante adequada para obter informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes” (Gil, 2008:109 ao citar Selltitz, et al, 1996:273).

Para ser possível alcançar uma análise objetiva, esta pesquisa centra-se no estudo de relações violentas entre casais heterossexuais, em que as vítimas são mulheres, na Região Autónoma dos Açores. Apesar da dificuldade em encontrar vítimas disponíveis para participar e de nem todos os gabinetes de apoio à vítima estarem disponíveis para colaborar no estudo, foi possível realizar 25 entrevistas: 18 entrevistas na ilha Terceira, 1 na ilha de Santa Maria, 1 na ilha de São Miguel, 3 na ilha de São Jorge e 2 na ilha do Pico. Na ilha Terceira, as entrevistas foram realizadas presencialmente, nas restantes ilhas as mesmas foram executadas através da plataforma zoom, devido à distância. O áudio de todas as entrevistas foi gravado e depois foi efetuada a transcrição de cada uma delas.

Relativamente às idades das entrevistadas, constata-se que três têm entre os 20-29 anos de idade, quatro têm entre os 30-39 anos, onze têm entre os 40-49 anos e sete têm entre os 50-59 anos de idade, como demonstra a Tabela 3.1 – Identificação das entrevistadas (Anexo C). No que diz respeito à escolaridade das mulheres entrevistadas declara-se que sete têm entre o 1º ano e o 4º ano, sete têm entre o 5º ano e o 9º ano, dez têm entre o 10º ano e o 12º ano e uma é licenciada, como está descrito na Tabela 3.1 – Identificação das entrevistadas (Anexo C) . É importante referir que na análise de conteúdo serão utilizados códigos para uma melhor compreensão da descrição das entrevistadas na transcrição: número de entrevista, idade e escolaridade, por exemplo, (E1, 21, 8º ano).

Para a análise documental foram selecionados onze anúncios (nove campanhas audiovisuais e três cartazes), oito dos quais produzidos em Portugal e três provenientes de campanhas internacionais. Os anúncios selecionados foram os seguintes: “Se não consegues desligar, liga” (Anexo A), “Ela não é a única mulher” (Anexo A), “Não ignore!” (anexo A), “Dia Internacional para a Eliminação da Violência contra as Mulheres” (Anexo A), “Violence against Women. Let's stop it at the start” (Anexo A), “Quantas reconciliações acabaram assim?” (Anexo 6), “Stop it at the start” (Anexo A), “Controlling behaviour is domestic abuse” (Anexo A), “Até que a morte nos separe” (Anexo A), “Look at me. We can stop it” (Anexo A), “De todos os homens que fazem parte da minha vida, nenhum será mais do que eu” (Anexo A).

A inclusão destas campanhas na entrevista semiestruturada passa pela tentativa de explorar as emoções que cada uma delas desperta na vítima e pela análise de diferentes narrativas. Entre estas encontramos, por exemplo, os anúncios que incluem crianças, os anúncios que despertam para as causas mais graves da violência doméstica (o homicídio), os anúncios que retratam pormenorizadamente a violência física, os anúncios que despertam para a violência psicológica, os anúncios que focam a vitimização, os anúncios que destacam o papel

do agressor doméstico, os anúncios que deixam transparecer a existência de uma punição ao ato criminoso e os anúncios que evidenciam o empoderamento feminino.

Capítulo 4: O que as mulheres entrevistadas pensam das campanhas de combate à violência doméstica

4.1- Campanhas institucionais de combate à violência doméstica: o que pensam as vítimas

Constata-se que a violência doméstica consiste num “problema social considerado bastante grave no mundo inteiro e que vem recebendo maior destaque mediático e da publicidade” (Nogueira, et al, 2020:149). Neste sentido, o conteúdo das campanhas relativa a esta problemática tem sido cada vez mais diversificada, desde 2016; no entanto, apesar de se observar cada vez mais cartazes com mensagens diferentes a esse respeito, a verdade é que as imagens continuam a ser bastante semelhantes (Nogueira, et al, 2020).

Partindo da opinião das entrevistadas, a maioria considera a existência das campanhas institucionais necessária. A título de exemplo, reproduzimos o seguinte excerto: *“Eu considero que são importantes, assim, se as pessoas precisarem de ajuda conseguem ver que há alguma coisa, senão, nem sabemos dos serviços que existem”* (E3, 23, 12º ano, auxiliar educativa). Outra entrevistada acrescenta: *“Dão-nos ferramentas, se precisarmos de ajuda temos telefone para ligar, temos pessoas que nos ajudam, um operador, digamos assim, do outro lado”* (E13, 37, licenciatura, operadora de caixa). Outra entrevistada explica ainda que *“dá para as pessoas ficarem mais de olho aberto”* (E2, 39, 9º ano, doméstica). No entanto, duas das entrevistadas não atribuem muita importância a este tipo de campanhas. A entrevistada número 13, por exemplo, demonstra ser bastante descrente relativamente aos efeitos das mesmas, apesar de as considerar importantes: *“sim, não é isso que nos vai... eu penso que não”* (E13, 37, licenciatura, operadora de caixa). No mesmo seguimento, a entrevistada número 7 explica a sua indignação em relação às mesmas e o porquê de não as achar importantes, *“Isto é assim, e vou ser muito sincera... eu acho que isso não devia existir, eu sou contra”* (E7, 49, 4º ano, desempregada). A

mesma justifica *“os vídeos, as notícias, as imagens, tudo o que se passa na televisão, eu acho que é um erro muito grande. Porque... isso é a minha maneira de pensar... quando eu comecei a ver essas coisas e a assistir essas coisas, havia coisas, mas não havia tanto como havia já mais para frente, porquê? Porque... mostrando isso na televisão, mostrando os casos estão a dar ideias à pessoa, ao agressor”* (E7, 49, 4º ano, desempregada). Esta observação vai ao encontro do que defende o Guia de Boas Práticas dos Órgãos de Comunicação Social na Prevenção e Combate à Violência Contra a Mulher e Violência Doméstica criado pelo CIG (2019), segundo o qual deve ser evitada a caracterização pormenorizada do crime. Assim, é expectável que esta vítima encare as campanhas como uma ameaça e não como algo que transmita a segurança necessária para a tomada de decisão no sentido de terminar a relação abusiva.

Relativamente à influência que os anúncios surtem nas vítimas constata-se pelas entrevistadas que os mesmos não são os principais impulsionadores para que a vítima denuncie ou procure ajuda junto de uma associação de apoio à vítima. Quando as mesmas foram questionadas sobre o efeito para uma denúncia a maior parte negou essa influência, referindo que quando decidiu prosseguir com a queixa foi por ter chegado ao seu limite ou por auxílio da família ou amigos. Segue-se um exemplo: *“O que me fez pedir ajuda foi da minha cabeça. Porque eu já tinha passado por isso antes e não estou para levar a vida inteira a ser maltratada”* (E1, 31, 12º ano, empregada de limpeza). Outra entrevistada confessa: *“Não, até passava ao lado”* (E2, 39, 9º ano, doméstica). Outra ainda afirma: *“Nem por isso. Porque eu não sabia como havia de pedir ajuda. Eu pensava, mas depois, ao mesmo tempo, arrumava a ideia.”* (E3, 23, 12º ano, auxiliar educativa). Por outro lado, apesar de parecer que as campanhas não surtem efeito para o rompimento da relação por parte da vítima, a verdade é que as mesmas são um importante meio de divulgação dos apoios que existem *“...uma coisa que uma pessoa sabe que pode ter um apoio... saber que o que vai falar não vai ser divulgado assim a todo o mundo”* (E22, 41, 6º ano, auxiliar de cozinha). Por outro lado, as campanhas despertam emoções negativas e nostalgia *“Faz-me recordar coisas que eu já vivi, não é? coisas do meu passado, coisas menos positivas”* (E19, 44, 12º ano, assistente técnica). Outra vítima admite o seguinte: *“vejo muita vez... não é dizer que eu não gosto, mas que mexe comigo, mexe”* (E17, 54, 4º ano, doméstica). Por fim, a entrevistada número 4 confessa que foi através de uma campanha que teve acesso aos contactos de uma associação de apoio à vítima.

