

MESTRADO EM
DESIGN E PUBLICIDADE



IADE

Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

Catarina Rodrigues

Dissertação

Orientadora: Doutora Filipa Fernandes

2023

**CATARINA SOFIA
BOBEZES
RODRIGUES**

**DESIGN E PUBLICIDADE ENQUANTO
AGENTES DE AUXÍLIO A VÍTIMAS DE
VIOLÊNCIA SEXUAL**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Filipa Fernandes, Professora Associada da Universidade Europeia.

Dedico esta dissertação a todas as mulheres que
sofrem ou já que sofreram de violência sexual.

Que este trabalho ajude a promover um mundo onde
todas as mulheres possam viver livres de violência.

agradecimentos

Gostaria de expressar a minha imensa gratidão a todas as pessoas que me apoiaram ao longo deste percurso.

Começo por agradecer á minha orientadora, Doutora Filipa Fernandes, que me deu a mão quando precisei. Obrigada pela disponibilidade, carinho e o constante incentivo durante a realização deste estudo.

Quero agradecer também à minha família, por todo o apoio, amor e compreensão. Palavras não são suficientes para expressar a força transmitida. Foram os pilares que me mantiveram motivada e focada, mesmo nos momentos mais desafiadores.

Agradeço aos meus amigos, que sempre me apoiaram, estiveram ao meu lado e me incentivaram. Obrigada, tanto por compreenderem a ausência nos últimos meses, como a ajudar-me às vezes a sair um pouco de casa. O que foi crucial para manter um espírito são.

Quero também agradecer aos meus colegas de trabalho, por compreenderem esta etapa e terem sido flexíveis, ajudando-me a conciliar o trabalho, a dissertação e os tratamentos hospitalares do meu avô. Foram incansáveis comigo e estarei grata para sempre.

Gostaria ainda de expressar a minha sincera gratidão às pessoas que aceitaram em participar nas entrevistas. Obrigada pelo interesse demonstrado, por terem dedicado do seu tempo e pelos conhecimentos enriquecedores que trouxeram para a pesquisa.

Por fim, gostaria de estender o meu agradecimento a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para o meu percurso académico. Sou grata por todas as experiências vividas e pelas lições aprendidas ao longo deste percurso.

palavras-chave

publicidade social; design de comunicação; apelos emocionais e racionais; conscientização social; violência sexual.

resumo

As investigações em publicidade social têm-se focado em compreender como é possível alterar as percepções, atitudes e ideologias face a diversos temas de relevo social, porém ainda pouco se sabe sobre o tema da violência sexual. Neste sentido, considerando os apelos emocionais e racionais, esta dissertação visa investigar de que forma é que a publicidade social e as vertentes do design de comunicação, podem ser alicerces na formulação de campanhas sociais para auxiliar vítimas de violência sexual. Este trabalho utiliza uma abordagem qualitativa, através de um *focus group* com indivíduos que possuem contato direto com as vítimas de violência sexual, como psicólogos, forças de segurança, assistentes sociais e conhecidos de mulheres anteriormente vitimizadas. Os resultados obtidos permitiram identificar os aspetos fulcrais para o desenvolvimento campanhas assertivas relativamente ao tema da violência sexual, fornecendo insights para que os profissionais da área da publicidade possam comunicar este e outros temas de natureza tabu, de forma mais eficaz.

Keywords

social advertising; communication design; emotional and rational appeals; social awareness; sexual violence.

abstract

Research in social advertising has focused on understanding how it is possible to change perceptions, attitudes and ideologies on various topics of social importance, but little is known about the subject of sexual violence. In this sense, considering the emotional and rational appeals, this dissertation aims to investigate how social advertising and the aspects of communication design can be foundations in the formulation of social campaigns to help victims of sexual violence. This work uses a qualitative approach, through a Focus group with individuals who have direct contact with victims of sexual violence, such as psychologists, security forces, social workers and acquaintances of previously victimized women. The results obtained allowed to identify the key aspects for the development of assertive campaigns on the subject of sexual violence, providing insights so that professionals in the field of advertising can communicate this and other topics of taboo nature, more effectively.

Palavras-chave.....	i
Resumo.....	i
Keywords.....	ii
Abstract	ii
Índice geral	
Índice de Figuras.....	3
Índice de Quadros.....	4
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	5
Introdução.....	6
Capítulo 1 Enquadramento teórico.....	9
1.1 Publicidade social	9
1.1.1 Persuasão.....	11
1.1.2 Apelos emocionais e racionais	13
1.2 Design de comunicação como mecanismo de influência social.....	16
1.2.1 Imagem.....	18
1.2.2 Cor.....	20
1.3 Violência sexual	21
1.3.1 Definição	23
1.3.2 Legislação.....	23
1.3.3 Perfil da vítima.....	26
1.3.4 O silêncio e as emoções	26
Capítulo 2 Metodologia.....	29
2.1 Método	29
2.2 Tipo de investigação.....	29
2.3 Técnica de recolha de dados.....	30
2.4 Amostra e amostragem.....	32
2.5 Técnica de análise de dados	33
2.6 Quadro de sumarização	35
Capítulo 3 Análise de dados	36
3.1 <i>Focus group</i>	36
3.1.1 Violência sexual	36
3.1.2 A vítima.....	36

3.1.3 Apelos emocionais e racionais	37
3.1.4 Design das peças publicitárias.....	37
3.1.4.1 Cor	37
3.1.4.2 Imagem	38
3.1.4.3 Representação da vítima.....	38
3.1.5 Conscientização.....	39
3.2 Entrevista semiestruturada	40
3.2.1 Violência sexual	40
3.2.2 A vítima.....	40
3.2.3 Apelos emocionais e racionais	41
Capítulo 4 Discussão dos resultados e considerações finais	42
Capítulo 5 Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.....	46
Referências bibliográficas	47
Legislação.....	54
Anexos.....	55
Anexo I - Ficha de caracterização dos participantes no estudo.....	55
Anexo II - Objetivos do <i>focus group</i>	56
Anexo III- Guião do <i>focus group</i>	58
Anexo IV - Transcrição do <i>focus group</i>	59
Anexo V - Objetivos da entrevista	69
Anexo VI - Guião da entrevista.....	71
Anexo VII - Transcrição da Entrevista Semiestruturada	72

Índice de Figuras

Figura 1: Paleta de cores 1	86
Figura 2: Paleta de cores 2	86
Figura 3: Paleta de cores 3	86
Figura 4: Paleta de cores 4	86
Figura 5: Tipologia de imagem 1	87
Figura 6: Tipologia de imagem 2	87
Figura 7: Tipologia de imagem 3	88
Figura 8: Tipologia de imagem 4	88
Figura 9: Representação feminina.....	89

Índice de Quadros

Quadro 1: Diferenças entre os apelos emocionais e racionais (Herter, 2014)	15
Quadro 2: Paradigmas no processo evolutivo de produção da imagem (Noth; Santaella, 1998) ..	19
Quadro 3: Identificação dos participantes do focus group	33

Lista de Abreviaturas e Siglas

APAV | Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

ONG | Organização não governamental

OMS | Organização Mundial de Saúde

PSP | Polícia de segurança pública

RAINN | Rape, Abuse & Incest National Network

RASI | Relatório Anual de Segurança Interna

Introdução

A violência sexual é uma grave violação dos direitos humanos e constitui um sério problema de saúde pública (Trottier et al., 2021). Segundo o Código Penal português, é definido como um crime contra a liberdade e autodeterminação sexual, o que se traduz em coação sexual e violação. Ademais o impacto direto que as vítimas enfrentam, como, trauma (Campbell, 2008), lesões físicas (Guerette & Caron, 2007), doenças, gravidez indesejada (Koss et al., 1991), toda a sociedade sofre danos indiretos, nomeadamente consequências a nível social e económico (Allen, 2018).

Todos os anos inúmeras pessoas são vítimas deste silencioso flagelo, e apesar de não haver distinção entre etnia, religião, classe social ou género, a esmagadora maioria das vítimas são do sexo feminino (Njaine et al., 2020). Estudos indicam que o contexto da violência é na grande maioria, dado em ambiente doméstico, onde a relação da vítima e do agressor é geralmente próxima, destacando os próprios parceiros íntimos das vítimas (Bachman & Saltzman, 1995; Finkelhor & Yllo, 1985; Randall & Haskell, 1995; Bennice & Resick, 2003). Em Portugal, tem se vindo a registar um aumento crescente e, de acordo com o Relatório Anual de Segurança Interna (RASI), em 2021 registou-se um aumento de 26% de violência sexual face ao ano anterior. Estima-se que estes dados sejam apenas entre 10 e 20% dos casos reais, uma vez que a real dimensão desta magnitude permanece desconhecida, devido ao facto de muitos destes abusos não serem reportados às autoridades (Souza & Adesse, 2005).

O aumento dos casos é um motivo de preocupação, e diante disto, o Governo português tem vindo a implementar respostas especializadas com o objetivo de alargar e melhorar o sistema de proteção das vítimas. A par destas medidas, diversas organizações não governamentais (ONGs) têm procurado unir esforços numa perspetiva de sensibilização, prevenção e combate a esta problemática. Não obstante os esforços já realizados, na maioria dos casos as vítimas ainda não procuram apoio. Para além dos fatores psicológicos associados (Cabral, 2011), acrescem outras razões como a desinformação ou o facto da violência sexual se tratar ainda de um tema tabu em Portugal.

Neste sentido, a publicidade tem um papel fundamental. Enquanto a publicidade comercial está voltada para o consumo, a publicidade social é caracterizada pela sua capacidade de persuadir ou influenciar determinados grupos sociais, modificando os seus hábitos, atitudes e ideologias, alcançando assim a longo prazo, mudanças sociais positivas para o bem comum (Alvarado, 2010; Al-Dmour et al., 2020). Nesta conjuntura, a fim de conferir maior visibilidade ao tema, a

publicidade poderá intervir no desenvolvimento de conscientização social (Balonas, 2006; Stead et al., 2019) tentando dar resposta às necessidades diagnosticadas. Assim, a publicidade social apresenta-se como uma ferramenta com vista a alcançar as mudanças sociais necessárias para desenvolver condutas (Donovan & Henley, 2010), cujo resultado seja encorajar as vítimas a denunciar os agressores e procurar ajuda.

Um dos aspetos que contribui para o sucesso das campanhas de publicidade social, é tom dos apelos utilizados. Os apelos da publicidade social podem ser caracterizados como emocionais ou racionais, uma vez que alguns indivíduos são mais impactados por emoções, enquanto outros recorrem ao pensamento como processamento cognitivo de mensagens (Casais & Pereira, 2021). Os apelos emocionais são impulsionados pelo inconsciente da mente através de estímulos afetivos, enquanto o apelo racional dá-se através do processamento de informações por meio de processos cognitivos (Bhatia, 2019).

A par da publicidade, o design de comunicação é um instrumento indispensável, dada a sua eficácia a atrair atenção, alterar perceções e facilitar a persuasão (Boscolo et al., 2020). Os processos cognitivos podem ser afetados por um determinado ambiente visual, uma vez que informações combinadas geram congruência e aumentam as chances de persuasão (Kong et al., 2019). Assim, torna-se relevante determinar que recursos, estilos e abordagens visuais são mais relevantes para comunicar esta problemática de forma eficaz, impulsionando as ações desejadas (Yousef et al., 2021).

Considerando o que foi apresentado, esta dissertação pretende responder à seguinte pergunta de partida: De que forma é que o design e a publicidade social podem ser agentes de auxílio a vítimas de violência sexual? Face a isto, o objetivo geral deste estudo é analisar de que forma o design e a publicidade social podem ser agentes de auxílio a vítimas de violência sexual. Especificamente pretende-se: 1) entender como é que os apelos emocionais e racionais podem auxiliar na assertividade da publicidade a favor de causas sociais, 2) identificar quais os aspetos de design visual mais relevantes de suporte a uma conscientização eficaz e 3) compreender de que forma se pode comunicar esta problemática respeitando as vítimas e o seu possível sofrimento.

A principal motivação que guiou esta investigação foi a preocupação em dar voz a estas vítimas, que passam por experiências traumáticas e são muitas vezes esquecidas perante a sociedade. Ademais dar auxílio as vítimas, é também fundamental educar e preparar a sociedade portuguesa, ampliando a visibilidade deste tema, para que não seja tratado como um crime invisível

ou tabu, o que se traduz no baixo índice de condenações. O desfasamento entre os números reportados às autoridades e os números reais (Souza & Adesse, 2005), demonstram que a sociedade ainda não se encontra consciente deste problema, o que faz com que as ajudas às vítimas sejam insuficientes. A comunicação pode então, ter um papel fundamental no que diz respeito à divulgação e sensibilização desta problemática (Donovan & Henley, 2010). Posto isto, constatou-se ainda, uma carência de literatura à cerca deste tema no contexto publicitário, verificando-se maior incidência de literatura no contexto jurídico e na área da saúde. Sabendo que a comunidade científica tem também um papel muito importante, este trabalho surge também com o propósito de preencher esta lacuna.

No âmbito desta tese, importa mencionar que foram feitos todos os esforços para obter o máximo de informações possíveis. No entanto, dada a delicadeza do tema em questão, foram encontradas algumas dificuldades em obter mais dados. Infelizmente, os nossos esforços foram recusados, o que limitou os resultados alcançados, ficando um pouco aquém do esperado inicialmente. Contudo, é importante salientar que seria possível explorar mais a fundo esta tese, desde que tivéssemos acesso a informações privilegiadas que nos permitissem chegar a outras conclusões.

Assim, o trabalho é estruturado em seis capítulos. Este primeiro capítulo refere-se à introdução, onde é realizada uma abordagem do tema, apresentada a pergunta de partida, bem como as principais motivações para esta investigação. O segundo capítulo refere-se ao enquadramento teórico, onde irá ser aprofundada a publicidade social, o design de comunicação e por fim, a problemática da violência sexual, tentando apurar a realidade deste problema. O terceiro capítulo irá tratar da metodologia da investigação, onde surgem entrevistas semiestruturadas e por focus group com indivíduos que possuem contato direto com as vítimas de violência sexual, cujo objetivo passa por proceder á recolha de informações psicológicas e comportamentais. De forma a entender alguns dos fatores que possam levar ao desenvolvimento de uma comunicação assertiva e capaz de sensibilizar e impactar positivamente as vítimas deste crime. O quarto capítulo trata da análise de dados. O quinto capítulo é relativo á discussão dos resultados obtidos bem como as considerações finais. Finalmente, o sexto capítulo expressará as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

1 Enquadramento teórico

O enquadramento teórico irá abordar os temas de maior relevância com vista à obtenção de bases sólidas que ajudem a dar resposta à questão de pesquisa deste trabalho. Assim, serão abordadas temáticas que atuam como ferramentas de influência na consciência da sociedade, entre elas: publicidade social, apelos emocionais e racionais, design de comunicação e por fim, o objeto de estudo – violência sexual.

1.1 Publicidade social

As sociedades têm vindo a sofrer mudanças significativas, e hoje, ao referenciar a sociedade moderna, é frequentemente utilizado o conceito - sociedade da informação (Isachenko, 2018). Isto denota uma comunidade mais ampla, englobando uma diversidade de práticas, com o objetivo de direcionar o comportamento humano numa determinada direção (Zaitseva et al., 2020).

Assim, a publicidade social apresenta-se como uma necessidade na sociedade (Alvarado, 2009), uma vez que desempenha um papel fundamental na difusão de valores morais e na correção de padrões socio comportamentais (Brusenskaya et al., 2018). A publicidade social, é então, caracterizada como sendo uma ferramenta do marketing social (Reichert et al., 2001), onde o principal objeto de promoção é a ideia (Brusenskaya et al., 2018). Esta tipologia de publicidade pode ser caracterizada de diversas formas, entre elas: publicidade "social", "com causa", "divulgativa", "educativa", "institucional", "responsável", "viral", etc., (Alvarado, 2009). Especificamente, este trabalho irá empregar o termo publicidade "social" para tratar este tema.

A publicidade social é caracterizada pela sua capacidade de persuadir ou influenciar determinados grupos sociais, modificando os seus hábitos, atitudes e ideologias, alcançando assim a longo prazo, mudanças sociais positivas para o bem comum (Alvarado, 2010; Al-Dmour et al., 2020). A sua missão é, portanto, criar conscientização coletiva com o objetivo de gerar mudanças a comportamentais ou alterar determinados valores.

Segundo Nikolayshvili (2009), citado por Zaitseva et al., (2020),

A publicidade social afirma mudar a atitude dos grupos sociais-alvo para o problema utilizando as informações fornecidas e, a longo prazo, transformando valores sociais especificamente codificados, normas e comportamentos em realidade. A publicidade, na medida em que pode ser levada a sério e considerada uma ferramenta de trabalho, está tentando mudar o comportamento humano e, conseqüentemente, influenciar ideologia pública. A este respeito, podemos supor que a missão da publicidade de serviço público é a modelagem de longo prazo do

comportamento social que melhora a moral e visão de mundo social das pessoas e seu comportamento real. (Nikolayshvili, 2019, p.184)

O discurso da publicidade social é assinalado por um gênero secundário, “incluindo gêneros de fala primários como um pedido, chamada, pergunta; é um gênero de fala monológica, incluindo apenas o discurso do remetente e não pressupondo respostas ou continuação do fluxo de fala” (Brusenskaya et al., 2018, p.73). Alguns exemplos de temas onde são frequentemente empregues esforços são: reciclagem, mudanças climáticas, abuso de álcool, escolhas alimentares, atividade física, doenças sexualmente transmissíveis, uso de tabaco, melhoria da saúde infantil e prevenção de violência (Alden et al., 2011; Zaitseva et al., 2020).

As campanhas de conscientização pública podem ser reconhecidas como o meio de comunicação mais eficiente e eficaz que pode atingir um amplo segmento do público em geral para informá-lo sobre uma questão social específica. (Al-Dmour et al., 2020, p.2)

A publicidade social visa contribuir na introdução de conhecimento na consciência humana, através da transmissão de parâmetros éticos que permitam o desenvolvimento social (Stead et al., 2019; Al-Dmour et al., 2020). Ainda que por vezes a mudança de comportamento não se dê de forma direta, a publicidade social estimula as mentalidades para a melhoria de conhecimento, conscientização e redução de comportamentos nocivos. A título de exemplo, no estudo de Stead et al. (2019), com o objetivo principal de incentivar os fumadores a abandonar este hábito, foram encontradas evidências de que as campanhas podem fomentar a procura de auxílio. Seja através das linhas diretas para fumadores ou o uso de clínicas de saúde sexual. No entanto, o autor sugere que comportamentos mais complexos requerem mais esforços uma vez que o impacto das campanhas pode ser menor.

No geral, todas as abordagens reconhecem a importância da publicidade social enquanto ferramenta de influência no comportamento e nas crenças individuais, com vista a alcançar a consciência pública.

1.1.1 Persuasão

A publicidade possui grande impacto nos processos sociais, uma vez que determina vetores de desenvolvimento através da influência na dinâmica das mudanças sociais (Pavlovskaya, 2022). De acordo com Sousa (2001), estimativas sugerem que em média um indivíduo é exposto a 300 e 5.000 mensagens por dia. Neste processo, a persuasão é utilizada na publicidade como uma técnica para chegar ao recetor. Assim, a persuasão apresenta-se como um recurso da linguagem publicitária, que procura convencer, conscientizar e motivar o público (Chaves, 2005).

De acordo com Gass e Seiter (2018, p.5) "a persuasão é uma característica central de todas as esferas da comunicação humana. O mesmo se aplica à influência social".

Entre as variadas definições, a persuasão é proposta por Gúzman (1993, p.120), como sendo "uma atividade humana que utiliza determinados argumentos com o propósito de induzir um indivíduo ou um grupo de indivíduos a acreditar ou realizar uma coisa".

Persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: per+suadere = aconselhar. Essa exortação possui um conteúdo que deseja ser verdadeiro: alguém "aconselha" outra pessoa acerca da procedência daquilo que está sendo enunciado. (Citelli, 2002, s.p)

No contexto social, objeto da presente investigação, as técnicas de persuasão têm como propósito a mudança de atitude através da exposição da problemática e do esclarecimento da solução (Gonçalves, 2010). É a narrativa que torna possível a ideia social chegar à sociedade, por meio de uma técnica de persuasão que valide o processo anteriormente planeado (Balonas, 2013, p.125).

