



Escola Superior de Comunicação Social

Instituto Politécnico de Lisboa

FACTORES DE SUCESSO NA PUBLICIDADE CONTRA A **VIOLÊNCIA DOMÉSTICA**



Leonor Matos Costa
Tese de Mestrado em
Publicidade e Marketing

Orientadora:
Prof.ª Doutora Carla Medeiros

Agosto de 2011

Declaração

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Leonor Matos Costa

Aqui dentro de casa – Letra da música de José Mário Branco

*Mariazinha fui, em Marta me tornei
Vou daquilo que fui pr'aquilo que serei*

*Foi há tantos anos, foi há dois mil anos
Que vi no amor o meu Cristo
Que me mostraste um amor imprevisto
Que me falaste na pele e no corpo a sorrir*

*Meus olhos fechados, mudos, espantados
Te ouviram como se apagassem
A luz do dia ou a luta de classes
Meus olhos verdes ceguinhos de todo para te servir*

*Mariazinha fui, em Marta me tornei
Vou daquilo que fui pr'aquilo que serei*

*Filhos e cadilhos, panelas e fundilhos
Meteste as minhas mãos à obra
E encontraste momentos de sobra
Para evitar que o meu corpo pensasse na vida*

*Meus olhos fechados, mudos e cansados
Não viam se verso, se prosa
O meu suor era o teu mar de rosas
Meus olhos verdes, janelas de vida fechados por ti*

*Mariazinha fui, em Marta me tornei
Vou daquilo que fui pr'aquilo que serei*

*Pegas-me na mão e falas do patrão
Que te paga um salário de fome
O teu patrão que te rouba o que come
Falas contigo sozinho pra desabafar*

*Meus olhos parados, mudos e cansados
Não podem ouvir o que dizes
E fico à espera que me socializes
Meus olhos verdes, boneca privada do teu bem-estar*

*Mariazinha fui, em Marta me tornei
Vou daquilo que fui pr'aquilo que serei*

*Sou tua criada boa e dedicada
Na praça, na casa e na cama
Tu só me vêes quando vestes pijama
Mas não me ouves se digo que quero existir*

*Meus olhos cansados ficam acordados
De noite chorando esta sorte
De ser escrava prá vida e prá morte
Meus olhos verdes vermelhos de raiva para te servir*

*Mariazinha fui, em Marta me tornei
Vou daquilo que fui pr'aquilo que serei*

*A tua vontade, justiça igualdade
Não chega aqui dentro de casa
Eu só te sirvo para a maré vaza
Mas eu já sinto a minha maré cheia a subir*

*Meus olhos cansados abrem-se espantados
Prá vida de que me falavas
Pra combater contra os donos de escravas
Meus olhos verdes que te vão falar e que tu vais ouvir*

*Mariazinha fui, em Marta me tornei
Sei aquilo que fui e que jamais serei ...*

Resumo

Milhares de mulheres são vítimas em todo o mundo de violência doméstica. Para combater este flagelo, são muitas as instituições que desenvolvem campanhas publicitárias com o intuito de sensibilizar a população e incentivar à denúncia. Contudo, por diversos motivos, as campanhas a favor de causas sociais têm algumas dificuldades em atingir a população e servir o seu propósito.

Desta forma, torna-se pertinente averiguar acerca da existência de factores que possam contribuir para o sucesso das campanhas contra a violência doméstica. Para tal, foram analisadas todas as campanhas em Portugal, em imprensa e televisão, dos últimos dez anos (2001-2010) e através dos indicadores, evolução do número de denúncias e de notícias nos meios de comunicação social, distinguimos as campanhas que tiveram mais sucesso das que tiveram menos.

Após a análise extensiva dos 44 anúncios, concluímos que a segmentação do público-alvo, a utilização na imagem de ângulos diferentes do normal, a representação realista de sinais de violência evidente quando existentes nas personagens, a utilização de um maior peso de verbos e de adjectivos positivos no discurso publicitário e a utilização de sons que exprimam violência nos anúncios televisivos, podem constituir factores de sucesso nas campanhas contra a violência doméstica. Consideramos não ser obrigatória a presença de personagens ou a utilização de músicas que transmitam tristeza ao espectador para que a campanha tenha sucesso. Por outro lado, diríamos que pode não ser positiva a utilização de humor ou a abordagem do tema com leviandade.

Abstract

Thousands of women are victims of domestic violence in the world. To combat this scourge, there are many institutions that develop advertising campaigns in order to raise awareness and encourage reporting. However, for many reasons, public service advertising have some difficulties in reaching the population and serve its purpose.

Thus, it can be relevant to find out about the existence of factors that may contribute to the success of campaigns against domestic violence. To this end, we analyzed all the campaigns in Portugal, in the press and television, in the last ten years (2001-2010) and through the indicators, evolution of reporting number and the number of news in the media, we distinguished which campaigns were more successful and those that had less success.

After extensive analysis of the 44 ads, we concluded that the segmentation of target audience, the use of different angles other than the normal, realistic representation of obvious signs of violence when they exist, the use of a greater weight of verbs and positive adjectives in the advertising discourse and the use of sounds that express violence in television ads, can be success factors in the campaigns against domestic violence. We do not consider mandatory the presence of characters or the use of songs that convey sorrow to the viewer for the campaign to succeed. On the other hand, we would say that it may not be positive the use of humor or approaching the subject lightly.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. A PUBLICIDADE E A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA	5
1.1. ABORDAGEM HISTÓRICA À ORIGEM DA PUBLICIDADE	5
1.2. A PUBLICIDADE NA IMPRENSA E NA TELEVISÃO	8
1.3. A DIMENSÃO PERSUASIVA DA PUBLICIDADE	10
1.4. A PUBLICIDADE NA ESFERA DO SOCIAL	12
1.5. A PUBLICIDADE A CAUSAS SOCIAIS	14
1.6. A PUBLICIDADE A CAUSAS SOCIAIS EM PORTUGAL	19
1.7. A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA EM PORTUGAL	21
1.7.1. INSTITUIÇÕES QUE LUTAM CONTRA A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA EM PORTUGAL	26
2. METODOLOGIA	30
2.1. <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE	30
2.2. ANÁLISE DE DADOS	32
2.3.1. CAMPANHAS COM MAIS SUCESSO	42
2.3.2. CAMPANHAS COM MENOS SUCESSO	44
2.3. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	46
2.3.1. PÚBLICO-ALVO E ACÇÃO PRETENDIDA	46
2.3.2. EFEITO DE CHOQUE	47
2.3.3. IMAGEM	47
2.3.4. PERSONAGENS	53
2.3.5. TEXTO	56
2.3.6. VOZES NARRATIVAS	59
2.3.7. SONS, MÚSICA E SILÊNCIOS	59
2.3.8. MOVIMENTO	61

3. ANÁLISE DE DADOS	62
3.1. CAMPANHA "25Nov".....	62
3.2. CAMPANHA "25 NOV. ÂNGULO".....	68
3.3. CAMPANHA "CONTOS INFANTIS".....	75
3.4. CAMPANHA "HÁ MARCAS QUE NINGUÉM DEVE USAR".....	86
3.5. CAMPANHA "VIOLÊNCIA NO NAMORO".....	94
3.6. CAMPANHA "VIOLÊNCIA - PESSOAS DO MESMO SEXO".....	100
3.7. CAMPANHA "SE OUVIR ALGO, DENUNCIE".....	103
3.8. CAMPANHA "MALTRATO ZERO".....	107
3.9. CAMPANHA "WOMEN'S SECRET".....	112
3.10. CAMPANHA "PULSEIRA ELECTRÓNICA".....	114
3.11. CAMPANHA "CARA NO FACEBOOK".....	120
3.12. CAMPANHA "HÁ MULHERES QUE RECEBEM FLORES".....	123
3.13. CAMPANHA "CUIDADO COM O MARIDO".....	126
3.14. CAMPANHA "ATÉ QUANDO VAI ESCONDER A REALIDADE".....	128
3.15. CAMPANHA "QUEBRE O SILÊNCIO".....	133
3.16. CAMPANHA "UMA DESTAS 3 MULHERES É VÍTIMA".....	138
3.17. CAMPANHA "LELA".....	141
3.18. CAMPANHA "TUDO COMEÇA COM GRITOS".....	144
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	147
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	154
6. ANEXOS	161
ANEXO I - ANÁLISE DAS CAMPANHAS COM MAIS E MENOS SUCESSO.....	161
ANEXO II - INDICADORES DE SUCESSO.....	163
ANEXO III - GRELHA DE ANÁLISE.....	165
ANEXO IV - ANÁLISE LEXICAL.....	166

AGRADECIMENTOS

Os trilhos sinuosos que temos de percorrer para efectuar uma investigação como esta podem ser facilitados pelo profissionalismo, amabilidade e dedicação de algumas pessoas que nos rodeiam. Considero que tive a sorte de ter sido acompanhada e de me ter cruzado com algumas pessoas no decorrer deste trabalho que verdadeiramente me ajudaram a levar avante o estudo e que, por isso, não posso deixar de lhes expressar as minhas mais sinceras gratificações.

Em primeiro lugar, os meus especiais agradecimentos à Professora Carla Medeiros que não só me orientou neste percurso, como me foi dando alento nos momentos mais difíceis e apontando para a luz quando esta se desvanecia.

Queria também agradecer à Professora Cristina Luz que esteve comigo na fase mais embrionária, me incentivou a avançar com o tema e me foi ajudando com alguns contactos e informações indispensáveis.

Não podia deixar de reconhecer a ajuda, paciência e amabilidade das várias pessoas que gentilmente me cederam dados e informações: Lucília Justino e Luísa Marques da Amnistia Internacional, Carina Quaresma da Direcção Geral da Administração Interna, Paula Brito e Marta Silva da Comissão para a Igualdade e Cidadania, Nuno Catarino da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, Patrícia Ferreira e Cristina Dias da MediaMonitor e Maria José Magalhães da União de Mulheres Alternativa e Resposta.

A nível pessoal, queria agradecer à minha família e amigos que compreenderam e respeitaram as minhas inúmeras ausências ao longo deste percurso e me foram dando ânimo para prosseguir. Mas, em especial, ao Ricardo que desde o início esteve ao meu lado, disponível para grandes discussões que me permitiram reflectir e que me foi dando todo o apoio emocional que necessitei para conseguir superar as adversidades da conciliação entre a vida profissional e a dedicação a este trabalho.

INTRODUÇÃO

Todos os anos milhões de mulheres em todo o mundo são vítimas de violência doméstica, sofrendo em silêncio as agressões físicas ou psicológicas daqueles que lhes são mais queridos. Acreditam que é apenas uma fase, crêem que mereceram ou que de uma prova de amor se trata, têm vergonha de admitir perante familiares e amigos ou sentem-se fracas, sozinhas e culpadas. São várias as razões que as coíbem de efectuar a denúncia e, enquanto não o fazem, continuam a ser alvo de violência, sendo que o mais comum é o agravamento da situação no decorrer do tempo. Cerca de 40 mulheres morrem anualmente em Portugal vítimas de violência doméstica e a anterior Secretária de Estado da Igualdade, Elza Pais, admitiu que a actual situação de crise económica pode contribuir para um agravamento dos casos de violência doméstica¹.

As mulheres são estatisticamente o principal alvo deste crime, sendo o seu agressor o marido ou companheiro. Mas o problema da violência doméstica é transversal ao género, idade, orientação sexual, etnia, nível cultural e social, afectando desde as relações amorosas entre os mais jovens, às relações familiares entre pais e filhos.

As denúncias de violência doméstica em Portugal, têm vindo a aumentar de ano para ano, e, segundo a Polícia de Segurança Pública, este incremento deve-se não a um aumento dos casos de violência, mas ao crescente esforço de sensibilização da população e das próprias forças de segurança para a problemática.

Desta forma, a publicidade pode ser uma arma poderosa para exortar as vítimas ao pedido de ajuda, pois pode fazer com que se apercebam que o seu quotidiano está reflectido no anúncio, ou seja, que tomem consciência de que são vítimas de violência doméstica, e dar a informação e a coragem necessárias à busca de auxílio.

Alguns testemunhos de agressores demonstram que muitas vezes eles próprios condenam este tipo de violência, não se apercebendo que o estão a praticar. A

¹ 40 mulheres morrem por ano - Elza Pais, *Destak* - 2011-03-21 (in <http://www.destak.pt/artigo/90646>)

publicidade pode igualmente ajudar a reduzir os elevados níveis de violência doméstica, consciencializando os actuais ou potenciais agressores para a gravidade de tal acto.

Perante a urgência de alterar as mentalidades para que mais vítimas de violência doméstica denunciem e haja cada vez menos agressores, pensamos, pois, que a publicidade poderá ser um veículo de grande importância para sensibilizar as massas da gravidade do problema e ajudar na criação de um clima social adverso à prática deste crime. Contudo, existe uma grande dificuldade em criar campanhas de causas sociais com sucesso devido a um conjunto de factores como a apatia do público, a falta de interesse ou o facto de que informar não significa obrigatoriamente uma mudança de atitudes e comportamentos, porque os hábitos estão demasiado enraizados.

Apesar desta dificuldade, a publicidade continua a ser uma ferramenta de combate muito importante e actualmente está a decorrer um concurso publicitário europeu - Create4theUN - onde se apela qualquer cidadão europeu a enviar uma peça publicitária para imprensa que diga não à violência contra as mulheres.

Várias são as instituições em Portugal que procuram combater este grande mal da sociedade, dando apoio às vítimas e procurando consciencializar a população acerca da temática. Para tal, têm desenvolvido ao longo dos anos, campanhas contra a violência doméstica, utilizando a publicidade como uma das ferramentas para esse combate.

Contudo, não encontramos estudos portugueses de comunicação e publicidade que nos ajudem a perceber o impacte destas campanhas de acção social e, por isso, que contribuam para as tornar mais eficazes na luta contra a violência doméstica. Mesmo para as próprias instituições que lançam as campanhas é complicado efectuar avaliações, devido aos elevados montantes que tais estudos poderiam representar, optando estas por investir o dinheiro de que dispõem no desenvolvimento de mais campanhas.

Neste sentido, consideramos ser do interesse público elaborar um estudo que nos permita melhor conhecer a publicidade contra a violência doméstica em Portugal, fornecendo premissas que possam influir no sucesso das campanhas e que, como consequência, contribuam, de alguma forma, para resolver este problema tão grave da sociedade.

É neste contexto que surge a questão de partida desta investigação:

Quais os factores que contribuem para o sucesso de campanhas contra a violência doméstica em Portugal?

Procuramos, através da resposta a esta pergunta, encontrar factores comuns nos anúncios com maior sucesso, com o intuito de poderem vir a ser aplicados em futuras campanhas sobre a temática, ajudando as instituições que lutam contra esta causa no nosso país.

De forma a dar consistência ao estudo, escolhemos analisar dois dos meios de comunicação mais massivos (imprensa e televisão). A análise incidiu sobre todas as campanhas contra a violência doméstica lançadas em Portugal, no período de 2001 a 2010.

Porém, para poder atingir o objectivo principal do estudo - encontrar factores de sucesso na publicidade contra a violência doméstica em Portugal -, surge o objectivo intermédio da investigação que passa por identificar quais as campanhas que tiveram mais e menos sucesso. O *sucesso* de campanhas a causas sociais é subjectivo, diferenciando-se fortemente da avaliação da publicidade comercial, em que facilmente se observa, por exemplo, pela evolução das vendas, a eficácia de uma campanha. A dificuldade de medir alterações de mentalidades e o verdadeiro impacte de uma campanha social leva-nos à consulta de autores e aos critérios utilizados por instituições que premeiam a eficácia de campanhas, para procurar definir indicadores que sejam suficientemente consistentes para justificar quais campanhas tiveram mais e menos sucesso.

As hipóteses que colocamos para a investigação baseiam-se em aferir se cada um dos elementos da grelha de análise tem influência no sucesso das campanhas contra a violência doméstica:

- H1: O público-alvo tem influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica
- H2: A acção pretendida tem influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica
- H3: Existem elementos na imagem que têm influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica

- H4: As personagens têm influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica
- H5: Existem elementos textuais que têm influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica
- H6: As vozes narrativas nos anúncios televisivos têm influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica
- H7: O tipo de movimento nos anúncios televisivos tem influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica
- H8: O tipo de som nos anúncios televisivos tem influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica

O presente trabalho é constituído por quatro capítulos. No primeiro capítulo pretendemos contextualizar a publicidade e a violência doméstica: começando com uma breve história da publicidade; seguindo-se um enquadramento dos meios que fazem parte do *corpus*, a imprensa e a televisão; e a abordagem ao conceito da persuasão na publicidade. De seguida, passamos para a esfera do social, focando a publicidade a causas sociais, as suas especificidades em Portugal e o estado da violência doméstica, apresentando dados estatísticos que ajudam a compreender a gravidade do problema e as suas características.

No segundo capítulo apresentamos a metodologia utilizada na investigação, apresentando-se o *corpus*, seguindo-se a justificação dos indicadores escolhidos para avaliar o sucesso das campanhas em estudo e respectiva aplicação, e a grelha de análise dos anúncios.

O terceiro capítulo é composto pela análise extensiva de cada um dos anúncios pertencentes ao *corpus*, aplicando a grelha de análise sugerida no capítulo anterior.

Para finalizar, no quarto capítulo, discutimos os resultados, oferecendo as conclusões da investigação e apontando caminhos que investigações futuras poderão trilhar.

1. A PUBLICIDADE E A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA

Para a elaboração deste estudo torna-se relevante perceber e desenvolver alguns conceitos teóricos associados ao tema proposto pela pergunta de partida: *Quais os factores que contribuem para o sucesso de campanhas contra a violência doméstica em Portugal?*

Desta forma, iniciamos este capítulo com uma breve abordagem histórica da publicidade, passando de seguida à publicidade na imprensa e na televisão, uma vez que são os meios analisados nesta investigação. Para compreender melhor o papel persuasivo na publicidade segue-se um subcapítulo que aborda o conceito, seguindo-se uma passagem pelo papel da publicidade na esfera do social.

Uma vez conhecido e compreendido o conceito da publicidade e respectivas implicações nos campos em estudo, passamos a uma revisão bibliográfica mais focada na publicidade a causas sociais. Trata-se de um conceito que encontramos desenvolvido em diversos estudos, mas com nomes diferentes, como *Information Campaigns*, *Public Service Advertising*, *Public Service Announcements*, *Non-Profit Advertising*, *Social Advertising*, *Publicidade Social*, *Publicidade a Favor de Causas Sociais* ou mesmo o *Publicidade ao Terceiro Sector*. Assim, apresentamos dois subcapítulos, um acerca da publicidade a causas sociais, na generalidade, e outro, com a realidade da publicidade a causas sociais em Portugal.

De seguida, abordamos o estado do fenómeno da violência doméstica em Portugal e efectuamos uma sumária análise estatística dos dados existentes que ajudam a compreender o problema. Identificamos ainda as principais instituições portuguesas que lutam contra este flagelo, percebendo o seu principal enfoque de activismo.

1.1. Abordagem Histórica à Origem da Publicidade

Consideramos interessante ter uma ideia geral da origem da publicidade, para facilitar a compreensão do papel da publicidade a favor das causas sociais, pelo que se segue uma breve abordagem histórica à sua origem e evolução.

Segundo Norris (1980) e Gúzman (1989) não é unânime a opinião geral acerca da origem da publicidade, ambos criticam autores que defendem que a história da publicidade está intimamente ligada com a história da humanidade, considerando a publicidade apenas como um método de persuasão e, como tal, remontando a meras representações simbólicas para identificar as primeiras formas de publicidade.