Assim, a partir desta amostra é evidente que a influência das campanhas passa, sobretudo, pela divulgação dos contactos dos gabinetes de apoio. No entanto, não é possível

afirmar que foi devido a uma determinada campanha que alguma vítima despertou para a situação e procurou ajuda. Aliás, como vimos, algumas das vítimas entrevistadas referem que as campanhas despertam lembranças e emoções negativas. No entanto, o testemunho da entrevistada número 5 diverge dos restantes, pois a mesma afirma: *“ajudaram-me a ter mais confiança em mim e a não ter medo, a ir à luta”* (E5, 53, 4º ano, doméstica).

Relativamente à frequência com que as vítimas se deparam com as campanhas de combate à violência doméstica no quotidiano é possível constatar, segundo a amostra, que esta problemática não é suficientemente divulgada, apesar de se notar, nos últimos tempos, uma forte evolução na difusão de campanhas sobre esta problemática. A entrevistada número 24 constata: *“Aqui, no Pico, eu não estou vendo muito isso, mas já está mais um bocadinho adiantado, não se pode dizer que não”* (E24, 55, 4º ano, doméstica). A entrevistada número 23 afirma o seguinte: *“Não, não encontro (...) é muito raro, muito raro, a ilha de São Jorge, em si, é muito pequena”* (E23, 47, 12º ano, segurança e empregada de balcão). A entrevistada número 19 declara que *“aqui em Santa Maria não vejo muitas campanhas, só muito esporadicamente e na internet, no Facebook”* (E19, 44, 12º, assistente técnica). Por outro lado, além das entrevistadas indicarem que as campanhas não são suficientemente divulgadas, a entrevistada número 20 assume não querer ver estes anúncios propositadamente: *“não, não vejo. Até porque não vejo de propósito”* (E20, 44, 12º ano, assistente técnica). A entrevistada número 6 constata também que *“... nas ruas vê-se pouco. Vê-se no centro de saúde, se a gente for ao dentista também vê aqueles cartazes, é mais nesses sítios, mas acho que devia ter alguns cartazes espalhados pela rua”* (E6, 41, 6º ano, empregada de andares). A entrevistada número 7 afirma que *“não, cartazes e anúncios não. A única coisa que eu via era na televisão”* (E7, 49, 4º ano, desempregada).

Segundo a amostra, as mulheres mais jovens têm contacto com anúncios de combate à violência doméstica através das redes sociais e muitas das entrevistadas referem que já viram alguns anúncios na televisão. Porém, pelos dados recolhidos, constata-se que na Região Autónoma do Açores a divulgação de anúncios desta natureza não chega suficientemente às vítimas, a não ser em estabelecimentos públicos, como hospitais, tribunais, centros de saúde, entre outros. Efetivamente, na opinião da maior parte das mulheres entrevistadas, este tipo de campanhas deveria ser mais vezes divulgado.

De acordo com a amostra analisada, conclui-se ainda que as mensagens transmitidas pelas campanhas institucionais de combate à violência doméstica são geralmente compreendidas pelas vítimas. No entanto, ao longo das entrevistas, algumas mulheres mencionaram uma campanha em particular realizada na Região Autónoma dos Açores,

designada por “Consegue identificar a vítima de violência doméstica?” (anexo A). Apesar desta última ter sido vista por muitas delas, sobretudo vítimas residentes na ilha Terceira, a sua mensagem não foi suficientemente clara para as entrevistadas.

4.2- Características mais importantes nas campanhas institucionais de combate à violência doméstica: o que as vítimas propõem

É possível identificar diferentes temas que as vítimas de violência doméstica gostariam de ver representados nas campanhas institucionais de combate à violência doméstica, com o objetivo de transmitir segurança a estas mulheres, como está exposto na Tabela 4.1 – Características mais importantes das campanhas institucionais de combate à violência doméstica (Anexo C). Os mais referidos pelas vítimas entrevistadas foi a inclusão de imagens chocantes, isto é, imagens de mulheres magoadas e representação de episódios de violência física (seis mulheres), violência psicológica (quatro mulheres), a partilha de testemunhos positivos (seis mulheres) e conselhos, nomeadamente sobre como chegar a uma maior compreensão entre o casal (quatro mulheres), a disseminação de informação que desmistifique os preconceitos relativamente às casas abrigo (quatro mulheres), a inclusão de crianças nos anúncios de combate à violência doméstica (cinco mulheres), a divulgação de anúncios que transmitam as ideias de igualdade, coragem e segurança à vítima (oito mulheres), bem como anúncios que demonstrem soluções, suporte e apoio, alertando para a possibilidade de se poder recorrer a ajuda, identificando uma linha SOS gratuita que funciona 24 horas por dia (18 mulheres).

Constatou-se durante as entrevistas que a maioria das vítimas demonstrou dificuldade em responder sobre quais as características mais importantes de um anúncio de combate à violência doméstica e o que pode ser acrescentado aos mesmos com o intuito de transmitir mais segurança à vítima. Esta dificuldade pode ser justificada pela não familiarização com anúncios desta natureza, pois a maioria afirmou não ter muito contacto com os mesmos. No entanto, apesar de não ter acesso regular a estas campanhas, a verdade é que reconhece que os anúncios tendem a focar a mulher magoada ou o agressor doméstico a exercer violência (Nogueira, et al, 2020). Assim, é expectável que algumas mulheres refiram que é importante a inclusão deste tipo de narrativa por uma questão de familiaridade com a mesma.

As mulheres que referiram a importância da inclusão de imagens chocantes e episódios de violência foram as entrevistadas números 1, 5, 9, 10, 11 e 15. Porém, na questão sobre o que choca mais ou o que provoca medo nas campanhas institucionais de combate à violência doméstica, algumas dessas entrevistadas responderam: *“Pois, mas também não vou exagerar que meta, assim, muito sangue (...) isso também não (...) uma pessoa já está traumatizada de casa e se vê um anúncio desses nem sequer quer olhar”* (E1, 31, 12º ano, empregada de limpeza); *“Quando os homens batem nas mulheres, eu cá não gosto de ver”* (E5, 53, 4º ano, doméstica). Por outro lado, existirá a crença de que é preciso divulgar a imagem de uma mulher maltratada para que a comunidade acredite que existe, de facto, violência doméstica. Isto é, parece que a necessidade de exibir uma mulher magoada não é tão importante para a própria vítima, mas sim para a comunidade em geral. A título de exemplo, uma entrevistada afirma o seguinte: *“Eu não gosto (...) a gente ao ver aquilo, pelo menos eu que já fui vítima de violência doméstica, é um bocadinho constrangedor (...) não gostava de ver, mas se fosse para ver o que era mais apelativo é mesmo o que aparece, é aquelas mulheres machucadas, todas negras e assim (...) chocam, mas eu acho que é importante. É aí que a pessoa, pelo menos a gente que é o público, (...) olha e pensa que se passa aqui alguma coisa”* (E9, 24, 12º ano, empregada de balcão). Segue-se outro testemunho sobre esta perspectiva da inclusão da mulher magoada como alerta para a comunidade: *“é para mostrar, se ela não estiver magoada muitas vezes não acreditam, veem, mas não acreditam (...) porque às vezes os homens parecem ser bonzinhos para fora, mas dentro de casa não”* (E5, 53, 4º ano, doméstica). Outra mulher afirma *“claro que choca, às vezes a aparência que a pessoa fica (...) não gosto de ver, mas também não sou eu que devo abordar isso”* (E10, 40, 9º ano, Empregada de limpeza). Por outro lado, também choca o papel de dominação do agressor doméstico nas campanhas institucionais de combate à violência doméstica (Bourdieu, 1999), que a entrevistada número 11 apelida de *“raiva dos homens”* (E11, 50, 12º ano, esteticista).