De acordo com Gúzman (1993), no processo da persuasão, a primeira etapa é a publicidade informativa, não obstante, para além de informar, a publicidade comunica de forma massiva com a finalidade de influenciar a sociedade através de recursos persuasivos. Segundo o autor "a informação, em última instância, aspira a dar a conhecer. A persuasão aspira a influir" (Gúzman, 1993, p.120). Assim, são destacadas pelo autor, três dimensões de persuasão: racional, emocional e inconsciente. A persuasão racional tem como base a argumentação e factos concretos, a persuasão emocional ocorre por meio das emoções e sentimentos, e por fim, a persuasão inconsciente dá-se por meio de instintos.

Sousa (2001, p.17) destaca o caráter do orador, tendo em conta fatores como a integridade. Desta forma é possível gerar uma relação de maior confiança, despertando no público uma maior predisposição para ser persuadido.

Rocklage et al., (2018), destacam a emoção como ferramenta de persuasão. Foi possível, através do seu estudo, verificar a existência de uma associação entre persuasão e emoção na memória. Desta forma, a emoção apresenta-se também como ferramenta de influência no processo de comunicação.

Shelly Chaiken (1989), desenvolveu o modelo heurístico-sistemático de processamento de informações, com o objetivo de explicar como as pessoas recebem e processam mensagens persuasivas. Segundo Chaiken et al., (1989, p.214), este modelo foi “desenvolvido para aplicar configurações de persuasão em que a preocupação motivacional dominante do indivíduo pode ser assumida como o desejo de formar ou manter atitudes válidas e precisas”.

Desta forma, torna-se revelante mencionar que o tipo de mensagem utilizada na persuasão recorre a três dimensões fundamentais de Aristóteles. Estas três categorias são: ethos (caráter do orador), pathos (emoção) e logos (lógica dos argumentos) (Nan & Faber, 2004). Primeiramente, o ethos representa o caráter do orador, uma vez que este é um dos fatores com potencial para despertar no público uma maior predisposição a ser persuadido (Sousa, 2001). O pathos é a dimensão que se refere à emoção, assim o tipo de mensagem procura suscitar determinados sentimentos através da utilização de argumentos emocionais. Assim, por meio destes estímulos, o público pode ser motivado à mudança de comportamentos ou ideais (Nichifor, 2014). Por fim, logos, apresenta-se como a principal dimensão no processo de persuasão, uma vez que está diretamente ligado à lógica da argumentação. Segundo (Severin & Tankard, 1997), esta dimensão recorre à forma e estilo da mensagem, destacando assim a ordem dos argumentos, conclusão e repetição dos argumentos utilizados. De acordo com Nichifor (2014, p.183), “a repetição é o que confere à publicidade sua distinção da comunicação interpessoal. Assim, tende a usar a exposição repetida à mesma mensagem para influenciar a audiência”.

Finalmente, Sousa (2001, p.11), afirma que a combinação das três dimensões seria o ideal num processo de persuasão.

1.1.2 Apelos emocionais e racionais

No contexto da publicidade social, onde um dos propósitos consiste na criação ou fortalecimento de conscientização pública (Al-Dmour et al., 2020), são necessários mecanismos potencializadores de resposta por parte da sociedade. Atualmente, dada a complexidade das questões sociais, a eficácia das campanhas de publicidade social torna-se um desafio (Borawska et al., 2020; Vredenburg et al., 2020). Assim, são necessários pilares sólidos com o objetivo de gerar mudanças comportamentais ou alterar determinados valores.

A eficiência do anúncio social nos destinatários no campo da influência ética e cultural não depende apenas do objetivo informativo, mas também do nível espiritual da sociedade a quem certos estereótipos de comportamento são impostos. No caso de incompatibilidade de publicidade informativa finalidade e pedidos de informação pública, é necessário para procurar meios válidos de influência. (Suprun & Suprun, 2018, p.66)

Com vista a alcançar as mudanças sociais desejadas, são frequentemente empregues estratégias de persuasão através de apelos na publicidade (Casais, 2021). Esses apelos podem ser classificados em duas categorias distintas: racionais e emocionais (e.g., Copeland, 1924; Aaker & Norris, 1982; Helmig & Thaler, 2010; Bathia, 2019; Casais & Pereira, 2021). Os apelos emocionais são impulsionados pelo inconsciente da mente através de estímulos afetivos, enquanto o apelo racional dá-se através do processamento de informações por meio de processos cognitivos (Bhatia, 2019).

Assim, em primeiro lugar, torna-se relevante definir as emoções. A literatura apresenta alguma divergência terminológica para as emoções, no entanto, neste trabalho, será utilizada a definição de Kleinginna e Kleinginna (1981). Assim, as emoções serão tratadas como

um conjunto complexo de interações entre fatores subjetivos e objetivos, mediados por sistemas neurais/hormonais, que podem (a) dar origem a sentimentos afetivos de excitação, prazer/desprazer; (b) gerar processos cognitivos como efeitos perceptivos emocionalmente relevantes, avaliações, processos de rotulagem; (c) ativar ajustes fisiológicos generalizados para as condições de excitação; e (d) levam a um comportamento que é frequentemente, mas nem sempre, expressivo, direcionado a um objetivo e adaptativo. (Kleinginna & Kleinginna, 1981, p.371)

As campanhas com apelos emocionais procuram persuadir e influenciar o público-alvo através das emoções (Helmig & Thaler, 2010). Inseridos no escopo dos apelos emocionais, por um lado destacam-se os apelos positivos, por exemplo “amor, humor, orgulho e alegria” (Lee & Heere, 2018, p.83). Os apelos emocionais positivos impulsionam estímulos relacionados com os benefícios da correção de padrões comportamentais (Buyucek et al., 2019). Por outro lado, apelos emocionais negativos exploram emoções através da ameaça percebida, destacando por exemplo, “apelos de medo, culpa e vergonha que coagem os consumidores a iniciar certos comportamentos ou eliminar certas práticas comportamentais da sua rotina” (Lee & Heere, 2018, p.83).

Diversos autores (e.g. Lee & Heere, 2018; Borawska et al., 2020; Nah & Oh, 2021) identificaram as emoções negativas como a principal resposta emocional às mensagens e, por sua vez, um impulsionador de mudança mais eficaz. Já Lang (2006, p.62), refere que “um aumento de estímulos negativos no ambiente leva a um aumento da ativação do sistema aversivo e um aumento de estímulos positivos leva a um aumento da ativação do sistema apetitivo”. Nesse contexto, Fredrickson (2001), com base na teoria de ampliar e construir das emoções positivas, sugere que as emoções positivas ampliam o escopo da atenção, cognição e ação, contribuindo para a construção de recursos sociais e intelectuais. Depreende-se, conseqüentemente, que os estímulos positivos contribuem para a ampliação de percepções (Fredrickson, 2001). Não obstante, indivíduos com baixos níveis de emoção, possuem pouca empatia, o que pode comprometer a eficácia do apelo emocional (Lim et al., 2020).

Sob outro enfoque, nos apelos racionais são empregues estratégias de persuasão por meio da lógica, fatos e pensamento analítico e sequencial (Belch & Belch, 2012). Neste contexto, as campanhas com apelos racionais são projetadas com o propósito de fornecer informações com ausência de emoções, persuadindo o público-alvo através da razão, pensamento e consciência (Casais & Pereira, 2021). Mantendo-se fiel ao propósito, o tom de apelo racional visa transmitir informações lógicas relevantes, explorando o intelecto do público-alvo (Flora & Maibach, 1990, Grigaliunaite & Pileliene, 2016) através da exposição direta de recomendações ou soluções para as problemáticas abordadas (Helmig & Thaler, 2010; Casais & Pereira, 2021).

A investigação sobre a dicotomia dos apelos publicitários tem revelado resultados inconsistentes relativamente à abordagem mais eficaz. Alguns autores defendem que os apelos emocionais são mais eficazes. Em contraste a esta perspectiva, outros autores acreditam que os apelos racionais sejam mais eficazes. Atkinson (2021), sugere que o envolvimento emocional é o

principal mecanismo de persuasão para convencer o público-alvo. Segundo Morris et al. (2002), no processo de persuasão, as emoções dominam a cognição uma vez que ocorrem antes de qualquer avaliação cognitiva da mensagem. Nesta perspectiva, as emoções desempenham um papel fulcral na capacidade de influência de comportamentos na publicidade. Já Sadeghi et al. (2015), referem que, não obstante o potencial dos apelos emocionais, a relevância dos apelos racionais é mais evidente uma vez que fornecem informações claras, o que, por conseguinte, atrai mais a atenção do público-alvo.

Herter (2014, p.35), apresenta uma tabela que ajuda a clarificar as diferentes características entre os apelos emocionais e racionais.

Quadro 1. Diferenças entre os apelos emocionais e racionais (Herter, 2014).

	Emotional Appeal	Rational Appeal
Decision Making	Based on emotions and feelings	Based on logical and rational arguments
Message Content	Indirect with evaluative information, emotions and non-product features Positive emotions (e.g. happy and relief) or negative emotions (e.g. sad and embarrassment)	Direct with factual information and products' benefits and attributes. Quality, economy, convenience or performance.
Specifications	Subjective and evaluative properties	Objective and designed to be thinking
Message Processing	Peripheral route	Central route

Kim et al. (2020) postulam que o uso do apelo correto pode variar consoante o tipo de público-alvo. Esta perspectiva é complementada com o estudo de Helmig e Thaler (2010), que cita o contexto e a questão social como fatores relevantes para a determinação do apelo, fortalecendo a eficácia da mensagem. Segundo Kim e Sung (2013), campanhas de publicidades mal estruturadas podem repelir o público-alvo ao invés de os persuadir e influenciar.

De acordo com o objeto de estudo desta investigação, torna-se relevante determinar qual a tipologia de apelo mais adequada a empregar neste tema, conduzindo assim a uma conscientização mais eficaz por parte da sociedade tendo em consideração as vítimas.

1.2 Design de comunicação como mecanismo de influência social

Num ecossistema visual saturado de estímulos, a comunicação publicitária enfrenta desafios na disseminação de mensagens capazes de impactar a sociedade (Parera, 2019). Assim, a par da publicidade, o design de comunicação é um instrumento indispensável para o processo de conscientização, dada a sua eficácia em atrair atenção e alterar perceções (Boscolo et al., 2020). Os processos cognitivos podem ser afetados por um determinado ambiente visual, uma vez que informações combinadas geram congruência e aumentam as chances de persuasão (Kong et al., 2019).

A linguagem (verbal e visual) materializa verdades, práticas e condutas que são reguladas por discursos, mas uma peça isolada não é suficiente para entender toda a sua dimensão discursiva. Assim, a análise das interações texto-imagem, apesar de ser um recurso importante no campo do design, não é suficiente para trazer à luz a abrangência de elementos e variáveis que instauram as relações discursivas. Partindo desta perspetiva, as ideias articuladas pelo designer na linguagem visual são pautadas pelo discurso e, por conseguinte, as peças produzidas acabam por se tornar um tipo de veículo discursivo. (Rati & Beccari, 2020, p.176)

Partindo deste preceito, o design de comunicação atua como um alicerce da publicidade social exercendo influência na consciência humana (Kong et al., 2019; Boscolo et al., 2020), uma vez que tem a capacidade de traduzir, através do meio visual, as intenções de persuasão desejadas.

Segundo Buchanan (2001, p.9), “design é o poder humano de conceber, planejar e fazer produtos que sirvam ao ser humano na realização dos seus propósitos individuais e coletivos”. Mesquita (2014, p.81) sustenta que “o design é, antes de mais, um processo de resolução de problemas, de acordo com determinada necessidade mais ou menos latente”. Esta abordagem pressupõe a sua incumbência na sociedade, ou seja, facilitar a vida dos indivíduos promovendo o desenvolvimento social (Livingston, 2018).

De acordo com Almeida (2019, p.5) os designers configuram “através dos seus projetos, porções da cultura material da sociedade, e, conseqüentemente, transmitem valores e conceitos que afetam concretamente a vida cotidiana dos indivíduos e dos grupos sociais”. Nesta perspetiva,

torna-se relevante determinar que recursos, estilos e abordagens visuais são mais relevantes para comunicar questões sociais específicas de forma eficaz, instigando o impulsionamento das ações desejadas (Yousef et al., 2021).

As chaves para a atenção são obter respostas de orientação e usar elementos motivacionais relevantes na mensagem. As chaves para uma boa memória são a alocação controlada de recursos (por exemplo, esforço cognitivo), a alocação automática de recursos para codificação e a criação de excitação nos espectadores por meio do uso de conteúdo estimulante ou estrutura de ritmo acelerado. A combinação correta dessas coisas leva a altos níveis de atenção e memória. (Lang, 2006, p.74)

Zhao e Pan, (2021), sugerem que o impacto visual desperta o inconsciente do público, e, por conseguinte, o objetivo de transmitir o apelo é atingido. Complementando esta lógica, Sharma et al., (2012), afirmam que, dada a capacidade de comunicar uma ampla quantidade de conteúdo informativo de forma quase imediata, os anúncios visuais revelam vantagens na transmissão de mensagens. Ademais a publicidade ter como preceito transmitir mensagens pertinentes de forma coerente, a sua dimensão estética, criatividade e valor estilístico podem estimular a sua eficiência prática (Petrovici, 2016). Isto denota que, estímulos podem ser utilizados para expressar mensagens de forma mais assertiva (Queiroz; Villas Boas, 2020). Estes estímulos podem ser obtidos através da codificação de determinados elementos visuais, como cores, formas, tipografia e imagens (Livingston, 2018; Casallas, 2020). A aplicação consciente destes recursos, garantem o design de comunicação como uma ferramenta poderosa na disseminação de mensagens através da memória e cognição. Assim, o design pode ser um impulsionador na promoção de ideias e mudanças positivas em resposta a questões sociais (Livingston, 2018).

De acordo com Harrison (2014), o foco principal do design de comunicação é a criação, desenvolvimento ou análise crítica de abordagens de comunicação que sejam eficazes em alcançar objetivos e valores específicos. Desta forma, Fletcher (2021), identifica um conjunto de princípios que contribuem para o sucesso do design de comunicação. Entre elas: a importância de conhecer o público-alvo, de forma que a comunicação seja assertiva; Toda a comunicação transmite um significado; A comunicação visual é uma forma altamente eficaz para transmitir informações complexas; e por fim, para realizar uma comunicação assertiva com o público desejado, é necessário investigar a percepção que possuem, bem como o seu nível de conhecimento a fim de utilizar como ponto de partida para transmitir informações que possam ser desconhecidas.

1.2.1 Imagem

A imagem apresenta-se como um fator determinante no design de comunicação, na medida em que atrai rapidamente a atenção do público e pode ser facilmente processada (Benoit et al., 2021). Pesquisas anteriores revelam que, numa campanha publicitária, as imagens são a primeira parte a ser percebida pelo público (e.g., Bolen, 1984).

Segundo Noth e Santaella (1998, p.157), existem três diferentes paradigmas no processo evolutivo de produção da imagem: o paradigma pré-fotográfico (imagens que são produzidas artesanalmente), o paradigma fotográfico (imagens produzidas por conexão dinâmica e captação física de fragmentos do mundo visível) e o paradigma pós fotográfico (imagens sintéticas ou infográficas, inteiramente calculadas por computação).

Quadro 2. Paradigmas no processo evolutivo de produção da imagem (Fonte: Noth & Santaella, 1998)

PRÉ-FOTOGRAFICA	FOTOGRAFICA	POS-FOTOGRAFICA
MEIOS DE PRODUÇÃO		
expressão da visão via mão	autonomia da visão via próteses óticas	derivação da visão via matriz numérica
processos artesanais de criação de imagem	processos automáticos de captação da imagem	processos matemáticos de geração de imagens
suporte matérico	suporte químico ou eletromagnético	computador e vídeo, modelos, programas
instrumentos de extensão da mão	técnicas óticas de formação da imagem	números e pixels
processo monádico	processo diádico	processo triádico
fusão :sujeito/objeto/fonte	colisão ótica	modelos e instruções modelos de visualização pixels na tela
imagem incompleta, inacabada	imagem corte, fixada para sempre	virtualidade e simulação

Livingston (2018), refere que as mensagens são codificadas através de metáforas, segundo o autor “isto é conseguido por uso de recursos visuais simbólicos como ferramentas de significado que servem como um recipiente para construções cognitivas sobre o tema e os pensamentos do designer sobre o tema”.

Nesta conjuntura, Ursyn (2013, p.12) sugere que

sinais, símbolos e metáforas em arte, design gráfico e narrativa visual podem apoiar a comunicação visual, organizar e estruturar informações graficamente e transmitir percepções humanas sobre as informações representadas por meio das principais características da metáfora de visualização. (Ursyn, 2013, p.12)

De acordo com (Ketelaar et al., 2007), a mensagem transmitida pela imagem é por vezes indireta, sendo necessário proceder a uma análise interpretativa, capaz de gerar impactos na memória através do esforço cognitivo empregue no processo (Barden & Petty, 2008). Apoiando essa noção Benoit et al. (2021) sustenta que, em oposição à mensagem verbal, os anúncios com recurso a imagem, são mais impactantes uma vez que geram apelos emocionais capazes de gerar mudanças de atitude. Assim, no discurso social, a imagem tem um papel mediador devido a capacidade de “influenciar negativa ou positivamente a perceção subsequente no nível do público” (Petrovici, 2016, p.751).

1.2.2 Cor

A cor exerce um papel central no design (Ho & Lam, 2019), assim configura-se um elemento intensificador do efeito publicitário (Shan, 2018) dada a sua capacidade de gerar interpretações, estimulando respostas emocionais por parte do público (Ho & Lam, 2019).

A cor é um dos elementos mais fundamentais do design. Ela estimula as reações do público de maneiras que podem ser muito diferentes de outros públicos. A preferência individual, os sentimentos pessoais ou quaisquer outros fatos podem causar reações diferentes. Vale a pena para os criativos entenderem como cores diferentes afetam pessoas diferentes. (Ho & Lam, 2019, p.61)

Esta abordagem pressupõe que a cor possui uma dimensão persuasiva devido às reações psicológicas causadas através da transmissão de informação. A atração de atenção, é gerada por mecanismos baseados na perceção, memória, associação e emoção (Shan, 2018).

Por outro lado, a associação de cores tem generalidade e individualidade para as pessoas, e o conteúdo emocional percebido por pessoas com cores diferentes é incerto. Portanto, no processo de criação do design gráfico de publicidade, devemos fazer uso total das características dos símbolos de cores para atender ao conteúdo específico do design, para que as pessoas tenham uma impressão profunda e obtenham o melhor efeito do design.p.54 - Li, 2020

Nesta conjuntura, a cor é uma ferramenta de comunicação (Murchie & Diomedes, 2020) que afeta os indivíduos, dada a sua associação a determinadas emoções ou sentimentos (Heller, 2022). Por outro lado, de acordo com Li (2020, p.43), “a sensação da cor ascenderá do conhecimento

perceptivo inicial ao conhecimento racional”. Desta forma, na esfera de atuação do design de comunicação, a cor é um elemento potenciador de mudança no ambiente social (Kolosnichenko, 2022).

1.3 Violência sexual

1.3.1 Definição

Embora frequentemente usados de forma intercambiável, os termos "violência sexual" e "abuso sexual" têm significados distintos. Desta forma, torna-se relevante definir os termos violência sexual e abuso sexual, de forma a gerar uma melhor compreensão acerca da temática em foco.

A violência sexual é um termo genérico que abrange diversos atos sexuais não consensuais ou não desejados. É definida por Gentlewarrior (2009, p.1) como “abuso sexual que ocorre em qualquer momento da vida, incluindo instâncias de assédio sexual”.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) classifica violência sexual como "qualquer ato sexual, tentativa de obter um ato sexual ou outro ato dirigido contra a sexualidade de uma pessoa usando coerção, por qualquer pessoa, independentemente do seu relacionamento com a vítima, em qualquer cenário. Inclui abuso sexual, através de violência física ou penetração forçada da vulva ou ânus com o pênis, outra parte do corpo ou objeto, tentativa de violação, toque sexual indesejado e outras formas sem contato"¹

Segundo a APAV (2020), a violência sexual “pode manifestar-se de diversas formas, sendo possível defini-la como qualquer comportamento ou ato de natureza sexual praticado contra uma pessoa adulta, sem que esta deseje ou consinta a sua prática.”