Contudo, é duvidoso que se encontre nestas representações um sentido comercial e por isso publicitário, o que nos leva a avançar na história até ao nascimento das primeiras cidades para encontrar então os iniciais vestígios de publicidade, na opinião de autores como Norris (1980), Gúzman (1989), Lema (1994) e Maza (1998). A organização das pessoas em cidades ditou o surgimento dos mercados, pois aí existia um conjunto de pessoas a necessitar de uma mercadoria específica e com excedente de outra, estando portanto dispostas a efectuar trocas com populações vizinhas. Para facilitar essas trocas começam-se a combinar locais específicos, onde passam a dirigir-se outras povoações, nascendo assim os mercados. É neste contexto que técnicas muito arcaicas de publicidade se começam a registar, normalmente orais, com o intuito de chamar a atenção dos produtos comercializáveis.

Gúzman (1989) afirma que a publicidade oral teve o seu máximo esplendor na Idade Média com o Pregoeiro que divulgava algo em alta voz. Ele gritava pelas ruas desde notícias de interesse público a anúncios particulares e a sua actividade anunciadora era altamente regulamentada.

Com o predomínio do oral e do visual sobre o escrito, as manifestações publicitárias eram normalmente simbólicas, pouco alfabetizadas e muito precárias, não seguindo planos e, por isso, bastante longe do conceito actual de publicidade. Maza (1998) afirma que só a partir da segunda metade do século XIX a publicidade se torna num fenómeno quantitativa e qualitativamente considerável.

O primeiro grande motor dessa mudança foi a revolução tecnológica na arte de imprimir do século XV, que teve uma importância singular não só no desenvolvimento dos meios de comunicação social, mas também na informação comercial. Gúzman enuncia três grandes contribuições da imprensa para a história da publicidade durante os séculos XV e XVI: "os primeiros cartazes impressos com esta técnica, a utilização de pequenos folhetos de carácter informativo por parte dos comerciantes estabelecidos nas cidades e a confecção de catálogos para anunciar o repertório de livros editados pelos impressores" (1989, p. 82). Por seu turno,

Lema (1994) defende que a publicidade na imprensa apareceu verdadeiramente na segunda metade do século XVIII com a generalização dos jornais.

O segundo e principal contributo para o desenvolvimento da publicidade foi a Revolução Industrial nos finais do século XVIII, que alterou por completo as sociedades, os modos de vida e as aspirações. A publicidade ajudava a escoar a sobreprodução que as fábricas conseguiam com a produção em série e dava a conhecer as marcas e novos produtos junto dos consumidores. É no século XIX que se começam a empregar novas técnicas publicitárias para aumentar a eficácia como, por exemplo, a repetição dos anúncios.

Entretanto, também os meios de comunicação social tiveram grande importância, pois, para além de se começarem a fazer grandes tiragens, a publicidade passou a representar um recurso financeiro indispensável.

"No folheto de lançamento de «La Presse» Girardin explica a sua revolucionária ideia: «É preciso reduzir o preço de venda o mais possível para elevar ao máximo o número de subscritores; a publicidade pagará pelo leitor. Colmatará a diferença entre o preço de custo de um exemplar e o seu preço de venda deficitário. Quanto mais baixo for esse preço de venda e mais alto o número de exemplares, mais caros serão os anúncios»" (Gúzman, 1989, p. 123).

Deu-se, como consequência, o aparecimento das primeiras agências dedicadas à compra e venda de espaços nos meios de comunicação para anúncios publicitários.

A partir do primeiro terço do século XX, a publicidade deixa de servir apenas para difundir produtos e marcas e torna-se mais argumentativa e racional nos seus objectivos, procurando criar necessidades nos consumidores. A Primeira Guerra Mundial teve um papel importante nesta alteração, pois permitiu perceber a capacidade da publicidade em persuadir e influenciar a opinião pública.

A década de 40, com a difusão da rádio, e a década de 50, com o surgimento da televisão, vieram permitir a elaboração de formas diferentes de publicidade. Juntamente com essa maior panóplia de suportes, desenvolve-se o estudo da psicologia, aplicando-o à publicidade, ou seja, o desenvolvimento das ciências de conhecimento do homem e seus comportamentos - behaviorismo, que vieram contribuir para o aperfeiçoamento progressivo dos métodos de elaboração da mensagem publicitária moderna.

Outros meios foram sendo aproveitados para passar a mensagem publicitária, como é o caso do cinema, que, apesar de representar uma ínfima parte dos investimentos publicitários, apresenta-se como um meio com características únicas de qualidade de som, imagem, cor, tamanho, beleza e a receptividade do espectador de cinema. Ou com a electricidade e os grandes centros urbanos, destaca-se a publicidade exterior, com a sua eficácia na cor, longa permanência e possível exposição perto do local de consumo.

A década de 80 foi também muito importante para o desenvolvimento da publicidade como temos hoje, devido ao progresso dos meios de comunicação. Por um lado, a diversificação dos canais de televisão e das revistas que permitiu uma cada vez maior segmentação da mensagem publicitária, e por outro, o nascimento da Internet que veio revolucionar a forma como se comunica.

Para terminar, é igualmente importante destacar o papel do consumidor no desenvolvimento da publicidade, que se tem vindo a tornar cada vez mais informado, exigente, consciente das suas necessidades e mais sensível a temas como a conservação do ambiente, entre outros.

1.2. A Publicidade na Imprensa e na Televisão

Tal como afirmado anteriormente, a publicidade na imprensa é muito antiga e, segundo Bassat (1998), trata-se de uma relação de dependência forte e recíproca. Este autor defende que o leitor é muito mais activo quando lê um jornal ou revista do que quando vê televisão, pois é ele quem define a velocidade e a ordem dos artigos que lê. Contudo, o mesmo autor afirma que, com a televisão interactiva, o espectador passa a ter um papel mais activo e os anunciantes deveriam aproveitar este facto para chegar mais perto dos espectadores, oferecendo acções promocionais, informação sobre os seus produtos, vales e cupões ou mesmo vender directamente.

Tendo em conta que os anúncios do nosso *corpus* são essencialmente de revista, efectuamos um maior enfoque neste meio. De acordo com Gurrea (1999), as pessoas dedicam muito tempo às revistas e tendem a lê-las do princípio ao fim, ao contrário dos jornais em que apenas lêem as notícias com maior interesse. A publicidade nas revistas é parte integrante e fundamental e os anúncios são cada vez mais semelhantes aos dos cartazes, com o desaparecimento do texto e as imagens a ganhar preponderância, com grande qualidade e cor.

Bassat (1998) enuncia um conjunto de vantagens da publicidade nas revistas:

- O anúncio é mais palpável, ou seja, pode recortar-se, guardar-se e voltar a ser consultado para, por exemplo, se poder ver um número de telefone, ao contrário da publicidade na televisão, rádio ou outdoor;
- Comparando com a televisão, é muito mais rápido de realizar, pelo que com um reduzido custo, permite produzir para dois cenários possíveis, por exemplo uma final de futebol ou umas eleições;
- É mais fiável para controlar e calcular a estimativa de impacte quando comparado com a televisão;
- Existem muitas revistas especializadas que permitem uma segmentação do público-alvo mais incisiva por estilos de vida (também defendido por Areal e Rodríguez, 1998), por exemplo, revistas de animais de estimação, computadores, moda, casamentos ou gravidez. O interesse do indivíduo no produto a anunciar é, à partida, elevado, simplesmente por ter adquirido uma revista com essa temática;
- Devido à existência de diversos números de imprensa regionais, permite segmentar geograficamente;
- O aumento da qualidade de impressão contribuiu para o alargamento do campo da criatividade e os anúncios nas revistas permitem associar cupões, encartes ou mesmo amostras do produto;

Toro e Rames (2000) fazem uma sistematização das vantagens e desvantagens dos diversos meios publicitários, referindo que as revistas têm maior credibilidade e prestígio e permitem uma reprodução de alta qualidade, além de se referirem a aspectos também abordados por Bassat (1998) como a alta selectividade geográfica e demográfica, a longevidade, o facto de permitirem exposições que perduram no tempo e a ampla cobertura no tempo. Como desvantagens, os autores apontam o risco de impactes nulos e a impossibilidade de controlar a quantidade de audiência publicitária.

No entanto, não são só as revistas que permitem uma segmentação por estilos de vida, com a evolução da televisão e o surgimento de inúmeros canais temáticos, essa segmentação torna-se possível, com custos mais reduzidos (Gurrea, 1999). Mas, para se obter o mesmo impacte, chegando ao mesmo número de pessoas

que anteriormente, é necessário um investimento mais avultado. O autor afirma que num *spot* publicitário estão em jogo muitos mais factores do que num anúncio gráfico - o som (música, efeitos sonoros, voz, etc.) e o movimento (pontos de vista, gestualidade, movimentos da câmara, montagem, etc.). Já Bassat (1998) constata que a televisão e o cinema são os únicos meios que permitem combinar o movimento, a cor e o som, atribuindo também por isso uma grande importância e eficácia à publicidade na televisão.

Toro e Rames (2000) acrescentam que a televisão chama mais a atenção, tem grande aceitação e alcance, é imediata, permite elevados níveis de criatividade e é de intenso "consumo". Contudo, apresenta algumas desvantagens como um custo absoluto elevado, audiência flutuante, menor selectividade da audiência, fragmentação do alcance, o *zapping* e a elevada saturação.

Tal como veremos de seguida, atingem-se níveis de persuasão muito elevados com a imagem e o som, e enquanto a publicidade nas revistas apenas consegue utilizar imagem, a televisão permite a combinação de ambos.

1.3. A Dimensão Persuasiva da Publicidade

A publicidade é utilizada por um emissor para transmitir uma mensagem a um receptor, contudo, o seu objectivo último é, normalmente, o de levar o receptor à compra de um produto ou serviço. A linguagem publicitária recorre, pois, à persuasão para estimular um determinado comportamento ou atitude nos indivíduos. Segundo Reyzábal (2002), o elemento persuasivo na comunicação baseia-se em conformar, reforçar ou modificar atitudes e comportamentos, criando uma certa dependência do receptor, relativamente ao emissor.

Gúzman propõe uma definição de persuasão: "uma actividade humana que utiliza determinados argumentos com o propósito de induzir um indivíduo ou um grupo de indivíduos a acreditar ou realizar uma coisa", para de seguida criticá-la uma vez que, no seu entender, a persuasão não é utilizada apenas no plano argumentativo. O autor afirma que a publicidade informativa é a primeira etapa no processo da persuasão, no entanto, a publicidade não se limita a informar, ela comunica massivamente com o intuito de mover a população, através de processos persuasivos. Acrescenta: "a informação, em última instância, aspira a dar a conhecer. A persuasão aspira a influir" (Gúzman, 1993, p.120).

No entender do autor, existem três formas de persuasão: a persuasão racional, baseada na argumentação; a persuasão emotiva, baseada nos sentimentos e emoções; e a persuasão inconsciente, baseada nos instintos e tendências. Ele defende que a persuasão que actua por argumentação é menos profunda do que a que recorre à afectividade ou que penetra no inconsciente, devido à organização física funcional do cérebro. León (1996) também propõe três categorias de persuasão, sendo duas delas muito semelhantes às propostas por Gúzman (1993): persuasão sistemática, baseada na codificação da informação extensiva; persuasão heurística, baseada na codificação da informação e argumentos; e persuasão codificada afectiva, baseada nas emoções. O autor também refere a primazia do poder da persuasão codificada afectiva sobre a persuasão heurística e, por sua vez, a primazia de ambas sobre a persuasão sistemática, pela mesma razão apontada por Gúzman (1993), ou seja, devido à organização operacional do cérebro.

León (1996) defende que o ideal para aumentar as vendas é a combinação, no mesmo anúncio, de argumentos racionais com emocionais, por contribuir para uma melhor memorização de todos os elementos do anúncio, tornando-se mais persuasivo. Contudo, dependendo da estratégia da empresa e dos seus objectivos específicos com o anúncio, pode ser mais importante a utilização apenas da persuasão emocional, uma vez que esta é mais eficaz na avaliação positiva do anúncio, na captação da atenção, diferenciação e identificação com a mensagem.

O autor menciona os principais elementos estudados que podem contribuir para influenciar sobre a eficácia tanto no conhecimento como na persuasão: tamanho do anúncio, cor, posição (caso seja de imprensa - à direita ou à esquerda da página), suporte, volume publicitário, emotividade *versus* racionalidade, humor, conteúdos didácticos, música e utilização de personagens famosas.

Segundo Reyzábal (2002), a imagem, por ser um veículo simbólico, é um recurso ideal para a persuasão, uma vez que o indivíduo processa e interpreta a imagem a partir da sua intuição e emotividade, ao contrário da linguagem verbal que é muito mais abstracta e processada através de raciocínios lógicos e racionais. A imagem é assimilada por vias emotivas e inconscientes, que implicam menor necessidade de emergência de resistências conscientes e, por isso, o estímulo não é percebido de forma tão ciente como a linguagem verbal. Desta forma, a autora afirma que se poderia dizer que as mensagens icónicas têm uma influência subliminar. A imagem facilita a memorização da mensagem e contribui para melhor captar a atenção do

receptor. A autora aborda ainda o papel persuasivo da música que, pela sua capacidade de suscitar emoções, é também um suporte ideal para canalizar as mensagens persuasivas porque, da mesma forma que a imagem, actua no subconsciente do indivíduo, nos seus instintos. A música evoca o reaparecimento de imagens na mente do indivíduo que estavam associadas a essa melodia quando ouvida anteriormente.

1.4. A Publicidade na Esfera do Social

No contexto da sociedade de consumo, Rosales (2001, p.39) propõe a definição de consumo como "um centro de poder em cujo contexto, a publicidade detém uma função social determinante legitimando, através da sua linguagem, não só as condutas sociais dos indivíduos, mas também as suas formas de integração no sistema de representações sociais".

É comumente aceite entre diversos autores como Gúzman (1993), León (1996) e Rosales (2001) que os indivíduos procuram identificar-se na sociedade através do consumo de produtos comerciais como significadores que simbolizam determinados valores e estilos de vida, exteriorizando através deles uma identificação ou diferenciação, para demarcar a sua pertença a um determinado grupo social.

É uma necessidade social do indivíduo, a sua integração num grupo social, ou seja, num conjunto de indivíduos que interagem entre si de uma forma relativamente estandardizada, identificando-se através de um conjunto de valores, normas e interesses comuns. (Gúzman, 1993). Neste sentido, o mesmo autor considera que a mensagem publicitária dirige-se normalmente a um grupo social, com o intuito de persuadir os indivíduos que a ele pertencem (grupo de pertença) ou que com ele se identificam considerando-o como um modelo (grupo de referência) para manutenção ou alteração dos seus comportamentos e convicções, levando, numa última instância, à compra. Segundo León (1996), a publicidade cria então, a necessidade de uso de determinados produtos que simbolizam gestos, estilos de vida e objectos para que o sentido do eu e da classe social passe a ser uma realidade.

Gúzman (1993) considera que a publicidade é mais do que um instrumento económico ao constituir-se como um fenómeno social, directamente relacionado com as sociedades capitalistas avançadas, com relevantes repercussões sobre os comportamentos e motivações dos indivíduos. Trata-se de um mecanismo de

pressão social, através do qual, são transmitidos ideais de comportamento e de conduta dos indivíduos na mensagem publicitária.

Rosales (2001, p.51) afirma que:

"A publicidade assume nas sociedades actuais uma dimensão cada vez mais alargada, tocando as mais diversas áreas da vida social e confrontando-nos a todo o momento com ideais e modelos a seguir, não só no campo do consumo, mas também ao nível dos comportamentos, atitudes, escolhas e representações".

A autora acrescenta que a publicidade contribui para a construção social, na medida em que não só retrata uma realidade social, para que a sua mensagem seja reconhecida, como a perpetua através da representação atractiva e estimulante dos valores que regem a sociedade.

Com o mesmo ponto de vista, Villegas e Chica (2002) examinam um caso de um anúncio julgado por conter uma cena de violência de uma mulher sobre um homem, recorrendo ao humor. Os autores criticam o anúncio por, de uma forma leviana, apresentar uma mulher a dar uma bofetada no marido. Consideram que se os papéis fossem invertidos, ou seja, se o marido aparecesse a maltratar a mulher, o anúncio seria mal visto na sociedade pela crescente sensibilização da população acerca da violência doméstica dos homens sobre as mulheres. Dessa forma, defendem que este anúncio coloca em causa a ética da publicidade, por poder incitar ou legitimar a violência doméstica, podendo, portanto ter alguma influência negativa nos comportamentos do público.

A mensagem publicitária ao representar a realidade, pode muitas vezes acrescentar uma crítica social como é o caso, a título de exemplo, dos anúncios da Benetton, na era Oliviero Toscani. Utilizando muitas vezes uma abordagem de choque que incitava à discussão sobre a temática em causa, a marca focou ao longo dos tempos, temas que estavam na ordem do dia, como o racismo, a xenofobia, a liberdade, a guerra, a ditadura, a SIDA e a preservação ambiental. A polémica gerada não era, assumidamente, para promover a luta contra as causas dessas catástrofes sociais, mas para a construção de uma imagem de marca, apesar de obviamente, pelo seu impacte e notoriedade, despertarem a opinião pública para os problemas abordados (Veríssimo, 2001).

Para além da Benetton, muitas têm sido as marcas que se associam a causas sociais para promoverem a sua imagem junto dos consumidores. Esta prática de

responsabilidade social empresarial, tem sido cada vez mais utilizada por parte das organizações, normalmente aproveitando temas de grande interesse mediático e actuais, para fomentar a credibilidade da marca junto dos consumidores. Por outro lado, "parece ter o poder de fazer desaparecer sentimentos de culpa ou de auto-crítica à postura egoísta e consumista com que se está na vida. Porque ao realçar o aspecto social do consumo a publicidade está a afirmar que podemos consumir um sentimento positivo: ser um cidadão solidário" (Gonçalves, 2005, p.284).

1.5. A Publicidade a Causas Sociais

A publicidade de carácter social subdivide-se, essencialmente, em duas categorias principais: a responsabilidade social empresarial e a publicidade a favor de causas sociais (Balonas, 2007). Contudo, neste subcapítulo vamos apenas abordar a publicidade a causas sociais com base na sua definição para "publicidade a favor de causas sociais":

"Na gíria publicitária, chamam-se campanhas *pro bono*, mas preferíamos adoptar a expressão «publicidade a favor de causas sociais», distinguindo-a da publicidade integrada na responsabilidade social das empresas. São ambas válidas enquanto instrumentos de mudança social. Mas a publicidade a favor de causas sociais é, no nosso ponto de vista, a forma mais pura, no sentido de uma real cidadania. Não busca a adesão a uma marca nem a um produto. O fim em si mesmo é a causa. Em suma, duas particularidades distinguem a publicidade a causas sociais de todas as outras formas de publicidade: a gratuitidade e o exercício de cidadania" (Balonas, 2006, p.36).

Esta restrição à publicidade a causas sociais prende-se com o facto da publicidade contra a violência doméstica que analisámos não ser elaborada pelas empresas com um intuito comercial, mas pelas instituições, governamentais ou não, que procuram "a mudança social sem exigir nada em troca" (Balonas, 2007, p.829).

A publicidade pode então, através do seu enorme poder comunicacional, promover normas de conduta na sociedade, sensibilizar as populações para determinados problemas sociais e passar mensagens positivas para as audiências (Edwards, 2008).

Segundo Andreasen (2006), há quem considere que apenas se conseguem mudar os comportamentos da população alterando as leis, os tribunais e o policiamento.

Contudo, o autor defende que tanto o policiamento, como os tribunais ou as leis são feitos por pessoas e, para que eles tenham a pretensão de efectuar alterações, também é necessário que as suas próprias mentalidades sejam modificadas e, para tal, o marketing social pode ser uma potente ferramenta de grande impacte, como já tem sido provado em muitas campanhas. No entanto, "a grande dificuldade está em que, mesmo quando conscientemente aceite, a ideia social obriga a novos hábitos que vão contra a comodidade individual (...) o indivíduo tem dificuldade em se ver como potencial vítima de um qualquer flagelo" (Gonçalves, 2005, p.284).

O'Keefe e Reid (1990) afirmam que a maioria da publicidade de serviço público procura influenciar crenças, atitudes e comportamentos e que, para tal, as instituições dependem dos meios de comunicação que podem ou não estar dispostos a ceder espaço gratuito para essas campanhas. Isto porque normalmente as instituições não têm disponibilidade financeira para suportar os elevados custos de uma campanha publicitária, pelo que dependem das preferências dos meios para disseminar a sua mensagem.