Por outro lado, foi referido nas entrevistas que além de ser importante divulgar que a violência doméstica existe é mais importante ainda apresentar soluções para o problema, *“Eu queria ver uma resposta, quem está assim quer uma resposta. Qual é a melhor maneira (...) mostrem-me alguma coisa que me dê algum discernimento”* (E20, 44, 12º ano, assistente técnica). Nesse sentido, surge a divulgação e desmistificação das casas abrigo, sendo que quatro das entrevistadas referiram ser importante incluir este tema, como, por exemplo, a entrevistada número 1: *“Portanto, para explicar que aquilo não é aquilo que a maioria das pessoas pensa”* (E20, 44, 12º ano, assistente técnica). Outra entrevistada afirma ainda que, *“uma casa dessas*

não é uma prisão (...) até pelo contrário, tem gente que ajuda as mulheres seja para o que for” (E1, 31, 12º ano, empregada de limpeza).

Relativamente à violência psicológica, quatro entrevistadas referiram que é importante incluir este tipo de violência mais vezes nas campanhas institucionais de combate à violência doméstica, pois afirmam que a violência física é mais vezes retratada do que a psicológica. Assim, “pode-se considerar a violência doméstica psicológica como uma categoria de violência que é negligenciada” (Silva, et al, 2007:98). Os autores acrescentam que a violência doméstica só é representada nas notícias quando “se manifesta de forma aguda, ou seja, quando ocorrem danos físicos importantes ou, mesmo, quando a vítima vai a óbito” (Silva, et al, 2007:98). Neste sentido, o mesmo acontecerá nos anúncios institucionais, pois a maioria representa situações de violência física extrema e a violência psicológica fica subentendida. Nas entrevistas realizadas, uma mulher referiu o seguinte: *“Eu acho que essa coisa de violência psicológica é pouco abordada e acha-se que uma mulher que sofre de violência psicológica é uma (...) mimimi, balelas, conversinha fiada”* (E11, 50, 12º ano, esteticista). A mesma entrevistada acrescenta *“Eu acho que poucas pessoas dão importância a isso. Eu acho que as pessoas esperam sempre ver você morta”* (E11, 50, 12º ano, esteticista). Esta falta de atenção à violência psicológica leva a vítima a pensar que não pode fazer uma denúncia, pois não existem provas de que seja vítima de violência, conforme denuncia esta entrevistada: *“O meu ex-cunhado é que me socorreu (...) e ele fala, «mas não vai à polícia, vai ser a sua palavra contra a dele, porque você não tem marca»”* (E11, 50, 12º ano, esteticista). Efetivamente, algumas vítimas entrevistadas consideram importante divulgar este tipo de violência, pois, muitas das vezes, não sabem como a identificar e admitem que a violência começa por ser verbal e que, mais tarde, pode desenvolver-se para a física (Silva, et al, 2007). A este respeito, a entrevistada número 23 diz o seguinte: *“Quando eu era mais nova pensava que isso era um sinal de amor, que isso era normal (...) eram ciumentos, não gostavam, pronto”* (E23, 47, 12º ano, segurança e empregada de balcão). Segundo Dias (2004), as mulheres vítimas tendem a aceitar, a desculpar ou a desvalorizar os atos violentos do agressor. Assim, é necessário que as campanhas transmitam mensagens claras do que é a violência psicológica para que seja possível a vítima identificar o problema.

É importante ainda referir os outros temas mais abordados pelas entrevistadas, como a divulgação de testemunhos positivos, campanhas que transmitam coragem, segurança, igualdade e a demonstração de apoio, de soluções, bem como a existência de uma linha telefónica gratuita que funciona 24 horas. Estas perspetivas vão ao encontro da inclusão de narrativas mais positivas que confirmam poder às mulheres, isto é, de narrativas que transmitam

à mulher a coragem necessária para tomar uma decisão, controlar a própria vida e, sobretudo, se consciencializar do amor próprio (Ferrari, 2019). Algumas das vítimas entrevistadas admitiram que gostariam de ver com mais frequência nos anúncios mulheres fortes e destemidas, como, por exemplo, o seguinte testemunho: “*Que as mulheres tivessem força para lutar e denunciar, tivessem coragem*” (E25, 44, 11º ano, assistente operacional). Outra entrevistada afirma que gostava de ver anúncios mais positivos; “*Um anúncio que haja mais amor, mais paz, mais união*” (E16, 57, 4º ano, doméstica). Outra, ainda, afirma: “*Tem coisas lindas ali na sala que fala «se ele te toca...» (...) não ter figura nenhuma (...) ter só aquelas palavras que estão ali, aquilo já mexe. Está falando da violência, mas com poesia*” (E18, 49, 12º ano, desempregada). Relativamente à segurança, uma mulher refere “*Às vezes não tem aquela pequena informação que a gente pode e que temos de fazer queixa, que estamos seguras (...) e que tudo vai correr bem e que há sempre esperança*” (E1, 31, 12º ano, empregada de limpeza). Outra mulher realça a importância dos anúncios positivos: “*Eu gostava de ver que ficasse tudo bem (...) histórias felizes, tudo*” (E4, 48, 6º ano, doméstica). Por fim, relativamente ao empoderamento, uma entrevistada refere: “*Aparecer a imagem da mulher é muito importante para mostrar ao homem que não tem medo, que vai lutar que tem de ir à luta, tem de se mostrar*” (E5, 54, 4º ano, doméstica). Outra explica: “*Devemos explicar que nós, mulheres, não devemos deixar os homens fazerem violência de nós. Somos seres como os homens (...) que nós, mulheres, não fomos feitas para sermos agredidas*” (E6, 41, 6º ano, empregada de andares). Outra entrevistada acrescenta ainda o seguinte: “*Mensagens de coragem, fazer com que as pessoas não se sintam tão sozinhas (...) que só elas é que estão a viver aquilo, que existem mais pessoas a passar por aquilo e que, realmente, existem soluções (...) não tanto de divulgação, mas de apoio. Encorajamento, mesmo (...) partilha de vivências é um passo importante.*” (E8, 38, 12º ano, assistente técnica).

Neste sentido, as vítimas entrevistadas demonstram vontade em assistir a anúncios que coloquem a mulher numa posição de autonomia e com capacidade para tomar decisões. Assim sendo, esta pode ser considerada como estratégia que contribui para emancipar a mulher (Jong, et al, 2008). É evidente que os anúncios utilizam estereótipos de género para representar a vítima e o agressor (Amâncio, 1999). Efetivamente, o uso destes estereótipos influencia a forma como as mulheres encaram a violência e o seu papel na relação violenta. Segundo a amostra analisada, é claro que para as mulheres vítimas de violência doméstica, é importante serem representadas de forma destemida e que as campanhas se tornem meios impulsionadores de segurança, de força e, sobretudo, de soluções. Isto porque, para além do “rebaixamento pessoal,

a violência a que essas mulheres são vítimas destroem sua autoestima, sua visão de si mesma, seu respeito social e ainda danifica sua moral” (Goes, 2019:23637).