Atos sexuais violentos ocorrem em diversas circunstâncias e configurações distintas. Estas incluem as seguintes: violação no casamento ou namoro; violação por conhecidos não românticos; abuso sexual por pessoas em posições de confiança, como clérigos, médicos ou professores; violação por estranhos; violação por múltiplos agressores; contato sexual envolvendo trapaça, engano, chantagem ou indivíduos incapacitados ou excessivamente drogados, embriagados ou alcoolizados para consentir;

¹ World report on violence and health: https://www.who.int/entity/violence_injury_prevention/violence/world_report/en/index.html

violação durante conflito armado; assédio sexual, incluindo a exigência de sexo em troca de trabalho, notas escolares ou favores; toque sexual indesejado; violação de homens em prisões; exposição indesejada à pornografia; abuso sexual de pessoas com deficiências mentais ou físicas; abuso sexual de rapazes e raparigas; e atos violentos contra a integridade sexual, como mutilação genital feminina, inspeções de virgindade, exames anais forçados e tráfico de pessoas para fins de exploração sexual. Assim, a diversidade da violência sexual abrange uma variedade de diferentes tipos de relacionamentos entre vítimas e perpetradores, uma variedade de atos sexuais distintos, uma variedade de formas de coerção e contextos de vulnerabilidade, e ocorre em diversas configurações. (Dartnall & Jewkes, 2013)

Já o abuso sexual é um termo que não possui uma definição linear. Insere-se na categoria da violência sexual, contudo é um tema cujo a definição é controversa (Gavey, 2019). É caracterizado de diversas formas dependendo do órgão ou autor, no entanto, o seu princípio fundamental mantém-se.

Segundo Azevedo e Guerra (1989), citado por Alves e Sousa (2004),

o abuso sexual, inclui atos classificados em três tipos: não envolvendo contato físico, abuso verbal, telefonemas obscenos, vídeos/filmes obscenos, *voyeurismo*²; envolvendo contato físico, atos físicos-genitais incluindo coito (ou tentativa de), manipulação de genitais, contato oral-genital e anal; envolvendo contato físico com o uso da força: estupro, brutalização e assassinato. (p.168)

Por sua vez, Njaine et al. (2020, p.39) referem que “o abuso sexual diz respeito ao ato ou ao jogo que ocorre nas relações hétero ou homossexuais e visa estimular a vítima ou utilizá-la para obter excitação sexual nas práticas eróticas, pornográficas e sexuais impostas por meio de aliciamento, violência física ou ameaças.”

Assim como outros autores, Alaggia e Wang (2020, p.2) caracterizam o abuso sexual como sendo “qualquer forma de abuso sexual direto ou indireto, agressão, assédio, exploração e/ou

² O voyeurismo pode ser descrito como uma satisfação sexual ao observar terceiros desnudos ou em atos sexuais, sem a ciência destes (Reichelt et al., 2017).

intimidação, perpetrado por estranhos, pessoas em posições de poder, parceiros ou familiares, no presente ou no passado”. Alaggia e Wang (2020), destacam que o termo agressão sexual, é frequentemente utilizado para agressões ocorridas na idade adulta, ao passo que o termo abuso sexual remete para o abuso passado na infância ou adolescência.

Algumas das abordagens descritas na literatura, pressupõem que nem sempre o abuso sexual é dado através do toque físico, podendo o mesmo ocorrer através de imagens (McGlynn & Rackley, 2017; Flynn & Henry, 2019). De acordo com McGlynn et al. (2019, p.1),

O abuso sexual baseado em imagens é uma forma generalizada e perniciosa de abuso sexual. Usamos o termo 'abuso sexual baseado em imagem' para referem-se a uma ampla gama de comportamentos abusivos, incluindo e/ou distribuição de imagens nuas ou sexuais sem consentimento, incluindo ameaças de fazê-lo, que inclui a chamada 'vingança' 'porn', 'upskirting', fakeporn, extorsão sexual e vídeos de abuso sexual e violações.

Finalmente, ainda que com definições variadas, estas não apresentam divergências uma vez que a ideologia se mantém. A sua definição varia consoante os valores morais e culturais (Tsopelas et al., 2012).

Desta forma, o próximo capítulo surge como contextualização da atual legislação em Portugal.

1.3.2 Legislação

A violência sexual é uma grave violação dos direitos humanos e constitui um sério problema de saúde pública (Trottier et al., 2021). É uma forma de agressão sexual e, segundo o Código Penal português, é definido como um crime contra a liberdade e autodeterminação sexual, o que se traduz em coação sexual e violação.

Os termos "agressão sexual", "ofensa sexual", "abuso sexual" e "violação" são comumente usados para descrever crimes relacionados à liberdade e autodeterminação sexual, conforme previsto no Código Penal. Embora estas designações sejam frequentemente usadas como sinónimos, é importante destacar que cada termo pode ter implicações legais e significados distintos. Portanto, é importante compreender as nuances de cada termo, bem como a sua aplicação em diferentes contextos legais (Magalhães, 2010). Assim, atualmente, no Código Penal Português, o crime é previsto nos artigos 163.º (Coacção Sexual) e 164.º (Violação), inseridos no livro II (Parte

Especial), Título I (dos crimes contra as pessoas), Capítulo V (dos crimes contra a liberdade e autodeterminação sexual), Seção I (crimes contra a liberdade sexual).

Assim, possuem os artigos 163.º e 164.º do CP a seguinte redação:

Artigo 163.º - Coação sexual

1 - Quem, sozinho ou acompanhado por outrem, constranger outra pessoa a praticar ato sexual de relevo é punido com pena de prisão até cinco anos.

2 - Quem, por meio de violência, ameaça grave, ou depois de, para esse fim, a ter tornado inconsciente ou posto na impossibilidade de resistir, constranger outra pessoa a sofrer ou a praticar, consigo ou com outrem, acto sexual de relevo é punido com pena de prisão de um a oito anos.

3 - Para efeitos do disposto no n.º1, entende-se como constrangimento qualquer meio, não previsto no número anterior, empregue para a prática de ato sexual de relevo contra a vontade cognoscível da vítima.

Artigo 164.º - Violação

1 - Quem constranger outra pessoa a:

- a) Praticar consigo ou com outrem cópula, coito anal ou coito oral; ou
- b) Praticar atos de introdução vaginal, anal ou oral de partes do corpo ou objetos;

é punido com pena de prisão de um a seis anos.

2 - Quem, por meio de violência, ameaça grave, ou depois de, para esse fim, a ter tornado inconsciente ou posto na impossibilidade de resistir, constranger outra pessoa:

- a) A sofrer ou a praticar, consigo ou com outrem, cópula, coito anal ou coito oral; ou
- b) A sofrer introdução vaginal ou anal de partes do corpo ou objetos;

é punido com pena de prisão de três a dez anos.

3 - Para efeitos do disposto no n.º 1, entende-se como constrangimento qualquer meio, não

previsto no número anterior, empregue para a prática dos atos referidos nas respetivas alíneas a) e b) contra a vontade cognoscível da vítima.

A par do código penal, Portugal é também um dos países signatários da Convenção de Istambul³, que consiste num acordo internacional cujo objetivo é prevenir e combater a violência contra as mulheres e a violência doméstica. Foi adotada pelo Conselho da Europa em 2011 e é oficialmente chamada de "Convenção do Conselho da Europa sobre a Prevenção e o Combate à Violência contra as Mulheres e a Violência Doméstica". Assim, este tratado visa prevenir e combater a violência contra as mulheres, bem como a violência doméstica, estabelecendo a violência de gênero como uma violação dos direitos humanos.

O Código Penal português prevê duas formas de crime contra a liberdade sexual de adultos que têm natureza pública. Desta forma, independentemente do envolvimento direto ou indireto, qualquer pessoa pode denunciar a ocorrência desses crimes às autoridades competentes (APAV, 2020). São eles:

- O crime de lenocínio, em que o/a autor/a do crime fomenta, favorece ou facilita o exercício da prostituição.
- O crime de abuso sexual de pessoa internada, em que o/a autor/a do crime se aproveita da função que exerce para praticar ato sexual de relevo sobre pessoa detida, internada ou a si confiada em:
 - estabelecimento prisional ou equiparado;
 - hospital, hospício, asilo, clínica de saúde ou estabelecimento destinado a assistência ou tratamento;
 - estabelecimento de ensino, centro educativo ou casa de acolhimento residencial.

Os crimes contra a liberdade sexual de adultos que não têm natureza pública exigem o exercício de queixa por parte da vítima ou de seus representantes legais, dentro do prazo de 6 meses a contar da data do crime ou do conhecimento do mesmo. O que significa que este procedimento está condicionado à iniciativa da vítima ou de seus representantes, uma vez que estes crimes não podem ser denunciados por qualquer pessoa. Salienta-se ainda que, essa especificidade é somente

³ Conselho da Europa. (2021). Convenção de Istambul. Recuperado em 08 de março de 2023, de <https://www.coe.int/pt/web/istanbul-convention/home>

aplicável aos casos em que o crime é praticado contra vítimas adultas. No entanto, se qualquer um dos crimes mencionados for praticado contra menores, eles assumirão natureza pública e poderão ser denunciados por qualquer pessoa.

1.3.3 Perfil da vítima

A violência sexual é um fenômeno universal, no qual todos os anos inúmeras pessoas são vítimas deste silencioso flagelo. De acordo com Magalhães (2010, p.69), “qualquer pessoa pode ser vítima de abuso, existindo, contudo, grupos de pessoas mais facilmente vitimizáveis ou de maior risco individual, familiar e/ou social”.

Apesar de não haver distinção entre etnia, religião, classe social ou gênero, a esmagadora maioria das vítimas são do sexo feminino (Njaine et al., 2020). Ainda que homens também possam ser vítimas, Hayes et al. (2013) consideram que a agressão sexual é um crime de gênero, sendo que as mulheres têm uma probabilidade muito maior de sofrerem este tipo de violência. As mulheres estão assim, na categoria de maior incidência e vulnerabilidade à violência (Curia et al., 2020). Segundo a Organização Mundial de Saúde (2021), cerca de 30% das mulheres foram vítimas de violência, em todo mundo.

Em relação ao contexto em que a violência sexual ocorre, é comum que a mesma se desenvolva em situações de intimidade ou proximidade com o agressor, uma vez que estas circunstâncias podem propiciar a prática do crime (APAV, 2020). Estudos indicam que o contexto dos abusos é na grande maioria, dado em ambiente doméstico, onde a relação da vítima e do agressor é geralmente próxima (Facuri et al., 2013), destacando os próprios parceiros íntimos das vítimas (Fielding-Miller et al., 2019; Dias et al., 2021). Pesquisas realizadas no Reino Unido e nos EUA corroboram que, na maioria dos casos, a violência sexual é cometida por alguém conhecido da vítima, sendo que o perpetrador mais frequente é o parceiro atual da vítima. Em contraste, a violência sexual cometida por um estranho é menos comum (RAINN, 2016; Rape Crisis UK, 2015).

Relativamente à vítima podemos referir, entre outros, os seguintes fatores de risco: ser do gênero feminino; ter personalidade e temperamento desajustados relativamente ao abusador (...) estar dependente do consumo de substâncias (e.g., álcool, medicamentos, drogas de abuso); ter sido vítima de abuso na infância ou ter, designadamente, assistido a violência entre os seus cuidadores (...) ter dependência física e emocional

relativamente ao abusador (...) ter escassos recursos económicos, encontrando-se dependente do abusador; ter baixo nível educacional (...) estar socialmente isolada. (Magalhães, 2010, p.73)

Tendo em conta que a esmagadora maioria das vítimas são do sexo feminino, este estudo irá recair maioritariamente sobre as mesmas.

1.3.4 Silêncio e emoções

A violência sexual pode acarretar consequências devastadoras e de longo prazo para as vítimas (Mason & Lodrick, 2013).

Segundo a APAV (2020), o impacto da vitimação pode manifestar-se de várias formas, com implicações físicas, psicológicas, relacionais e sociais. As vítimas podem sofrer sequelas físicas, como hematomas ou ferimentos visíveis, e estar sujeitas ao risco de contrair infeções sexualmente transmissíveis. No caso das vítimas do sexo feminino, pode ocorrer a ocorrência de gravidez indesejada. Adicionalmente, podem desenvolver distúrbios alimentares e experienciar perturbações do sono, como insónia ou pesadelos recorrentes.

No âmbito psicológico, as consequências incluem sentimentos persistentes de tristeza, ansiedade e medo. As vítimas podem tornar-se mais irritáveis e agressivas, bem como culparem-se a si próprias pelo sucedido. A vida sexual pode ser afetada, com o aparecimento de disfunções ou perturbações. Adicionalmente, é comum que as vítimas se isolem socialmente, afastando-se de familiares e amigos.

É importante notar que o impacto do abuso não se limita à vítima em si. Todos na sua vida, quer saibam ou não sobre o abuso, serão afetados; ela pode sofrer de problemas de saúde mental, como depressão ou ansiedade, pode auto medicar-se com álcool ou drogas; ela pode desenvolver um distúrbio alimentar - uma estratégia comum para se tornar "invisível" para o próximo potencial agressor. Todos esses comportamentos afetam a sua vida pessoal, profissional e educacional. (Hattery & Smith, 2019, p.6)

As consequências podem ser diferentes para cada vítima, dependendo da intensidade e duração do ocorrido.

Violações e agressões sexuais são crimes sérios com consequências abrangentes, mas são subnotificados às autoridades policiais devido a uma variedade de fatores complexos.

Independentemente de o agressor ser um estranho ou um conhecido da vítima, as mulheres podem sofrer profundas consequências psicológicas deste trauma (Mason & Lodrick, 2013).

Alguns dos fatores que contribuem para este silêncio são o facto de as vítimas serem por vezes submetidas a julgamentos ou dúvidas, gerando nas mesmas sentimentos como vergonha, humilhação, culpa e medo (Cabral, 2011). Conforme evidência o estudo Delmoro et al. (2022), no âmbito das características das mulheres vítimas de violência, observou-se que as vítimas apresentaram sentimentos de culpa, tristeza, insegurança, agressividade, baixa autoestima, stress e isolamento social. Impossibilitando assim, que os casos cheguem ao conhecimento público. Em alguns casos, mesmo quando denunciados, os agressores ficam sem a devida punição muito devido ao peso da dificuldade da prova (Moreira, 2016).

Ademais dar auxílio as vítimas, é também fundamental educar e preparar a sociedade portuguesa, ampliando a visibilidade deste tema, para que não seja tratado como um crime invisível ou tabu, o que se traduz no baixo índice de condenações. O desfasamento entre os números reportados às autoridades e os números reais (Souza & Adesse, 2005), demonstram que a sociedade ainda não se encontra consciente deste problema, o que faz com que as ajudas às vítimas sejam insuficientes.

Assim, dada a sua dimensão persuasiva, a publicidade pode fazer com que esta problemática esteja mais presente no quotidiano das pessoas, do ponto de vista informativo, tornando-as desta forma, mais preparadas para discutir este tema. O que poderá auxiliar as vítimas, não só as levando a efetuar denúncias bem como a procurar ajuda.

2 Metodologia

O presente capítulo visa contextualizar os procedimentos metodológicos inerentes ao processo de investigação deste trabalho. Assim, são apresentadas as questões orientadoras da investigação, as bases de dados utilizadas, o tipo de estudo e os instrumentos de recolha de dados. Por fim, apresenta-se uma descrição do tratamento de dados.

2.1 Método

A presente investigação foi desenvolvida em duas etapas. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com vista a desenvolver o enquadramento teórico, onde é apresentada a revisão da literatura mais relevante para a questão de pesquisa da presente investigação. Através de uma análise meticulosa, a revisão de literatura, tem como objetivo recolher informações e descobertas provenientes de investigações anteriores sobre o assunto de pesquisa ou a área a ser investigada (Knopf, 2006). Segundo Gil (2008, p. 50), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica “reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.”

Esta pesquisa foi desenvolvida entre outubro e dezembro de 2022. Para tal, foi essencial recorrer a diversas bases de dados, nomeadamente a Biblioteca do Conhecimento Online (b-on), Google Scholar, Web of Science e Scopus. Posteriormente, foram submetidas no motor de busca, as palavras-chaves de maior relevância para a investigação, entre elas: publicidade social; design de comunicação; apelos emocionais e racionais; conscientização social; violência sexual.

Por fim, a segunda etapa foi realizada uma pesquisa exploratória.

2.2 Tipo de investigação

Com vista a alcançar os objetivos propostos e responder á pergunta de partida, nesta investigação propõe-se um estudo de natureza exploratória e de caráter qualitativo, uma vez que se pretende compreender de forma aprofundada, como a publicidade social e as vertentes do design de comunicação, podem ser alicerces na formulação de campanhas sociais para auxiliar vítimas de violência sexual.

De acordo com Gil (2008), esta tipologia de estudo é caracterizada como sendo mais flexível, o que conseqüentemente proporciona uma maior familiaridade com o tema. O autor, refere ainda que se recorre à pesquisa exploratória quando “o tema é pouco explorado” (Gil, 2008, p.27). Tal evidência foi encontrada pesquisa, uma vez que as investigações em publicidade social se têm

focado em compreender como é possível alterar as percepções, atitudes e ideologias face a diversos temas de relevo social, porém ainda pouco se sabe sobre o tema da violência sexual.

2.3 Técnica de recolha de dados

Nesta conjuntura, optou-se por utilizar como técnica de recolha de dados, entrevistas semiestruturadas e focus group.

O focus group, também conhecido como entrevista de grupo focal, foi o primeiro método utilizado para a recolha de dados neste estudo. De acordo com Krueger e Casey (2009), o focus group é uma entrevista de grupo que se concentra especificamente num tema, produto ou serviço, e que encoraja a discussão e a partilha de percepções entre os participantes, num ambiente aberto e tolerante (Saunders et al., 2016). O propósito de utilizar o focus group é analisar as interações entre os participantes e a dinâmica do grupo, o que pode levar à criação de significados partilhados. O objetivo consiste em compreender como as pessoas percebem e interpretam um determinado assunto, bem como identificar possíveis insights ou ideias novas que possam surgir (Belzile & Öberg, 2012).

Deve-se destacar a sua contribuição para a compreensão do assunto em questão, bem como o fato de que os participantes têm uma característica relevante em comum em relação ao tema em discussão (Krueger & Casey, 2009).

Tal como o focus group, a entrevista, revelou-se uma técnica fundamental para este estudo, uma vez que esta permite alcançar um elevado grau de autenticidade e profundidade (Quivy & Campenhoudt, 1995). Para além disso, a entrevista possibilita a recolha de “dados descritivos na linguagem do próprio sujeito” (Coutinho, 2011, p.299), desta forma é possível criar uma ideia relativamente à forma como os sujeitos veem o mundo (Bogdan & Biklen, 1994). Segundo Morgado (2013, p. 72), esta técnica consiste em “obter e recolher dados cujo principal objetivo é compreender os significados e sentidos que os entrevistados atribuem a determinadas questões e/ou situações” (Morgado, 2013, p. 72). Assim, de acordo com Quivy e Campenhoudt (1998), o método adequa-se

(...) à análise do sentido que os atores dão às suas práticas e aos acontecimentos com os quais se veem confrontados: os seus sistemas de valores, as suas referências normativas, as suas interpretações (...), as leituras que fazem das próprias experiências, etc. (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 193).

Dada a natureza do estudo, foi considerada a entrevista semiestruturada devido à sua índole profunda. De acordo com (Taylor et al., 2016, p.73), estas tipologias de entrevistas podem também ser chamadas de “semidirigidas ou semidiretivas”. Assim, o investigador estabelece previamente um conjunto de perguntas orientadoras, com o objetivo de guiar a entrevista de forma flexível, não tendo a obrigatoriedade de seguir a ordem determinada (Hill, 2014). Além disso, possibilita uma maior flexibilidade na interação (Campenhoudt et al., 2019), uma vez que permite o contato direto com os indivíduos (Almeida, 1994). Neste tipo de entrevista,

O investigador dispõe de uma série de perguntas-guias, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma informação da parte do entrevistado. (...) Tanto quanto possível, «deixará andar» o entrevistado para que este possa falar abertamente (...) O investigador esforçar-se-á simplesmente por reencaminhar a entrevista para os objectivos. (Quivy; Campenhoudt, 1992, p.194)

A entrevista semiestruturada permite que o participante se exprima com as palavras e ordem que tencione, “possibilitando a captação imediata e corrente das informações desejadas” (Amado, 2014, p.208).