Desta forma, a publicidade a causas sociais representa uma ínfima parcela do total da publicidade e, conseqüentemente, são poucos os estudos que se debruçam sobre esta matéria, comparando com os estudos acerca de publicidade comercial. Contudo, trata-se de um sector em expansão, sendo cada vez mais os anúncios a causas sociais espalhados pelos diversos meios de comunicação.

Os anúncios passam normalmente por temas como tabaco, álcool e drogas, fogos florestais, ambiente, violência doméstica, segurança rodoviária, direitos humanos, direitos das crianças, direitos dos animais, prevenção de doenças (cardiovasculares, SIDA), etc.

Historicamente, segundo O'Keefe e Reid (1990) e Atkin (2001), nas décadas de 40 e 50, acreditava-se que este tipo de publicidade, apenas informativa, tinha um nulo impacte nas crenças, atitudes e, especialmente, comportamentos das audiências, devido à sua apatia, atitude defensiva e um vazio cognitivo. Na década de 70, foi criticada esta perspectiva centrada no público como justificativo do falhanço destas campanhas, no sentido em que os seus criadores e os meios que as disseminam também têm responsabilidade (Mendelsohn, 1973). Foram efectuados mais estudos neste tema e, numa interpretação revisionista, começam a apontar para possíveis campanhas com sucesso, justificado pela utilização de métodos mais sofisticados de publicidade. Na década de 80 os estudos intensificam-se e são identificados por diversos autores os factores de sucesso para este tipo de campanhas, tais como:

- A incorporação de modelos de persuasão e comunicação no desenvolvimento da mensagem;
- A segmentação das campanhas;
- A sua adaptação não só às preocupações, atitudes e comportamentos das audiências como também às suas preferências e gostos;
- O contacto directo com as pessoas, ao longo da campanha, procurando dar formação no assunto como complemento ao anúncio publicitário;
- O planeamento da campanha, ao nível dos objectivos, impacte pretendido, alteração de atitudes, motivação e alteração de comportamentos, para poder concluir acerca do seu sucesso;
- A sua disseminação pelos meios de comunicação social;
- O lançamento de campanhas que abordam assuntos que as pessoas já conhecem e normalmente concordam;
- A extensão da campanha, pois geralmente quanto mais extensas, mais eficazes;
- A conformidade da campanha com a opinião e preocupações públicas do momento;
- A produção dos anúncios por profissionais e a inclusão de uma componente de entretenimento, para que mais tendência tenham os meios para aceitar a disseminação da campanha.

Gonçalves (2004, p.13) afirma que "o grau de eficácia da publicidade a causas sociais está condicionado à partida, pelo teor das suas mensagens".

Kotler e Zaltman (1971) sugerem a utilização dos 4 P's de McCarthy adaptados às causas sociais, como uma construção estratégica de marketing que suporte a publicidade social, defendendo, por exemplo, que as instituições devem "embalar" a ideia social que pretendem promover de forma a torná-la interessante e desejável para o seu público-alvo. Em 2002 Kotler *et al.* desenvolvem o conceito, afirmando que todos os ensinamentos do marketing deverão ser aplicados ao social, desde o planeamento e objectivos, passando pela definição do *target*, à avaliação final dos resultados da campanha.

Atkin (2001) acrescenta ainda, para a obtenção de sucesso nestas campanhas, a importância de: identificar no *target* os grupos alvo, os influenciadores e os segmentos de *policy-makers*; definir a resposta ideal que se pretenderia obter do público; determinar as formas menos dispendiosas de influenciar as audiências; e procurar gerar publicidade gratuita.

A estes factores de sucesso, podemos acrescentar alguns factores de insucesso apontados por Schmeling e Wotring em 1980, como:

- A ignorância do público e a sua apatia e falta de interesse perante grandes causas (inicialmente anotado por Hyman e Sheatsley, 1947);
- O simples facto do público ficar informado acerca de um assunto não significa obrigatoriamente que irá mudar as suas atitudes (anteriormente referido por Hyman e Sheatsley, 1947);
- Hábitos demasiado enraizados e por isso de difícil alteração;
- Os horários a que normalmente os anúncios passam terem pouca audiência;
- Mensagens complexas ou mais do que um tema no mesmo anúncio;
- Reduzida qualidade técnica das mensagens;
- Campanhas mal planeadas e não testadas;
- Poucas razões verdadeiras e credíveis são dadas para convencer as populações para adoptarem ou mudarem uma atitude ou comportamento;
- Mensagens não específicas para grupos heterogéneos.

Esta última crítica tem sido abordada por diversos autores como Mendelsohn (1973), Andreasen (1997), Kotler *et al.* (2002), Walsh *et al.* (2007), Wooden (2008), Veer *et al.* (2008) ou Kees *et al.* (2010), que defendem que a segmentação é essencial também para as campanhas a causas sociais, apesar de ser menos comumente praticada. Referem-se a uma segmentação não só demográfica como também psicológica, por atitudes e comportamentos, por rendimento familiar, nível de escolaridade, em função do estado de mentalidades em que se encontra o público-alvo e o seu nível de sensibilidade e informação relativamente ao tema. Mendelsohn (1973) afirma que apenas depois de se ter o público-alvo definido e percebidas as suas especificidades é que se devem traçar objectivos explícitos, específicos e realísticos.

O'Keefe e Reid (1990) afirmam que as mulheres, os jovens adultos, as pessoas com crianças e os indivíduos com maior grau de escolaridade e com rendimentos superiores eram, nos anos 80, os grupos de pessoas que se mostravam mais receptivos à publicidade a causas sociais. Já Manrai e Gardner (1992), referenciando Fine (1981), afirmam que os "idealistas", denominação do autor para aqueles que mais se envolvem com as causas sociais, tendem a ser mais velhos, casados, mulheres, membros de minorias raciais e que passam menos tempo a ver televisão e a trabalhar. As mulheres são o único grupo comum apontado pelos diferentes autores acima referidos, apesar de se ter provado em estudos

posteriores que a diferença de géneros se tem vindo a desvanecer. No entanto, continuam a ser as mulheres um dos grupos mais sensíveis a este tipo de publicidade o que representa uma vantagem para a publicidade contra a violência doméstica, que muitas vezes procura chegar com a mensagem às vítimas, essencialmente do sexo feminino.

Outros aspectos poderão condicionar a receptividade das audiências a este tipo de campanhas, como, segundo Hassan *et al.* (2007), o grau de envolvimento no tema (quanto maior for o grau, maior será a receptividade). Os autores concluíram no seu estudo que a compreensão dos consumidores e a sua atitude perante a campanha está positivamente relacionada com a sua propensão para pensar responsabilmente sobre a mensagem do anúncio. Por outro lado, segundo Kees *et al.* (2010), o risco percebido relativamente ao tema e as potenciais consequências dos seus comportamentos também condicionam a receptividade que os indivíduos possam ter relativamente às campanhas.

Darley e Lim (1991) defendem que, para aumentar a eficácia das campanhas a causas sociais, se deveria criar uma ligação entre o espectador e a causa, de modo a torná-la relevante. Já O'Cass e Griffin (2006) centram-se na atenção que os indivíduos conferem ao anúncio e a credibilidade que tem o tema ou a mensagem para justificar o sucesso ou insucesso deste tipo de campanhas. Wooden (2008) acrescenta dois aspectos essenciais para o sucesso de uma campanha: perceber qual o simples facto que poderá mudar atitudes e comportamentos, assim como a principal barreira para essa atitude ou comportamento ainda não ter sido alterado.

A apatia do público, referida anteriormente como um factor de insucesso, tem vindo a ser alvo de reflexões e é, na opinião de West e Sargeant (2004), a razão pela qual se começou a fazer, na última década, uma abordagem de choque na publicidade a causas sociais, pois a controvérsia leva as audiências a pensar sobre o tema e, assim, a quebrar a apatia perante as causas. No entanto, Goodwill² defende que um anúncio que utiliza demasiado esta tática pode ser contraproducente, porque apesar de poder ter impacte nas audiências, pode levar a que os meios de comunicação não aceitem passar, por ser excessivamente explícito e não quererem chocar demasiado o seu público.

Apesar da existência desta diagnosticada apatia pública, segundo um estudo de Vecchiato *et al.* (2010), parece que o cérebro humano é mais reactivo perante a

² Goodwill, B. (s.d.) Effective Public Service Ad Campaigns. Disponível em http://www.psaresearch.com/images/public_service_ad.pdf (Consult. de 10 de Novembro de 2010).

publicidade a causas sociais do que à publicidade comercial. O estudo conclui que existe uma maior actividade cerebral quando os indivíduos vêem um anúncio a causas sociais do que quando expostos a um anúncio comum de automóveis. Os autores especulam que pode ser resultado dos anúncios a causas sociais representarem uma ameaça ao indivíduo, aumentando o seu nível de atenção.

Podemos concluir que se o público mostra alguma receptividade e se apesar da dificuldade existem campanhas com sucesso, então, a publicidade pode ser uma importante arma para sensibilizar, instruir ou persuadir a população, com o intuito de resolver problemas sociais. Contudo, trata-se de um tipo de publicidade diferente do ramo comercial, que segue algumas regras próprias e que, como tal, deve ser alvo de estudos isolados.

1.6. A Publicidade a Causas Sociais em Portugal

De forma introdutória, procurámos perceber o estado da legislação portuguesa quanto à publicidade a causas sociais que, tal como afirma Balonas (2006), tem vindo progressivamente a alterar a definição técnica do conceito da publicidade, tornando-o mais abrangente. Contudo, segundo a autora ou como também afirmado por Dourado (s.d.), o Código da Publicidade não prevê especificamente este tipo de publicidade, estando apenas brevemente incluído no Artigo 3º, nº1 b).³

Trata-se de um tipo de publicidade em crescente utilização em Portugal, por parte de instituições estatais ou privadas, com o intuito de promover o conhecimento, a alteração de mentalidades ou atitudes e comportamentos respeitantes a diversos temas sociais ou ambientais.

“Portugal faz parte de um grupo de países onde o Terceiro Sector se encontra em emergência, seguindo a classificação desenvolvida pelo CIRIEC. Portugal encontra-se num grau de desenvolvimento intermédio ao nível das ligações internas entre as ONG, da sua visibilidade nos meios de comunicação social e comunidade científica e também ao nível do reconhecimento pelas autoridades públicas” (Toscano, 2009, p.24).

³ Decreto – Lei nº275/98. D.R.I. I SÉRIE-A. 208(9-9-1998) 4691. Artigo 3º - Conceito de publicidade

1 — Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

2 — Considera-se, também, publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objectivo, directo ou indirecto, promover o fornecimento de bens ou serviços.

3 — Para efeitos do presente diploma, não se considera publicidade a propaganda política.

Contudo, apesar da sua emergência, em Portugal são ainda mais escassos os estudos acerca desta temática, aliás, como afirma Dourado (s.d.) após o seu estudo extensivo a fontes bibliográficas no domínio da Sociologia, em que apenas começa a detectar, a partir da década de 90 do século XX, um muito reduzido número de artigos publicados que abordem a publicidade social.

Apesar do estado ainda em desenvolvimento desta publicidade em Portugal, existem já algumas instituições que premeiam campanhas desta área, como a Confederação de Publicidade dos Países de Língua Portuguesa com o Prémio Internacional de Publicidade Social em Língua Portuguesa, o Sinos - Festival Internacional de Publicidade em Língua Portuguesa - ou os Prémios à Eficácia da Comunicação que contemplam uma categoria social.

Balonas (2006) efectuou um estudo que permitiu caracterizar a publicidade a favor das causas sociais em Portugal e a sua evolução desde 1992 a 2005 na imprensa. Entre outros aspectos, a autora observou que:

- O número de anúncios tem vindo a aumentar ao longo dos anos;
- Os meses de Dezembro e Setembro são os que apresentam mais inserções;
- Os temas mais abordados são o ambiente e ecologia (30,8%), o apoio humanitário (19,2%), a prevenção das doenças (14,1%) e os direitos das crianças (7,7%);
- Existe uma grande diversidade de promotores;
- A maioria das agências publicitárias não assina as campanhas (84,6%);
- “A esmagadora maioria das campanhas não se dirige a um tipo de público específico, mas sim à população portuguesa em geral (93,6%).” (p.70);
- A maior parte das campanhas a favor das causas sociais tem em vista a prevenção (85,7%) e a alteração de comportamentos (73,3%).

A autora conclui que parece existir uma relação entre as campanhas existentes e a mediatização dos temas na sociedade, seja por exemplo pelo jornalismo, por declarações de preocupações internacionais com a questão ou mesmo por acontecimentos relevantes ou mediáticos. Refere-se também à necessidade ávida de segmentação das campanhas, de conhecimento dos públicos-alvo e da adaptação da mensagem publicitária às audiências, de modo a torná-la mais persuasiva e garantir uma maior eficácia, indo ao encontro da opinião de autores referidos anteriormente.

Podemos concluir que, apesar da publicidade a causas sociais estar em desenvolvimento no nosso país, existe ainda um longo caminho a percorrer para que seja compreendido como um fenómeno importante e colmatar uma lacuna no seu estudo. Principalmente porque, tal como defendem Nelson e Vilela (2009), as técnicas publicitárias que se aplicam num país nem sempre funcionam noutro, devido a diferentes políticas socioeconómicas que levam as audiências a atribuírem a responsabilidade de ajuda nesse tema a diferentes figuras, como o Estado ou a própria Sociedade.

1.7. A Violência Doméstica em Portugal

A II Guerra Mundial e o conseqüente despertar do mundo para os crimes contra a dignidade humana estiveram na origem da criação da Declaração Universal dos Direitos Humanos, aprovada pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 1948. Nesta declaração foi incluído o crime de violência doméstica como uma ofensa aos direitos humanos (Rosmaninho⁴).

Violência doméstica é definida no Código Penal⁵ da seguinte forma: "quem, de modo reiterado ou não, infligir maus tratos físicos ou psíquicos, incluindo castigos corporais, privações da liberdade e ofensas sexuais: a) Ao cônjuge ou ex-cônjuge; b) A pessoa de outro ou do mesmo sexo com quem o agente mantenha ou tenha mantido uma relação análoga à dos cônjuges, ainda que sem coabitação; c) A progenitor de descendente comum em 1.º grau; ou d) A pessoa particularmente indefesa, em razão de idade, deficiência, doença, gravidez ou dependência económica, que com ele coabite".

Contudo, segundo Dias (s.d.), o fenómeno da violência doméstica apenas foi identificado como um problema social em Portugal na década de 80 do século passado. A autora defende que não sendo um fenómeno novo na altura, tornou-se um problema social devido a uma conjugação de factores:

- Existir uma menor tolerância para comportamentos violentos;
- A comunidade pediátrica tornar público os maus tratos a crianças praticados no seio familiar;
- O papel das Organizações Não Governamentais (ONG), que têm contribuído para dar visibilidade ao problema;

⁴ Rosmaninho T. (2005) *Violência doméstica - Manual para os media: informar para mudar*. Disponível em <http://manualmediavd.blogspot.com/>. (Consult. 13 de Novembro de 2010).

⁵ Lei n.º 59/2007. D.R I SÉRIE. 152 (2007-09-04) 6188.

- Mediatização do fenómeno por parte dos órgãos de comunicação social;
- Formação dos agentes dos serviços sociais de apoio;
- Produção de recomendações internacionais relativamente ao problema.

“A violência contra as mulheres é uma manifestação da desigualdade histórica das relações de poder entre sexos, que conduziram à dominação sobre as mulheres e à discriminação contra as mulheres por parte dos homens, e à obstaculização do seu pleno progresso...”.⁶ Na origem da violência doméstica está normalmente uma situação de dependência económica e/ou psicológica, que leva à opressão e ao egoísmo, tendo como consequência a violência.

Para combater este problema, as forças de segurança nacionais responsáveis pelo recebimento das queixas e denúncias são a Guarda Nacional Republicana (GNR), a Polícia de Segurança Pública (PSP) e a Polícia Judiciária (PJ). Em 2010, estas forças registaram um total de 31.235 participações de violência doméstica, (7,3% do total de participações), constituindo-se a terceira tipologia criminal mais participada em Portugal e a primeira na categoria dos crimes contra as pessoas. Em média, em 2010 ocorreram 2.603 participações por mês, 86 por dia e 4 por hora. É nos grandes centros urbanos que se regista o maior número de participações, como em Lisboa e Porto, seguindo-se Setúbal, Aveiro e Braga. Vila Real, Bragança e Santarém foram os distritos que apresentaram as mais elevadas taxas de crescimento relativamente a 2009: 30,8%, 26,9% e 22,4%, respectivamente.

O perfil da vítima traçado por estas forças de segurança corresponde a mulheres (85%), entre os 25 e os 64 anos de idade (77%), com idade média de 40 anos e com habilitações literárias iguais ou inferiores ao 9º ano (67%). Os(as) denunciado(s) são essencialmente homens (88%), também entre os 25 e os 64 anos de idade (87%), com idade média de 41 anos e com habilitações literárias iguais ou inferiores ao 9º ano (72%). Em 64% dos registos, a vítima era cônjuge/companheiro(a) e 18% era ex-cônjuge/companheiro(a), totalizando 82% do total, os casos em que existia, ou teria existido no passado, uma relação conjugal. Em cerca de 44% dos casos as ocorrências foram presenciadas por menores⁷.

⁶ Citação da Declaração sobre a Eliminação da Violência Contra as Mulheres, adoptada em Dezembro de 1993 pela Assembleia Geral das Nações Unidas in III Plano Nacional Contra a Violência Doméstica: 2007- 2010. p.5

⁷ Dados obtidos através de *Violência Doméstica 2010 Ocorrências participadas às Forças de Segurança*, Direcção Geral de Administração Interna. Disponível em http://www.dgai.mai.gov.pt/cms/files/conteudos/VD_Relatorio%20Anual_2010_2_5_2011.pdf.

Para além destas estatísticas, acrescentamos ainda alguns dados recolhidos pela Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV)⁸ relativamente às queixas de violência doméstica que obtiveram em 2009. O local do crime é essencialmente a residência comum (65,7%), seguindo-se a residência da vítima (11,2%). E em apenas cerca de 36% dos processos registados a vítima tinha efectuado denúncia junto das autoridades competentes. Os maus tratos psíquicos representam a maioria da tipologia de crimes registados de violência doméstica com 31,7%, seguindo-se os maus tratos físicos (24,6%), ameaças e coacção (18,3%) e a difamação e injúrias (10,1%).

Em 2008 a APAV analisou também o perfil das vítimas de violência doméstica quanto ao grau de escolaridade e concluiu que era completamente transversal aos diversos níveis, sendo que as percentagens variavam pouco entre o 1º ciclo (5,5%) e o ensino superior (9,1%). Quanto à profissão, as desempregadas representavam a maioria (17,3%), seguindo-se reformadas (11%), trabalhadores não qualificados dos serviços e do comércio (8,5%), pessoal dos serviços directos e de segurança (7,9%) e estudantes (7,9%). Quanto ao perfil do agressor relativamente ao grau de escolaridade era muito semelhante ao da vítima por ser homogeneamente distribuído pelos diversos escalões. O agressor era essencialmente casado (56,1%) ou em união de facto (14,9%) e, relativamente à profissão, também eram os desempregados que estavam em maioria (13,5%), seguindo-se os reformados (7,6%), operários, artífices e trabalhadores similares (7,2%) e pessoal dos serviços directos e particulares (5%).

Sendo que cerca de 90% dos registos efectuados em 2009 na APAV foram referentes a violência doméstica, podemos ainda olhar para outros números gerais por eles publicados:

- O dia da semana com mais atendimentos é a segunda-feira (19%) enquanto que o sábado é o dia com menos (0,3%).
- Os horários mais ocupados são entre as 10h e as 11h (13,1%) ou entre as 14h e as 16h (24,4%).
- O telefone é a forma mais escolhida para contacto (61%) seguindo-se a forma presencial (35%).
- Os contactos são efectuados essencialmente pela vítima (64,6%) seguindo-se os familiares (16,4%) e amigos/conhecidos (9,7%).