Características mais importantes	Entrevistas	Total
Alertar a comunidade	E3, E15	2
Sensibilizar de forma mais suave (não usar imagens chocantes e não retratar episódios de violência)	E16, E18, E20	3
Demonstrar lições de moral aos agressores	E3	1
Imagens chocantes (mulheres magoadas, situações que demonstram episódios de violência)	E1, E5, E9, E10, E11, E15	6
Informações sobre a violência psicológica	E11, E22, E23, E25	4
Testemunhos positivos (mulheres que superaram relações violentas)	E2, E4, E8, E9, E13, E22	6
Conselhos e informação sobre uma maior compreensão entre o casal	E7, E16, E17, E24	4
Informações sobre a violência no namoro	E19, E20	2

Alertar os homens mais jovens	E19	1
Desmistificar preconceitos sobre as casas abrigo	E1, E2, E5, E20	4
Incluir crianças	E1, E4, E12, E13, E17	5
Transmitir coragem, segurança e igualdade	E1, E3, E6, E8, E11, E12, E21, E25	8
Exibir códigos para denunciar	E7	1
Informação sobre outros problemas que originam a violência doméstica (álcool, droga, transtornos psicológicos, etc.)	E7	1
Demonstrar apoio (que existe alguém do outro lado disponível, que existe suporte, soluções e uma linha telefónica 24horas)	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E11, E12, E15, E16, E17, E18, E19, E22; E23, E25	18
Evidenciar que há mais mulheres vítimas na mesma situação	E1, E8	2

Tabela 4.1 – Características mais importantes das campanhas institucionais de combate à violência doméstica

4.3- Análise das campanhas institucionais de combate à violência doméstica: emoções despoletadas nas vítimas entrevistadas

Constata-se que muitos dos anúncios selecionados transmite emoções negativas às vítimas entrevistadas, à exceção das campanhas 3, 4, 7, 8, 10 e 11, como é descrito na Tabela 4.2 – Emoções despoletadas pelas campanhas institucionais de combate à violência doméstica analisadas (Anexo C). Importa referir que estas campanhas não expõem pormenorizadamente episódios de violência, sendo que a campanha 3 retrata uma coerção ao agressor doméstico, a campanha 4 apesar de demonstrar que a vítima foi morta não mostra episódios de violência explícita, a campanha 7 retrata o desenvolvimento do agressor de criança a adulto, por forma a reforçar a importância da educação, a campanha 8 dá informações sobre violência doméstica, a campanha 10, apesar de mostrar uma imagem de uma mulher magoada, transmite coragem através da mensagem escrita, e a campanha 11 retrata uma mulher forte, empoderada e sem ferimentos, deixando transparecer, sobretudo, amor próprio e uma ideia de igualdade entre os sexos masculino e feminino.

Além disso, constata-se que de todos os anúncios selecionados para o estudo, os que se seguem são os que possuem uma abordagem mais positiva à vítima, de acordo com as opiniões das entrevistadas, campanha 7: *“Tem de se levar isso para a educação, para os valores, portanto... ele não está demasiado pesado a nível de violência, mas consegue transmiti-la perfeitamente. Está numa espécie de história”* (E20, 44, 12º ano, assistente técnica); Campanha 8: *“Eu acho que esse anúncio é muito bom, é bom porque muitas pessoas estão em relações com violência doméstica e não se apercebem disso”* (E19, 44, 12º ano, assistente técnica); Campanha 10: *“A frase claro que transmite esperança de que a pessoa pode acabar a sua situação (...) a imagem é que não”* (E3, 23, 12º ano, auxiliar educativa); Campanha 11: *“Transmitir força para continuar e para mudar (...) não admitir, não deixar que a nos façam tantas coisas, que nos façam mal”* (E23, 47, 12º ano, segurança e empregada de balcão). A propósito, esta foi a campanha mais apreciada pela maioria das entrevistadas, devido à força e mensagem de empoderamento transmitidas. Por último, surge a campanha 3, que se destacou pela precisão da polícia: *“O agressor está a ser levado pela polícia (...) significa segurança, tranquilidade e paz”* (E16, 57, 4º ano, doméstica). Não obstante, também se observa o efeito contrário no que diz respeito a este anúncio, pois, muitas entrevistadas, sobretudo as que estão a passar ainda por processos judiciais, não encaram a polícia como uma força de segurança e até relatam histórias de negligência. Por exemplo *“Não é assim, passa-se por um processo que,*

infelizmente, está a acontecer comigo (...) não é preciso só uma, é preciso muitas e tem de haver testemunhas (...) é assim, transmite tranquilidade, mas essa não é a realidade” (E20, 44, 12º ano, assistente técnica). Outra razão para que este anúncio não despolete um sentimento de segurança em algumas entrevistadas deve-se ao medo do que o agressor doméstico pode fazer após ser solto: *“Eu acho que quando ele sai a gente corre mais perigo (...) eles quando saírem vão fazer de tudo para se vingarem de nós”* (E22, 41, 6º ano, auxiliar de cozinha). Estes testemunhos demonstram a falta de confiança que as vítimas depositam na justiça. O facto de as instituições não serem capazes de compreender e de garantir a segurança da vítima leva a que estas mulheres se retraiam ainda mais, fazendo, muitas vezes, com que sofram novas violências – como a violência institucional, colaborando para que essa mulher não busque ajuda nas instituições” (Goes, 2019:23629).

Constata-se ainda que a campanha mais vezes escolhida como a preferida das entrevistadas é a campanha 11 (seis entrevistadas), como é possível observar na tabela 4.3 – Preferências nas campanhas institucionais de combate à violência doméstica: escolha das mulheres entrevistadas (Anexo C). Por outro lado, a campanha 6 foi indicada por sete entrevistadas na categoria do anúncio que menos gostaram de ver. Por último, a campanha 7 destaca-se por ser a mais indiferente de todos os anúncios apresentados (três entrevistadas). É importante referir que houve entrevistadas que selecionaram mais do que um anúncio para a categoria dos que menos gostaram e que muitas delas não identificaram um anúncio quando questionadas sobre qual lhes seria o mais indiferente, pois, para muitas delas, todos são necessários.

4.4- Campanhas institucionais de combate à violência doméstica: o que as vítimas querem ver

Constata-se que o receio da crítica social, da opinião da família e a crença de que o casamento é para sempre são fatores que condicionam a decisão de terminar a relação violenta (Dias, 2004; Goes, 2019). Aliás, estas foram razões mencionadas por várias vítimas nas entrevistas realizadas. Neste sentido, será necessário abordar estes princípios e, até, incluir nas campanhas institucionais de combate à violência doméstica mensagens que desmistifiquem estas crenças que estão tão enraizadas na sociedade, inclusive nas mulheres vítimas de violência doméstica. Além desta estratégia, é necessário encontrar mensagens encorajadoras e que não

coloquem a mulher numa posição dependente, submissa e inferior ao agressor doméstico. Isto é, mensagens que rompem com os estereótipos do que é ser mulher e do que é ser homem (Amâncio, 1994; Bourdieu, 1999), pois, é possível observar que para as mulheres romperem a relação violenta “precisam superar diversas dimensões de medo que vivenciam e a vergonha social de serem julgadas como culpadas pelo que estão sofrendo” (Goes, 2019:23635).