Desta forma, para o desenvolvimento das entrevistas foi necessário elaborar um guião, que serviu de eixo orientador para toda a entrevista.

As questões derivam de um plano prévio, um guião onde se define e regista, numa ordem lógica para o entrevistador, o essencial do que se pretende obter, embora, na interação se venha a dar uma grande liberdade de resposta ao entrevistado. (Amado, 2014, p.208)

As entrevistas de carácter semiestruturado, não procuram introduzir novas questões, porém, a possibilidade não é descartada. Assim, é potenciada a partilha de conhecimento através da introdução de novas perguntas ou remoção de outras (Mitchell & Jolley, 2009). De acordo com Moreira et al. (2021), para a obtenção de uma melhor compreensão, as perguntas do guião devem ser definidas de forma clara, sequencial e lógica.

O guião do focus group (anexo I) construído para a presente investigação, tem um total de 12 questões e está dividido em 3 partes. A primeira parte é composta pela introdução e apresentação dos objetivos da entrevista; na segunda parte foram introduzidas questões referentes à experiência profissional dos participantes, e a terceira é constituída por questões relativas ao objeto de estudo.

O guião da entrevista (anexo II), foi contruído com uma estrutura semelhante, tendo apenas como diferencial as questões relativas ao objeto de estudo, tendo sido estas aplicadas ao segundo grupo de participantes – vítimas de abuso sexual. Posto isto, nesta segunda fase optou-se por realizar entrevistas telefónicas, pelo facto de permitir uma maior interação por parte dos participantes, assegurando o conforto das participantes e garantindo o anonimato das mesmas. Pelo mesmo motivo, todo o tipo de informação pessoal foi também dispensado.

Esta, foi uma contribuição valiosa para a primeira fase da metodologia, uma vez que complementou a literatura apresentada no capítulo anterior, trazendo o seu amplo conhecimento e vasta experiência na área para enriquecer ainda mais o assunto em discussão.

2.4 Amostra e amostragem

Dada a impossibilidade que se verificou em entrevistar diretamente as vítimas de violência sexual, para o método de investigação focus group, foram selecionado um grupo de quatro pessoas que possuem contato direto com as mesmas. Uma vez que só desta forma é possível dar resposta aos objetivos propostos. Assim, as entrevistas foram dirigidas a indivíduos que possuem contato direto com as vítimas de violência sexual, nomeadamente, duas psicólogas, uma comissária da polícia de segurança pública e um amigo de uma mulher anteriormente vitimizada. Desta forma, três das participantes são do sexo feminino e um do sexo masculino. As idades estão compreendidas entre os 26 e os 58 anos. Todos os participantes foram devidamente identificados anonimamente no quadro abaixo (quadro 3).

Já para o método de investigação entrevista semiestruturada, mais uma vez, devido á impossibilidade de obter contacto direto com as vítimas, foram contactadas diversas associações de apoio á vítima. Foram enviados emails a organizações tais como a Associação Para a Promoção da Prevenção do Abuso Sexual, Associação de Mulheres Contra a Violência e Associação Portuguesa de Apoio à Vítima. A APAV foi a única associação a dar resposta aos emails enviados, desta forma, a entrevista foi dirigida a uma Assessora Técnica da Direção da APAV de forma que se pudesse compreender, de forma mais aprofundada, o objeto de estudo desta dissertação.

Quadro 3. Identificação dos participantes do focus group.

Nº entrevistado	Género	Idade	Habilitações Literárias	Cargo Desempenhado	Tempo de serviço
1	Feminino	32	Mestrado	Psicóloga	8 anos
2	Feminino	33	Licenciatura	Psicóloga	5 anos
3	Feminino	58	12º Ano	Coordenadora do Policiamento de Proximidade	36 anos
4	Masculino	26	Licenciatura	Produtor gráfico	3 anos

Pretende-se, conhecer a realidade desta magnitude por parte dos profissionais que lidam com as vítimas, identificando assim, aspetos fulcrais na comunicação deste e outros temas de natureza tabu.

Assim, a amostra do estudo é por conveniência uma vez que os participantes foram selecionados de acordo com as suas funções, e anteriormente contactados via *email*, *Instagram*, *LinkedIn* ou telefone, como forma de aferir a disponibilidade para a entrevista. Para tal, as instituições de relevo foram contactadas de forma a concederem as autorizações necessárias para prosseguir a investigação.

De forma a posteriormente auxiliar o processo de análise dos dados recolhidos, mantendo a integridade dos mesmos, foi necessário pedir autorização prévia para a captação de áudio das entrevistas. As mesmas, realizaram-se dia 4 de abril de 2023 e tiveram a duração de cerca de 40 minutos cada, e realizadas online pela plataforma Zoom.

2.5 Técnica de análise de dados

Com a aplicação da técnica de recolha de dados selecionada, torna-se fundamental proceder à análise de conteúdos. Segundo Campenhoudt et al. (2019), a análise de conteúdos permite tratar sistematicamente, informações e depoimentos que revelem um determinado grau de profundidade e complexidade. Segundo Bardin (1977, p.42), a análise de conteúdo apresenta-se como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência

de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens.

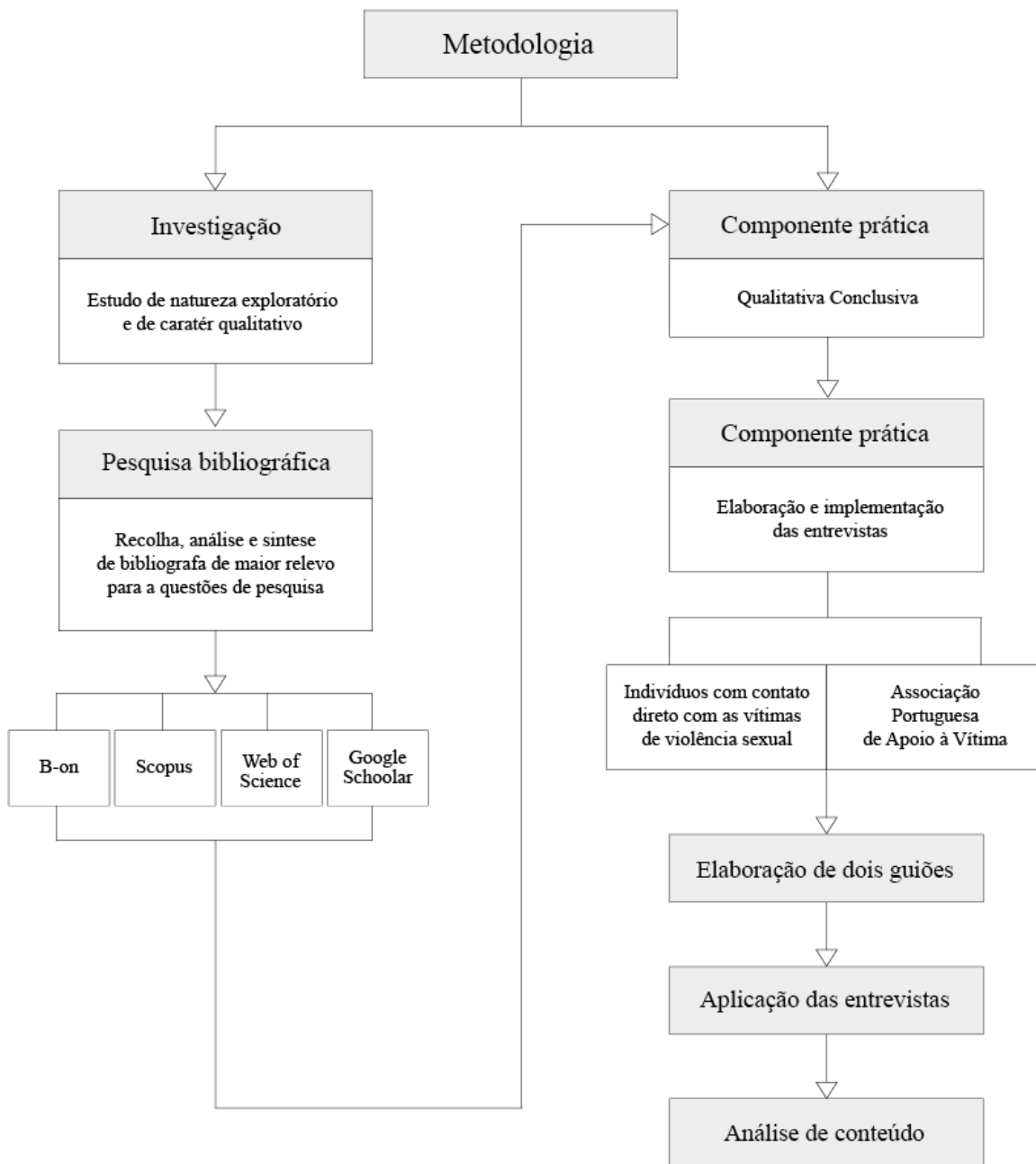
A análise de dados possibilita a criação de categorias e subcategorias de análise, assim, foi realizada uma categorização à priori de maneira a extrair informações relevantes com base nos objetivos de estudo propostos. De acordo com Bardin (1977, p.153), “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamento analógicos”, desta forma, tornou-se relevante extrair as categorias existentes no tema, de forma a proceder à análise categorial.

Por fim, de forma a auxiliar este processo, foi utilizado o software MaxQda, uma vez que é adequado para análise de dados qualitativos.

O programa em questão permite a organização, gerenciamento, análise e visualização de dados qualitativos, incluindo textos, imagens, áudios e vídeos, possibilitando a criação de modelos de categorias, análises temáticas.

Assim, foi possível interpretar os resultados e conseqüentemente, retirar conclusões.

2.6 Quadro de sumarização



3. Análise de dados

3.1. Focus Group

3.1.1. A violência sexual

Como pergunta introdutória, após a apresentação dos objetivos do estudo e do presente *focus group*, foi perguntado aos participantes se consideravam a violência sexual contra mulheres, um crime invisível em Portugal. A resposta por parte dos participantes foi positiva, afirmando que se tem verificado uma crescente visibilidade com o passar do tempo.

Tendo por base as respostas dadas pelos participantes, foi questionado sobre quais as possíveis formas de conscientizar a população acerca desta problemática. Foram mencionados diversos meios, sendo que a comunicação foi a resposta predominante. Os participantes destacaram as campanhas publicitárias como uma das possíveis formas de conscientizar a população. Foi ainda realçada a importância da educação, através de formações, workshops e ações de sensibilização.

3.1.2. A vítima

Quando questionados acerca do perfil da vítima, as opiniões dividiram-se. Alguns dos participantes afirmaram não existir um perfil de vítima, frisando que qualquer mulher pode ser uma vítima deste flagelo, não existindo características específicas. Ressaltaram ainda que, determinadas vulnerabilidades podem tornar uma mulher mais acessível, tornando-se esta mais propensa à violência sexual por parte dos agressores. Afirmam também que, pessoas com histórico de violência no passado, terão uma maior probabilidade de ser novamente vítimas de violência sexual. Mas que, contudo, isto não pode ser considerado um perfil de vítima.

Porém, mais a frente na discussão apurou-se que, no caso da violência sexual não intrafamiliar, o perfil das vítimas vai entre os 21 e os 30 anos de idade, ou seja, jovens mulheres.

Foi ainda enfatizado que este perfil é baseado nas denúncias feitas às autoridades, contudo, nem todos os casos são registados, existindo assim uma grande parte de cifras negras.

3.1.3. Apelos

Relativamente a tipologia de apelos a ser utilizada, metade dos participantes destacou os apelos emocionais como estratégia mais eficaz para a comunicação desta problemática. Afirmando que estes podem ser mais impactantes e chamar mais a atenção. Foi ainda ressaltado que, dada a natureza da questão, torna-se relevante humanizar a comunicação e os apelos somente racionais podem não ir de encontro a esta perspectiva.

A outra metade dos participantes, afirmou que o ideal seria combinar apelos emocionais com apelos racionais.

3.1.4. Design das peças publicitárias

No decorrer do *focus group*, foi apresentado aos participantes, vários conjuntos de cores e imagens, de forma a materializar as ideias e pontos de vista de cada um. Desta forma, em cada ponto, os participantes tiveram de seleccionar a alínea que acreditavam fazer mais sentido para comunicar a violência sexual.

3.1.4.1. Cor

Foram apresentadas aos participantes quatro paletas de cores (anexo II), cujo objetivo foi que os mesmos escolhessem a que, na sua opinião se adequava mais à comunicação desta tipologia de campanhas.

Todos os participantes foram consensuais ao seleccionar a segunda paleta de cores. Uma paleta colorida que corresponde a tons fortes, vibrantes e femininos. O roxo-escuro procura transmitir intensidade, tendo como objetivo impactar ou destacar. O roxo-claro procura complementar esta perspectiva. Já o azul-esverdeado, é um tom vibrante e alegre. E por fim, o rosa pastel, é um tom suave e delicado, procurando equilibrar os tons mais fortes da paleta.

Os participantes demonstraram uma certa aversão a tons escuros com apontamentos de vermelho, afirmando que este tipo de cor remete para uma comunicação mais pesada e violenta.

3.1.4.2. Imagem

Relativamente á tipologia de imagem (anexo III), os participantes consideraram que o uso de fotografia, revela-se mais adequado por ser chamativo e conseguir captar a atenção do público.

Os participantes consideram que uma campanha sobre a violência sexual, deve ser positiva e a imagem deve refletir o mesmo. Desta forma, declaram que acham mais apropriado utilizar o empoderamento da mulher como estratégia de comunicação.

Segundo os participantes, ao representar a mulher na comunicação, é imperativo mostrá-la empoderada sem parecer como vítima, ou seja, sem marcas e características físicas de alguém que está violentado de alguma maneira.

Entre os diversos motivos descritos pelos participantes, está o facto de muitas das vítimas não se percecionarem como tal. Ou porque podem não se identificar com um determinado tipo de vitimização porque muitas das vezes a violência sexual não deixa marcas físicas. Ou até mesmo porque quando decidem pedir ajuda, já se encontram mais preparadas e com um rasgo de esperança de saírem daquela situação, o que denota mais uma vez, o empoderamento das mesmas.

Os participantes acrescentaram que o ideal será representar a vítima de forma mais abstrata (anexo IV), como por exemplo uma silhueta de uma mulher onde não se vê a expressão da mesma. Desta forma, mecanismos de defesa não serão ativados e a vítima poderá projetar aquilo que ela quiser, espelhando na imagem as suas emoções.

3.1.4.3 Representação da vítima

Quando questionados sobre como é que as vítimas de abuso sexual se poderiam sentir ao ver esta tipologia de campanhas, os participantes afirmaram que numa campanha que consiga fazer jus ao seu objetivo, as vítimas podem sentir-se acolhidas, compreendidas, esperançosas, valorizadas e reconhecidas.

Os participantes destacaram também a solidariedade e a importância em mostrar que as vítimas não são as únicas e que existem mais mulheres na mesma situação. Por fim, salientou-se que nesta tipologia de comunicação é fundamental haver a informação de que existe ajuda e onde pode a mesma ser encontrada.

Os participantes dizem ser necessário ter em atenção diversos fatores para que a campanha possa não soar culpabilizante (uma vez que as vítimas sofrem com este estigma).

3.1.5 Conscientização

Quando questionados sobre se conscientizar a sociedade e mudar mentalidades a cerca do tema, podia ser uma forma das vítimas se sentirem mais preparadas para efetuar uma denuncia e procurar ajuda, os participantes afirmaram que esta é uma mudança crucial. Consideraram ainda que, expandir consciências é um objetivo fundamental para a proteção das vítimas.

Os participantes discutiram também a importância de começar a tratar este problema desde a raiz. Para os participantes, a mudança de mentalidades não começa com as campanhas e tem de ser feito algum trabalho sistemático por trás. Dizem tratar se de um processo ao longo do tempo, como por exemplo através da educação nas escolas e das crianças.

Porém apurou-se que é necessário criar diversas tipologias de campanhas, que possam abranger diversas tipologias de mensagem. Nomeadamente campanhas instrutivas com foco na educação, campanhas de estímulo de denuncia, mas sobretudo campanhas de incentivo ao pedido de ajuda, uma vez que há muitas vítimas que mais facilmente pedem ajuda do que denunciam. Depois do pedido de ajuda advém a denuncia.

Foi ainda salientado que a palavra “crime”, pode não ser apelativa as vítimas e que por vezes pode criar um certo afastamento dado a maioria dos perpetradores ser conhecido da vítima.

3.2. Entrevista semiestruturada

3.2.1. A violência sexual

No que toca á invisibilidade do tema, a participante afirma existir uma disparidade na conscientização sendo que existe uma percepção de maiores níveis de consciência, relativamente a situações de violência sexual direcionadas a crianças e mulheres, em comparação com aquelas que afetam homens. Contudo, na esfera dos crimes sexuais, e em comparação a outras tipologias de crime, constatou-se que a violência sexual permanece ainda um fenômeno de invisibilidade. Embora se tenha verificado um aumento no número de casos denunciados formalmente no último ano, a violência sexual ainda é percebida como um crime distante, que não afeta diretamente a maioria das pessoas. Acrescenta ainda que, não obstante a melhoria verificada ao longo dos anos, ainda é necessário continuar a conscientização e a compreensão de que a violência sexual é uma realidade que atinge diversas pessoas. Desta forma ainda há trabalho a ser feito para desocultar e tornar públicas as situações de violência sexual, bem como para garantir o suporte necessário às vítimas.

3.2.2. A vítima

Quando questionada a cerca do perfil da vítima, a participante afirma não existir um perfil concreto. Contudo, refere que existe uma predominância de vítimas mulheres e que este é um fenômeno de violência de gênero. No que diz respeito á faixa etária das vítimas, geralmente são mulheres jovens, com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. Embora seja mencionada a possibilidade de ocorrência de violência sexual em mulheres mais velhas, é sugerido que esses casos possam ser menos reportados devido à vergonha e à complexidade das dinâmicas de violência nessa faixa etária. Em termos de formação acadêmica não é possível traçar um perfil e a questão socioeconômica é descrita também como transversal, ou seja, não há um padrão específico em termos de condição socioeconômica das vítimas. A participante refere também que alguns casos de violência sexual são caracterizados como crimes de oportunidade, em que o agressor escolhe a vítima com base na vulnerabilidade apresentada no momento, independentemente de sua identidade específica.

3.2.3. Apelos

No que diz respeito aos apelos emocionais e racionais, a participante reconhece que os apelos emocionais podem ter vantagens, especialmente para envolver e mobilizar as pessoas. Por outro lado, também destaca que o excesso de emoção pode criar expectativas irrealistas e que pode potencialmente causar problemas. A participante sugere que, no caso específico da APAV, estes seguem uma abordagem mais racional nas suas campanhas, procurando transmitir informações baseadas em factos com clareza na comunicação, evitando assim, o sensacionalismo. Desta forma, a participante afirma que, embora ambos os apelos emocionais e racionais possam desempenhar papéis importantes nas estratégias de comunicação, é crucial encontrar um equilíbrio entre ambos. Ao adotar uma abordagem racional, baseada em fatos, e considerando a realidade do contexto, é possível transmitir informações captar a atenção do público de maneira mais eficaz, evitando expectativas irrealistas e a criação de conflitos desnecessários.

3.2.4. Conscientização

Relativamente á conscientização, a participante afirma que não há uma forma inovadora de comunicação que ainda não tenha sido explorada, mencionando assim que, campanhas, spots de rádio, spots de TV e *posts* em redes sociais são formas amplamente utilizadas e consideradas válidas. O que sugere que as estratégias tradicionais de comunicação continuam a ser eficazes e não há necessidade procurar novas formas inovadoras. O entrevistado sugere que, em vez de procurar novas formas de comunicação, é necessário aumentar a frequência e a visibilidade das campanhas existentes. Portanto, o foco deve ser ampliar a exposição e a presença dessas campanhas para alcançar as mudanças sociais desejadas.