⁸ in Relatório Estatístico - APAV 2009, Relatório Estatístico - APAV 2008 disponíveis em http://www.apav.pt/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=77&Itemid=98

- A principal fonte de informação de encaminhamento dos contactos para a APAV foi a publicidade (10,8%)⁹, seguindo-se os amigos/ conhecidos (8,4%), as forças de segurança (7,5%), a comunicação social (6,8%) e os familiares (4,4%).
- 59,1% dos casos necessitou de apoio genérico, 17,7% emocional e 15,1% jurídico.
- Em 75% dos casos registados, a Associação considerou existirem dados suficientes para a conclusão de existência de crime.

Para terminar a análise estatística, utilizamos um quadro resumo do perfil genérico da vítima que recorreu à APAV em 2008 e do autor do crime, utilizando as seguintes características: género, idade, estado civil, nacionalidade, grau de escolaridade, fonte de rendimentos, área de residência e os crimes praticados.



perfil da vítima		perfil do autor do crime	
	<input type="checkbox"/> mulher; <input type="checkbox"/> entre os 26 e os 45 anos; <input type="checkbox"/> casada; <input type="checkbox"/> família nuclear com filhos; <input type="checkbox"/> portuguesa; <input type="checkbox"/> entre o 1.º ciclo e ensino superior; <input type="checkbox"/> vive do próprio trabalho; <input type="checkbox"/> reside nas grandes cidades; <input type="checkbox"/> vítima de crimes de violência doméstica; <input type="checkbox"/> sofre de tipo de vitimação continuada.		<input type="checkbox"/> homem; <input type="checkbox"/> entre os 26 e os 55 anos; <input type="checkbox"/> casado; <input type="checkbox"/> português; <input type="checkbox"/> entre o 1.º ciclo e ensino superior; <input type="checkbox"/> relação familiar com a vítima; <input type="checkbox"/> vive do próprio trabalho; <input type="checkbox"/> prática de crimes de violência doméstica de forma continuada.

Figura 1 - Perfil genérico da vítima que recorreu à APAV em 2008
 Fonte: Relatório Estatístico - APAV 2008

Todos estes dados apresentados referem-se às vítimas que recorreram às forças de segurança ou à APAV em auxílio, no entanto, o número parece ser muito maior, segundo a estimativa publicada pela Direcção Geral de Saúde a 14 de Fevereiro de 2005, cerca de 1 milhão de pessoas seria afectada pela violência doméstica em Portugal.

⁹ Este valor subiu, em 2010 para 14%, Estatísticas APAV - 2010, in http://www.apav.pt/portal/pdf/Estatisticas_APAV_2010.pdf

A caracterização estatística da vítima, do agressor e do próprio crime é particularmente relevante para este estudo, pois irá permitir-nos perceber melhor se a publicidade efectuada em Portugal é adequada ao público-alvo e, em última análise, se é adequada à realidade portuguesa da violência doméstica. Por exemplo, se é do conhecimento público que o telefone é a forma de contacto preferida pelas vítimas em busca de auxílio, interessa saber se nos anúncios, as instituições revelam um número para o qual as pessoas possam telefonar. Pensamos que esta adaptação dos conteúdos da publicidade à realidade portuguesa pode ser de extrema importância para garantir o sucesso das campanhas.

Quanto à legislação tem havido uma evolução positiva no sentido de melhorar o apoio à vítima e de se tornar mais rigorosa quanto aos agressores. Segundo Rosmaninho¹⁰, em 1991, foi aprovada a Lei n.º 61/91 que "Garante protecção adequada às mulheres vítimas de violência"; em 1999, com a Lei nº 107/99 houve a "Criação da rede pública de casas de apoio a mulheres vítimas de violência"; e em 2000 existiu uma grande evolução com a alteração ao Código Penal e ao Código do Processo Penal com a Lei nº 7/2000, que passa a considerar, no Art. 152º¹¹, o crime de maus tratos como um crime público. De seguida, veio o I Plano Nacional contra a Violência Doméstica (2000-2003), o II Plano Nacional contra a Violência Doméstica (2003-2006) e, actualmente em vigência, o III Plano Nacional contra a Violência Doméstica (2007-2010).

Relativamente ao ano de 2009, segundo o Relatório Anual de Segurança Interna de 2009, foram efectuados também alguns progressos com a Lei nº 104/2009, que "aprova o regime de concessão de indemnização a este tipo de vítimas e unifica num único diploma o que antes estava disperso por vários", e com a Lei nº 112/2009, que "veio estabelecer o regime jurídico aplicável à prevenção da violência doméstica, à protecção e à assistência das suas vítimas", no qual foi "estabelecido, pela primeira vez, a configuração do «estatuto de vítima» no âmbito da violência doméstica".

¹⁰ Rosmaninho, op. cit.

¹¹ «Artigo 152.º[. . .]

2-A mesma pena é aplicável a quem infligir ao cônjuge, ou a quem com ele conviver em condições análogas às dos cônjuges, maus tratos físicos ou psíquicos.

3-A mesma pena é também aplicável a quem infligir a progenitor de descendente comum em 1.º grau maus tratos físicos ou psíquicos.

4-A mesma pena é aplicável a quem, não observando disposições legais ou regulamentares, sujeitar trabalhador a perigo para a vida ou perigo de grave ofensa para o corpo ou a saúde.

5-(Anterior n.º 4.)

6-Nos casos de maus tratos previstos nos nºs 2 e 3 do presente artigo, ao arguido pode ser aplicada a pena acessória de proibição de contacto com a vítima, incluindo a de afastamento da residência desta, pelo período máximo de dois anos.»

Para além da legislação, houve outro marco importante no combate à violência doméstica, a instituição do Dia Internacional pela Eliminação da Violência contra a Mulher, que se celebra no dia 25 de Novembro, decidido pelo Primeiro Encontro Feminista em 1981, e em 1999 oficialmente reconhecido pela ONU. A data ficou marcada pelo estrangulamento de Las Mariposas, ou irmãs Mirabal, a mando do ditador Rafael Trujillo (República Dominicana), contra o qual haviam criado um grupo de oposição¹². Nesta data são lançadas todos os anos, em diversos países do mundo, campanhas publicitárias contra a violência na mulher ou violência doméstica.

Nos Estados Unidos da América foi lançado o *Toolkit To End Violence Against Women*, pelo *National Advisory Council on Violence Against Women* e *The Violence Against Women Office*, com o intuito de providenciar um guia às comunidades, aos políticos e aos activistas da área, com recomendações revistas por especialistas na matéria para combater a violência doméstica. Nesse manual, é referido o poder dos meios de comunicação social como *opinion makers*. Nesse sentido, criticam o uso de linguagem e de imagens que perpetuam os mitos sobre a violência doméstica, como por exemplo, a romantização de casos de violência contra as mulheres e propõem um conjunto de acções que os meios de comunicação deveriam levar a cabo para combater a problemática, como a doação de tempo de antena às organizações que lutam contra a violência doméstica.

1.7.1. Instituições que Lutam Contra a Violência Doméstica em Portugal

Através do relatório sobre a violência contra as mulheres em Portugal, produzido pela Amnistia Internacional (AI) em 2006 - "Mulheres (In)visíveis" -, percebemos que são várias as instituições que abordam esta temática em Portugal. Por um lado, existe uma organização estatal, a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (antiga Comissão para a Igualdade e Direitos das Mulheres), e, por outro, Organizações Não Governamentais como a Amnistia Internacional, a APAV, a Associação de Mulheres contra a Violência e a União de Mulheres Alternativa e Resposta.

"A Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG) é um organismo da Administração Pública, com sede em Lisboa e uma delegação no Porto, integrada na Presidência do Conselho de Ministros e tutelada pelo Secretário de Estado da

¹² in www.pt.wikipedia.org

Presidência do Conselho de Ministros"¹³. Antes da constituição do actual e recente governo, a Secretária de Estado da Igualdade foi, durante alguns anos, a Dra. Elza Pais. Este organismo, antiga Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres (CIDM), "tem como missão garantir a execução das políticas públicas no âmbito da cidadania e da promoção e defesa da igualdade de género"¹⁴. Neste sentido, operam com a articulação, entre outros, do actual III Plano Nacional contra a Violência Doméstica, referido anteriormente. Para o combate contra a violência doméstica, realizaram anúncios de imprensa e televisão em 2004 e 2005 (como CIDM), 2007, 2008, 2009 e 2010 (já como CIG), para além de outras campanhas noutros meios e locais, como por exemplo escolas.

A Amnistia Internacional nasceu em 1961 e tem como visão "um mundo em que cada pessoa desfruta de todos os Direitos Humanos consagrados na Declaração Universal dos Direitos Humanos e noutros padrões internacionais de Direitos Humanos"¹⁵. Para tal, a Amnistia Internacional investiga e procura prevenir "graves abusos à integridade física e mental, à liberdade de consciência e expressão, a não ser discriminado, dentro do contexto de uma promoção de todos os Direitos Humanos"¹⁶. No sentido de combater a violência na família, a associação editou, em 2006, um relatório sobre a violência contra as mulheres em Portugal - "Mulheres (In)visíveis", tem feito campanhas de sensibilização na imprensa e emitido pareceres jurídicos sobre leis da violência doméstica. Os anúncios de imprensa e televisão foram lançados em 2004 (com repetição em 2005), 2009 e 2010.

Uma das associações com maior notoriedade e, também por isso, uma das mais procuradas pelas vítimas, é a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV). Esta associação, fundada a 25 de Junho de 1990, é uma organização sem fins lucrativos que opera a nível nacional e "que tem como objectivo estatutário promover e contribuir para a informação, protecção e apoio aos cidadãos vítimas de infracções penais"¹⁷. Sendo que cerca de 90% das pessoas que recorrem à APAV em busca de apoio são vítimas de violência doméstica, uma grande parte da sua publicidade refere-se a esta temática, contudo também têm feito campanhas contra o abandono, o sequestro, o roubo, entre outros crimes. Relativamente à violência doméstica, nos últimos dez anos tiveram campanhas em 2002, 2003, 2004, 2005, 2007, 2008 e 2009, tanto em formato de imprensa, como em *spots* televisivos,

¹³ in http://www.portaldocidadao.pt/PORTAL/entidades/PCM/CIG/pt/ORG_comissao+para+a+cidadania+e+igualdade+de+genero.htm (consult. 14 de Novembro de 2010)

¹⁴ *Idem.*

¹⁵ in www.amnistia-internacional.pt (consult. 14 de Novembro de 2010)

¹⁶ *Idem.*

¹⁷ in www.apav.pt (consult. 13 de Novembro de 2010)

existindo ainda a criação de um *micro-site* para a divulgação da campanha contra a violência doméstica em casais homossexuais.

A Associação de Mulheres contra a Violência (AMCV), criada em 1992, "é uma organização não governamental (ONG), independente, laica e sem fins lucrativos, cuja missão actual é questionar e desafiar as atitudes, crenças e padrões culturais que perpetuam e legitimam a violência contra as Mulheres, Crianças e Jovens"¹⁸. O site da associação não é actualizado desde 2006 e o contacto com os responsáveis da organização, para efeitos do presente trabalho, revelou-se infrutífero.

A União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR) é uma associação feminista de mulheres, criada em 1976, como consequência do 25 de Abril de 1974. "De um percurso de quase 30 anos, a UMAR conseguiu unir várias gerações de mulheres, abrir espaços de intervenção para as mais jovens e actualizar a sua intervenção com uma Agenda Feminista de novas e "velhas" causas, como seja o direito à contracepção e ao aborto, a luta contra a violência doméstica, a Paridade nos órgãos de decisão política ou o envolvimento internacional em iniciativas como a da Marcha Mundial de Mulheres"¹⁹. Esta associação criou o Observatório de Mulheres Assassinadas, através do qual constatou que em 2010, 43 mulheres foram assassinadas em Portugal, vítimas de violência doméstica (artigo do Jornal Público em Fevereiro de 2011²⁰). "As vítimas, na maioria com idades entre os 30 e os 40 anos, passaram parte da vida sujeitas aos maus tratos dos maridos ou companheiros. Algumas chegaram mesmo a apresentar queixa na polícia, mas acabaram, mesmo assim, por ter um fim trágico". A notícia acrescenta ainda que "O divórcio ou a ameaça de pôr fim à relação foram, em 30 por cento dos casos registados este ano, os motivos do crime. E os ciúmes e as suspeitas de traição representam outros 20 por cento das situações". (artigo do Jornal Público em Novembro de 2010²¹). Esta associação não tem feito anúncios de imprensa ou televisão, devido ao elevado montante de investimento que tal representa.

Para além destas instituições, encontrámos ainda um anúncio lançado em 2010, pelo Espaço T - Associação para Apoio à Integração Social e Comunitária. Esta associação, "criada em 1994, é uma Instituição Particular de Solidariedade Social

¹⁸ in www.amcv.org.pt (consult. 13 de Novembro de 2010)

¹⁹ in www.umarfeminismos.org (consult. 13 de Novembro de 2010)

²⁰ Pereira, A.C., 43 mulheres foram mortas em Portugal em 2010, vítimas de violência doméstica, *Jornal Público Online* - 2011-02-07 (in http://www.publico.pt/Sociedade/43-mulheres-foram-mortas-em-portugal-em-2010-vitimas-de-violencia-domestica_1478961)

²¹ Lopes J., Violência doméstica volta a matar mais este ano, *Jornal Público Online* - 2010-11-14 (in http://publico.pt/Sociedade/violencia-domestica-volta-a-matar-mais-este-ano_1466057)

com fins de saúde e com Estatuto de Utilidade Pública, vocacionada para o apoio de indivíduos com dificuldades bio-psicossociais e a indivíduos ditos «normais»²².

Apesar de nenhuma destas organizações se dedicar exclusivamente à violência doméstica²³, todas elas têm em comum o combate contra a violência doméstica, seja apenas do ponto de vista das mulheres, seja incluindo os homens, as crianças ou os idosos, e abordando a violência doméstica no namoro ou entre homossexuais.

Para concluir, consideramos também importante referir que, segundo a PSP²⁴, o número de denúncias tem vindo a aumentar pelo esforço de sensibilização da população e consequente maior consciencialização das vítimas para os seus direitos, acusando um possível contributo da publicidade contra a violência doméstica dos últimos anos para o aumento das denúncias. Este facto mostra-nos a importância que tem a publicidade realmente chegar à população e conseguir ter o impacte desejado.

²² in www.espacot.pt (consult. 21 de Abril de 2011)

²³ Direitos Humanos (Amnistia Internacional), Desigualdades de géneros (CCIG), Vítimas de crimes (APAV), Violência de todo o tipo contra as mulheres (AMCV), Direitos das mulheres (UMAR) ou Indivíduos com dificuldades bio-psicossociais (Espaço T).

²⁴ in <http://www.psp.pt/Pages/programasespeciais/violenciadomestica.aspx> (consult. 14 de Novembro de 2010)

2. METODOLOGIA

2.1. *Corpus de Análise*

Para a elaboração da investigação decidimos restringir o universo da publicidade contra a violência doméstica, aos anúncios de imprensa e televisão que consideramos serem os de maior impacte relativamente à temática. Em termos temporais, fazem parte do nosso *corpus*, todos os anúncios, promovidos pelas várias Organizações Governamentais e Não Governamentais desde 2001 até 2010. Consideramos que o período dos últimos dez anos é suficientemente representativo.

Para definir o que seria publicidade contra a violência doméstica, utilizámos a definição dada pelo Código Penal (*vide* capítulo 1.7). A necessidade de nos restringirmos a esta definição prende-se com a existência de anúncios da APAV que se referem apenas às vítimas (seja de que crime for) ou de anúncios da CIG contra o tráfico de seres humanos. Ambos os temas referidos não foram incluídos na nossa investigação, por não se enquadrarem exactamente na definição apresentada de violência doméstica.

A decisão de analisar apenas anúncios portugueses prendeu-se com a diferença de mentalidades de país para país que poderia levar a conclusões erróneas, uma vez que um anúncio contra a violência doméstica pode ter mais sucesso em Portugal do que noutra país, devido ao estado de consciência e sensibilização dos cidadãos relativamente ao tema, à sua cultura e hierarquização de valores.

As instituições que efectuaram publicidade contra a violência doméstica em Portugal nos últimos dez anos, nos meios em causa, foram a Amnistia Internacional, a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, a Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género (até 2006 denominada por CIDM - Comissão para a Igualdade e Direitos das Mulheres) e o Espaço T - Associação para Apoio à Integração Social e Comunitária.

No total, o *corpus* é constituído por 18 campanhas, que incluem 44 anúncios. Desses 44, 20 são da APAV, 18 da CIDM/CIG, 5 da Amnistia Internacional e 1 do Espaço T. Do total de anúncios, 34 são de imprensa e 10 são de televisão.

Segue um quadro resumo (tabela 1) com o número de anúncios por meio, por campanha, com a indicação da Instituição que os lançou, por ordem cronológica e com a atribuição de um nome (identificado pela instituição ou, sendo desconhecido, escolhido por nós) para facilitar a sua identificação na investigação.

#	Campanha	Instituição	Meio	Nº anúncios
1	25Nov.	APAV	Imprensa	2
2	Há Mulheres que Recebem Flores	APAV	Televisão	1
3	Cuidado com o Marido	APAV	Imprensa	1
4	25Nov. Ângulo	APAV	Televisão	1
	25Nov. Ângulo	APAV	Imprensa	4
5	Contos Infantis	CIDM	Televisão	2
	Contos Infantis	CIDM	Imprensa	5
6	Até Quando vai Esconder a Realidade	Amnistia	Televisão	1
	Até Quando vai Esconder a Realidade	Amnistia	Imprensa	1
7	Quebre o Silêncio	APAV	Imprensa	4
8	Uma destas 3 Mulheres é Vítima	CIDM	Imprensa	1
9	LeLa	APAV	Imprensa	1
10	Tudo Começa com Gritos	CIG	Imprensa	1
11	Há Marcas que Ninguém Deve Usar	APAV	Imprensa	3
	Há Marcas que Ninguém Deve Usar	APAV	Televisão	1
12	Violência no Namoro	CIG	Imprensa	1
	Violência no Namoro	CIG	Televisão	1
13	Violência - Pessoas do Mesmo Sexo	APAV	Imprensa	2
14	Se Ouvir algo, Denuncie	Amnistia	Imprensa	2
15	Maltrato Zero	CIG	Imprensa	4
	Maltrato Zero	CIG	Televisão	1
16	Women'Secret	Amnistia	Imprensa	1
17	Pulseira Electrónica	CIG	Imprensa	1
	Pulseira Electrónica	CIG	Televisão	1
18	Cara no Facebook	Espaço T	Televisão	1

Tabela 1 - *Corpus* de análise, organizado cronologicamente

Para a recolha dos dados, foi contactada cada uma das instituições que gentilmente nos forneceu os anúncios e alguma informação relevante para o estudo, como a data de lançamento de cada um e quanto tempo esteve nos meios de comunicação social. A campanha da CIDM dos contos infantis não estava disponível na instituição, pelo que nos foi gentilmente cedida pela Marktest.

2.2. Análise de Dados

Depois de reunido o *corpus* de análise tivemos primeiro de identificar quais as campanhas que tiveram mais sucesso, a fim de despistar e descobrir possíveis factores presentes nas campanhas com maior sucesso e que não estão presentes nas campanhas com menor sucesso.

No entanto, a tarefa a que nos propusemos é complexa, pois quando falamos de publicidade a causas sociais, torna-se subjectiva a definição de *sucesso*, quando comparadas com publicidade a um produto em que se pode medir o seu sucesso através do incremento das vendas. Salmon e Johnson (2001) afirmam não existir uma definição *standard* nem um conceito único na comunidade científica que defina uma campanha eficaz, e que os mesmos dados podem permitir concluir sucesso ou insucesso consoante quem os analisa. Contudo, a avaliação da eficácia de uma campanha depende dos objectivos pré-estabelecidos.