A forma como as mulheres encaram o seu papel na violência vai ao encontro da impotência que sentem em relação ao homem, “*Ele é homem, tinha sempre mais força do que eu*” (E24, 55, 4º ano, doméstica); “*Os homens fazem tudo o que querem e nós não podemos dizer nada, quando nós dizemos alguma coisa eles ficam chateados, mas quando é o contrário eles acham que têm direito a tudo, podem tudo, podem fazer tudo e as mulheres não*” (E23, 47, 12º ano, segurança e empregada de balcão); “*Eles sempre se acharam melhores, sempre superiores*” (E18, 49, 12º ano, desempregada). A crença de que o papel da mulher passa por satisfazer sempre o marido também está presente: “*Tinha obrigação de cuidar dele e tinha obrigação de dormir com ele*” (E24, 55, 4º ano, doméstica). É ainda possível identificar a dependência financeira e emocional: “*Eu não chamei a polícia, não chamei ninguém (...) quem é que ia sustentar uma mulher com quatro filhos? (...) eu dizia assim «quem é que vai pegar numa mulher com 4 filhos?»*” (E24, 55, 4º ano, doméstica). Outra entrevistada revela o medo de ficar sozinha “*É a tal coisa, a gente não quer levar a vida que leva, mas também não se quer sentir sozinhas*” (E1, 31, 12º ano, empregada de limpeza). Por outro lado, uma entrevistada admite que não deu continuidade à queixa para proteger os filhos, pois, apesar de saber que era vítima de violência doméstica tinha consciência de que o agressor era o pai dos seus filhos, “*Eu fiz queixa (...) e disseram-me o que ia acontecer com aquela situação e eu sabia que os meus filhos iam ficar muito tristes por saberem que alguma coisa poderia acontecer com o pai (...) e retirei a queixa por isso*” (E23, 47, 12º ano, segurança e empregada de balcão). E a ausência de queixa contribui para um possível agravamento da situação: “*E quanto mais a gente vai consentido, mais o outro se apodera*” (E20, 44, 12º ano, assistente técnica).

É importante ainda incluir os testemunhos que deixam transparecer a influência da família e o receio da crítica social, “*A mulher que trabalha não presta, a mulher que usa calças não presta, a mulher que tenha o seu dinheiro é um problema porque depois já quer mandar mais do que o homem e não é nada disso (...) eu cheguei a dizer à minha sogra que ela não era mais séria do que eu em nada*” (E12, 58, 6º ano, desempregada); “*Há pessoas, às vezes, que chegam a casa e não sabem as represálias que vão ter da família. Eu tive algumas, principalmente da minha mãe, foi uma coisa horrível. Eu tive de pedir ajuda aos serviços*

sociais (...) eu tomei comprimidos para me matar porque, antes disso, eu pedia ajuda, eu não sabia (...) eu não tinha família que me ajudasse” (E24, 55, 4º ano, doméstica). Consta-se, assim, que a vítima se sente desprotegida, pois muitas das vezes não possui perspectivas de apoio institucional e encontra-se sem esperança, situação essa que pode chegar a extremos, como ao suicídio da vítima (Simões, 2015).

É evidente que as mulheres vítimas de violência doméstica possuem sentimentos como “amor, medo, vergonha, insegurança, baixa autoestima e outros” (Goes, 2019:23629). Isto é perceptível no discurso de algumas entrevistadas: *“Eu desvalorizei-me completamente, eu deixei de pensar em mim, fazia tudo em prol dele e dos meus filhos”* (E20, 44, 12º ano, assistente técnica). Neste sentido, a existência de campanhas que valorizem e que despertem a mulher para o seu valor cumpre uma função importante. Segundo a amostra entrevistada, conclui-se que a mulher ao se autonomizar consegue romper com a relação violenta, *“Pus mãos à obra, arranjei uma casinha, continuei a trabalhar (...) até que pedi o divórcio”* (E24, 55, 4º ano, doméstica); *“A gente tem de viver (...) temos de ser nós. Não depender só deles, porque eu dependia muito dele e eu acho isso muito frustrante para nós”* (E21, 55, 4º ano, reformada). Essa amostra refere ainda a importância do amor próprio. De seguida, transcrevemos algumas citações ilustrativas desse aspeto: *“Eu acho que a gente deve gostar de nós próprias (...) porque se a gente nunca gostar de nós próprias e se só pensarmos neles, aí acontece as coisas que acontecem”* (E22, 41, 6º ano, auxiliar de cozinha); *“Acho que a mensagem é mais isso, pela gente, pela nossa dignidade como mulher, pelos nossos filhos e pelo nosso bem-estar. Uma mulher não merece isso”* (E1, 31, 12º ano, empregada de limpeza); *“Para as mulheres acordarem mesmo (...) não se deixar ir-se anulando, aniquilando e ficando-se diminuindo por conta de um opressor que acha que pode dominar (...) porque ele é o homem da casa (...) e mulher pode ser o que ela quiser, menos aceitar regras de uma sociedade (...) muitas vezes eu me senti assim, tipo, eu fui a culpada. Então, têm de se libertar disso, nós não somos culpadas de nada e nós somos criadas para sermos felizes”* (E11, 50, 12º ano, esteticista). A culpabilização da vítima está efetivamente enraizada na sociedade, sendo até encarada como algo natural, pelo que é expectável que as vítimas possuam este sentimento: “a violência doméstica (...) até os dias atuais ainda é naturalizada, tolerada e invisibilizada pela sociedade, além de frequentemente culpabilizar a vítima pelas agressões sofridas” (Goes, 2019:23628).

Importa também referir que a inclusão de crianças nos anúncios institucionais de combate à violência doméstica pode despoletar nas vítimas coragem e uma vontade de mudança. Muitas das mulheres entrevistadas mencionaram que a tomada de decisão final foi motivada pelas/os filhas/filhos e demonstraram também muita preocupação relativamente às

crianças envolvidas nas relações violentas. Além disso, constata-se que já é regular incluir crianças neste tipo de anúncio, sendo que esta narrativa desperta a sensibilidade para a problemática da violência doméstica (Nogueira, et al, 2020): *“Enquanto eu estive no meu casamento com violência doméstica, eu dizia sempre que em frente ao meu filho ele nunca me batesse e eu saí de casa porque ele me bateu diante do meu filho a primeira vez”* (E7, 49, 4º ano, desempregada); *“Já tive uma relação em que o meu namorado me batia e a gente resolvia sempre as coisas, até que ele bateu no meu filho e, aí, não deu para resolver”* (E9, 24, 12º ano, empregada de balcão).

Além de mensagens encorajadoras, de amor próprio e que deixam transparecer a crença na igualdade, algumas mulheres mencionaram a importância de as campanhas contra a violência doméstica incluírem os agressores. Ou seja, de serem criadas mensagens direcionadas aos agressores. Primeiramente, importa incluir um testemunho neste sentido: *“As mulheres ficam sempre com medo do agressor (...) a gente não tem a força por causa deles, eles metem a nós medo, e nunca conseguimos ter a força que devíamos para chegarmos à frente”* (E15, 21, 8º ano, desempregada).

É claro que as vítimas sentem medo dos agressores e cabe aos anúncios de violência doméstica procurar romper com esse receio e amedrontar o agressor doméstico, de forma a aumentar a confiança da vítima e a diminuir a firmeza do ofensor. Seria, nesta ótica, importante adotar estratégias que envergonhem e que coajam (Spinoza, 1677; Durkheim, 1895; Benedict, 1946; Taille, 2002). *“É muito importante eles verem isto (...) é para ver se eles tomam um bocadinho de «epá, a ver se me consigo controlar»”* (E24, 55, 4º ano, doméstica); *“Acho que devia haver mais campanhas dirigidas para a juventude (...) também para sensibilizar os rapazes (...) eles precisam de ser educados também a respeitar a mulher, não só a mulher a se prevenir, mas também no sentido de educá-los. Eu acho que há aí uma lacuna”* (E19, 44, 12º ano, assistente técnica).

Por outro lado, algumas mulheres declaram que aconteceu, por vezes, assistirem a campanhas relacionadas com a violência doméstica e que os agressores não demonstraram receio, antes pelo contrário. Tomemos a título de exemplo, as seguintes afirmações: *“Se ele olhasse uma foto dessa ele ia rir, sabe o que é que ele ia dizer? (...) «essas mulheres é que com certeza traíram, elas deviam levar mais» (...) para ele isso é um prato cheio, porque ele não tem sensibilidade”* (E18, 49, 12º ano, desempregada); *“Havia silêncio”* (E20, 44, 12º ano, assistente técnica). Efetivamente, constata-se que “as violências que as mulheres estão expostas decorre da situação de subordinação e vulnerabilidade das mulheres em relação aos homens, sujeição essa que é perpetuada secularmente com a imagem do homem como superior à mulher”

(Goes, 2019:23636). Esta evidência do poder do agressor e da inferioridade das vítimas de violência doméstica é retratada regularmente nos anúncios desta natureza, o que pode contribuir para o aumento da confiança do agressor.