4 Discussão dos resultados e considerações finais

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos nesta investigação. Pretende-se assim, complementar a teoria com o conhecimento empírico adquirido através do focus group realizado com profissionais ligados às vítimas de violência sexual. Desta forma, os resultados irão ser discutidos e interpretados, levando em consideração os objetivos definidos anteriormente.

Esta dissertação foi realizada com o principal objetivo de compreender como é que o design e a publicidade podiam, por um lado, ser agentes de auxílio a vítimas de violência sexual, e por outro lado, conscientizar a sociedade sobre a existência deste problema, promovendo uma mudança de mentalidade.

Assim sendo, foi possível entender que este problema carece de uma maior atenção dado que as vítimas permanecem com bastantes obstáculos e objeções no que toca a pedir ajuda e a denunciar os agressores. Apesar dos esforços já empregues e do aumento da consciência social em relação ao tema, a análise dos dados revelou que a violência sexual continua a ser um crime com alto grau de invisibilidade. O que vai de encontro á literatura analisada.

Desta forma, este estudo procurou entender qual o perfil das vítimas de violência sexual, uma vez que é essencial conhecer as características e necessidades do público para garantir que a mensagem seja transmitida de forma assertiva. Ao adaptar a comunicação de acordo com o público, é possível transmitir informações de maneira mais clara e relevante (Fletcher, 2021).

Apesar de ter sido possível compreender que não existe propriamente um perfil de vítima, dado que a violência sexual é um crime de oportunidade, os resultados obtidos no estudo empírico, complementaram o perfil traçado anteriormente com base na literatura. Confirmando-se que as mulheres estão na categoria de maior incidência e vulnerabilidade à violência (Curia et al., 2020). Foi ainda possível apurar que, mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, são as mais afetadas por esta problemática.

No que concerne aos apelos publicitários, o presente estudo acredita que a utilização exclusiva de apelos emocionais não é a estratégia mais eficaz para comunicar a violência sexual. Em vez disso, acredita-se que uma abordagem que combine tanto apelos emocionais quanto racionais possa ser mais adequada para comunicar a violência sexual.

Aos apelos racionais são utilizados com o propósito de fornecer informações com ausência de emoções, persuadindo o público-alvo através da razão, pensamento e consciência (Casais & Pereira, 2021). Já os apelos emocionais são impulsionados pelo inconsciente da mente através de

estímulos afetivos (Bhatia, 2019), procurando persuadir e influenciar o público-alvo através das emoções (Helmig & Thaler, 2010).

Assim, considera-se que, a informação clara e objetiva pode ser complementada por elementos emocionais que ajudem a conectar as pessoas com as vítimas e a entender a dor e o sofrimento que a violência sexual causa. Desta forma pode ser possível expandir mentalidades, o que terá por consequência, uma redução do estigma e uma maior procura por ajuda por parte das vítimas, o que poderá aumentar a taxa de denúncias.

Relativamente ao design das peças publicitárias, determinou-se quais as melhores estratégias de comunicação visual a aplicar na abordagem da temática da violência sexual, uma vez que, como referido anteriormente, este é um ponto fundamental para que a publicidade seja assertiva. Além disso, é importante reconhecer que toda forma de comunicação possui um significado intrínseco. Cada cor escolhida, cada imagem utilizada, transmite uma mensagem específica. Portanto, é crucial ter consciência da influência que as escolhas comunicativas exercem na percepção e compreensão do público-alvo.

Assim, teve-se por base a análise de dois pilares fundamentais para a comunicação. O primeiro é a imagem, seguida da cor. A imagem apresenta-se como um fator determinante no design de comunicação, na medida em que atrai rapidamente a atenção do público e pode ser facilmente processada (Benoit et al., 2021).

Desta forma, através dos resultados do estudo empírico, foi possível apurar que dentro dos paradigmas no processo evolutivo de produção da imagem, o paradigma fotográfico foi o mais adequado para comunicar esta problemática. Em conformidade com os participantes do estudo, imagens produzidas por conexão dinâmica e captação física de fragmentos do mundo visível parecem ser as mais apelativas e as que exercem mais impacto na comunicação desta problemática. Foi possível compreender que o conteúdo das imagens deve ser numa ótica positiva, evitando sempre indícios de violência.

Mais especificamente, pôde constatar-se que o uso de imagens graficamente violentas deve ser evitado a fim de não ferir a esfera emocional das vítimas. Outro motivo pela qual imagens com estas características devem ser evitadas, são o facto de poder suscitar nas vítimas um fenómeno de desassociação dado a natureza do crime nem sempre envolver violência física. Desta forma, torna-se relevante salientar que o ideal será deixar espaço para que a vítima se possa identificar, recorrendo para isso, a um certo nível de abstratismo. Um dos exemplos pode ser uma silhueta de

uma mulher onde não se vê a expressão da mesma. Desta forma, mecanismos de defesa não serão ativados e a vítima poderá projetar aquilo que ela quiser, espelhando na imagem as suas próprias emoções.

De acordo com (Ketelaar et al., 2007), a mensagem transmitida pela imagem é por vezes indireta, sendo necessário proceder a uma análise interpretativa, capaz de gerar impactos na memória através do esforço cognitivo empregue no processo (Barden & Petty, 2008).

A análise de dados, revelou ainda que uma campanha sobre a violência sexual, deve ser positiva e a imagem deve refletir o mesmo. Desta forma, utilizar o empoderamento da mulher como estratégia de comunicação pode ser uma estratégia eficaz. Ao representar a mulher na comunicação, é imperativo mostrá-la empoderada sem parecer como vítima, ou seja, sem marcas e características físicas de alguém que está violentado de alguma maneira. Portanto, é importante que as imagens escolhidas para a comunicação da violência sexual contra as mulheres apresentem as mulheres como sujeitos ativos e empoderados, capazes de resistir à violência e procurar ajuda.

Relativamente à cor, esta exerce um papel central no design (Ho & Lam, 2019). É uma ferramenta de comunicação (Murchie & Diomedes, 2020) que afeta os indivíduos, dada a sua associação a determinadas emoções ou sentimentos (Heller, 2022). Assim, tendo em conta os parâmetros anteriormente analisados, como o tom positivo da comunicação e a tipologia de imagens, constatou-se que, tons escuros devem ser evitados. Uma vez que estes remetem para comunicação mais pesada e violenta. O vermelho ligado a estes tons deve também ser evitado. Dado que a conotação obtida pela combinação destas cores, causaria o efeito contrário do pretendido, repelindo assim as vítimas. Desta forma, foi possível compreender cores alegres e vibrantes devem ser preferidas pelos profissionais da área do design e da publicidade na comunicação deste tema.

Deve procurar-se então, utilizar tons que realcem o universo feminino, tons que sejam alegres e vibrantes, podendo estes ser complementados com tons mais suaves e delicados. Estes podem despertar mais facilmente nas vítimas uma sensação de acolhimento, criando uma ligação às mesmas.

Os insights recolhidos representam elementos visuais que remetem à esperança, ao empoderamento e à solidariedade, promovendo uma abordagem positiva e encorajadora. O que irá auxiliar no processo reconhecimento da necessidade de ajuda.

No que diz respeito á sociedade em geral, constatou-se que não foram encontradas descobertas significativas ou novidades substanciais. Em suma, concluiu-se que não existe uma forma inovadora que conduza a uma conscientização eficaz, assim deve-se primeiramente educar a sociedade chamando a atenção para este problema. Esta base não se inicia na publicidade, porém, esta pode auxiliar no processo. Assim, destaca-se a criação de diversas tipologias de campanhas, para atingir os objetivos propostos, nomeadamente, campanhas com foco na conscientização a sociedade, que conduzam á educação e mudança de mentalidades, e por outro lado, campanhas com foco na vítima, em que o objetivo seja a procura de ajuda e a denúncia.

Contudo, depreende-se ainda que, é fundamental que haja uma determinada consistência na realização e divulgação destas campanhas, uma vez que o processo de repetição é fundamental na persuasão e conscientização. Tal como referem os autores Al-Dmour et al. (2020), a publicidade social é caracterizada pela sua capacidade de persuadir ou influenciar determinados grupos sociais, modificando os seus hábitos, atitudes e ideologias, alcançando assim a longo prazo, mudanças sociais positivas para o bem comum (Alvarado, 2010).

A título de exemplo, a violência doméstica, anteriormente oculta e negligenciada, agora está mais visível devido aos esforços realizados por diversas entidades, o que tem levado a sociedade em geral a reconhecer a gravidade deste problema. Como resultado, as vítimas sentem-se mais encorajadas a denunciar tais ocorrências e a procurar ajuda. Tendo em vista esse desenvolvimento, é importante procurar uma evolução semelhante no combate à violência sexual. Ressalta-se assim que, mudar mentalidades é um processo gradual, e embora uma única campanha possa não ser suficiente para alcançar resultados imediatos, campanhas assertivas podem ser um instrumento importante neste processo. Tal como se verificou no estudo empírico, parece existir uma relação entre o lançamento das campanhas e o número de denúncias efetuadas.

Apesar de todos os esforços realizados no âmbito desta tese com o intuito de obter o máximo de informações possíveis, é imprescindível mencionar que nos deparamos com algumas dificuldades no processo de obtenção de dados adicionais. Essas adversidades surgiram em virtude da delicadeza intrínseca ao tema abordado, resultando em limitações significativas para alcançar os resultados desejados inicialmente.

5 Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras

No decorrer do presente estudo, foram identificadas algumas limitações e estas devem ser consideradas ao interpretar os resultados obtidos. Duas das principais limitações identificadas foram a falta de respostas para a participação no focus group e a impossibilidade de falar diretamente com as vítimas.

A primeira limitação diz respeito à baixa taxa de respostas para a participação no focus group. Apesar dos esforços para convidar um grande número de indivíduos a participar, uma percentagem significativa não respondeu ao convite, o que pode ter afetado a representatividade da amostra e a abrangência dos resultados obtidos. Compreende-se que a falta de respostas por parte de médicos e psicólogos pode ter sido influenciada pela carga de trabalho intensa que enfrentam. Além disso, alguns profissionais de saúde e forças de segurança contactos afirmaram não possuir conhecimento suficiente sobre o tema, pelo que não se sentiam confortáveis para participar no estudo.

A segunda limitação está relacionada à impossibilidade de falar diretamente com as vítimas devido a questões éticas. Embora as vítimas fossem um grupo crucial para a compreensão do objeto de estudo, não foi possível ter acesso às mesmas, de forma a obter informações em primeira mão. Essa limitação pode ter afetado a profundidade da análise e a validade dos resultados.

É importante salientar que, apesar dessas limitações, o estudo foi conduzido com rigor metodológico e procurou abordar a temática em questão da maneira mais abrangente possível, considerando as restrições apresentadas. Portanto, os resultados obtidos devem ser interpretados com cautela, mas ainda assim oferecem insights importantes tanto para futuras pesquisas como para os profissionais da área do Design e da Publicidade.

Durante o desenvolvimento deste estudo, foram anotadas algumas sugestões para futuras pesquisas dentro desta área. Assim, destaca-se a necessidade de pesquisas que se concentrem em compreender a melhor forma de abordar o público masculino. Ainda que não haja números concretos relativamente ao número de homens que sofrem de violência sexual, foi possível compreender que esta problemática não se limita somente às mulheres. Desta forma, destaca-se a importância de se investigar a melhor forma de se estabelecer uma comunicação eficaz com o público masculino, procurando compreender as suas necessidades.

Referências bibliográficas

- Allen, A.C. (2018). Shifting to a Human Rights and Public Health Paradigm to Address Commercial Sexual Exploitation of Children. *Fordham Law Review*, 86(5), 2445-2477. <https://ir.lawnet.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5568&context=flr>
- Allen, J. (2018). Regulating Disrespectful Youth Speech in Schools. *Fordham Law Review*. <https://ir.lawnet.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5568&context=flr>
- Almeida, M. V. L. de. (2019). Design social: Definição constituída no complexo social. In 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design, *Blucher Design Proceedings*, 6, 6027-6027. <http://dx.doi.org/10.1016/ped2018->
<https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/595/320>
- Amado, J. (Coord.) (2014). *Manual de Investigação Qualitativa em Educação* (2ª edição). Imprensa da Universidade de Coimbra.
- APAV (2020). https://apav.pt/apav_v3/images/pdf/FI_VSCPA_2020.pdf
- APAV. (2020). Femicide in Portugal 2019: Report of the Portuguese Observatory on Domestic Violence. Retrieved from https://apav.pt/apav_v3/images/pdf/FI_VSC
- Balonas, S. (2006). A publicidade a favor de causas sociais [Master's thesis, Faculdade de Letras, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/23116>
- Barden, J., & Petty, R. E. (2008). The mere perception of elaboration creates attitude certainty: Exploring the thoughtfulness heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 489-509.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion, an integrated marketing communication perspective* (9th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Belzile, J.A., & Öberg, G. (2012). Where to begin? Grappling with how to use participant interaction in focus group design. *Qualitative Research*, 12(4), 459-472. <https://doi.org/10.1177/1468794111433089>
- Benoit, I.D., Miller, E.G., Kordrostami, E., & Ekebas-Turedi, C. (2021). Improving the effectiveness of anti-texting and driving PSAs: The effect of ad elements on attitude change. *Journal of Social Marketing*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2020-0103>
- Bhatia, T. K. (2019). Emotions and language in advertising. *World Englishes*, 38, 435– 449. <https://doi.org/10.1111/weng.12420>

Bogdan, Nichifor. (2014). THEORETICAL FRAMEWORK OF ADVERTISING - SOME INSIGHTS. STUDIES AND SCIENTIFIC RESEARCHES. *ECONOMICS EDITION*, 10.29358/sceco.v0i19.260.

Borawska, A., Oleksy, T., & Maison, D. (2020). Do negative emotions in social advertising really work? Confrontation of classic vs. EEG reaction toward advertising that promotes safe driving. *PLoS one*, 15(5), e0233036. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233036>

Both, L. M., Favaretto, T. C., & Freitas, L. H. M. (2019). Cycle of violence in women victims of domestic violence: Qualitative analysis of OPD 2 interview. *Brain and Behavior*, 6;9(11). <https://doi.org/10.1002/brb3.1430>

Buchanan, R. (2001). Design Research and the New Learning. *Design Issues*, 17, 3-23.

Bolen, W.H. (1984). Advertising. John Wiley & Sons, Inc.

Brunton, R., & Dryer, R. (2022). Sexual violence and Australian women: A longitudinal analysis of psychosocial and behavioral outcomes. *Soc. Sci. Med.*, 292:114334. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114334>.

Buyucek, N., Knox, K., & Rundle-Thiele, S. (2019). Uma Abordagem Comportamental Positiva: Identificando Fatores Teóricos que Influenciam as Práticas de Consumo Moderado. *Social Marketing Quarterly*, 25(2), 107–122. <https://doi.org/10.1177/1524500419830442>

Campbell, R. (2008). The Psychological Impact of Rape Victims. *American Psychologist*, 63(8), 702-717. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.63.8.702>

Casais, B., & Pereira, A. C. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal*, 56, 282-294.

Casallas, N. P. (2020). El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica. *Bitácora Urbano Territorial*, 30(2), 101-112.

Curia, B. G., Gonçalves, V. D., Zamora, J. C., Ruoso, A. L., Isadora, S., & Habigzang, L. (2020). Produções Científicas Brasileiras em Psicologia sobre Violência contra Mulher por Parceiro Íntimo. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 40, e189184. <https://dx.doi.org/10.1590/1982-3703003189184>

Delmoro, I., Souza, J., Reis, E., Calheiros, C., Leite, E., & Vilela, S. (2022). Características de mulheres vítimas de violência: uma revisão integrativa. *Research, Society and Development*, 11, e447111638342. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i16.38342>

Dias, L. B., Prates, L. A., & Cremonese, L. (2021). Perfil, fatores de risco e prevalência da violência contra a mulher. *Sanare*, 20(1). <https://doi.org/10.36925/sanare.v20i1.1484>

Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*. Cambridge University Press.

Dartnall, E., & Jewkes, R. (2013). Sexual violence against women: The scope of the problem. *Best Practice & Research Clinical Obstetrics & Gynaecology*, 27(1), 3-13. <https://doi.org/10.1016/j.bpobgyn.2012.08.002>

Fielding-Miller, R., Shabalala, F., Masuku, S., & Raj, A. (2019). Epidemiology of Campus Sexual Assault Among University Women in Eswatini. *J. Interpers. Violence*, 36(21-22), NP11238–NP11263. <https://doi.org/10.1177/0886260519888208>

Fletcher, M. (2021). *Visual communication for architects and designers: constructing the persuasive presentation*. New York, Routledge.

Flora, J. A., & Maibach, E. (1990). Cognitive responses to AIDS information: The effects of issue involvement and message appeal. *Communication Research*, 17(6), 759–774. doi: <https://doi.org/10.1177/009365029001700603>

Flynn, A., & Henry, N. (2019). Image-based sexual abuse: an Australian reflection. *Women and Criminal Justice*. Epub ahead of print 13 August 2019. <https://doi.org/10.1080/08974454.2019.1646190>

Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology. The broaden-and-build theory of positive emotions. *The American psychologist*, 56(3), 218–226. <https://doi.org/10.1037//0003-066x.56.3.218>

Fiona Mason, Zoe Lodrick, Psychological consequences of sexual assault, *Best Practice & Research Clinical Obstetrics & Gynaecology*, 27(1), 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.bpobgyn.2012.08.015>

Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2018). *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315209302>

Gavey, N. (2019). *Just sex? The cultural scaffolding of rape* (2nd ed.).

Gentlewarrior, S. (2009). Provisão de Serviços Culturalmente Competentes para Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros Sobreviventes de Violência Sexual. *Fórum de Pesquisa Aplicada*.

Griskevicius, V., Shiota, M. N., & Neufeld, S. L. (2010). Influence of different positive emotions on persuasion processing: A functional evolutionary approach. *Emotion*, 10(2), 190–206. <https://doi.org/10.1037/a0018488>

Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3). doi: 10.1515/saeb-2016-0130

- Guerette, S. M., & Caron, S. L. (2007). Assessing the Impact of Acquaintance Rape. *Journal of College Student Psychotherapy*, 22(2), 31-50. DOI: 10.1300/J035v22n02_04
- Harrison, T. R. (2014). Enhancing Communication Interventions and Evaluations through Communication Design. *Journal of Applied Communication Research*, 42(2), 135–149. <https://doi.org/10.1080/00909882.2013.825047>
- Hayes, R. M., Lorenz, K., & Bell, K. A. (2013). Victim blaming others: rape myth acceptance and the just world belief. *Fem. Criminol.*, 8, 202–220. doi: 10.1177/1557085113484788
- Hattery, A., & Smith, E. (2019). *Sexual Violence: A Systematic Examination of Definitions, Perpetrators, and Professional Interventions*. Routledge.
- Helmig, B., & Thaler, J. (2010). On the effectiveness of social marketing – What do we really know? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(4), 264–287. doi: 10.1080/10495140903566698
- Ho, A.G., Lam, S.Sk. (2020). Emotions in Advertising: How Emotions Affect Creativity and Communication. In: Ho, A. (eds) *Advances in Human Factors in Communication of Design*. AHFE 2019. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 974. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20500-3_6
- Jin, E., & Atkinson, L. (2021). The Moderating Role of Emotion: The Combinatory Effects of Positive Emotion and News Framing Techniques on Climate Change Attitudes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(3), 749–768. <https://doi.org/10.1177/1077699020988105>
- Kim, C., Jeon, H. G., & Lee, K. C. (2020). Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. *Sustainability*, 12(12), 5189. <https://doi.org/10.3390/su12125189>.
- Kim, D. H., & Sung, Y. (2013). Gucci versus Old Navy: Interplay of brand personality and regulatory focus in advertising persuasion. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1076-1087.
- Kong, S., Huang, Z., Scott, N., Zhang, Z., & Shen, Z. (2019). Web advertisement effectiveness evaluation: Attention and memory. *Journal of Vacation Marketing*, 25, 130-146.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2009). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Sage Publications Thousand Oaks.
- Lang, A. (2006). Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages. *Journal of Communication*, 56, 57-80. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00283.x>

Lee, S., & Heere, B. (2018). Exploring the relative effectiveness of emotional, rational, and combination advertising appeals on sport consumer behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 82-92.