Para além do problema da subjectividade, a avaliação desse sucesso pode ser proibitiva principalmente para as ONG's, devido ao peso financeiro que representa, tal como defendem Atkin e Schiller (s.d.). Os autores referem ainda que as alterações nas mentalidades ocorrem muito lentamente e que podem acontecer indirectamente também como consequência de alterações legislativas, ou de outras acções promovidas, como a educação nas escolas ou a cobertura mediática, tornando difícil isolar o impacte da publicidade apenas, como referido também por Coffman (2002). Este autor sugere um conjunto de formas de perceber e medir a eficácia de campanhas a favor de causas sociais como a disseminação pelos *media*, a notoriedade da campanha, a atitude, intenção de comportamento e o comportamento dos consumidores, as alterações legais, o volume de notícias e reportagens que o anúncio gera nos meios de comunicação social, a resposta directa por parte do público ou a forma como o tema é tratado nos *media*.

Contudo, a maioria destas formas sugeridas por Coffman (2002) são, como referido anteriormente, muito dispendiosas e para tal, Goodwill²⁵ refere alguns dos indicadores que podem ajudar a aferir acerca do sucesso de uma campanha, como o número de telefonemas para a organização promotora do anúncio a pedir ajuda, o aumento do número de voluntários nessa organização ou o surgimento de artigos jornalísticos nesse período. O autor afirma que a primeira forma de medir a eficácia de uma campanha é a disseminação pelos *media*.

²⁵ Goodwill, op. cit.

Mas a avaliação de sucesso das campanhas já é efectuada por inúmeras instituições que premeiam a eficácia de campanhas publicitárias, como é exemplo, em Portugal, a iniciativa *Prémios à Eficácia da Comunicação* da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) e do Grupo Consultores. Esta iniciativa inclui uma categoria de Responsabilidade Social, onde são encontradas outras formas de medir a eficácia de uma campanha, como por exemplo, a campanha 100% Cool, da Associação Nacional das Empresas de Bebidas Espirituosas, que recebeu prémio de Ouro, pela notoriedade da campanha e a maior redução de sinistralidade rodoviária dos últimos 30 anos, entre outros aspectos.

Outra instituição que premeia a eficácia desde 1980 no Reino Unido é o IPA Effectiveness Awards, e que inclui também prémios para publicidade a causas sociais. Num livro publicado por esta instituição, editado por Lannon (2008), é sugerido que haja uma combinação de indicadores para uma análise mais correcta. Eles sugerem diversas formas para avaliar a eficácia de uma campanha, como a notoriedade espontânea, a compreensão da mensagem, a comparação da mudança de atitude com a mensagem, testemunhos que mostrem a alteração da visão acerca do assunto, a opinião acerca da adequação da mensagem, a assunção por parte dos indivíduos de desejo de alteração de comportamentos, o aumento do número de visionamentos do *site*, o aumento do número de telefonemas, a percentagem desses contactos que fazem parte do público-alvo da campanha, comparar os resultados dessa campanha com outra dentro da mesma categoria ou analisar a qualidade das respostas à campanha.

Porém, para causas sociais diferentes poderá haver diversas formas de medir o sucesso de uma campanha, como tal, consultámos os casos do IPA para identificar os principais indicadores que levaram à conclusão acerca do sucesso de duas campanhas premiadas, uma na Escócia em 2000²⁶ e outra no Reino Unido em 2006²⁷, contra a violência doméstica.

O objectivo da campanha de 2000, "Domestic Abuse There's no Excuse", segundo Boadbent (2000), não era atingir os agressores nem as vítimas, mas sim a opinião pública, mostrando que é um grande problema que não pode ser tratado como privado, mas a nível da sociedade. A escolha do público-alvo prendeu-se com estudos previamente efectuados, que demonstraram que os agressores raramente se reviam nos anúncios contra a violência doméstica, por se acharem menos

²⁶ in <http://www.ipa.co.uk/UserAccount/RoadBlock.aspx?contentid=4489&redirect=http://www.ipa.co.uk:80/DisplayContent.aspx?id=4489&monetised=False&viewable=2>

²⁷ in <http://www.ipaeffectivenessawards.co.uk/Winners2006/Valentines-Day>

agressivos, assim como as vítimas também não se reconheciam nas situações estereotipadas representadas na publicidade. Utilizaram imprensa, televisão e rádio e criaram um número de atendimento de ajuda. Segundo o autor, foram quatro os critérios chave que avaliaram o sucesso da campanha, para além dos 78% de notoriedade espontânea: alterações nas atitudes do público (foram efectuados inquéritos antes e depois da campanha); o uso intensivo da linha de apoio; o aumento de denúncias na polícia e nos grupos de ajuda às mulheres (a instituição *Scottish Woman's Abuse* recebeu um aumento de 200% das denúncias por telefone directo e a polícia um aumento de 75% nesse ano); e alterações duradouras na sociedade como o melhoramento das infra-estruturas de apoio e a comunicação entre as instituições.

A campanha de 2006 teve resultados desproporcionadamente grandes quando comparados com o investimento, referia-se ao dia dos namorados relacionando-o com a violência doméstica. O anúncio teve uma cobertura mediática grande em adultos (52%) e houve um aumento de visitantes ao site e de donativos.

Num caso de estudo apresentado numa conferência da Kaiser Family Foundation (2001), é analisada uma campanha contra a violência doméstica, "There's no excuse for Domestic Violence", que também foi considerada um sucesso. São apontadas essencialmente duas razões para o seu sucesso. Na criação da campanha envolveu-se também uma empresa de advogados que ajudou na constatação da realidade do problema e quando a campanha estava quase pronta para ser lançada nos Estados Unidos da América, houve um acontecimento muito mediático de violência doméstica, envolvendo o famoso futebolista americano O. J. Simpson acusado de assassinar a sua mulher e o amigo, e que veio despertar as audiências para a problemática, que prestaram pois, mais atenção, à publicidade quando esta foi lançada. Lisa Lederer, da empresa consultora de relações públicas da campanha, P. R. Solutions, afirma neste estudo, que com a campanha, parecia que o problema se tinha agravado porque aumentou consideravelmente o número de pessoas a pedir ajuda, que assumiam ser vítimas de violência doméstica e o número de ocorrências nos tribunais. A consultora refere ser normal que, em consequência do grande impacte da campanha, o número de denúncias tenha aumentado notavelmente.

Tendo em conta que pretendemos analisar a publicidade dos últimos dez anos, alguns indicadores tornar-se-iam ineficientes se os fôssemos utilizar nesta investigação, como a notoriedade das campanhas ou a alteração de

comportamentos assumida pelo público, isto porque mesmo que as pessoas tenham visto o anúncio há alguns anos atrás, e que até tenha tido um efeito positivo, a maioria já não se recordaria.

Outros indicadores poderiam ajudar-nos na avaliação do sucesso das campanhas, como a variação do número de visitantes aos sites das instituições ou a variação do número de voluntários para colaborar com as entidades, porém são dados que as instituições relevantes não registam. A variação do número de pedidos de ajuda para as instituições ou a variação do número de vítimas que afirmam ter chegado às instituições devido à publicidade também poderiam ser indicadores interessantes, contudo essencialmente apenas a APAV recebe e dá apoio às vítimas pelo que não seria correcto usarmos um indicador deste teor para comparar o impacte de campanhas das diversas instituições.

Desta forma, utilizámos dois indicadores que, em conjunto, consideramos serem de relevância para a avaliação de quais campanhas tiveram mais sucesso: a variação do número de denúncias junto das forças de segurança pública e o volume de notícias e reportagens acerca de violência doméstica nos meios de comunicação social. Lannon (2008) refere que não só é importante a combinação de indicadores, como pode fortalecer a análise se se compararem resultados de campanhas dentro da mesma temática. Ora, a nossa conclusão de quais campanhas tiveram mais sucesso baseou-se na comparação de todas as campanhas desde 2001 entre si, que versam na sua totalidade sobre a violência doméstica.

Relativamente ao número de denúncias, tal como referido anteriormente, é considerado pela PSP que o seu aumento se deve, em grande parte, ao esforço de sensibilização da população e consideramos que a publicidade tem um papel relevante nesse esforço. Acrescenta-se, como supramencionado, que foi um dos indicadores que levaram à conclusão do sucesso de duas campanhas contra a violência doméstica: "Domestic Abuse There's no Excuse" e "There's no excuse for Domestic Violence". Por fim, tal como referido também anteriormente, uma grande parte das vítimas que denunciam junto da APAV, afirmam ter chegado à instituição através da publicidade. Pensamos pois, que se trata de um indicador válido, uma vez que os anúncios apelam normalmente à denúncia e contribuem para que as vítimas se apercebam da sua condição, pelo que faremos uma análise mensal do registo das participações presente no *Relatório DGAI - Análise das ocorrências participadas às Forças de Segurança*, procurando encontrar taxas de crescimento superiores em meses que tenha sido lançada uma campanha. Sendo que a DGAI

apenas tinha disponíveis os dados mensais para ambas as forças de segurança a partir de 2007, no período de 2001 a 2006 utilizámos os números de denúncias efectuadas à GNR, uma vez que eram os dados que a Direcção nos conseguiu ceder.

Quanto ao volume de notícias e reportagens acerca de violência doméstica nos meios de comunicação social, foi considerado tanto por Coffman (2002) como por Goodwill²⁸ como um bom indicador para aferir acerca do sucesso de uma campanha. McCombs e Shaw (1973) propõem a teoria *Agenda-Setting* através da qual defendem que a informação ou os temas que mais aparecem nos meios de comunicação social tornam-se mais salientes para o público e determinam as prioridades sociais e políticas. Assim, consideramos poder concluir que se o lançamento de uma campanha fizer aumentar o número de notícias ou reportagens nos *media* então essa campanha teve mais sucesso do que outra que não teve esse efeito. Para esta análise fizemos uma triagem a um *media clipping* mensal, através do serviço prestado pela empresa Manchete, relativo ao período da investigação, nos meios de comunicação social nacionais, abrangendo os jornais diários e semanários de distribuição nacional, as revistas de conteúdo geral, bem como as de natureza económica e/ou política de grande tiragem, os principais jornais regionais dos Açores e Madeira (de 2001 a 2010) e os noticiários das televisões e rádios generalistas (informação apenas disponível em 2009 e 2010).

Especificando, os meios abrangidos foram: 24 Horas, A Bola, Acção Socialista, Açoriano Oriental, Antena 1, Avante, Correio dos Açores, Correio da Manhã, Courier Internacional, Destak, Diário Açores, Diário Económico, Diário Insular, Diário de Notícias, Econostrum.info, El País, Exame, Expresso, Focus, Jornal i, Jornal da Madeira, Jornal de Negócios, Jornal de Notícias, Le Figaro, Le Monde, Le Monde Diplomatique, Market Report, Meia Hora, Meios e Publicidade, Metro Motor, O Crime, O Emigrante, O Globo, Oje, Página 1, Povo Livre, Presseurop, Primeiro de Janeiro, Público, Rádio Renascença, Record, RTP1, RTP2, RTPN, Sábado, Semanário, SIC, SIC Notícias, SOL, The Economist, TSF, TVI, TVI 24, Vida Económica, Visão, Weekend Económico.

Uma vez concluída a sustentação dos indicadores, importa ainda isolar a campanha do seu investimento, porque uma campanha poderia ter mais sucesso não pela utilização de determinados factores comunicacionais chave mas por ter tido um elevado investimento. Assim, medindo a correlação entre os valores mensais de

²⁸ Goodwill, op. cit.

notícias e denúncias e a pressão publicitária (GRP em televisão e Investimento em imprensa) exercida pelas diversas campanhas, percebemos que não se pode dizer que haja uma relação de dependência, ou seja, os indicadores não melhoram em função do aumento da pressão publicitária, como se pode confirmar nos gráficos que se seguem.

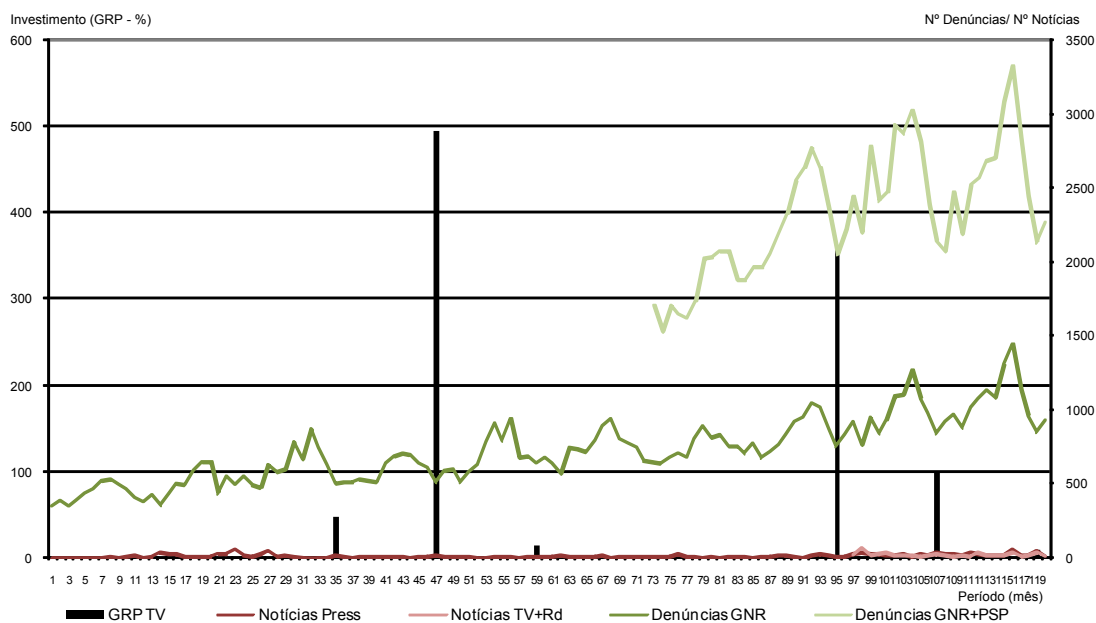


Gráfico 1 - Investimento em Publicidade na Televisão (em GRP)

Fonte: Estudo MMW/Videotrack da Marktest

Neste gráfico 1 observamos que as campanhas com mais GRP (meses 47, 95 e 107) não se traduzem num aumento de nenhum dos indicadores.

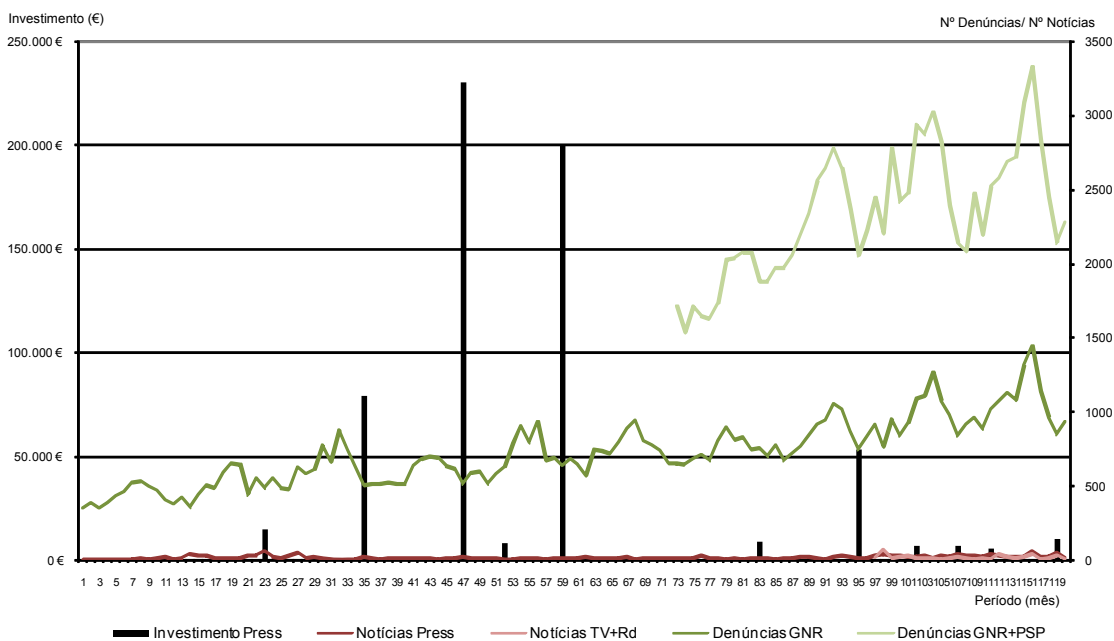


Gráfico 2 - Investimento em Publicidade na Imprensa (em €)

Fonte: Estudo MMW/Multimeios da Marktest

Tal como no gráfico anterior, neste (gráfico 2), também não se observa um aumento dos indicadores nos meses em função de maiores investimentos em publicidade na imprensa.

Uma vez isolado o possível efeito da pressão publicitária no sucesso das campanhas, seguimos para a observação do comportamento dos indicadores nos meses em que houve campanhas. Para sistematizar a informação preparámos uma tabela que se encontra em anexo (anexo I), na qual incluímos os indicadores e cálculos da sua combinação, para cada período em que houve campanhas contra a violência doméstica entre 2001 e 2010. Para consulta de informação mais detalhada do número de denúncias e do número de notícias e reportagens, *vide* Anexo II.

Na tabela constante no anexo I, incluímos os seguintes campos:

- **#** - Numeração crescente das campanhas. A exceção é a campanha "*Até Quando vai Esconder a Realidade*" que como se repetiu em dois períodos, aparece também duplicado o seu número.
- **Nome da Campanha** - Nome referido na definição do *corpus* (tabela 1).
- **Instit.** - Instituição que promoveu a campanha.
- **Ano / Mês** - Ano e mês de lançamento da campanha. Acrescentamos que nenhuma das campanhas esteve mais de um mês em exibição.
- **Meio** - Meio utilizado para cada campanha. Quando uma mesma campanha esteve presente tanto na imprensa como na televisão (meios escolhidos para o *corpus* de análise) aparecem na tabela duas linhas, uma para cada meio.
- **Exposição (grp%)** - Exposição à publicidade das campanhas em televisão²⁹ (em grp%).
- **Invest.** - Investimentos em imprensa das campanhas³⁰.
- **Notícias / % mês** - Percentagem no total do ano, de notícias e/ou reportagens acerca da violência doméstica que saíram na imprensa no mês da(s) campanha(s). Este valor pode ser interessante para perceber se houve um pico de notícias no mês em causa. Utilizamos este cálculo apenas

²⁹ Fonte: estudo MMW/Videotrack da Marktest

³⁰ Fonte: estudo MMW/Multimeios da Marktest

para as notícias, uma vez que a distribuição do número de denúncias pelos diferentes meses do ano é bastante homogénea, não apresentando por isso valores que pudessem ser relevantes para a análise.