É importante ainda referir que a ideia de que os agressores são mais protegidos do que a vítima é partilhada por algumas mulheres entrevistadas. Por essa razão, segundo uma entrevistada, as campanhas não interessam tanto aos ofensores como às vítimas: *“Penso que a gente está desprotegida (...) penso que a gente fica tão ou mais atentas porque a gente está desprotegida, embora a eles não interesse muito”* (E14, 37, 6º ano, empregada de refeitório). No mesmo seguimento, a entrevistada número 8 confessa ser importante incluir nos anúncios uma lição moral ou uma mudança e correção do comportamento no agressor doméstico. Assim, sugere-se que a coerção e a vergonha social (Spinoza, 1677; Durkheim, 1895; Benedict, 1946; Taille; 2002) possam contribuir para modificar o comportamento, servindo de alerta ao próprio agressor doméstico ou até mesmo à população em geral.

Portanto, além de ser crucial a inclusão de mensagens destinadas ao agressor nas campanhas institucionais de combate à violência doméstica é, também, necessário incluir outro tipo de narrativas nos anúncios. Como por exemplo, mensagens que autonomizem a mulher. Isto é, “o empoderamento da mulher passa, portanto, por uma transformação no conceito que ela tem dela mesma, em sua autoestima” (Ferrari, 2019:12). A mesma autora acrescenta que se a mulher possui baixa autoestima, a tendência é a de colocar sempre os outros em primeiro lugar e só depois pensar em si própria; além disso, nessa situação, estará muito mais predisposta a aceitar relações violentas (Ferrari, 2019). Assim, é necessário adotar novas abordagens nos anúncios e repensar a forma como o agressor e a vítima são regularmente representados nos mesmos, pois “se as campanhas preventivas assentarem apenas na difusão do medo da vitimização poderão produzir um efeito contrário ao esperado” (Peixoto, 2012:261).

Conclusão

Após a análise qualitativa observa-se que existe uma tendência para a preferência de anúncios menos chocantes (imagens de mulheres feridas, morte da vítima, episódios explícitos de violência e narrativas que colocam o agressor doméstico como dominante). Apesar de

algumas entrevistadas mencionarem ser importante a inclusão de imagens violentas nos anúncios, a verdade é que após serem expostos os anúncios selecionados para as entrevistas, este tipo de narrativa despoletou na maioria das mulheres sentimentos negativos, como por exemplo o medo, a vulnerabilidade, a falta de esperança, a culpa e memórias passadas. Neste sentido, a escolha de narrativas mais violentas parece estar associada àquilo que as mulheres vítimas observam na maior parte das vezes nos anúncios institucionais de combate à violência doméstica. Assim, esta escolha poderá estar condicionada pela familiaridade deste tipo de narrativa. Além disso, para algumas das entrevistadas é importante a exposição de imagens chocantes para a sociedade compreender que a violência doméstica existe e que a mulher pode ser vítima de atos violentos graves. Efetivamente, parece ser necessário para algumas das mulheres entrevistadas que imagens deste género sejam divulgadas para que as próprias vítimas se sintam credíveis perante a sociedade.

É também perceptível a tendência para a preferência de anúncios que transmitam força e coragem à mulher vítima, além de ser também importante a inclusão de crianças em anúncios desta natureza e, sobretudo, a divulgação de possíveis soluções institucionais a este problema, uma vez que algumas das entrevistadas referiram a desmistificação das casas abrigo, por exemplo. Além disso, narrativas que coagem e que descredibilizam o agressor também foram referidas por algumas das entrevistadas, pois as campanhas de combate à violência doméstica não devem ser apenas direcionadas às vítimas, mas também à sociedade e aos próprios agressores.

Atualmente, na Região Autónoma dos Açores, as mulheres entrevistadas não observam regularmente campanhas institucionais de combate à violência doméstica, sendo que raramente encontram anúncios desta natureza em outdoors nas ruas ou nas estradas. No entanto, é referido pelas entrevistadas que é importante estes anúncios serem divulgados em espaços públicos e não estarem somente presentes em hospitais, centros de saúde, tribunais, polícia, entre outros.

Constata-se que as campanhas institucionais de combate à violência doméstica, de forma geral, não foram determinantes no rompimento da relação abusiva das entrevistadas, quer por estas não terem contacto recorrente com anúncios desta natureza, quer por estas campanhas serem indiferentes. Aliás, algumas das mulheres que participaram no estudo explicam que não gostam e que não se sentem confortáveis quando observam estas campanhas, sobretudo se forem confrontadas com narrativas negativas e chocantes.

Compreende-se, então, que a inclusão de narrativas positivas, de encorajamento, de força e de empoderamento devem fazer parte das estratégias utilizadas nas campanhas de

combate à violência doméstica. Segundo esta pesquisa, as mulheres procuram e consideram importante narrativas que coloquem a mulher numa posição de força e os agressores no papel de quem é julgado, constatando-se que nestes anúncios raramente o agressor é divulgado e que a mulher ferida e submissa é a principal personagem. É evidente que os estereótipos de gênero estão presentes nestas campanhas, comprovando, assim, o que foi referido na parte teórica desta dissertação. É pertinente acrescentar que esta divulgação do poder do agressor e da submissão da mulher faz com que as vítimas encarem isso como realidade e acreditem ainda mais que eles têm mais força, que elas são subordinadas e que o rompimento da relação agressiva é muito difícil ou praticamente impossível.

Além disso, é importante evidenciar a necessidade de uma maior divulgação sobre a violência psicológica. Uma vez que a violência física tem um maior destaque e que algumas das mulheres entrevistadas referiram que raramente observavam campanhas sobre este tipo de violência doméstica.

Apesar do estudo comprovar a necessidade de inclusão de novas estratégias de persuasão e de questionar o papel do agressor e da vítima nas campanhas de combate à violência doméstica, é possível identificar algumas limitações. Relativamente à seleção dos anúncios para as entrevistas constata-se que a amostra foi limitada, tendo sido difícil encontrar anúncios que vão ao encontro de uma narrativa mais positiva e de encorajamento, com a maioria a retratar mulheres feridas, episódios explícitos de violência, a morte e a dominação do agressor. Neste sentido, a seleção dos anúncios foi limitada. Além disso, apesar de terem sido realizadas 25 entrevistas, a verdade é que a amostra não é diversificada, sendo que somente três entrevistadas são da faixa etária dos 20-30 anos. Relativamente à escolaridade, apenas uma entrevistada é licenciada. No entanto, isso era expectável, pois a amostra foi selecionada através de associações de apoio à vítima e mulheres com mais escolaridade ou com melhores condições socioeconómicas tendem a possuir outros meios para solucionar o problema, não sendo necessário exporem-se neste tipo de associações.

Em suma, para pesquisas futuras seria pertinente compreender, junto dos agressores domésticos, as reações perante as diferentes narrativas utilizadas nas campanhas de combate à violência doméstica, de modo a apreender quais os efeitos despoletados nestes indivíduos. Nesta ótica, seria importante averiguar se os mesmos se sentem ameaçados, amedrontados ou envergonhados pelos atos criminosos praticados, pois as campanhas institucionais sobre esta temática não devem ser somente dirigidas às vítimas e à comunidade, procurando também coagir os agressores domésticos.