Li, F. (2020). The Application of Color Semantics in Modern Graphic Advertising Design. Leshan Vocational and Technical College.

Lim, H. S., Bouchacourt, L., & Brown-Devlin, N. (2020). Nonprofit organization advertising on social media: The role of personality, advertising appeals, and bandwagon effects. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.1898>

Livingston, D. (2018). Graphic design, the communication of social issues and the evolution of the “social alternatives” design framework over forty years. *Social Alternatives*, 37(2), 47–52. <https://doi.org/10.22459/SA.37.02.2018.03>

Magalhães, T. (2010). Violência e abuso: Respostas simples para questões complexas. Recuperado de <https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/2599/9/Viol%C3%Aancia%20e%20Abuso%20%282010%29.pdf>

Magalhães, T., & Vieira, D.N. (2013). Agressões sexuais: Intervenção pericial integrada. In T. Magalhães & D.N. Vieira (Eds.), *Abuso & Negligência* (pp. 12-21). SPECAN.

McGlynn, C., & Rackley, E. (2017). Image-based sexual abuse. *Oxford Journal of Legal Studies*, 37(3), 534-561. <https://doi.org/10.1093/ojls/gqw033>

McGlynn, C., Rackley, E., Johnson, K., Henry, N., Flynn, A., Powell, A., ... & Scott, A. (2019). Shattering lives and myths: A report on image-based sexual abuse. The Centre for Women's Justice. Recuperado de <https://static1.squarespace.com/static/5c734f7cd11b089e7567c3b8/t/5d1ad2d4d4f7f2000123c3d1/1562046757383/Shattering+lives+and+myths+++a+report+on+image-based+sexual+abuse+by+the+Centre+for+Women%27s+Justice+%28June+2019%29.pdf>

Mesquita, M. (2014). Design Publicitário. *Lidel Edições Técnicas*.

Murchie, K. J., & Diomedea, D. (2019). Fundamentals of graphic design—essential tools for effective visual science communication. *FACETS*, 5(1), 409-422. <https://doi.org/10.1139/facets-2018-0049>

Nah, S., & Oh, J. (2021). Interactivity Can Enhance the Effectiveness of Threat Appeals: Implications for Preventive Health Websites. *Health Communication*, 1–11. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1937831>

Newton, H. J. (2004). Visual ethics theory. In K. Smith (Ed.), *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media* (pp. 349-360). Lawrence Erlbaum.

Njaine, K., Assis, S. G., Constantino, P., & Avanci, J. Q. (Eds.). (2020). Impactos da Violência na Saúde [Online]. 4th ed. updat. Rio de Janeiro: Coordenação de Desenvolvimento Educacional e Educação a Distância da Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, ENSP, Editora FIOCRUZ. <https://doi.org/10.7476/9786557080948>

Parera, D. T. (2019). Arte y diseño gráfico: el boom de la publicidad. *Grafica*, 7(14), 129-131.

Pavlovskaya, O., Kurenova, D., Murtazina, G., et al. (2021). RETRACTED ARTICLE: The impact of advertising on social processes. *Mind and Society*. <https://doi.org/10.1007/s11299-021-00279-z>

Petrovici, I. (2016). The role of aesthetic communication in advertising. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*, 6(1), 56-70.

Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.048>

Queiroz, A. V., & Boas, A. V. (2020). Design visual, hegemonia e ativismo. In *Anais do Colóquio Internacional de Design 2020* (pp. 681-696).

RAINN. (2016). Statistics. Retrieved from <https://www.rainn.org/statistics>

Rape Crisis UK. (2015). Statistics. Retrieved from <https://rapecrisis.org.uk/statistics.php>

Rati, B. M., & Beccari, M. N. (2020). A dimensão retórica e a dimensão discursiva no design gráfico | The rhetorical dimension and the discursive dimension in graphic design. *InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação*, 17(1), 170-183. <https://doi.org/10.51358/id.v17i1.742>

Rocklage, M. D., Rucker, D. D., & Nordgren, L. F. (2018). Persuasion, emotion, and language: The intention to persuade shapes the language of emotional appeals. *Psychological Science*, 29(5), 749-760. <https://doi.org/10.1177/0956797617744797>

Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vosta, S. N., & Jafari, M. (2015). Investigating the effect of rational and emotional advertising appeals of Hamrahe Aval Mobile Operator on attitude towards advertising and brand attitude (Case Study: Student Users of Mobile in the Area of Tehran). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 5(4), 233-244. doi: 10.18488/journal.1/2015.5.4/1.4.233.244

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). London, England: Prentice-Hall.

Shan, Y. (2018). Application of cognitive neuroscience in color composition in graphic design. *NeuroQuantology*, 16(9), 32-42. <https://doi.org/10.14704/nq.2018.16.9.1254>

Smith, M. (Ed.). (2004). *Encyclopedia of rape*. Greenwood Press.

Souza, M.L.B., & Alves, A.Q.N. (2004). A trama e seus protagonistas: Um estudo do abuso sexual doméstico na cidade de Fortaleza. *Revista Público e Privado*, 4. Crianças vitimizadas: a síndrome do pequeno poder. São Paulo: Iglu.

Suprun, V. M., & Suprun, L. V. (2018). Social advertising in modern communication space. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*, 4(200), 63-69. <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2018/200-4/8>

Tsopelas, C., Tsetsou, S., Ntounas, P., & Douzenis, A. (2012). Female perpetrators of sexual abuse of minors: What are the consequences for the victims? *International Journal of Law and Psychiatry*, 35(4), 305-310. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22571970/>

Trottier, D., Benbouriche, M., & Bonneville, V. (2021). A Meta-Analysis on the Association Between Rape Myth Acceptance and Sexual Coercion Perpetration. *The Journal of Sex Research*, 58(3), 375-382. <https://doi.org/10.1080/00224499.2019.1704677>

Ursyn, A. (2013). Perceptions of knowledge visualisation: Explaining concepts through meaningful images. IGA Global.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Marcas se posicionando: ativismo de marca autêntico ou lavagem de roupa? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

World Health Organization. (2021). Violence against women. World Health Organization: WHO. Retrieved from <https://www.who.int/news-room/factsheets/detail/violence-against-women>

Legislação

Decreto Lei n.º 101/2019, de 6 de setembro da Assembleia da República. Diário da República n.º 171/2019, Série I de 06/09/2019, 17-19. <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/101-2019-124500715>

Anexos

Anexo I - Ficha de caracterização dos participantes no estudo

Ficha com os dados socioprofissionais dos participantes

Nome: _____

Idade: _____ **Género:** _____ **Tempo de serviço:** _____

Situação profissional: _____

Cargo desempenhado: _____

Habilitações literárias: _____

Data: _____

Anexo II - Objetivos do *focus group*

Tema:

O Design e a Publicidade social enquanto agentes de auxílio a mulheres vítimas de violência sexual

Objetivo geral:

Analisar de que forma o design e a publicidade social podem ser agentes de auxílio a mulheres vítimas de violência sexual, na visão de profissionais com ligação direta às vítimas deste crime.

Blocos	Objetivos específicos	Questões
A) Enquadramento Introdução	<ul style="list-style-type: none">- Explicar os objetivos da investigação- Informar sobre os objetivos da entrevista- Solicitar a autorização para a gravação de áudio da entrevista- Garantir confidencialidade	Não aplicável
B) Caracterização dos participantes	<ul style="list-style-type: none">- Nome- Idade- Género- Tempo de serviço- Situação profissional- Cargo desempenhado- Habilitações literárias	Solicitar o preenchimento da ficha com os dados socioprofissionais dos participantes
C) Compreender as práticas desenvolvidas por cada participante na sua respetiva área	<ul style="list-style-type: none">- Identificar as dificuldades enfrentadas na intervenção destes casos- Entender como é o processo de comunicação com as vítimas	<ol style="list-style-type: none">1. Consideram o abuso sexual, um crime “invisível” em Portugal?2. Qual é o perfil da vítima?
D) Opinião sobre o abuso sexual	Perceber o ponto de vista relativamente à problemática abordada, bem como às possíveis formas de conscientização e combate da mesma	<ol style="list-style-type: none">3. Na sua opinião, de que forma se poderia conscientizar a população acerca desta problemática?4. Para si, qual a melhor forma de combate a esta problemática?

<p>E) Apelos emocionais e racionais e design de comunicação como mecanismo de influência social</p>	<p>Conhecer a opinião dos participantes, relativamente à publicidade social e ao design de comunicação como mecanismo de influência social</p>	<p>5. Em campanhas de conscientização, pensa que a sociedade seria mais facilmente impactada através do uso de apelos emocionais ou racionais? Porquê?</p> <p>6. Apresentar várias paletas de cores e solicitar aos participantes que selecionem a que lhes pareça mais relevante.</p> <p>7. Apresentar diferentes tipologias de imagem e solicitar aos participantes que selecionem a que lhes pareça mais relevante.</p>
<p>F) Representação das vítimas, dada a impossibilidade de entrevistar as mesmas</p>	<p>Compreender como se podem sentir as vítimas quando expostas a campanhas desta tipologia</p>	<p>8. Como pensam que as vítimas de abuso sexual se poderiam sentir ao ver esta tipologia de campanhas? (cada participante escreve de 1 a 3 adjetivos)</p> <p>9. Ao conscientizar a sociedade e mudando mentalidades à cerca do tema, seria uma forma das vítimas se sentirem mais preparadas para efetuar uma denúncia?</p>
<p>G) Conclusão</p>	<p>Permitir aos entrevistados que se expressem abertamente, de forma a adquirir sugestões</p>	<p>10. Gostaria de acrescentar mais algum ponto/sugestão?</p>

Anexo III - Guião do *focus group*

Questões:

- 1) Consideram o abuso sexual, um crime “invisível” em Portugal?
- 2) Qual é o perfil da vítima?
- 3) De que forma se poderia conscientizar a população acerca desta problemática?
- 4) Para si, qual a melhor forma de combate a esta problemática?
- 5) Em campanhas de conscientização, pensa que a sociedade seria mais facilmente impactada através do uso de apelos emocionais ou racionais? Porquê?
- 6) Apresentar várias paletas de cores e solicitar aos participantes que selecionem a que lhes pareça mais relevante.
- 7) Apresentar diferentes tipologias de imagem e solicitar aos participantes que selecionem a que lhes pareça mais relevante.
- 8) Como pensam que as vítimas de abuso sexual se poderiam sentir ao ver esta tipologia de campanhas? (cada participante escreve de 1 a 3 adjetivos)
- 9) Ao conscientizar a sociedade e mudando mentalidades à cerca do tema, seria uma forma das vítimas se sentirem mais preparadas para efetuar uma denúncia?
- 10) Gostaria de acrescentar mais algum ponto/sugestão?

Anexo IV - Transcrição do *focus group*

E

Sejam todos bem-vindos. Em primeiro lugar queria agradecer a todos pela vossa participação pois será fundamental para o desenvolvimento deste estudo.

E

Na vossa opinião, a violência sexual contra mulheres é um crime “invisível” em Portugal?

P1

Sim, de alguma forma sim.

P4

Sim, mas cada vez mais se ouve falar.

E

Uma vez que consideram este crime invisível, na vossa opinião de que forma se poderia conscientizar a população acerca desta problemática?

Não há respostas certas nem erradas, tudo o que vos vier à cabeça pode ser uma forma de contribuição.

P1

Através de ..., tudo o que seja mais comunitário, ou seja, através da educação. Os profissionais de saúde estarem informados, porque muitas vezes são os profissionais que recebem em meio hospitalar as vítimas, após a violência sexual. Formações, workshops, ações de sensibilização, campanhas, sem dúvida, seja campanhas publicitárias, campanhas com maior sensibilização...

E

Ou seja, apostar na comunicação como forma de divulgar que este problema existe?

P4

Isso mesmo, concordo. Através de... como foi dito pela P1. E também cartazes, folhetos, meios de comunicação, na rua, por aí além.

E

Agora, tendo em conta que este estudo está a ser realizado para mulheres, eu pedia-vos que tentassem traçar um perfil da vítima, de forma que a comunicação seja realmente assertiva e possa chegar às pessoas que pretendemos atingir.

P1

Eu diria que não há propriamente um perfil da vítima, infelizmente. Ou seja, se estivermos a falar de violência sexual que ocorre na infância, não há propriamente um perfil, infelizmente qualquer menina pode ser vítima de violência sexual. Há um aumento a partir dos 8 anos de idade, mas que pode ser um aumento apenas porque a partir dos 8 anos de idade as crianças começam a comunicar melhor. Não quer dizer que o abuso não tenha começado antes. Mas não há características propriamente da vítima, há vulnerabilidades que podem tornar as vítimas mais acessíveis, ou seja, se estivermos a falar de mulheres, seja por uma questão de deficiência motora ou deficiência mental, se calhar são vítimas mais vulneráveis e o agressor mais facilmente terá acesso a essas mulheres e a que isso não se percebeu, do que propriamente eu enquanto mulher com deficiência motora tenho um perfil de vítima, não. Ela não tem o perfil de vítima, tem uma vulnerabilidade que a torna mais propensa. Tal como temos as questões étnicas e de pobreza. Tudo isto são variáveis que tornam as mulheres mais vulneráveis a todo o tipo de violência, não é só a violência sexual. Se estivermos a falar de uma idade adulta, de violência sexual, aí, pessoas com histórico de violência doméstica e violência sexual, em princípio terão uma maior probabilidade de ser novamente vítimas de violência sexual. Mas já o foram antes, portanto na verdade, não podemos considerar isso um perfil, nem que essas mulheres tenham perfil de vítima.

P3

Eu posso acrescentar, saiu agora o RASI (Relatório anual de segurança interna), e fala da violência sexual, e traça mais ou menos o perfil das vítimas, para menores de idade e para maiores de idade. O perfil das vítimas adultas vai entre os 21 e os 30 anos. Violência sexual, não intrafamiliar, ou seja, é a violência sexual que é feita por desconhecidos na rua, porque também temos vítimas de violência sexual intrafamiliares adultas, normalmente em questões de violência doméstica. Mas violência sexual, contra crianças, têm outro tipo de perfil, porque aí é intrafamiliar e tem haver com, como disse a P1, com as vulnerabilidades dessa criança ou desse jovem, por causa da proximidade que existe entre a vítima e o agressor ou agressora. O que faz com que não só intrafamiliar ou então pessoas muito próximas do ciclo da criança, pode ser um professor, pode ser um monitor, alguém que é próximo e de confiança da criança. E as vítimas aqui tanto podem ser rapazes como raparigas, mas a maioria são rapazes, porque os dados estatísticos que temos são estes. Portanto estou a dizer isto com base no relatório que nós temos que saiu agora. E daquilo que eu tenho falado nos outros trabalhos que tenho feito com pessoas que estão ligadas a esta temática,

vai ao encontro deste perfil. As raparigas ou as jovens mulheres, dos 21 aos 30 anos, são jovens, normalmente acontece, ou que são identificadas situações, não são todos, portanto nem todas as vítimas se percebem como vítimas, e aquelas que são vítimas veem denunciar essas situações. Há uma parte de cifras negras que não chegam as autoridades para nós termos conhecimento delas, e se elas forem ao hospital, também, sendo um crime semipúblico, não tem a obrigatoriedade da denúncia, e daí que também fique ocultado, portanto não chega até nós. Os dados que nós temos são daqueles que são registados e isso faz com que vá enviar muito algumas situações de vítimas que existem e que nos desconhecemos.

P2

Queria dizer, não sei se.... Relativamente ao perfil da vítima, é aquilo que já foi dito tanto pela P1 como pela P3, fica até certo ponto um pouco difícil de generalizar o perfil ou os traços porque sabemos que cada comportamento é diferente, cada pessoa é uma pessoa. No caso das crianças, acaba por ser mais delicado porque as vezes aquilo que se pode interpretar como um traço de que está a ser abusada, é simplesmente um traço de personalidade, caso seja uma criança introvertida. No caso das adultas, torna um pouco, mais delicada a situação porque o que eu posso ver como perfil de vítima, o agressor vai olhar para ela e achar que não, “esta não tem perfil de vulnerabilidade” ou “abertura para vulnerabilidade para ser minha vítima” e outra pessoa têm, no entanto, há coisas que são bastante universais, não sei se ai em Portugal o contexto é semelhante, no caso visto como um perfil ou algo que indique, para outros possa ser o tom de pele, a estatura... E estou a ser repetitiva porque a P1 falou disso.

E

Neste tipo de comunicação publicitária, e um dos pontos que eu estou a tentar perceber nesta tese é qual a tipologia de apelos que funcionará melhor em função desta comunicação. Se são os apelos mais emocionais, ou se são os apelos racionais. O que é que vos parece que tenha mais impacto neste tipo de comunicação?

P4

Eu penso que nesse caso seriam mais os apelos emocionais, acho que podem trazer mais impacto e chamar mais á atenção também.

P2

Concordo também. O apelo emocional, tendo em conta, que, como agentes sociais, devemos olhar muito para a questão da humanização do processo, e em certa medida se nos focarmos somente no apelo racional, estaríamos a anular a tal diferença que se pretende fazer, em termos de marketing e publicidade.

P1

Á partida diria que o ideal será um pouco dos dois.

E

Ou seja, uma combinação, é isso?

P1

Sim.

P3

Também iria por aí.

E

Ok. Agora nesta parte iremos focar-nos um pouco mais na parte gráfica da comunicação. Eu vou mostrar um conjunto de combinação de cores e imagens, e vou-vos pedir depois que me digam, o número que vos parece que se adequar melhor a cada situação.

E

Então, aqui trago quatro paletas de cores, e vou agora explicar um pouco de cada um deles.

O primeiro são tons escuros com apontamentos de vermelho. Tanto o segundo, o terceiro e o quarto, são cores mais femininos tendo em conta que este estudo está a ser realizado para as mulheres. Sendo que o último são tons mais pastel.

Aqui o que vos peço é que, se acham que alguma desta paleta ou tons, se adequaria á publicidade para esta tipologia de campanhas. E se sim, qual. Ou se não concordam de todo.

P1

Eu á partida escolheria o 2.

P4

Também eu. Concordo plenamente.

P3

Eu estou na dúvida, entre o 2 e o 3. Iria mais para o 2.

E

Todos fugiriam ao 1? Que é aquele tipo de comunicação mais negra, mais pesada, é isso?

P3

Sim.

P4

Exato.

P2

Em função daquilo que a Catarina pretende, acredito que o 2. Sem ter que recorrer ao 1. O dois porque estarias a ir também de encontro aquilo que é a psicologia das cores em termos de marketing e publicidade.

E

Agora trago aqui diferentes tipos de imagens, como podem ver são estilos bastante diferentes em que, o primeiro claramente é um pouco violento.... Aqui o que tento perceber é, como é que as vítimas se poderiam sentir ao ver isto, e qual é que seria mais adequada.

Ou seja, optariam por fotografias (com alguma violência), combinação e montagens (como está no número 2), vetores (número 3) ou número 4, faces que retrata o empoderamento da mulher?

P3

Eu acho que o primeiro remete um pouco para a violência doméstica, o 3 parece que é muito infantil para as vítimas adultas. Eu acho que devemos optar numa campanha mais pela positiva, mais pelo empoderamento, ou seja, uma mulher, sem as marcas, sem parecer como vítima. Ou seja, sem aparecer com as características físicas de alguém que está violentado de alguma maneira.

E

Mais alguém gostaria de acrescentar alguma coisa?

P1

Sim. Eu também iria para a 4. Também gosto da lógica do mais positivo... do empoderamento. Porque na grande maioria, as mulheres quando vão pedir ajuda, têm que estar... Não vão só no

desespero, e na maior parte das vezes, não vão só no desespero. Vão exatamente porque há um rasgo de esperança da possibilidade de saírem daquele sítio. E, portanto, também acho que funciona bem pela positiva, mas porque, acho que se houver uma mão a tapar... As vítimas podem logo dizer, “ok, eu não sou isto”. Ainda á pouco a comissária Maria, mencionou uma questão importante que é, há muitas vítimas, que não sabem que passaram por violência sexual, ou que aquilo que lhes está a acontecer é violência sexual sequer. E se nós temos imagens, que graficamente são muito violentas, fisicamente, muitas destas mulheres não se identificam, porque a grande maioria das vezes da violência sexual, não tem violência física necessariamente. Quando é dentro da família, pessoas conhecidas ou parceiros, tudo isso... As estratégias muitas vezes são outras. Pronto, e então, muitas vezes podem não se identificar porque ficam a achar que “ok, então aquilo não sou eu”, “Porque aquelas mulheres em que lhes tapam a boca, aquelas mulheres que estão feridas, essas é que precisam de ajuda, não sou eu”. Portanto eu tentaria imagens que mostrassem o feminino, mas que não fechassem portas.