- **Notícias e Denúncias / Δ mês homólogo** - Delta entre o número de notícias e denúncias no mês da(s) campanha(s) e o mês homólogo, do ano anterior. Sendo que a distribuição de notícias pelos meses do ano tem uma certa sazonalidade, interessa comparar estes dois números para perceber se existiu um crescimento que se possa dever à campanha. Por outro lado, como o número de denúncias não apresenta sazonalidade, este cálculo mostra-nos o impacto da campanha nas denúncias desse ano, relativamente ao ano anterior.
- **Notícias e Denúncias / Δ média 3 /12** - Crescimento da média do número de notícias e denúncias do mês da(s) campanha(s) e dos 2 meses seguintes, relativamente à média do número de notícias e denúncias dos 12 meses anteriores. Este cálculo mostra-nos uma evolução mais ponderada pelo tempo, uma vez que consideramos que uma campanha possa ter impacto no número de notícias e denúncias não só no mês em que é lançada como também nos meses subsequentes. Interessa então comparar essa média, com a média dos 12 meses anteriores para ter uma percepção mais abrangente da sua evolução.
- **Combinação indic. / $\sum \Delta$ mês homólogo** - Somatório das duas percentagens apuradas em " Δ mês homólogo" para as notícias e para as denúncias. Este somatório permite-nos identificar se, por exemplo, o decréscimo de denúncias num mês relativamente ao mês homólogo é compensado pelo crescimento de notícias desse mês relativamente ao mês homólogo.
- **Combinação indic. / $\sum \Delta$ média 3/12** - Somatório das duas percentagens apuradas em " Δ média 3/12" para as notícias e para as denúncias. Este somatório permite-nos identificar se, por exemplo, o crescimento do número de denúncias dos 3 meses da campanha e subsequentes relativamente ao ano anterior é suficientemente elevado para compensar um possível decréscimo das notícias no mesmo ano.
- **Informações / % queixas APAV - publicidade** - Tal como referido anteriormente temos acesso à percentagem de queixas registadas pela a

APAV que vieram encaminhadas para a associação pela publicidade. Este indicador diz-nos muito do sucesso de uma campanha, no entanto, como não o temos para as outras instituições, não o pudemos utilizar na generalidade. Contudo, concluímos que pode complementar a informação relativamente às campanhas da APAV, pelo que considerámos relevante incluí-lo na tabela. Estes dados são disponibilizados anualmente nos relatórios que a APAV efectua e que estão disponíveis no seu *site* na Internet. Para o seu cálculo, considerámos apenas o número de queixas que identificou a fonte de referência, ou seja, excluámos os que reponderam "*não sabe/não responde*".

- **Informações / Instit. Sucesso** - Tanto a APAV como a CIG identificaram cada uma, uma campanha que consideram ter sido a que teve mais sucesso, principalmente devido à disseminação pelos meios de comunicação, ou seja a cedência de espaço sem que o tenham pago. Tal como referido anteriormente, também se trata de um indicador sugerido pelos autores Goodwill³¹ e Coffman (2002). Uma vez que não temos este indicador aplicável para todas as campanhas, não o pudemos usar como indicador geral, mas colocámo-lo na tabela para servir de mais uma informação que pode ajudar a complementar a análise.
- **Conclusão / Sucesso** - Na última coluna da tabela colocámos a conclusão da análise, identificando quais as campanhas que, com base nos indicadores apresentados, considerámos terem sido as campanhas que tiveram mais sucesso e as que tiveram menos.

Relativamente ao número de notícias, tivemos de efectuar uma triagem para excluir do *clipping* todas as notícias e reportagens que tivessem as palavras "violência doméstica" mas que não fosse esse um dos temas centrais. Uma vez apurados os números mensais, fomos analisar mais aprofundadamente aqueles meses que obtiveram crescimentos elevados para poder excluir possíveis influências externas às campanhas. Por exemplo, observámos que no primeiro semestre de 2002 o número de notícias acerca da violência doméstica sofreu um acréscimo considerável devido ao mediatismo do caso de Catarina Fortunato (ex-Tallon) que tornou pública a sua denúncia contra o marido por alegadamente ser vítima de maus tratos. É importante para a investigação que acontecimentos destes não

³¹ Goodwill, B. (s.d.) Effective Public Service Ad Campaigns. Disponível em http://www.psaresearch.com/images/public_service_ad.pdf (Consult. de 10 de Novembro de 2010).

enviesem a nossa análise, de modo a conduzirem a conclusões erróneas, pelo que a análise mais detalhada às notícias foi importante para despistar este tipo de situações.

Após uma análise mais extensiva, percebemos ainda que nos meses de campanhas e seguintes em que atribuímos a justificação do crescimento das notícias ao lançamento de determinada campanha, as notícias, na sua maioria não se referem à campanha em causa. Contudo, nota-se que existe uma maior abertura por parte dos meios para abordar a temática. Por exemplo, em Fevereiro de 2009, foram muitas as notícias que falaram do relatório anual da APAV, que existe pelo menos desde 2001 (ano de início da nossa investigação), mas que não costuma ser alvo de tantas notícias. Consideramos que o lançamento de uma campanha da APAV no mês anterior terá estado na origem deste fenómeno, pois a campanha poderá ter alertado os jornalistas para a Associação.

Salientamos que a campanha que mais vimos ser abordada nas notícias foi a campanha da Amnistia Internacional "Se Ouvir algo, Denuncie", lançada em Junho de 2009. Jornais como o Diário de Notícias, mas essencialmente televisão e rádio (RTP, SIC, TVI, TSF, etc.), efectuaram um considerável número de notícias, reportagens e programas falando da Instituição. No entanto esta foi das poucas campanhas que vimos referidas nas notícias do *clipping*.

As notícias, na sua generalidade, abordam o tema da violência doméstica devido a diversos motivos, mas destacam-se essencialmente: a abertura ou encerramento de casas de abrigo para vítimas, o lançamento de dados estatísticos, testemunhos, mortes de vítimas e entrevistas a Elza Pais, anterior Secretária de Estado da Igualdade, ou a outros representantes de Associações como a APAV ou UMAR. Desta forma, concluímos que apesar do lançamento de campanhas com maior sucesso não ser normalmente objecto de notícia, os jornalistas ficam mais despertados para a problemática, produzindo mais artigos sobre a violência doméstica.

Sendo que a partir de 2009 também tivemos acesso ao número de notícias presentes na televisão e rádio, acrescentámos nas colunas " Δ média 3 /12" e " $\Sigma \Delta$ média 3/12" para o ano de 2010 (pois era o único que tínhamos comparação com o ano anterior) os cálculos dos crescimentos do número de notícias nesses meios.

É de salientar que os cálculos de crescimento das denúncias só a partir de 2008 tiveram por base as denúncias mensais efectuadas à PSP e GNR, uma vez que até

2006, tivemos apenas acesso ao número de denúncias mensais efectuadas à GNR. Sabemos que a GNR não está presente nos grandes centros urbanos e que isso poderia ter repercussões erróneas na análise, no entanto, observando as distribuições de denúncias mensais entre GNR e PSP em 2007, 2008, 2009 e 2010, percebemos que seguem a mesma tendência, ao longo dos meses, pelo que concluímos que a extrapolação das denúncias da GNR, nos anos anteriores, para o total de denúncias nesse mês é viável.

Os cálculos dos crescimentos das médias ponderadas pelo tempo (" Δ média 3 /12") para as notícias e para as denúncias, nas últimas campanhas, em Novembro de 2010, tiveram apenas em consideração o mês da campanha e o seguinte, porque não temos a informação do número de notícias e denúncias em Janeiro de 2011.

Uma vez sistematizada a informação dos indicadores de sucesso, podemos então concluir quais campanhas tiveram mais sucesso e quais tiveram menos. Segue uma breve explicação das razões que estiveram na base de cada decisão.

2.3.1. Campanhas com mais Sucesso

Campanha "25 Nov"

A campanha da APAV que denominámos por "25 Nov", apesar de não ter tido um investimento muito elevado foi lançada num período que apresenta uma das maiores percentagens de notícias no ano - mais de um quinto das notícias do ano de 2002 foram no mês de Novembro. Neste mês houve um aumento de 176% do volume de notícias relativamente ao mesmo mês do ano anterior. Comparando a média do número de notícias de Novembro, Dezembro e Janeiro do ano seguinte com a média dos 12 meses anterior, assiste-se a um crescimento de 33%. Quanto às denúncias também assistimos a um crescimento de 21% relativamente ao mês homólogo e de 4% das médias evolutivas.

Campanha "25 Nov. Ângulo"

A campanha em causa da APAV, que esteve presente na televisão e imprensa, foi lançada num mês que apresenta valores suficientemente positivos na maioria dos cálculos efectuados, resultando numa combinação positiva dos indicadores. Acrescentamos ainda que se trata de um mês com um grande pico de notícias,

relativamente aos restantes meses do ano, pois concentra quase um quarto das notícias de todo o ano.

Campanha "Contos Infantis"

A campanha que denominámos por "Contos Infantis" da anterior CIDM, que esteve presente na televisão e imprensa, foi lançada no mesmo mês da campanha referida antes, pelo que os indicadores analisados são os mesmos.

Campanha "Há Marcas que Ninguém Deve Usar"

O período de Novembro de 2008 apresenta valores negativos no crescimento do número de notícias do mês relativamente ao mês homólogo e o crescimento das denúncias não é suficiente para que a combinação seja positiva, pelo que os indicadores poderiam levar-nos a afirmar que este período estaria como Novembro de 2005 (com um negativo e outro positivo), ou seja, um período em que as campanhas não foram tão bem sucedidas. Contudo, as informações obtidas através das instituições pensamos serem relevantes para o caso. Por um lado, a APAV identificou esta campanha como sendo a que mais sucesso teve, pela aceitação por parte dos meios de comunicação que a disseminaram mais. Por outro lado, temos conhecimento que 25% das queixas que a APAV recebeu em 2008 e que identificou a fonte de referência, assumiu ter chegado à associação através da publicidade, percentagem esta que se destaca quando comparada com os anos anteriores em que rondava os 6%.

Campanha "Violência no Namoro"

Esta campanha foi lançada num período que não apresenta valores positivos, pelo que também tenderíamos a afirmar que se trata de uma campanha com menos sucesso, contudo, da mesma forma, a CIG elegeu esta campanha como a que teve mais sucesso de todas as que a Instituição lançou, essencialmente pela disseminação nos meios de comunicação social.

Campanha "Violência - Pessoas do Mesmo Sexo"

Consideramos que esta campanha lançada pela APAV fez disparar o número de notícias nos jornais e revistas, registando-se 30 vezes mais notícias neste mês que no homólogo do ano anterior. Por outro lado, como acima referido, no mês seguinte foram muitas as notícias acerca do lançamento do relatório anual da APAV, o que demonstra um maior interesse por parte dos meios de comunicação na Associação. De acrescentar que o número de denúncias também aumentou consideravelmente.

Campanha "Se Ouvir algo, Denuncie"

O período da campanha em causa da Amnistia Internacional também apresenta um crescimento considerável do número de notícias relativamente ao mês homólogo. Tal como referido anteriormente, esta campanha foi a mais abordada nos meios de comunicação social e também apresenta valores positivos para os cálculos relacionados com as denúncias.

Campanha "Maltrato Zero"

Em Novembro de 2009 também se observa um grande crescimento do número de notícias e os restantes cálculos apresentam maioritariamente valores positivos.

Campanha "Women'Secret"

Em Março de 2010 assistimos a valores essencialmente positivos nos cálculos efectuados, principalmente no número de notícias.

Campanha "Pulseira Electrónica"

Esta campanha da CIG enquadra-se num período sem aumento do número de denúncias no período homólogo do ano anterior e regista mesmo um decréscimo das médias evolutivas de denúncias, contudo consideramos que o crescimento do número de notícias é suficientemente elevado para compensar.

Campanha "Cara no Facebook"

Esta é a única campanha do *corpus* lançada pelo Espaço T e sendo que foi lançada no mesmo mês da anterior, conduz a análises similares.

2.3.2. Campanhas com menos Sucesso

Campanha "Há Mulheres que Recebem Flores"

A campanha da APAV " Há Mulheres que Recebem Flores " apesar de ter sido de televisão, o que à partida poderia chegar a mais pessoas, foi lançada num período que apresenta valores negativos em quase todos os nossos cálculos e na combinação dos indicadores, os valores são os mais negativos de toda a tabela.

Campanha "Cuidado com o Marido"

Esta campanha da APAV ocorreu no mesmo período da campanha anterior, pelo que todos os cálculos efectuados são bastante negativos. Acrescenta-se que se trata de uma campanha com um investimento em imprensa bastante superior ao da campanha de 2002 e que no mesmo mês estava em exibição uma campanha de televisão, mas mesmo assim os resultados foram os referidos.

Campanha "Até Quando vai Esconder a Realidade"

A campanha "Até Quando vai Esconder a Realidade" da Amnistia Internacional foi lançada num período com valores positivos, no mesmo mês de duas campanhas que considerámos terem mais sucesso, contudo foi também repetida no mês homólogo do ano seguinte. Nesse mês (Novembro de 2005), os indicadores são em parte negativos, existiram duas campanhas (Amnistia Internacional e CIDM), e a da Amnistia Internacional em imprensa foi a que teve um investimento superior de todas as campanhas em imprensa do *corpus*. Apesar de ter sido lançada num período (Novembro de 2004) que apresentou valores positivos, o seu insucesso no período de análise posterior indica-nos que a campanha isoladamente não possuía os necessários factores de sucesso.

Campanha "Quebre o Silêncio"

Esta campanha da APAV foi lançada num mês que em que se verificou um grande decréscimo do número de notícias, tanto analisando o crescimento homólogo como o evolutivo. Consideramos que o crescimento do número de denúncias não foi suficientemente elevado para compensar esta descida, tanto que a combinação dos indicadores apresenta valores negativos.

Campanha "Uma destas 3 Mulheres é Vítima"

Já nos referimos ao mês de Novembro de 2005 na campanha "Até Quando vai Esconder a Realidade", como um período negativo, pelas razões acima identificadas.

Campanha "LeLa"

Em Novembro de 2007 assiste-se a um grande decréscimo do número de notícias, e o número de denúncias quase se manteve.

Campanha "Tudo Começa com Gritos"

Esta campanha da CIDM decorreu no mesmo período que a anterior, levando por isso a conclusões semelhantes acerca do seu sucesso.

Já definidas quais as campanhas que tiveram mais e menos sucesso, importa agora passar à construção da grelha de análise que serviu de base para a análise dos anúncios.

2.3. Método de Investigação

Com o intuito de responder à questão de partida para esta investigação, torna-se imperiosa a construção de uma grelha de análise que permita efectuar uma análise exploratória qualitativa e extensiva dos anúncios, para que dessa análise se possam destacar quais os factores de sucesso na publicidade contra a violência doméstica.

Não foi possível a utilização de nenhum modelo específico existente, pelas características díspares que tem a publicidade contra a violência doméstica, relativamente à publicidade comercial. Assim, a construção desta grelha (anexo III) teve por base muitos dos elementos referidos pelos autores que se debruçam sobre a linguagem publicitária, mas também outros aspectos que surgiram da observação prévia dos anúncios e complementando com alguns conceitos do enquadramento teórico.

Assim, a grelha de análise inclui os seguintes factores que são aplicáveis a ambos os tipos de anúncios do *corpus*: Público-alvo e Acção Pretendida; Efeito de Choque; Imagem; Personagens; e Texto. Tendo em conta as especificidades dos anúncios de televisão analisaremos ainda para esses: Vozes narrativas; Sons, Música e Silêncios; e Movimento.

2.3.1. Público-alvo e Acção Pretendida

Uma campanha contra a violência doméstica poderá destinar-se à população em geral ou pretender atingir grupos específicos e segmentados, definindo dessa forma um público-alvo, segundo, por exemplo, determinadas idades, género ou opções sexuais. Torna-se então interessante analisar este factor que pode ter tão grande impacte no sucesso de um anúncio, permitindo uma melhor adaptação da mensagem e que, por isso, é apontado como um factor de sucesso a sua correcta definição na elaboração de campanhas a causas sociais (*vide* capítulo 1.5).

Dependente do público-alvo está a acção pretendida. Se o objectivo é atingir as vítimas, a acção pretendida pode ser consciencializá-las de que são vítimas de um crime, e/ou incentivá-las a denunciarem e a não deixarem que os momentos de agressão perdurem nas suas vidas. Se o público-alvo são os agressores, pode pretender-se demovê-los da prática de tal crime, chamando a atenção para sua a punição. Se o objectivo é atingir a população em geral, muitas podem ser as acções pretendidas, como a sensibilização, a denúncia ou a alteração das mentalidades.

2.3.2. Efeito de Choque

Somos bombardeados diariamente com publicidade, uma publicidade comercial, que utiliza normalmente, segundo vários autores como Veríssimo (2008) e Lipovetsky (2009), a representação do ideal, mulheres jovens, perfeitas com corpos magros, sensuais e belos, locais paradisíacos, vidas sociais intensas e afectivas, tudo aquilo que sempre sonhámos ser ou ter.

Na publicidade contra a violência doméstica, como os objectivos são verdadeiramente distintos da publicidade comercial, já pode ser menos comum a representação idílica da realidade. Consideramos que a construção de um anúncio que fuja às habituais representações perfeitas da realidade, e que acima de tudo mostre o oposto, tem um efeito de choque no receptor, em contraponto com a norma.

Ora interessa analisar se essa representação de uma realidade mais crua, que não siga os padrões comuns, ou seja se a utilização de choque na linguagem publicitária das campanhas contra a violência doméstica, poderá produzir efeitos mais bem sucedidos do que aquela publicidade que segue as normas habituais às quais o receptor está preparado para receber por fazer parte do seu quotidiano.

2.3.3. Imagem

A imagem é um dos principais componentes de um anúncio publicitário, por poder transmitir a mensagem que se pretende, de uma forma mais rápida. Segundo Aparici *et al.* (2000) ela tem sentidos simbólicos que actuam no consciente ou inconsciente da maioria dos receptores.

Alguns dos elementos básicos da imagem, como o espaço, o tempo, as cores, a luz, os planos e os ângulos podem ser essenciais para a construção de um anúncio. Como veremos mais adiante, em alguns dos anúncios contra a violência doméstica são utilizados estes componentes para se diferenciarem da restante publicidade.

Espaço da Acção

O espaço onde decorre a acção é um dos componentes fundamentais da mensagem publicitária, uma vez que pode cumprir um conjunto de funções. Conforme Moreno (2003): a função referencial por poder situar o receptor num determinado território, num tempo (passado, presente, futuro), num tempo atmosférico específico e numa hora do dia; função retórico-simbólica, por

representar um contexto social, psicológico, temporal, onde se situam as personagens, produzindo um conjunto de conotações; função poética; e função hermenêutica, na medida em que o espaço fala das personagens, do tempo, do género e por isso ajuda o receptor a interpretar a mensagem do anúncio.

Martín (2002) considera existirem duas componentes na cenografia: o contexto espacial e os elementos decorativos. O contexto espacial é muito importante, segundo o autor, pois permite enquadrar a acção num local específico - função referencial acima referida. Quanto mais gerais forem os planos, mais protagonismo o publicitário está a dar ao contexto espacial. Os elementos decorativos, como a decoração do ambiente, a roupa, os acessórios e a maquilhagem das personagens, devem estar de acordo com o contexto espacial, descrevendo a acção mostrada iconicamente. Estes elementos devem ajudar a caracterizar os protagonistas da mensagem publicitária ao nível do carácter, gostos ou nível sócio-económico.

Moreno (2003) classifica os espaços em naturais (interiores e exteriores) e artificiais (interiores e exteriores). Os espaços naturais são aqueles que já existem e não precisam ser construídos como uma paisagem, uma rua ou um interior de um palácio. Quando é acrescentado ou transformado, tradicionalmente ou através das novas tecnologias, o espaço natural torna-se híbrido com o artificial. Relativamente aos cenários artificiais, tudo depende de qual é a percepção pretendida por parte do receptor, ou seja, se o objectivo é simular a realidade o autor classifica-os de espaços mimético-naturais ou infográficos-naturais, ao invés, se procuram romper com a realidade, denominam-se de espaços imaginários ou infográfico-abstractos.

O autor defende ainda que num anúncio televisivo, os sons também podem ajudar a perceber qual o espaço da acção mesmo que este não seja representado ao nível da imagem. Contudo, nem sempre se ganha com a representação de um espaço específico. Este autor exemplifica com o caso dos anúncios da SIDA que podem afectar toda a população e que por isso, ao representar-se um país específico, ou uma raça ou um nível social, pode fazer com que aqueles que não partilham desse ambiente, pensem que estão livres de tal problema. Ele avança com uma possível solução para o problema que é a utilização de um espaço neutro ou ausente, que por não fazer referência a nenhum ambiente, serve de referência a todos. "O espaço ausente pode delegar as suas funções narrativas aos outros elementos da história: personagens, tempo e acções e/ou adquirir ricas polissemias convidando o receptor a utilizar a sua própria imaginação" (Moreno, 2003, p.65).