Bibliografia

- Amâncio, Lígia (1994 [2010]), *Masculino e Feminino: A Construção Social da Diferença*, Edições Afrontamento, Porto.
- Ávila, Thiago, André Pierobom, et al (2014), “Modelos europeus de enfrentamento à violência de gênero: experiências e representações sociais”, Brasília, ESMPU.
- APAV (2020), “Estatísticas APAV: Relatório Anual 2020”, APAV – Associação Portuguesa de Apoio à vítima, Disponível em www.apav.pt, consultado em 2 de maio de 2021.
- Barbalet, Jack M. (1998), *Emoção, Teoria Social e Estrutura Social*, Instituto Piaget, Lisboa.
- Benedict, Ruth, (1946 [1972]), *O Crisântemo e a Espada* (C. Tozzi, Trad.), Perspectiva, São Paulo.
- Bourdieu, Pierre (1999), *A Dominação Masculina*, Oeiras, Celta Editora.
- Casimiro, Cláudia (2002), “Representações sociais de violência conjugal”, *Análise Social*, 37 (163), pp. 603-630.
- Correia, Isabel Falcão (2003), “Concertos e Desconcertos na Procura de um Mundo Concertado – Crença no Mundo Justo, Inocência da Vítima e Vitimização Secundária”, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- Dias, Isabel (2000), “A violência doméstica em Portugal: Contributos para a sua visibilidade”, comunicação apresentada no *IV Congresso Português de Sociologia*.
- Dias, Isabel (2004), “Representações e práticas de violência conjugal em casais de diferentes meios socioprofissionais”, comunicação apresentada no VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais – *A questão social*, realizado no âmbito do Centro de Estudos Sociais, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, 16, 17 e 18 de setembro de 2004, Coimbra.
- Durkheim, Émile (1895 [2012]), *As Regras do Método Sociológico*, Editorial Presença, Lisboa.
- Ferrari, Rosana (2019), “O empoderamento da mulher”, Instituto de Terapia e Centro de Estudo da Família, Disponível em: <http://www.fap.sc.gov.br/noticias/empoderamento.pdf>, consultado em 5.06.2021.
- Gil, António (2008), *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, 6ª edição, São Paulo, Atlas.
- Goes, Eva Dayane Almeida De (2019), “A vergonha social e o medo: obstáculos para a superação da violência doméstica contra a mulher”, *Brazilian Journal of Development*, 5 (11), pp. 23627-23645.
- Guerra, Isabel Carvalho (2006), *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e formas de uso*, São João do Estoril, Principia.
- Jong, Lin Chau, Maria Lúcia Araújo Sadala, e Ana Cristina D'Andretta Tanaka (2008), “Desistindo da denúncia ao agressor: relato de mulheres vítimas de violência doméstica”, *Revista da Escola de Enfermagem da USP* 42 (4), pp. 744-751.
- Manuel, Manuel, Pedro Barros, e Sara Dalila Cerejo (2008), *Custos Sociais e económicos da violência exercida contra as mulheres em Portugal: dinâmicas e processos socioculturais*, Universidade Novas de Lisboa, *VI Congresso Português de Sociologia: mundos sociais saberes e práticas*, (60).
- Nogueira, Elayne Esmeraldo, Elsa Simões, e Ana Sani, (2020), “A publicidade institucional e sua repercussão mediática: uma análise de campanhas publicitárias no combate à violência doméstica”, *Performatividades de Género na Democracia Ameaçada*, (online), pp.147-155.
- Oma-Umar (2019), “Relatório Anual 2019: dados de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2019”, UMAR – União de Mulheres Alternativas e Resposta, Disponível em: www.umarfeminismos.org, consultado em 02 de maio de 2021.

- Oma-Umar (2020), “Dados preliminares sobre as Mulheres Assassinadas em Portugal: dados 1 de janeiro a 15 de novembro de 2020”, UMAR – União de Mulheres Alternativas e Resposta, Disponível em: www.umarfeminismos.org, Acesso em: maio de 2020.
- Peixoto, Alberto da Costa Ribeiro (2012), *Propensão, experiências e consequências da vitimização: Representações sociais*, Tese de Doutoramento em Sociologia, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Poiães, Nuno (2015), *Políticas de segurança e as dimensões simbólicas da lei: o caso da violência doméstica em Portugal*, Tese de Doutoramento em Sociologia, Escola de sociologia e políticas públicas, ISCTE, Lisboa.
- Rocha, Gilberta Pavão Nunes, Piedade Lalanda, Suzana Nunes Caldeira, Áurea Sousa, Ana Cristina Palos, e Daniela Soares (2010), “A violência doméstica na Região Autónoma dos Açores: Estudo sócio-criminal”, Ministério da Administração Interna, Direção Geral da Administração Interna, pp. 1-223.
- Silva, Luciane Lemo Da, Elza Berger Salema Coelho e Sandra Noemi Cucurullo de Caponi (2007), “Violência silenciosa: violência psicológica como condição da violência física doméstica”, *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 11 (21), pp. 93-103
- Simões, Sara Margarida Novo Das (2015), *O crime de Violência Doméstica: Aspectos materiais e processuais*, Tese de Mestrado em Direito Forense, Faculdade de Direito – Escola de Lisboa, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.
- Spinoza, Baruch de (1954 [1677]), *L’Ethique*, Gallimard, Paris.
- Taille, Yves La (2002), “O Sentimento de Vergonha e suas Relações com a Moralidade”, *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 15 (1), pp. 13-25.
- Tulumello, Simone, e Cláudia Casimiro (2016), “Perceções de violência social”, em José Machado Pais, e Cícero Roberto Pereira (coords.), *Os Jovens Portugueses no Contexto da Ibero-América*, Imprensa de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, pp. 53-74.
- Weiss, Raquel (2010), *Émile Durkheim e a fundamentação social da moralidade*, Tese de Doutoramento em Filosofia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Webgrafia

<https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2019/09/GuiDeBoasPraticas.pdf> - Acesso em maio de 2021.

<https://earhvd.sg.mai.gov.pt/LegislacaoDocumentacao/Pages/ConvencaoDeIstambul.aspx> - Acesso em maio de 2021.

<https://dre.pt/legislacao-consolidada/>-

</lc/107981223/201708230100/73474054/diploma/indice> - Acesso em maio de 2021.

<http://apav.pt/vd/index.php/features2> - Acesso em maio de 2021.

<https://www.podata.pt/Municipios/Crimes+registados+pelas+pol%C3%ADcias+total+e+por+algumas+categorias+de+crime-600> – Acesso em maio 2021.

Anexos

ANEXO A- Anúncios selecionados para análise nas entrevistas às vítimas

Campanha “Se não consegues desligar, liga” (APAV – 2020) – Link para o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=gzNETcE0xoA>

Campanha “Ela não é a única mulher” (APAV – 2016) – Link para o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=ghDLUkp4Dvk>

Campanha “Não ignore” (APAV – 2015) – Link para o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=3XpL4kHrH84&t=38s>

Campanha “Dia internacional para a eliminação da violência contra as mulheres (APAV – 2003) – Link para o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=f1ebZErD3gw&t=17s>

Campanha “It rarely stops” (New Domestic Violence PSA – 2010) – Link para o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=WL3rfk2iFww>

Campanha “Quantas reconciliações acabaram assim?” (CIG – 2011) – Link para o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=lrxgl1tYR9mo>

Campanha “Violence against women. Let’s stop it at the start” (Australian Government – 2016) – Link para o vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=Y_WcaIkWYuk

Campanha “Controlling behaviour is domestic abuse” (Schottish Government) – Link para o vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=HX_Lx9h2qSk



Ilustração 1 - "Porque você é uma mulher maravilhosa, ligue!" (APAV- 2017)



Ilustração 2 - "Dá o clique. Fala com a APAV" (APAV - 2018)



Ilustração 3 - Campanha "Até que a morte nos separe" (APAV – 2012)



Ilustração 5 - Campanha "Look at me. We can stop it" (2015)



Ilustração 4 - Campanha "De todos os homens que fazem parte da minha vida, nenhum será mais do que eu" (CIG - 2009)



consegue identificar a vítima de violência doméstica?

dê o primeiro passo numa luta que é de todos

800 27 28 29
Linha Regional Contra a Violência Doméstica



Ilustração 6 - Campanha "Consegue identificar a vítima?"