E

Um estilo mais leve, por aí?

P1

Acho que a mensagem é mais importante do que uma imagem. Porque a imagem, lá está, quanto mais abstrata... Eu gosto muito da última imagem do 4, onde vemos uma silhueta de uma mulher, mas não estamos a ver a expressão dela. E aí a vítima vai poder projetar aquilo que ela quiser.

P2

Concordo com a Catarina. Realmente a primeira, de forma bem lógica, seria associada ao empoderamento, à superação, ao processo de cura e aceitação da dita situação que houve menos boa. A segunda imagem que pertence também ao ponto 4, é aquilo tudo que poderá transmitir á vítima, quer seja ela consciente do abuso sexual ou não, totalmente consciente do abuso sexual, poderá transmitir para ela, uma sensação de mistério, também um pouco de medo. Sem ser aquele medo avassalador. E, a curiosidade de se identificar ou não, sem parecer uma imagem imposta, tendo em conta que lamentavelmente, em termos das feridas emocionais causadas pelo abuso sexual, nem todas se identificam, tendo em conta que nem todas se consideram vítimas. Algumas ainda se culpabilizam quando estão a passar pelo processo. E esta suavidade apesar de ter o preto,

esta suavidade da segunda imagem do ponto 4, poderá até certo ponto, despertar a memória emocional delas sem invadir muito... aquele mecanismo de defesa ser despertado.

E

Aqui o que vos peço é que me dessem entre 1 a 3 adjetivos que possam descrever o que as vítimas poderiam sentir a ver esta tipologia de campanhas.

P1

Campanhas que falem sobre o pedido de ajuda e etc.?

E

Exatamente. Consideram que para elas pode ser traumático por remeter para o acontecimento? Ou será que é mais uma espécie de esperança? De que existe ajuda e podem recorrer a ela?

P1

Acho que vai variar sempre de campanha para campanha. Pode haver campanhas que possam soar culpabilizantes, e outras que não. Ou seja, tendo a ideia de que não é essa... Se se conseguir fazer uma campanha que destaque e que promova o objetivo, diria que se sentem acolhidas, compreendidas, esperançosas...

P4

Valorizadas, digamos.

P1

Reconhecidas

P3

Acrescentaria a isso, que não são as únicas. Portanto, elas não são as únicas vítimas, há mais vítimas. E saber onde é que podem procurar a ajuda e que existe essa ajuda. E também, uma mensagem de que isto é crime e que elas não são culpadas. Estávamos aqui a falar, nas jovens mulheres, que muitas vezes percecionam que são culpadas daquilo ter-lhes acontecido. E não são. Estas vítimas não são culpadas de nada, antes pelo contrário, nós queremos-lhes prestar apoio e dar ajuda. Quem é culpado é o agressor e ele tem de ser, neste caso, que se faça justiça e que seja penalizado pelo seu comportamento.

P2

Solidariedade, desculpabilização, esperança.

E

Pronto, a última questão que vos coloco é se, consciencializar a sociedade e mudar mentalidades à cerca do tema, pode ser uma forma das vítimas se sentirem mais preparadas para efetuar uma denúncia e procurar ajuda?

P2

Obvio, obvio.

P1

Sem dúvida.

E

Estão todos de acordo que é efetivamente este o caminho?

P4

É um dos fatores que pode ajudar.

P3

Daquilo que eu tenho percecionado é assim, mudar a mentalidade pelas campanhas... Por exemplo, campanhas de violência doméstica, abre consciências não é verdade? Para a denuncia e para aquilo que é, mas a mudança de mentalidade não começa com as campanhas, tínhamos de ir mais a fundo. Tinha de ser através das escolas e das crianças mais pequenas. A mudança de mentalidade por exemplo para a violência doméstica, é mais difícil porque não se faz só com uma campanha, tem de ser um processo ao longo do tempo. Mas temos que começar por algum lado como é obvio, e aí começávamos pelas crianças, pelo menos, a denuncia de que é um crime que não pode ficar no ar ou que não fica sem responsabilização de autores. É bom particularmente as vítimas não se calarem, e quem souber, porque muitas vezes não tem essa noção ou a capacidade de denunciar, mas alguém o fazer por elas.

P1

Eu acho que como é obvio que mudar as mentalidades e consciencializar a sociedade é um objetivo fundamental para a proteção inclusive das vítimas. As campanhas também devem ter, não se calhar como principal objetivo, mas também, a educação. Ou seja, uma campanha se disser qualquer coisa como... Se for para jovens. “Sabes que mostrar a fotografia que a tua namorada te mandou em intimidade, ou mandar para os teus amigos, é crime?” Ou seja, nós aí se calhar já estamos a criar uma campanha que está a educar os jovens. E se depois lá em baixo dissesse: “se isto te aconteceu (alguém partilhar uma foto tua nua, denuncia, pede ajuda, pronto.” Agora, isto tem várias franjas, porque, eu diria que, a campanha que diz “denuncie”, ou a campanha que diz “se precisares de ajuda, pede” são muito diferentes. E há muitas vítimas que mais facilmente vão para o pedir ajuda, do que para o denunciar. Tanto que por exemplo, a palavra crime, na ótica da vítima, pode não ser apelativa ou seja, quando estamos de fora e temos esta vontade de restaurar e reparar aquilo que aconteceu á vítima, e reforçando que isto é um crime (aquilo que lhes está a acontecer), para muitas, sobretudo jovens, e como estamos a falar, a violência sexual acontece muito dentro das famílias ou com pessoas muito próximas da vítima, isto pode afastar. Eu posso querer só que o comportamento pare, posso só querer que o meu pai deixe de abusar de mim, mas se calhar eu não quero que ele vá preso. Ou seja, de facto há aqui muitas camadas possíveis, portanto a comunicação nas campanhas também tem de ter atenção a isso e, portanto, o ideal seria, campanhas de várias formas. Campanhas mais instrutivas, campanhas mais a falar das questões criminais e como é um crime, e outras campanhas que estão só mais preocupadas em que estas pessoas procurem ajuda. Essa ajuda depois uma etapa pode efetivamente ser a denuncia.

E

Estamos a chegar ao fim. Se alguém tiver alguma sugestão ou ponto a acrescentar sintam-se á vontade para o fazer.

P3

Eu gostaria que nestas campanhas houvesse algo culpabilizando o agressor. Ou seja, o agressor não pode ficar fora desta campanha, porque acontece que aquilo existe e é um resultado do comportamento dele. Portanto é passar a mensagem de que, o comportamento dele não é aceitável e é punível por lei. E está a causar impacto na vida daquelas pessoas, embora nós saibamos que as características do agressor diferem de umas para as outras, e muito deles não tem empatia pela

vítima, não conhecem a vítima... ok. Mas a minha sugestão era nesse sentido. Alertar também, neste caso a sociedade, que aquele comportamento não é aceitável, seja de que maneira for. Passar essa mensagem, porque há pessoas que acham que como não lhes acontece nada, aquilo não é crime ou que a sociedade não se importa muito com isto. E vão galopando na impunidade de tal ordem que depois chegam a um ponto em que cometem crimes graves e horrendos, como nós vemos por aí.

E

Fica aqui guardada a sua sugestão! Muito obrigada.

Por fim, queria vos agradecer por terem despendido o vosso tempo para participar nesta reunião. E por terem aceitado participar neste estudo.

Anexo V - Objetivos da entrevista

Tema:

O Design e a Publicidade social enquanto agentes de auxílio a mulheres vítimas de violência sexual

Objetivo geral:

Analisar de que forma o design e a publicidade social podem ser agentes de auxílio a mulheres vítimas de violência sexual, na visão de profissionais com ligação direta às vítimas deste crime.

Blocos	Objetivos específicos	Questões
H) Enquadramento Introdução	<ul style="list-style-type: none">- Explicar os objetivos da investigação- Informar sobre os objetivos da entrevista- Solicitar a autorização para a gravação de áudio da entrevista- Garantir confidencialidade	Não aplicável
I) Caracterização do participante	<ul style="list-style-type: none">- Nome- Idade- Género- Tempo de serviço- Cargo desempenhado- Habilitações literárias	Solicitar o preenchimento da ficha com os dados socioprofissionais do participante
J) Compreender as práticas desenvolvidas pelo participante	<ul style="list-style-type: none">- Identificar as dificuldades enfrentadas na intervenção destes casos- Entender como é o processo de comunicação com as vítimas	<ol style="list-style-type: none">1. Há quanto tempo trabalha com vítimas de abuso sexual?2. Qual é o perfil da vítima?3. Quando uma vítima procura ajuda, em que estado emocional é a mesma encontrada?
K) Opinião sobre o abuso sexual	Perceber o ponto de vista relativamente à problemática abordada, bem como às possíveis formas de conscientização e combate da mesma	<ol style="list-style-type: none">4. Considera o abuso sexual, um crime “invisível” em Portugal?5. Na sua opinião, de que forma se poderia

		<p>conscientizar a população acerca desta problemática?</p> <p>6. Para si, qual a melhor forma de combate a esta problemática?</p>
L) Apelos emocionais e racionais e design de comunicação como mecanismo de influência social	Conhecer a opinião da participante, relativamente à publicidade social e ao design de comunicação como mecanismo de influência social	7. Em campanhas de conscientização, pensa que a sociedade seria mais facilmente impactada através do uso de apelos emocionais ou racionais? Porquê?
M) Representação das vítimas, dada a impossibilidade de entrevistar as mesmas	Compreender como se podem sentir as vítimas quando expostas a campanhas desta tipologia	<p>8. Como pensa que as vítimas de abuso sexual se poderiam sentir ao ver esta tipologia de campanhas?</p> <p>9. Considera que, ao conscientizar a sociedade e mudando mentalidades à cerca do tema, seria uma forma das vítimas se sentirem mais preparadas para efetuar uma denúncia? Porquê?</p>
N) Conclusão	Permitir aos entrevistados que se expressem abertamente, de forma a adquirir sugestões	10. Gostaria de acrescentar mais algum ponto/sugestão?

Anexo VI - Guião da entrevista

Questões:

- 1) Há quanto tempo trabalha com vítimas de abuso sexual?
- 2) Qual é o perfil da vítima?
- 3) Quando uma vítima procura ajuda, em que estado emocional é a mesma encontrada?
- 4) Considera a violência sexual, um crime “invisível” em Portugal?
- 5) Na sua opinião, de que forma se poderia conscientizar a população acerca desta problemática?
- 6) Para si, qual a melhor forma de combate a esta problemática?
- 7) Em campanhas de conscientização, pensa que a sociedade seria mais facilmente impactada através do uso de apelos emocionais ou racionais? Porquê?
- 8) Como pensa que as vítimas de abuso sexual se poderiam sentir ao ver esta tipologia de campanhas?
- 9) Considera que, ao conscientizar a sociedade e mudando mentalidades à cerca do tema, seria uma forma das vítimas se sentirem mais preparadas para efetuar uma denúncia? Porquê?
- 10) Gostaria de acrescentar mais algum ponto/sugestão?

Anexo VII - Transcrição da Entrevista Semiestruturada

E

O objetivo do estudo, a tal como referi na nossa troca de e-mails... O objetivo deste estudo é realmente perceber como é que podemos utilizar o Design e a Publicidade para combater algumas problemáticas, neste caso incidi-me sobre o abuso sexual. Porque na minha opinião, acho que é preciso explorar um bocadinho mais este tema, principalmente em Portugal. E então eu tenciono retirar daqui alguns insights que permitam desenvolver uma comunicação assertiva e que tenha impacto nas vítimas para que elas possam denunciar e, simultaneamente, a conscientizar a população de que este problema existe e que todos podemos fazer alguma coisa para melhorar isto e, no fim, pronto, são as perguntas. Pronto os objetivos, então é compreender as práticas que estão a ser desenvolvidas atualmente; recolher também aqui algumas opiniões no sentido de perceber qual o ponto de vista relativamente a esta problemática e, por fim, perceber também um bocadinho ao lado da vítima. Se perceber como é que, já que não podemos entrevistá-las diretamente, perceber o que é que elas podem sentir ao ver a publicidade e de forma que podemos utilizar isto conscientemente. Então seguimos para as perguntas.

E a primeira pergunta é, considera o abuso sexual um crime invisível em Portugal?

P1

OK, então vamos... vamos, se calhar desmontar já isto em partes diferentes. Primeiro é importante em termos de target Catarina. Pensar se quer fazer uma campanha... Ou hipoteticamente se quer desenvolver um trabalho direcionado as situações de crime sexual na maioridade, ou quando estamos a falar de crimes contra crianças e jovens? Isto porque depois logo aí, não apenas aquilo que se vai dizer, mas a forma como essa comunicação é feita difere substancialmente. Isso é a primeira questão e isto também é importante perceber se aquilo que tinha em mente era para maiores ou para menores para também eu poder orientar as minhas respostas relativamente ao restante. Antes de avançar com a resposta seguinte.

E

Sim, sim. Ok, pronto o estudo... Eu ia falar disso um bocadinho mais à frente, mas realmente faz sentido começar a falar daqui. Sim este estudo recai sobre as mulheres, porque pelo que eu obtive do estudo, acho que a maioria das vítimas são mulheres adultas. Isto em adultos pronto. E então esta comunicação vai direcionada a elas.

P1

Pronto, ok. É só porque é importante para aquilo que eu vou responder.

E

Sim, claro que sim.

P1

Depois só também acho que pode ser um input interessante para corrigir em termos técnicos daquilo que estamos a falar. O mais correto a dizer se não é abuso sexual, é violência sexual. Ok? Ou criminalidade sexual.

E

Ok ok!

P1

Isto porquê?

Para não confundir e para não entrar em confusão e em colisão com aquilo que existe na lei. Isto porquê? Porque dois dos maiores fenómenos de criminalidade contra crianças e jovens quando estão na lei chamam-se abuso sexual de crianças ou abuso sexual de menores dependentes....

É e, portanto, o abuso sexual é algo que normalmente o uso desta expressão remete para os crimes contra as crianças e jovens, não remete tanto para as vítimas adultas. E, portanto, é importante, pois também em termos de linguística haver aqui este ajuste, portanto, tendo isto em conta, eu provavelmente vou me referir sempre a violência sexual, ao crime de natureza sexual, porque o abuso sexual é uma das múltiplas formas de crime sexual. E que normalmente é uma expressão que está mais conectada com as crianças e jovens

Dito isto, e tendo em conta também a população que a Catarina pretende aqui a abranger... Eu diria que de todas as formas de criminalidade sexual, com as diferentes potenciais vítimas... estamos entre aspas relativamente mais conscientes relativamente às situações de contra crianças e às situações contra mulheres contra os homens ainda aqui um outro caminho a fazer. Agora temos de pensar é, da violência sexual, no conto dos outros crimes todos. E aí há ainda muito trabalho para fazer, ou seja, apesar de ter sido um crime que, tanto quanto sei, foi mais reportado, ou seja, teve um acréscimo do número de situações denunciadas formalmente agora, no ano passado, há umas notícias recentes sobre isso, é um crime que ainda se pensa muito, que é o crime que acontece ao

outro. Ou seja, há sempre... e isto acontece.... É relativamente transversal, estamos a falar de mulheres, crianças, homens... é relativamente transversal. É aquela coisa que é muito distante, e que regra geral não me vai afetar. E como isto ainda continua a ser um pouco cultura apesar destes movimentos de desocultação dos #metoo e coisas assim do género foram sendo feitas... ainda continua a haver aqui algum fenómeno de invisibilidade... não é se calhar o fenómeno de invisibilidade que tínhamos há 10 anos, certamente não é a mesma situação que tínhamos há 20, mas ainda há aqui algum trabalho a fazer... nem é tanto porque as situações não aconteçam. É porque nós, enquanto sociedade, tendemos a perspetivar isto como uma coisa muito distante, que não me vai acontecer ou que não há hipótese nenhuma de me acontecer nem a nenhuma das minhas pessoas próximas. Enquanto que, se pudermos isto em perspetiva. Por exemplo, um roubo ou um furto. Todos nós temos medo de ser furtados, não é? E facilmente pensamos, é pá, não tem cuidado... ou... por alguma obra do acaso eu facilmente sou furtado e percebemos isso como um crime que nos é potencialmente próximo. Uma situação de violência sexual não está a esta proximidade ainda das pessoas. E, portanto, nesse caminho ainda há... não é totalmente invisível, mas ainda há aqui um caminho a percorrer neste sentido de desocultar, que é algo que nós sempre queremos enquanto APAV, desocultar situações, torná-las públicas, não é de cada um de nós de repente para a praça pública contar o que aconteceu, mas tornar estas situações conhecidas e reportadas formalmente... E haver aqui mais pedidos de ajuda também relativamente às pessoas, porque estamos a falar de muitas pessoas que não pedem ajuda, e, portanto, sofrem as consequências do crime sozinhas ou praticamente sozinhas, portanto, é mais nessa perspetiva.

E

OK obrigada Carla, eu tenho só aqui uma questão, acha que, por exemplo, a violência sexual (eu vou, eu vou corrigir a seguir) ... acha que a violência sexual acontece maioritariamente entre parceiros íntimos? considera que isso é um mito ou é verdade?

P1

Não. Não é um mito. Qual é o problema aqui? Há uma tendência para reconhecer todos os outros contextos. Um contexto onde pode haver violência sexual, quando falamos de violência sexual em contexto de uma relação de intimidade... Ela é muitas vezes ainda e, apesar de muitos esforços, ainda é considerado uma obrigação no âmbito do relacionamento íntimo. E, portanto, e para lhe dar uma pista muito concreta, nós temos pessoas que chegam até nós, e nos relatam n situações de

violência doméstica... Violência física, violência psicológica... E quando nós perguntamos: “Há violência sexual?” as pessoas dizem: não. Muito perentórios! Dizem: “não, não, não há nada, não há violência sexual nenhuma.” E depois nós perguntamos para vermos uma... no âmbito do trabalho que se faz com violência doméstica há um instrumento de avaliação de risco e uma das perguntas dessa avaliação de risco é se existem momentos em que a outra pessoa força ou convence contra a nossa vontade, ou coage a manter algum contato sexual e nessas alturas, as mesmas pessoas nos disseram não à violência sexual, dizem: “Eu não quero. Mas eu faço só para não haver mais discussões”. Isto é uma forma de violência sexual, que como não é percebida como tal, se nós perguntarmos apenas: “Há violência sexual na sua relação de intimidade?” as pessoas dizem: não! Mas se nós desmontamos isto... Esta pergunta de outra forma, vamos perceber que existe e, portanto, eu diria que, a violência sexual nas relações de intimidade existe, sem dúvida, mas é claramente sob reportada em relação às outras situações de violência que poderíamos estar aqui a falar.

E

Ok. Ok. Muito obrigada. A próxima pergunta é: Na sua opinião, de que forma se poderia conscientizar a população acerca desta problemática?

P1

Eu diria que não há uma forma inovadora, ou seja, não há nada que não tenha sido feito... E por isso falamos de campanhas, spots de rádio, spots de TV, *post's* nas redes sociais, ou seja, todas estas formas, eu diria que não são nada de novo e que são formas perfeitamente válidas... Agora... A questão é, se calhar temos é que aumentar a frequência e aumentar essa visibilidade destas campanhas... Porque são as formas que nos parecem sinceramente mais válidas, é tudo aquilo que nós já vimos fazendo já há alguns anos. É tudo o que é forma de spot publicitário e de transmissão de informação. São aqui formas válidas.

E

E pronto esta pergunta aqui já foi? Já foi respondida no formulário correto?

P1

Não foi bem, não foi bem.

E

Ai, não foi?

P1

Eu fiz uma batota, não é?