A justificação apontada pelo autor pode levar-nos à violência doméstica, uma vez que as instituições poderão não querer restringir a um determinado espaço, fazendo com que parte do seu público-alvo não se identifique. Importa portanto perceber se o espaço representado nos anúncios pode constituir um factor de sucesso e se a melhor escolha será um espaço neutro ou, por exemplo, o lar, uma vez que é o principal local para a prática deste crime.

Tempo da Acção

Na publicidade, tal como no cinema é muito comum a utilização da elipse, um mecanismo narrativo através do qual se mostram apenas os fragmentos mais importantes de uma história, permitindo que se compreenda a evolução de determinado acontecimento sem que seja necessária a representação de cada segundo (Aparici *et al.*, 2000).

Desta forma, o tempo cronológico de um anúncio (tempo que ele realmente dura) distingue-se do tempo psicológico (aquele que o receptor entende que dura a acção narrada). Moreno (2003) expõe que devido às polissemias temporais, quando falamos de tempo na mensagem publicitária podemos referir-nos ao tempo cronológico, psicológico, meteorológico ou sociológico. Por exemplo, o tempo sociológico, recorre à música, ao tipo de personagens, à moda, entre outros elementos para se distinguir.

A utilização de recursos narrativos que interrompem a acção, como a prolepse (para mostrar uma acção futura) e analepse (representando uma acção passada) rompem a lógica do tempo linear e contribuem para realçar acontecimentos num determinado momento (Moreno, 2003).

Segundo o autor, as funções narrativas do tempo são em tudo semelhantes às do espaço: função referencial, pois situa o receptor num tempo histórico (passado, presente, futuro) e num determinado horário (amanhecer, dia, entardecer, noite); função retórico-simbólica, para que o receptor se situe temporalmente é necessário recorrer a um conjunto de significantes retórico-simbólicos; função poética - o tempo, o espaço, as personagens e a acção desempenham uma função poética, por exemplo, recorrendo ao passado para suscitar o sentimento de nostalgia no receptor; e função hermenêutica, uma vez que contribui para uma interpretação mais profunda do relato.

O tempo da acção na publicidade contra a violência doméstica é também um factor a analisar com o intuito de perceber se fazer o receptor pressupor, por exemplo,

que existiu uma acção de violência no passado dessa representação, será importante para atingir as pessoas de uma forma mais eficaz.

Cores e Luz

Em ambos os tipos de anúncios que fazem parte do *corpus*, os anúncios de imprensa e anúncios televisivos, a cor é um elemento presente, ou pelo menos é possível a utilização da cor nos dois meios.

Diversos autores como Aparici *et al.* (1992), Martín (2002) e Villafañe e Mínguez (2009) defendem que a cor é um elemento que tem associada uma elevada carga cultural e que as pessoas associam determinados valores a cada uma das cores, despertando emoções específicas.

Aparici *et al.* (1992) acrescentam que a cor também ajuda a dar realismo à cena representada e tem uma dimensão estética. A cor é um elemento que mobiliza reacções emocionais, sendo esse um dos grandes objectivos da publicidade. Segundo Villafañe e Mínguez (2009) a cor pode ainda ajudar a criar movimento e dar ritmo a uma imagem fixa.

Saborit (2000) e Villafañe e Mínguez (2009) consideram que existe uma tendência para exagerar na utilização da cor nos anúncios publicitários, utilizando cores mais vivas do que o real. Na perspectiva de Saborit (2000), esta saturação deve-se ao facto da cor actuar como um nexos identificativo, potenciar o efeito de realismo, tornar mais atractivo o anúncio e, devido à sua versatilidade, ser capaz de adequar-se às necessidades de cada produto.

Martín (2000) descreve os dois tipos de cor existentes: a cor matéria, que é aquela que percebemos visualmente e que é a utilizada na imprensa; e a cor luz, aquela cuja origem é um foco luminoso e como tal, a usada nos anúncios televisivos.

Tal como referido anteriormente, cada cor tem significados próprios, contudo, num anúncio normalmente não se utiliza apenas uma cor, pelo que a interacção entre elas também é importante analisar. Tanto Martín (2002) como Villafañe e Mínguez (2009) referem que as relações mais significativas num anúncio são as cores frias, quentes e as cores complementares. As cores quentes como o vermelho, laranja e amarelo, as cores do fogo, dão a ideia de avançar e estender. Por outro lado, as cores frias, como o branco, azul ou verde, cores do gelo ou água gelada, suscitam a ideia de retroceder e contrair. As cores complementares como o verde e vermelho, o amarelo e violeta ou o azul e laranja, têm uma intensidade mútua e realçam significativamente as duas tonalidades, são por isso normalmente

utilizadas para chamar a atenção apesar destas combinações não terem conotações específicas.

No âmbito da presente investigação poderá ser interessante perceber se existirão cores mais adequadas para um anúncio contra a violência doméstica, uma vez que apesar do anunciante pretender chamar a atenção do receptor, trata-se de um assunto delicado, no qual a utilização de determinadas cores pode ser chocante.

Para além da cor, a luminosidade utilizada na imagem também pode ser muito importante, dando ou não ênfase a determinadas partes da imagem. Para tal, podem ser utilizadas iluminações mais fortes ou mais suaves e em diferentes direcções, dependendo da necessidade de se dar enfoque a alguns aspectos do anúncio. Essencialmente, segundo Martín (2002), existem cinco tipos de iluminação: luz frontal que equilibra a imagem e é mais reveladora; luz lateral que ilumina parte da personagem, deixando outra parte na penumbra o que suscita mistério; contraluz, em que a personagem é iluminada por trás, visualizando-se a silhueta e gerando uma auréola de luz à sua volta; luz vinda de cima ou zenital que acentua as olheiras e rugas da personagem, por isso pouco comum na publicidade a menos que se queira representar um sujeito triste e deprimido, como pode ser o caso das vítimas de violência doméstica; e a luz vinda de baixo que tem um efeito oposto ao anterior, passando uma imagem fantasmagórica e ameaçadora, suscitando desassossego no receptor.

Enquadramento (Planos e Ângulos)

A parte seleccionada de um espaço e personagens que aparecem num anúncio é o enquadramento. Este é composto, segundo Martín (2002) pelo plano e pelos ângulos.

Aparici *et al.* (2000) propõem um conjunto de escalas de planos consoante o que aparece na imagem e tomando como referência a personagem. Martín (2002) acrescenta a este rol o Plano Inteiro. Segue-se a listagem apresentada de forma crescente de todos os planos incluindo este último:

- *Grande plano geral*: plano descritivo do cenário onde se desenrola a acção e onde as personagens não têm relevância;
- *Plano geral*: plano também descritivo do cenário, mas no qual a personagem ganha relevância, estando ao mesmo nível de importância do cenário;
- *Plano inteiro*: o plano abrange exactamente desde a cabeça aos pés da personagem;

- *Plano americano*: plano em que a personagem aparece a três quartos, normalmente cortada pelos joelhos. Este plano permite ter ainda uma boa ideia do cenário mas também já é suficientemente próximo para perceber as expressões do rosto da personagem;
- *Plano médio*: mostra a personagem da cintura para cima, permitindo uma maior proximidade com o receptor, mas ainda enquadrado no ambiente;
- *Primeiro plano*: corta a personagem pelos ombros, permitindo uma grande percepção do seu estado emotivo;
- *Grande primeiro plano*: mostra normalmente o rosto da personagem desde o pescoço ou queixo à testa. Grande percepção da expressão dos olhos e da boca;
- *Plano detalhe*: plano que apenas mostra um pormenor da personagem como as mãos, os olhos ou o pescoço.

Os ângulos de visão ou também designados por alguns autores como os pontos de vista com que se mostra a imagem vêm condicionar o enquadramento da cena representada. Aparici *et al.* (2000) e Martín (2002) referem-se aos seguintes ângulos como aqueles que são tidos do ponto de vista do sujeito:

- *Ângulo médio ou normal*: a cena é recolhida à altura hipotética dos olhos do ser humano. As personagens encontram-se ao mesmo nível visual que o do observador imaginário;
- *Ângulo picado*: a cena aparece de cima para baixo. A personagem perde, de certa forma, importância, uma vez que é vista por um olhar superior;
- *Ângulo contra picado*: oposto ao anterior, neste a cena aparece de baixo para cima. A personagem é enfatizada na medida em que é vista de uma posição inferior;
- *Ângulo absoluto ou zenital*: a cena é vista exactamente de cima da personagem para baixo numa posição totalmente vertical;
- *Ângulo nadir*: oposto ao anterior, a cena é vista exactamente por baixo do observador para cima, totalmente na vertical;
- *Ângulo inclinado*: oposto ao normal, uma vez que a maioria das imagens tende a seguir a linha do horizonte real ou hipotética. Quando a câmara gira para um lado ou para o outro capta a cena num ângulo inclinado;

- *Ponto de vista subjectivo*: a posição da câmara coincide com a visão da personagem protagonista, dando a ideia que vemos através dela a cena representada.

A utilização de planos mais fechados ou de ângulos normalmente menos usados na publicidade pode também constituir um factor decisivo na influência sobre o receptor em anúncios contra a violência doméstica, pelo que ambos farão parte da nossa análise.

2.3.4. Personagens

Nos anúncios publicitários poderão ou não aparecer uma ou mais personagens com interacções entre si e que contribuam para a construção da acção que se pretende representar. Segundo Martín (2002) elas são normalmente escolhidas de acordo com o segmento alvo do produto anunciado, em termos de género, idade e classe social.

Sendo que se trata de um componente da publicidade tão importante e com um potente papel persuasivo, como refere Moreno (2003), interessa portanto perceber quais as características das personagens que aparecem na publicidade contra a violência doméstica, qual o seu papel, que mensagem nos transmitem ou se aparentam símbolos de evidente violência doméstica, para percebermos se algum destes elementos constitui um factor de sucesso neste tipo de anúncios.

Idade, Género e Classe Social

Para a caracterização das personagens interessa perceber qual a sua idade, género e classe social, factores estes que são inteiramente dependentes do público-alvo dos anúncios e, como tal, podem constituir factores de identificação ou não por parte do destinatário. Caso não haja identificação, pode ser posto em causa o sucesso do anúncio.

O género é um factor muito importante na publicidade. Tal como referem Vestergaard e Schroder (2000), o mais comum é ser imposto um modelo muito diferenciado para cada género, demarcando todas as características e, por isso, tornando impossível a existência de outros tipos de identidade sexual. Apesar da emancipação da mulher e do crescente envolvimento do homem nas tarefas familiares, grande parte dos estereótipos mantêm-se presentes na publicidade, fazendo uma distinção simbólica clara dos géneros e dos seus papéis na sociedade (Medeiros, 2004).

Será interessante perceber se a escolha de uma idade específica, gênero e classe social poderão ter repercussões no sucesso de uma campanha, uma vez que poderão restringir o problema demasiado, fazendo com que o público-alvo não se identifique, ou pelo contrário, essa possível restrição faça com que determinadas pessoas finalmente se identifiquem nos anúncios contra a violência doméstica.

Tipo de Personagem e Papel Desempenhado

Para a análise destes anúncios contra a violência doméstica interessa compreender se a utilização de personagens que representam a vítima terá mais impacto ou não do que, por exemplo, personagens que representam o agressor ou simplesmente desligadas desta temática.

A maioria dos autores que aborda diferentes tipos de papéis desempenhados pelas personagens, como Saborit (2000) e Romero (2005), fazem uma abordagem que se aplica mais aos anúncios comerciais e que para a nossa investigação tornam-se pouco adaptáveis.

No caso da publicidade contra a violência doméstica, as personagens poderão ser as próprias vítimas ou agressores, ou seja, desempenharem um papel de testemunho da realidade representada ou desempenharem um papel de influenciador, porque se tratam de pessoas que, não sendo vítimas nem agressores, procuram incutir na população determinadas práticas ou consciências.

Interessa também perceber se esse papel é desempenhado por pessoas com uma beleza considerada "ideal", às quais a maioria das pessoas não se identifica mas que aspira ser, ou se por um simples cidadão comum que pode aumentar a identificação da população ou ainda se, por pessoas famosas que têm normalmente um maior poder influenciador na publicidade.

Relações entre as Personagens

Tal como afirma Moreno (2003), as relações entre as personagens podem complementar o discurso publicitário, produzindo pequenas histórias. Nos anúncios contra a violência doméstica, essa relação poderá denotar hierarquias, dependências, relações amorosas e de entrega, maternidade, paternidade, amistosas ou solidárias, pelo que também pretendemos identificar o tipo de relação, quando houver mais do que uma personagem.

Gestualidade

Segundo Martín (2002), um dos elementos mais importantes na linguagem publicitária é a expressão gestual da ou das personagens, uma vez que transmite uma atitude, um estado de espírito ou uma intencionalidade.

"Da mesma forma que a linguagem oral, o corpo emerge como portador de um poder de significações e de sentido que, através dos seus gestos, poses, expressões, modos de vestir e outras marcas sociais, comunica com o exterior" (Veríssimo, 2008, p.75). Trata-se de uma linguagem muito rica em significados conotativos (Martín, 2002). Contudo, segundo Veríssimo (2008), os gestos ou expressões corporais podem ser polissémicos, ou seja ter mais do que um significado ou ser interpretados de diversas formas.

O modo como a mensagem corporal é transmitida nem sempre é consciente, actua muitas vezes no subconsciente do receptor, operando por isso no campo subliminal (Martín, 2002).

Interessará então tentar perceber que mensagens passam silenciosamente as expressões corporais das personagens dos anúncios que constituem o *corpus*. Weil e Tompakow (2001) abordam um vasto conjunto de emoções que são transmitidas corporalmente, mas damos especial enfoque àquelas que melhor se enquadram na temática da violência doméstica. O rosto baixo e o tórax curvado são sinais de fraqueza psíquica, acanhamento, receio e sentimento de inferioridade, enquanto o tórax firme e a cabeça levantada significam o oposto, coragem, firmeza e superioridade. O punho cerrado é um símbolo de ameaça. Os ombros encolhidos representam o medo. Os joelhos juntos e o corpo curvado sobre si mesmo conotam desconfiança. As mãos crispadas demonstram tensão. Duas pessoas com as cabeças juntas simbolizam o amor ou a ternura.

Relativamente ao rosto "as experiências realizadas têm comprovado que os olhos podem traduzir o prazer, a alegria, a cólera, a surpresa, a tristeza, o medo. Já a boca pode expressar a cólera, a alegria e o desgosto" (Veríssimo, 2008, p.77).

Quanto ao sorriso, este pode transmitir diferentes emoções: "usualmente, o sorriso está associado a sentimentos positivos como a felicidade, o prazer, o divertimento ou a amizade. Todavia (...), também expressa ironia, tristeza, insatisfação, desgosto e embaraço" (Magalhães, 2006, p.107). Segundo o mesmo autor em 2007, os sinais de tristeza que o rosto transparece são as sobrancelhas descaídas e juntas, as pálpebras superiores também descaídas, as narinas contraídas, as bochechas

sem qualquer movimento, a boca fechada e contraída e o queixo tenso e podendo até ficar franzido.

Assim, faz também parte da nossa investigação a análise gestual das personagens, abordando os diversos aspectos como a direcção do olhar, a posição do rosto e do corpo, os sorrisos e outras expressões faciais que possam existir.

Símbolos de Violência evidente nas Personagens

Nos anúncios em que é representada uma vítima de violência doméstica, podem estar ou não presentes símbolos de violência nas personagens, como nódoas negras, braços partidos ou mesmo a morte representada por uma das personagens. Estes símbolos poderão remeter para um passado recente em que a vítima tenha sofrido de maus tratos do seu companheiro.

Sabemos que essas lesões são na realidade escondidas por parte das vítimas de violência doméstica, quando em ambientes sociais, e por isso a sua representação no anúncio pode ser um símbolo importante para a sua identificação com a cena representada e chamar a atenção do receptor, uma vez que se trata de algo que normalmente não se vê, daí a sua relevância na nossa investigação.

2.3.5. Texto

O texto na linguagem publicitária assume grande importância, tal como a imagem, uma vez que também transmite mensagem ao receptor. O texto publicitário, com o intuito de penetrar na memória do receptor é, como defende Martín (2002), normalmente condensado, redundante, com termos que provocam impacto, como os superlativos, com adjectivos e com a utilização, muitas vezes, de neologismos e estrangeirismos.

Aparici *et al.* (2000) defendem que o texto é a representação icónica mais abstracta da realidade. Romero (2005) afirma que o texto é um veículo importante de informação e sugestão na publicidade.

Na nossa investigação consideramos portanto, relevante analisar as diversas modalidades textuais presentes nos diferentes anúncios contra a violência doméstica, os recursos textuais, perceber especificamente se nesse texto está ou não presente um número de telefone da instituição ou de apoio ao qual as vítimas possam recorrer e efectuar uma análise lexical.

Modalidades Textuais

Martín (2002) propõe 4 modalidades textuais distintas para a construção de um anúncio: sem texto, só com o nome da marca, uma breve frase ou *slogan* e com textos argumentativos que se acrescentam aos recursos descritos.

Os anúncios sem qualquer texto são normalmente usados quando o produto ou marca anunciados são totalmente reconhecidos pelo seu público-alvo, ou quando o objectivo é suscitar interesse e curiosidade no receptor, para uma segunda fase da campanha. Os anúncios só com o nome da marca, também são mais comuns, segundo o autor, para perfumes ou roupa, em situações em que a marca é suficientemente reconhecida para não ser necessária qualquer informação extra identificativa, para além do seu próprio nome.

Os anúncios com apenas uma breve frase ou *slogan* e aqueles que têm textos argumentativos são utilizados comumente quando é necessário acrescentar alguma informação à imagem. Como afirma Saborit (2000), o *slogan* destina-se à sua fixação na memória do receptor e daí a importância de ser breve. Quando apenas uma frase não é suficiente, surgem os textos argumentativos com informações mais específicas e explicativas.

Recursos Textuais

O texto pode ter diversas funções na linguagem publicitária relativamente à imagem ou aos símbolos icónicos. Martín (2002) enuncia 5 funções: função identificadora, ao identificar perante o receptor o objecto do anúncio ou a instituição que o preconiza; função de âncora em que restringe os possíveis significados da imagem, caso o texto não existisse nestas situações, cada pessoa poderia interpretar de forma diferente o anúncio; função de apoio através da qual o texto complementa o significado da imagem; função antecipadora, quando o texto contradiz o que se percebe da imagem; e função de resposta que está normalmente presente em anúncios que vêm responder à curiosidade suscitada por outros anteriores que tinham uma função antecipadora.

É também interessante analisar os tipos de enunciados utilizados nos anúncios contra a violência doméstica e se isso poderá influir no sucesso dos mesmos, como, segundo Romero (2005), o enunciativo (afirmativo ou negativo), interrogativo, duvidoso, desejoso, imperativo ou exclamativo.

Número de Telefone de Apoio/Instituição

Sendo que se tratam de anúncios contra a violência doméstica, pode ser importante identificar se a inclusão de um número de telefone de auxílio para que as vítimas ou conhecidos possam ligar a denunciar ou em busca de auxílio, constitui um factor de sucesso nas campanhas que integram o nosso *corpus*.

Análise Lexical

A análise lexical permite-nos detectar os recursos linguísticos da mensagem transmitida que, segundo Bardin (1977), poderá fornecer informações importantes para a sua análise. Pretendemos nesta análise classificar os vocábulos presentes no discurso, focando-nos apenas nas *palavras plenas* que a autora descreve como as palavras "portadoras de sentido": os substantivos, os adjectivos e os verbos. Romero (2005) considera que, na publicidade, estas são as palavras mais potentes e as que vão prender a atenção do receptor, sendo essa a razão que nos leva a concentrar a atenção nelas.

Relativamente aos substantivos, podemos subdividi-los em substantivos *concretos* e *abstractos*, sendo os primeiros aqueles que se referem a algo palpável de existência independente e, os segundos, os restantes. Quanto aos adjectivos, importa perceber se qualificam positiva ou negativamente. No que diz respeito aos verbos, pode ser importante e ter significado analisar os tempos verbais utilizados.