ANEXO B – Guião da entrevista

Identificação:

1. Qual é a sua idade?
2. Qual é a sua escolaridade?
3. Qual é a sua profissão?
4. Qual é a região do país onde reside?
5. Quais as suas expectativas ao procurar uma associação de apoio à vítima de violência doméstica?
6. Como tomou conhecimento desta associação?
7. O que levou a contactar esta associação e não outra?

Opinião sobre as campanhas institucionais:

1. Considera as campanhas institucionais de combate à violência doméstica importantes?
2. No seu caso, depara-se regularmente com anúncios sobre violência doméstica?
3. As campanhas que vê influenciam-na de alguma forma? (Em caso afirmativo, de que forma?)
4. Consegue perceber facilmente a mensagem que cada anúncio transmite sobre a violência doméstica?

5. Para si, quais são as características mais importantes que uma campanha de violência doméstica deve ter?
6. O que é que a si transmite segurança nas campanhas de violência doméstica? (como pode transmitir essa segurança)
7. O que não gosta de ver nos anúncios de violência doméstica?
8. O que gostava de ver nos anúncios de violência doméstica com mais frequência?
9. O que gostava de ver nos anúncios sobre violência doméstica que ainda não viu?
10. Já sentiu medo ao ver algum anúncio sobre violência doméstica? (Em caso afirmativo, qual era a mensagem em questão?)
11. Qual o anúncio institucional sobre violência doméstica que mais a marcou? (caso a vítima tenha tido acesso ou lembre-se de algum)

Análise de Campanhas Institucionais

1. Identificar emoções suscitadas em cada um dos anúncios selecionados (culpa, solidão, intimidação, medo, vulnerabilidade, rejeição, segurança, esperança, vontade de mudança, coragem, entre outros).
 - 1.1. Identificar o anúncio que mais gosta.
 - 1.2. Identificar o anúncio que menos gosta.
 - 1.3. Identificar o anúncio que lhe é mais indiferente.

ANEXO C - Tabelas

Tabela 3.1 - Identificação das entrevistadas

Entrevista	Idade	Escolaridade	Profissão	Residência (ilha)
E1	31	12º	Empregada de limpeza	Terceira
E2	39	9º	Doméstica	Terceira

E3	23	12°	Auxiliar educativa	Terceira
E4	48	6°	Doméstica	Terceira
E5	53	4°	Doméstica	Terceira
E6	41	6°	Empregada de andares	Terceira
E7	49	4°	Desempregada	Terceira
E8	38	12°	Assistente técnica	Terceira
E9	24	12°	Empregada de balcão	Terceira
E10	40	9°	Empregada de limpeza	Terceira
E11	50	12°	Esteticista	Terceira
E12	58	6°	Desempregada	Terceira
E13	37	Licenciatura	Operadora de caixa	Terceira
E14	37	6°	Empregada de refeitório	Terceira
E15	21	8°	Desempregada	Terceira
E16	57	4°	Doméstica	Terceira
E17	54	4°	Doméstica	Terceira
E18	49	12°	Desempregada	Terceira
E19	44	12°	Assistente técnica	Santa Maria
E20	44	12°	Assistente técnica	São Miguel
E21	55	4°	Reformada	São Jorge
E22	41	6° ano	Auxiliar de cozinha	São Jorge
E23	47	12°	Segurança e empregada de balcão	São Jorge

E24	55	4º	Doméstica	Pico
E25	44	11º	Assistente operacional	Pico

Tabela 4.2 - Emoções despoletadas pelas campanhas institucionais de combate à violência doméstica analisadas

<i>Campanha</i>	<i>Sentimentos transmitidos</i>		
	Positivos	Negativos	Outros
<u>Campanha 1</u> “Se não consegues desligar, liga”	Força; Vontade de mudança	Culpa; Vulnerabilidade	—
Total	10	15	0
<u>Campanha 2</u> “Ela não é a única mulher”	Coragem	Medo; Lembranças	Interrompeu a visualização
Total	8	13	3
<u>Campanha 3</u> “Não ignore!”	Segurança; Coragem	Medo; Ilusão	—
Total	16	4	0
<u>Campanha 4</u> “Há mulheres que passa a vida a receber flores. Outras têm de esperar um pouco mais”	Vontade de mudança;	Medo; Solidão	Interrompeu a visualização; Indiferente

Total	10	9	3
<u>Campanha 5</u> “It Rarely Stops”	Coragem; Segurança	Vulnerabilidade; Solidão	—
Total	6	23	0
<u>Campanha 6</u> “Quantas reconciliações acabaram assim?”	Coragem; Segurança	Medo; Vulnerabilidade	Escolheu não ver
Total	10	15	4
<u>Campanha 7</u> “Stop it at the start”	Inclusão dos agressores; Conscientização da violência	—	Indiferente
Total	15	0	6
<u>Campanha 8</u> “Controlling behaviour is domestic abuse”	Coragem; Alerta	Solidão	—
Total	11	5	0
<u>Campanha 9</u> “Até que a morte nos separe”	Força; Vontade de mudança	Culpa; Vulnerabilidade	Indiferente
Total	4	9	1
<u>Campanha 10</u> “Look at me. We can stop it”	Força; Coragem	Vulnerabilidade	Falta de coerência entre imagem e mensagem escrita
Total	11	1	5

<u>Campanha 11</u> “De todos os homens que fazem parte da minha vida, nenhum será mais do que eu”	Amor próprio; Coragem; Igualdade	Provocação ao sexo masculino; Não ir ao encontro da problemática da Violência Doméstica	—
Total	30	3	0

Tabela 4.3 - Preferências nas campanhas institucionais de combate à violência doméstica: escolha das mulheres entrevistadas

<i>Campanha</i>	<i>O que mais gostou</i>	<i>O que menos gostou</i>	<i>Indiferente</i>
<u>Campanha 1</u> “Se não consegues desligar, liga”	E4, E13, E21	E7, E9, E12, E16, E22, E25	E11
Total	3	6	1
<u>Campanha 2</u> “Ela não é a única mulher”	E6	—	—
Total	1	0	0
<u>Campanha 3</u> “Não ignore!”	E3, E7, E16	—	E6, E14
Total	3	0	2
<u>Campanha 4</u>	E11	E6, E10, E13	—

“Há mulheres que passa a vida a receber flores. Outras têm de esperar um pouco mais”			
Total	1	3	0
<u>Campanha 5</u> “It Rarely Stops”	E24	E11, E19	E5
Total	1	2	0
<u>Campanha 6</u> “Quantas reconciliações acabaram assim?”	E1, E14	E3, E7, E8, E13, E18, E24, E26	—
Total	2	7	0
<u>Campanha 7</u> “Stop it at the start”	E8, E20	—	E1, E2, E13
Total	2	0	3
<u>Campanha 8</u> “Controlling behaviour is domestic abuse”	E9, E19	—	E20
Total	2	0	1
<u>Campanha 9</u> “Até que a morte nos separe”	E18	E1, E5, E7, E15, E20, E21	—
Total	1	6	0
<u>Campanha 10</u> “Look at me. We can stop it”	E10, E25	E2, E4, E14	E8
Total	2	3	1
<u>Campanha 11</u>			

“De todos os homens que fazem parte da minha vida, nenhum será mais do que eu”	E2, E5, E12, E15, E22, E23	—	E9
Total	6	0	1