E

Foi o tempo...

P1

Porque eu respondi o tempo todo em que eu estou na APAV... Portanto para ser mais concreta em relação a esta pergunta, são sete anos... Mais de sete anos.

E

7 anos.... Ok!

P1

Ok? Eu respondi 12... Mas 12 é o tempo em que eu estou cá. Sete mais intensivamente, eu já tinha apanhado outras situações, mas mais intensivamente sete.

E

OK mais intensivamente... obrigada. Aqui queria lhe perguntar se existe algum perfil da vítima e se sim, qual.

P1

Não, não há... Não há um perfil tipo, obviamente, que aquilo que nós sabemos nos casos das vítimas adultas é que a maior parte das vítimas são mulheres. A maior parte das vítimas que pede ajuda, são mulheres e é claramente um fenómeno de violência de género. Normalmente são mulheres jovens. Quando eu digo jovens, é partir dos 18 até aos 30. Muito embora eu admita a possibilidade de existirem muitas outras situações de violência sexual em mulheres mais velhas, sobretudo já prestes a entrar na aquela que é chamada terceira idade... que também é menos reportava porque... por vergonha, eu acho que os fenómenos de vergonha nessas faixas etárias são mais complicados ainda de gerir ou é algo muito agressivo, e que gera outras consequências, e já tivemos algumas situações assim, em que as pessoas precisam mesmo de ser hospitalizadas e de ter tratamento médico intensivo, ou então, se não for, as pessoas, não tendem a ter tanto esse reporte. Eu diria que são sobretudo mulheres, mulheres jovens. O perfil por exemplo, em termos

de formação académica não é possível traçar. Nós já fizemos algum trabalho há alguns anos com a população universitária também, mais no sentido de consciencializar e de ajudar a reportar, foi o nosso projeto “Unissexo” e essencialmente eu diria que são estes assim os três traços principais. De resto é tudo relativamente transversal. A questão socioeconómica é transversal, até porque alguns destes crimes são aquilo que nós chamamos na criminologia, aos crimes de oportunidade. Ou seja, há aquela pessoa vulnerável com a qual eu me cruzo, e eu não vou escolher aquela pessoa por ser aquela pessoa, vou escolher aquela pessoa pela oportunidade em que eu me encontro para poder concretizar a situação de violência sexual, portanto, não é por ser aquela pessoa, não é por ser a Maria ou Ana ou a Teresa... É ser aquela pessoa que naquele momento está vulnerável. E eu consigo aproveitar dela ou consigo convencê-lo o consigo drogá-la... É um crime aqui, um bocadinho mais, numa lógica de oportunidade, mas isto diria que são aqui os traços gerais.

E

Ok. Em termos de localização geográfica, também acaba por ser transversal?

P1

Sim, é um fenómeno transversal sim.

E

Ok, ok, muito obrigada. E quando uma vítima procura ajuda, em que estado emocional é a mesma encontrada?

P1

Depende pronto, depende muito olhe vai depende de muitas coisas, vai depender... De quem é aquela pessoa, de que rede de suporte é que aquela pessoa tem, a quem é que esta pessoa já contou, que respostas é que esta pessoa já procurou antes, se procurou, quanto tempo passou do crime, de que tipo de crime é que estamos a falar... Se estamos a falar de um crime sexual mais intrusivo, como por exemplo, as situações de violação ou estamos a falar de um crime sexual menos intrusivo. Depende também se esta pessoa antes disso, já tinha vivido outra experiência violenta ou não, depende também quando é que nos procura, se nos procura mal o crime acabou de acontecer, se nos procura um ano depois, ou 2 anos depois ou 10 anos depois... Portanto, tudo isto é um conjunto de variáveis muito significativo, e por isso podemos ter vítimas que chegam até nós emocionalmente estabilizadas, normativas, integradas... como podemos ser vítimas que chegam a nós numa crise tal que nós temos quase que ajudá-las... a ensinar... a respirar, pronto, porque

depende muito em que fase e em que polo é que estamos. E também qual é a retaguarda recebida e às vezes temos vítimas que, por exemplo, estão estabilizadas e estão bem, mas temos familiares completamente desconcertados. E que nos vão dar entre aspas, mais trabalho do que as próprias vítimas do crime. Tudo isto vai depender e tudo isto são fatores que pesam muito na forma como as pessoas nos chegam. Inclusive fatores como se foi o primeiro contato sexual daquela pessoa ou não... Portanto, se este contato sexual se deu de forma totalmente forçada, foi uma coisa mais agressiva tipicamente implicou agarrões, empurrões ou se houve, por exemplo, um período prévio de sedução, em que depois há um ato violento ou não.... Tudo depende. Tudo depende muito de como é que as pessoas nos chegam.

E

OK, pois não há um padrão porque ao fim ao cabo, as pessoas são todas diferentes e as situações também.

P1

Não. Há muito aquela ideia de que todas as vítimas chegam a chorar. E houve uma fase em que elas todas choraram, certamente, ou muito provavelmente, mas não é, não é necessariamente verdade. Depois vai depender muito de como é que as pessoas chegam todos estes contextos que eu lhe fui dizendo.

E

Pronto, agora incidimo-nos um pouco mais na comunicação, na publicidade e no design para este tipo de problemáticas. Como é que acha que seria a melhor forma de conscientizar a população através dos apelos emocionais, apelando às emoções ou através do racionalismo? O que é que acha que seria mais eficaz?

P1

Se não viu pode depois ver no nosso site, no apav.pt, nós temos um separador à esquerda que é o separador dos media onde nós temos todas as campanhas que desenvolvemos até hoje. De tudo. Estão lá inclusivamente, campanhas de violência sexual. Eu diria que há 2 escolas nisto, ou seja, há organizações que trabalham nesta área que optam mais pelo apelo mais emocional. Que pode ter as suas vantagens... Mas que também pode ter os seus problemas. E o que é que eu quero dizer com isto? Eu posso fazer um apelo emocional... E nalgumas situações a emoção é importante para fazer este tipo de apelos e de comunicações. Mas depois se formos entrar em demasiada emoção,

podemos também criar expectativas irrealistas relativamente às pessoas que nós queremos atingir. Relativamente também às coisas que o próprio sistema formal lhes pode devolver. O meu receio com os apelos excessivamente emocionais, e não me leve a mal naquilo que eu vou dizer, mas por exemplo, movimentos que surgem no Instagram, por exemplo, e vem um ativista e diz, e vamos e vamos. “Vamos destruir tudo”, “temos que levar isto para a Assembleia, porque nunca ninguém pensou nisto” ... É tudo muito emocional e ajuda muitas pessoas também, porque as pessoas reveem-se naquilo e espelham-se e pensam “Ok, vamos, vamos fazer, vamos acontecer” ... “vamos!”, o apelo emocional é muito bom para o vamos. Mas depois às vezes traz as expectativas irrealistas.

Não é sobre este Tema, mas só para explicar. Há uns tempos, eu sei lá para aí há um ano ou dois, já não tenho precisão nesse aspeto.... Houve um movimento que surgiu uma petição pública trazida por ativistas e chegou a figuras públicas... Uma coisa assim muito gigantesca, que era, “as crianças vítimas de violência doméstica têm que ter um estatuto próprio”.

Isto reuniu centenas ou mesmo milhares de assinaturas, foi uma daquelas coisas que se conseguiu levar à Assembleia, salvo erro. E que, em termos emocionais, mobilizou muita gente. Mas, em termos práticos, isto tem zero, porquê? Porque aquilo que se estava a apelar é algo que já existe. E que não só já existe como, criar um novo estatuto era só ridículo. Porque se uma criança, pelo facto de estar exposta a uma situação de violência, mesmo que nunca tenha sido agredida uma única vez, nunca tenha sido insultada uma única vez, para todos os efeitos perante a lei, é considerada vítima de violência doméstica e se já existe um estatuto para a vítima de violência doméstica, para que é que se ia criar um estatuto para as crianças vítimas de violência doméstica? É desnecessário e causa entropia. E veio tudo de um apelo muito emocional. Na altura, o nosso Presidente deu uma entrevista em que disse isso e foi crucificado. “A APAV não quer um estatuto, espera lá a APAV, não é quer o estatuto, a APAV quer entropia”.

E, portanto.... É um bocadinho, é um bocadinho por aqui, ou seja, o emocional é bom nalgumas dimensões, mas nós, se vir as nossas campanhas, nós também seguimos uma linha um bocadinho mais racional, diria eu, eu não faço ideia. Eu não sou especialista em design, não faço a mais pálida ideia, mas a linha das campanhas que nós seguimos é. “Ok, não vamos fazer promessas irrealistas e, portanto, haver aqui alguma racionalidade nas campanhas e dizer as coisas como elas são, mas sem também causar demasiado fogo à volta das coisas. Nós já tivemos campanhas mais polémicas. Há muitos anos, lançamos uma campanha que na altura foi muito polémica. Que era a campanha

do “cuidado com o marido”. À semelhança daquelas campanhas que se põe à porta a dizer aquelas coisinhas que está à porta a ter cuidado com cão. Nós, como já tínhamos uma, era cuidado com o marido. Essa campanha na altura foi muito polémica, mas eu diria que foi das poucas campanhas assim fogosas, que nós fizemos, porque nós seguimos mais esta linha racional de... Até basearmos em factos para transmitir a informação. Achamos que é sempre importante... nós, antes de fazer uma campanha, qualquer que ela seja, nós olhamos sempre para aquilo que é a nossa realidade, por exemplo, a campanha que nós fizemos relativamente às crianças e jovens.... Vítimas de sexual, tinha um mote e o mote é: “o abuso sexual de crianças e jovens não tem que ser um segredo”. Porquê? Porque é que usamos o segredo porque o segredo... Não usamos outra coisa qualquer, porque não fazia sentido, porque o segredo é das estratégias mais usadas com crianças e jovens. A palavra segredo simultaneamente é uma... a situação a que muitos destes crimes são voltados, portanto, estrategicamente usamos o segredo com este duplo intuito e, portanto, tentamos sempre também fazer este jogo com a realidade, com factualidade real para as pessoas perceberem que ok, nós queremos envolvê-las e nós queremos envolvimento delas, mas também queremos que as pessoas saibam exatamente do que é que estamos a falar, portanto é um bocadinho por aí.

E

Ok ok. Aqui eu tenho outra questão, mas acho que no seguimento dessa podemos... Que é o seguinte: aqui combinando os apelos emocionais e racionais, também temos de ter atenção às vítimas. Não é? Porque não só para além da consciência social também temos de respeitar e privar o espaço das mesmas...

P1

Claro

E

Ok. Vou passar a frente. Aqui também já falamos um bocadinho sobre isto, mas... O que é que a Carla pensa que as vítimas podem sentir ao ver as campanhas, por exemplo... Neste caso específico da APAV, as campanhas já utilizadas pela APAV.

P1

Eu acho que as campanhas têm um efeito normalmente catalisador, depois de novas denúncias. E depois o segredo é mesmo usar as palavras certas e as imagens certas e simultaneamente, as campanhas têm que ter também um outro fator, ou seja, as campanhas normalmente não podem ser

só campanhas para dizer: “é pá, violência sexual é chato”. Ok? As campanhas têm de ter essa vertente de apelar ao problema, mas ao mesmo tempo tem que ser a fonte de uma solução. E por isso é que as campanhas normalmente existem com: “OK, não pratiquem violência sexual porque isso é chato” mais um número de telefone para as pessoas poderem ligar ou um site ou o que quer que seja. Este duplo fator tem que estar sempre presente. Porque senão o que é que acontece? Se nós só tivermos o primeiro fator as vítimas vão dizer: “Violência sexual é chato, concordo”. E agora o que que eu faço com esta informação? Nada, porque não tenho, não tenho a fase seguinte. Portanto, as campanhas normalmente devem ter sempre este vetor de encaminhar para uma estrutura de apoio, encaminhar para alguém que possa prestar apoio ou um site informativo, o que quer que seja. Porque isso é que normalmente tem o tal efeito de mudança, porque a campanha aí desencadeia a mudança e as campanhas também devem ser criadas o mais proximamente possível com a realidade das pessoas. E por isso é que às vezes é importante, depois mesmo quando estes trabalhos são feitos, haver aqui quase uma validação com as pessoas que... Sim designers e essas coisas todas... e toda a gente que tem ideias criativas, mas depois mostrar aquilo uma pessoa que atende as vítimas ou às próprias vítimas e perguntar: “Achas que as pessoas se sentem retratadas com isto?” Porquê? Porque nós até podemos ter o maior fazedor de ideias publicitárias do universo, mas que para o público a que se destina vai ter impacto zero ou até vai ter um impacto exatamente o oposto daquilo que nós queremos. Não é? Portanto, as pessoas, regra geral, têm este efeito depois de... Não sou só eu... Ou, além do não ser só eu, depois depende um bocadinho, obviamente da campanha propriamente dita. Além do não ser só eu, ser uma coisa do género... Eu passei por isto e não sabia que podia ter ajuda, afinal, posso. Portanto, isto é importante, por isso é que é tão importante ter os 2 vetores. Porque se nós tivermos só uma campanha a dizer: “a lactose faz mal às pessoas”, mas não podemos dizer que há produtos sem lactose... Há um caminho, a violência é má, mas há um caminho que se pode fazer fora da violência. Pronto. É sempre importante ter este duplo este duplo fator para podermos ter as vítimas também com uma... Uma lógica de esperança ao fundo do túnel. Vamos chamar-lhe assim... é um bocadinho esta nesta lógica.

E

Ok, e portanto... Está mesmo comprovado por vocês que após as campanhas, existem mais denúncias, nem que seja poucas? Mas existem sempre mais denúncias após as campanhas?

P1

Eu acho que nunca fizemos um estudo científico. Mas há essa percepção, ou seja, sempre que há um movimento, um movimento de uma nova campanha. E depois também depende muito daquilo que nós conseguimos em termos de difusão. Mas sempre que há o lançamento de uma nova campanha, por exemplo, imagina há 1 dia ou há uma notícia qualquer que sai e nós passamos o dia enfiados na comunicação social a dobrarmo-nos em entrevista. Estamos sempre a ser solicitados. Isso normalmente tem um efeito potenciador. Eu acho que nunca fizemos o teste, o teste total para fazer e para fazer quase uma prova por A mais B, mas sim, mas há esse efeito e sobretudo, depende muito também depois dos meios de difusão que nós conseguimos ter, porque há algumas campanhas que são por exemplo spots televisivos, há outras que são spot de rádio, depois depende muito daquilo que conseguimos fazer, mas sim há essa percepção geral.

E

Ok! Esta pergunta, não está aqui, mas é até se calhar para uma futura para um projeto futuro. Acha que, por exemplo, agora pegando um pouco nas redes sociais.... Hoje em dia nós passamos todos muito tempo nas redes sociais.... Acha que seria uma forma de chegar a mais pessoas, fazer publicidades através do Instagram, Facebook, aqueles anúncios do Google.... Acha que seria uma forma de.

P1

Sim, sem dúvida, nós passamos muito mais tempo com o telemóvel na mão...Do que propriamente a olhar para os painéis que estão à nossa volta na paragem do autocarro, nós, se calhar, até entramos e saímos na paragem de autocarro e não nos apercebemos dos painéis que lá estão como. portanto, claramente que sim. Vídeos curtos, vídeos que passem numa perspetiva publicitária, como nós todos estamos no *reels* do Instagram e de repente aparece um vídeo publicitário... Todos esses tipos de movimentos para nós fazem sempre todo sentido.... É com o que nós estamos na mão todos os dias, é com o telemóvel sobretudo.

E

Exatamente. E já agora só por curiosidade na apav é utilizada a publicidade mais offline ou online, por exemplo, o telemóvel e nos computadores ou um misto?

P1

Nós fazemos sempre um bocadinho dos 2. Ou seja, nós a partir da publicidade que preparamos para estar offline, criamos material para publicidade online, *posts* publicitários pagos... fazemos um bocadinho tudo, fazemos publicações orgânicas nossas... pronto isto depois vai dependendo um bocadinho. Ou seja, regra geral, a partir daquilo que nós criamos para o exterior, criamos para online, exceto na altura da pandemia dos primeiros confinamentos, nós criamos..., mas aquilo nem foi bem.... Sim, aquilo acabou por ser uma campanha que foi só online, exatamente que foi uma campanha que nós criámos e lançámos poucos dias depois do primeiro confinamento, mas essa acabou por ser sobretudo divulgação online. Nem sei se chegou a ter divulgação offline. Mas sim regra geral acabamos por fazer aqui um equilíbrio entre os dois.

E

Ok muito obrigada. Eu vou lhe só dizer uma coisa que é... esta reunião como o meu zoom é pelo link da faculdade...

P1

O zoom é limitado?

E

Exato e ela vai acabar dentro de 4 minutos e 30, mas depois se puder voltar a entrar no mesmo link...

Pronto e agora a próxima questão.... Conscientizando a restante população acha que seria uma forma de as vítimas também simultaneamente se sentirem mais preparadas para efetuar a denúncia, ou seja, sentem-se mais.... Será que elas sentem mais seguras? Com menos estigma?

P1

Nós queremos, sobretudo, mais que as vítimas se sentam preparadas para efetuar uma denúncia e se sintam preparadas para pedir ajuda. Isso é que é... Isto que está a dizer nesta frase, é aquilo que nós estamos a tentar fazer há 30 e quase 3 anos. Ou seja, é mobilizar as comunidades, para nós todos sermos comunidades mais intolerantes à violência. O que significa que há 20 anos o crime de violência doméstica não era... mentira há 20 anos, já se pode dizer... Não, quase que era. Estava a olhar a fazer contas de repente... há 20 anos, nós não tínhamos a mesma atenção mediática que tínhamos no atual crime de violência doméstica. Não era real, e isto não mudou apenas porque um

dia houve um governo que resolveu fazer alterações legislativas, não... Começou a mudar porque aos poucos a sociedade aqui e ali foi se tornando mais intolerante, foram surgindo mais movimentos. E portanto, obviamente para nós, tudo o que são campanhas de consciencialização, sensibilização... é um bocadinho aquela lógica da sementinha. Nós deixamos hoje esta sementinha. Daqui a 6 meses lançamos outra campanha e deixamos outra sementinha... e as sementinhas vão-se criando e depois surge um caso que é mediatizado e etc. E, portanto, tudo isto acaba por ser um fator de mudança. Aquilo que eu... a única Coisa que eu alteraria aqui é a questão da denúncia, porque a denúncia está associada aqui a muitos estigmas. E a muitas dificuldades. A denúncia para nós é aquilo que é o formal, a queixa na polícia. Agora para pedir ajuda claramente que as campanhas de sensibilização nesta dimensão, neste particular grupo de fenómenos de violência tem claramente um papel muito significativo. porque é o tal lançar das sementinhas. nós vamos fazer aos poucos. E claramente que sim.

E

Muito obrigada, pronto... olhe, se calhar nem vai ser preciso entrar de novo no link. Chegámos ao fim, a Participante 1 é muito assertiva e objetiva, portanto... Por fim, Participante 1, queria agradecer lhe perguntar se tem alguma sugestão... Esta é a primeira entrevista...quer acrescentar mais alguma coisa?

P1

Não. a única sugestão que eu tinha era relativamente à terminologia. Que será que já dei no início.

E

Pronto, então chegamos ao fim. Muito obrigada, Participante 1 pela sua participação neste estudo.

P1

Nada... de alguma forma, se depois precisar de mais alguma coisa no percurso, esteja à vontade para voltar a contactar

E

Ok ok, pronto no final do estudo eu terei todo o gosto em mostrar como e que ficou

P1

Tudo bem, ok.

E

e mais uma vez muito obrigada pelo tempo disponibilizado e por toda sua atenção.

P1

Obrigada, bom trabalho.

E

Muito obrigada. Com licença, boa tarde.

Figura 1: Paleta de cores 1



Figura 2: Paleta de cores 2



Figura 3: Paleta de cores 3



Figura 4: Paleta de cores 4



Figura 5: Tipologia de imagem 1



Figura 6: Tipologia de imagem 2



Figura 7: Tipologia de imagem 3



Figura 8: Tipologia de imagem 4



Figura 9: Representação feminina



IADE

2023

Campus de Santos . Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal
Tef: (+351) 213 080 600 . iaade@iaade.pt