Como uma das análises que nos propomos efectuar, a nível do texto, é a existência de um número de telefone de apoio, consideramos que, caso exista, não deverá fazer parte desta análise, tal como os nomes das instituições, uma vez que o nosso objectivo é estudar o discurso publicitário.

Sendo que os anúncios em análise diferem muito em termos do tamanho do texto, tendo apenas uma breve frase ou incluindo um grande texto argumentativo, tornar-se-ia pouco sustentável estarmos a comparar as *palavras plenas* entre si. Assim, a solução encontrada para podermos utilizar este tipo de análise foi a comparação das campanhas em termos relativos, através da percentagem de cada categoria na totalidade dos vocábulos dessa mesma campanha. A identificação do peso de substantivos, adjectivos e verbos pode, no nosso entender, levar-nos a concluir que uma maior utilização de uma destas categorias no total de *palavras plenas*, tem influência no sucesso das campanhas.

Pode ainda ser interessante perceber se a utilização de repetições de palavras-chave influi no sucesso das campanhas, pelo que averiguaremos se, dentro de

cada campanha, existe uma utilização repetida de vocábulos e quais os mais utilizados no discurso publicitário das campanhas contra a violência doméstica.

Descritas as variáveis que integram a grelha de análise da investigação, que são aplicáveis tanto à televisão como à imprensa, seguir-se-ão as variáveis que apenas serão utilizadas na análise dos anúncios de televisão.

2.3.6. Vozes Narrativas

Perante diversos sons, o ouvido humano tem tendência para se focar na voz caso esta exista. A voz é então um elemento no topo da hierarquia dos sons e é onde reside uma grande parte da mensagem informativa e persuasiva da publicidade (Villafañe e Mínguez, 2009).

As vozes nos anúncios permitem dar realce a determinadas partes do texto de forma significativamente mais fácil do que graficamente. Para além desse poder, as vozes podem transmitir diferentes estados de espírito e mesmo sem ser vista a sua fonte, passam determinados valores e vincularem o saber e a autoridade. Segundo Villafañe e Mínguez (2009), a voz tem diferentes parâmetros que funcionam como um meio de significação: a intensidade, o tom e o timbre.

Moreno (2003) diz existirem três tipos de vozes narrativas: *on*, *off* e *over*. O som *on* é aquele em que se visualiza a sua fonte; o som *off* é aquele que não se vê; e o som *over* é aquele que aparece quando a sua fonte não faz parte da cena, e por isso não se pode dizer que se vê ou não.

Genette, citado por Cardoso (2003), propôs um modelo que incluía três tipos de narradores: autodiegético, homodiegético e heterodiegético. O narrador autodiegético é aquele que narra as suas próprias experiências, como personagem principal da história; o narrador homodiegético narra uma história da qual fez parte como personagem secundária e da qual retirou as informações necessárias para contá-la; por fim, o narrador heterodiegético é aquele que narra uma história da qual não faz parte (Cardoso, 2003).

2.3.7. Sons, Música e Silêncios

Moreno (2003) e Villafañe *et al.* (2009) são consensuais no que concerne à possibilidade de uma mesma imagem poder transmitir mensagens radicalmente díspares ao ser associada a sons diferentes.

O som é um elemento muito importante da gramática audiovisual, porque é mais rapidamente percebido do que a imagem e implica obrigatoriamente movimento, mas um dos menos estudados e conhecidos (Villafañe e Mínguez, 2009). E ele estimula mais a imaginação do que os registos visuais (Aparici *et al.*, 2000). Estes autores e Moreno (2003) exaltam a capacidade que o som tem de dar realismo às cenas representadas e de reforçar expressivamente as imagens. Segundo Chion (1993), citado por Villafañe e Mínguez (2009), o som pode ter quatro funções do ponto de vista sintáctico: unificar por ajudar a dar coesão às imagens para que estas fluam entre si; pontuar, através de respirações, pausas e entoações que dão cadência a um diálogo ou terminam uma cena; estabelecer convergências e divergências com a imagem; e separar imagens ou acções através do silêncio a seguir a um momento ruidoso.

Para Villafañe e Mínguez (2009), os efeitos sonoros, que contribuem para a verosimilhança de uma cena, podem ser naturais (som do mar, vento, ranger da madeira...), instrumentais (tambores, percussão...) ou electrónicos (ondas, frequências...). "A música, para além de expressar as implicações dramáticas ou psicológicas, serve para enriquecer, corrigir ou dirigir uma cena" (Villafañe e Mínguez, 2009, p.232).

A música permite remeter para uma época e localização específicas, caracterizar personagens, fixar um ritmo interno na narração, definir psicologicamente as cenas (humor, drama...) e narrar o tempo da acção (Aparici *et al.*, 2000). Saborit (2000) afirma que são raros os anúncios que não têm música devido às vantagens das suas funções: atribuição de valores, uma vez que a música complementa e pode organizar as imagens; contribuição para que o receptor retenha a mensagem, pois a música é mais facilmente memorizável, mesmo que seja contra a sua vontade; e facilitação da diferenciação e identificação.

Cook (2001) defende que a música na publicidade não vinga essencialmente pelo tempo, melodia, harmonia ritmo ou combinação de instrumentos, mas pelas conotações que poderá ter não para a população em geral mas para um grupo de indivíduos, estimulando um determinado estado de espírito ou associando a um local, evento ou imagens específicas. O autor dá o exemplo da suscitação do sentimento de nostalgia numa geração através da utilização de uma música que tenha marcado a sua juventude ou adolescência.

Diversos autores como Aparici *et al.* (2000), Moreno (2003) e Villafañe e Mínguez (2009) referem-se ainda à potência que poderão ter os silêncios. O silêncio não

tinha qualquer poder no cinema até aparecer o som, ou seja o silêncio torna-se relevante em contraponto com o som. "Acostumados como estamos à poluição sonora do nosso ambiente, o silêncio - sobretudo quando é prolongado - é um recurso provocativo e inquietante" (Aparici *et al.*, 2000, p.182). O silêncio pode chamar a atenção do receptor por quebrar o volume excessivo de sons na publicidade, contudo trata-se de uma técnica difícil de ser oportuna e bem empregue.

2.3.8. Movimento

Saborit refere-se a este elemento como "(...) uma das mais vantajosas propriedades do meio televisivo: o movimento como motor de ilusão e de verosimilhança (conjuntamente com a iconicidade fotográfica e o carácter de credibilidade do meio)" (2000, p.82).

Segundo o autor existem algumas técnicas de movimento que produzem efeitos específicos: a aceleração, o retardamento e as paragens.

A aceleração do movimento é normalmente usada para cenas de humor mas também pode servir para produzir a sensação de angústia. Não é normalmente utilizada na publicidade por ser muito densa e por isso poder saturar demasiado o anúncio.

O retardamento do movimento (comummente conhecido como "*câmara lenta*") permite chamar a atenção do receptor para determinados pormenores que poderiam passar despercebidos com o tempo normal. Por outro lado, contribui para suavizar os movimentos e por isso é considerada uma técnica poética, pode idealizar objectos ou pelo contrário exaltar movimentos de violência extrema pela contraposição com os movimentos lentos.

As paragens de movimento são muito comuns na publicidade porque permitem quebrar o encadeamento das imagens e focar um determinado aspecto.

Apartici *et al.* (2000) afirmam existir três tipos de movimentos de câmara: panorâmica, *travelling* e grua. O movimento panorâmico é o mais simples e consiste na rotação da câmara sobre si própria no sentido horizontal, vertical ou oblíquo. No movimento *travelling* toda a câmara se move lateralmente, avançando ou retrocedendo, podendo confundir-se, à primeira vista, com o *zoom*, mas muito mais complexo. Por fim, o movimento de grua é muito mais completo pois permite a câmara movimentar-se em qualquer direcção, podendo sobrevoar a acção.

3. ANÁLISE DE DADOS

Uma vez reunido o *corpus* e definida a grelha de análise estamos aptos a realizar a análise extensiva dos anúncios.

Os seguintes subcapítulos representam cada uma das campanhas, incluindo todos os anúncios de imprensa e televisão que dela fizeram parte. Começamos por analisar as campanhas que tiveram mais sucesso para depois passar às que tiveram menos. Dentro de cada grupo, elas encontram-se organizadas por ordem cronológica de lançamento.

3.1. Campanha "25Nov"

Na campanha da APAV que denominámos por "25Nov", lançada em Novembro de 2002, existiram dois anúncios de imprensa distintos (figura 2 e 3).

O público-alvo de ambos os anúncios é constituído pelas vítimas de violência doméstica, mas consideramos que pretendem também chegar a toda a população, uma vez que se incentiva à denúncia tanto por parte de quem sofre deste problema como de quem possa ter conhecimento de possíveis casos: "Se é ou conhece uma mulher vítima de violência não hesite, contacte (...)" - parte do texto em baixo no anúncio. No entanto, salientamos a restrição efectuada da violência sobre as mulheres, pelos companheiros, que sabemos ser a esmagadora maioria estatística dos casos registados, mas é uma selecção das possíveis vítimas e uma tipificação do agressor. Em última instância, a acção pretendida é a denúncia, contudo, depreendemos que o objectivo passa primeiro por consciencializar a população acerca da gravidade da violência doméstica sobre as mulheres e fazer com que as pessoas que conhecem algum caso percebam que podem denunciar, sublinhando a sua importância para evitar chegar-se a consequências semelhantes às retratadas nas imagens.

Podemos afirmar que o anúncio representado na figura 2 utiliza o efeito de choque descrito na grelha de análise, uma vez que, apesar da maioria da área da imagem

ser ocupada por uma parte do corpo feminino que pode ser considerada sensual - o pescoço - e por isso facilmente presente em anúncios em que o corpo da mulher é exaltado, este pescoço está cosido, fazendo o receptor perceber que a mulher terá sido degolada, o que choca totalmente com essa sensualidade habitualmente associada à mulher na publicidade.

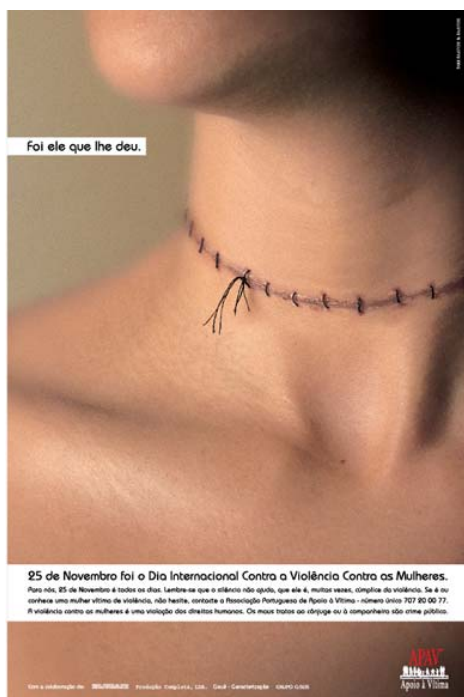


Figura 2

Campanha “25 Nov”
Anúncio de imprensa I
Lançamento: Novembro de 2002
Anunciante: APAV
Agência: Park Saatchi & Saatchi
Fonte: APAV

Começando a analisar a imagem mais aprofundadamente, observamos que o cenário é uma cor lisa, ou seja, neutro, perdendo assim todas as possíveis funções que o espaço pode ter, uma vez que não posiciona o receptor em nenhum tempo ou local específico. Contudo, esta neutralidade permite ao receptor identificar-se com a realidade ao não particularizar um contexto único. A reduzida área da imagem que o cenário ocupa, não tem portanto qualquer decoração ou adereço, ficando assim, desprovido de significados simbólicos específicos, possibilitando que o receptor imagine que espaço será esse em que a acção decorre. Sendo que a imagem é essencialmente constituída por uma parte de um corpo nu e sem cenário, não existe uma contextualização temporal da acção. Apenas há a presunção de que houve um acontecimento de violência num passado recente que fez com que aquela parte do corpo tivesse de ser suturada. Dizemos num passado próximo porque ainda se consegue ver uma parte de sangue seco na linha de corte, partindo-se do princípio que ela foi assistida recentemente.

A cor neste anúncio é essencialmente a cor-de-pele (de etnia caucasiana), mas o bege do fundo não contrasta. O bege, que é um tom de castanho, como afirma Heller (2009), é uma cor corrente e neutra. Estas duas cores, por serem muito próximas constroem uma harmonia cromática no anúncio.

A luz é lateral e incide sobre o corte no pescoço, vindo da esquerda para a direita, deixando o canto superior direito da imagem na penumbra.

Identificamos que se trata de um plano detalhe, uma vez que só mostra um pormenor do corpo, o pescoço, chamando a atenção do receptor para o corte, que se depreende seja consequência de um acto de violência. O ângulo utilizado no anúncio é o ângulo médio ou normal, que permite ver a personagem de frente.

Passando agora para a análise da personagem presente no anúncio, observa-se desde logo que se trata de uma mulher, apesar do plano ser fechado, observa-se que não tem pêlos no peito nem barba, os maxilares não são muito largos, as clavículas são salientes e o corpo não é tão musculado como é mais comum nas representações gráficas masculinas. Pela constituição, percebe-se que não se trata de uma criança mas sim de uma mulher adulta e que é jovem, pela ausência de rugas, de peles extra no pescoço ou de manchas que começam a aparecer na pele com a idade avançada. A sua classe social não está definida, uma vez que o seu corpo se encontra nu, o cenário também não acrescenta informação e não encontramos quaisquer símbolos exteriores de riqueza ou pobreza ou que demonstrem a sua profissão ou ocupação.

Apesar de nu há algo no seu corpo que nos comunica uma informação muito importante. O facto de ter o pescoço cortado mostra-nos que esta mulher foi vítima de uma agressão. Focaremos o texto mais à frente, contudo, desde já percebemos que ajuda na compreensão da imagem, ao informar-nos que "Foi ele que lhe deu", ou seja, que o corte que esta mulher tem no pescoço foi executado por um homem, e no texto mais abaixo existe a ligação à violência doméstica, permitindo ao receptor perceber que esta mulher foi ou é vítima de violência doméstica.

Concluimos que esta personagem tem o papel de testemunho da realidade das vítimas da violência doméstica. Por não ser uma personagem ideal, ou seja, ter um corpo normal e representar uma cidadã comum, permite a qualquer mulher identificar-se com ela.

Não obstante da inexistência gráfica de uma segunda personagem no anúncio, ele conta-nos uma história na qual um hipotético marido ou companheiro foi o agressor

da mulher presente na imagem. Consideramos que existe ou existiu uma relação entre a mulher e o seu agressor devido à informação que o texto acrescenta, referida anteriormente. Assim, apesar de apenas estar presente graficamente uma personagem no anúncio, ele refere-se textualmente a uma segunda e faz o receptor pressupor que há ou houve uma relação amorosa entre ambos.

Em termos de gestualidade, observamos que a mulher se encontra de frente mas com a cara virada para a esquerda. Podemos imaginar que caso a câmara tivesse um plano mais aberto ela não estaria a olhar para nós, evitando assim o confronto visual com o observador. Nota-se ainda alguma tensão dos músculos do pescoço provocando uma retracção da pele exactamente acima da união entre as clavículas e o esterno. Esta contracção muscular pode ser resultado de estados de medo, ansiedade, angústia, susto ou dor, uma vez que significa que a pessoa se encontra sob tensão. Estes aspectos contribuem para complementar a percepção de que a mulher é vítima.

Para esta análise propusemo-nos também a identificar possíveis símbolos de violência evidente nas personagens e, neste anúncio, tal como referido antes, a sutura no pescoço é extremamente evidente porque para além de ocupar uma grande área da imagem, está num local central e existe um grande contraste dos pontos largos com linha preta e a cor clara da pele.

Relativamente ao texto, encontramos essencialmente três partes. Numa primeira parte, uma frase curta ao lado do pescoço que diz: "Foi ele que lhe deu.". Em baixo no anúncio, na barra branca encontra-se um longo texto informativo³². Por fim, no canto inferior direito encontramos o logótipo e a sigla da Associação.

A modalidade textual é portanto, a mais composta, incluindo textos argumentativos que se acrescentam a uma breve frase e ao nome da associação. Consideramos que a breve frase tem uma função de âncora, pois limita a informação que a imagem fornece, assim como o texto maior mais abaixo. Caso não existissem, a imagem sozinha poderia referir-se a outros tipos de criminalidade ou, por exemplo, a algo relacionado com a medicina. É através destas partes do texto que nos situamos na temática da violência doméstica. A última parte do texto, o logótipo e nome da associação têm uma função identificadora, pois dão a conhecer ao público

³² "25 de Novembro, foi o Dia Internacional Contra a Violência Contra as Mulheres. Para nós, 25 de Novembro é todos os dias. Lembre-se que o silêncio não ajuda, que ele é, muitas vezes, cúmplice da violência. Se é ou conhece uma mulher vítima de violência não hesite, contacte a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima - número único 707 20 00 77. A violência contra as mulheres é uma violação dos direitos humanos. Os maus tratos ao cônjuge ou à companheira são crime público"

quem preconizou o anúncio. Em termos de tipo de enunciado, todas as partes textuais do anúncio são afirmativas, pois tratam-se de afirmações simples.

O texto argumentativo inferior informa o receptor acerca do Dia Internacional Contra a Violência Doméstica, da sua importância e da necessidade de se combater este problema diariamente. Apela ainda à denúncia, tanto por parte das vítimas, como de qualquer pessoa que tenha conhecimento de uma situação destas. Informa ainda que se trata de um crime público. Neste texto está ainda presente o número de telefone para o qual se poderão efectuar as denúncias, facilitando a acção pretendida da denúncia.

Através da análise lexical, detectamos que os substantivos representam 62% (dos quais 38% são concretos e 62% abstractos) das *palavras plenas*, os adjectivos apenas 12% (75% qualificam negativamente e 25% são neutros) e os verbos têm um peso de 26% (11% no infinitivo, 11% no passado, 44% no presente e 33% no imperativo). Observamos também que a forma verbal "é" do verbo ser é a palavra mais repetida, surgindo 4 vezes, seguindo-se a palavra "violência" que se repete 3 vezes.

Em termos conotativos, diríamos que a breve frase em conjugação com a imagem do corte no pescoço tem um duplo sentido, na medida em que o corte suturado mimetiza uma gargantilha. Neste sentido, a frase sugere que foi o marido que lhe deu como se de um presente se tratasse. Na realidade, é algo que lhe "enfeita" o pescoço, mas algo horrendo que demonstra que o que ele lhe deu verdadeiramente foi um mal trato tão forte e incisivo que a degolou.

Outra observação que nos parece interessante fazer é que, apesar de ser um corte que sugere dar a volta a todo o pescoço parecendo que ela foi mesmo degolada, podemos afirmar que ela está viva, pelas cores da sua pele e por ter alguns músculos do pescoço contraídos. Desta contradição poderíamos retirar que, apesar da violência doméstica poder ter resultados trágicos, se a denúncia for efectuada a tempo, poderá salvar vidas.

Sendo que o anúncio, apresentado na figura 3, se enquadra na mesma campanha do anterior, referimos aqui apenas aqueles factores que consideramos serem diferentes, ou seja, na imagem: as cores e luz; nas personagens: a idade, género e classe social, gestualidade e símbolos de violência evidente; no texto apenas a breve frase.



Figura 3

Campanha “25 Nov”
 Anúncio de imprensa II
 Lançamento: Novembro de 2002
 Anunciante: APAV
 Agência: Park Saatchi & Saatchi
 Fonte: APAV

A cor aqui é mais forte que a do anterior e existe um maior contraste entre o foco da imagem, o braço envolto em ligaduras brancas, e o fundo verde-azulado. Segundo Heller (2009), a combinação do verde com o azul representa o relaxamento, o que choca com a situação apresentada na imagem, consequência de um acto violento.

A luz, também neste anúncio provoca um maior contraste, vindo de cima, ela ilumina fortemente a mão, mas deixa quase metade da área da imagem na sombra.

A personagem presente neste anúncio também representa uma mulher, tal como no anterior. Essencialmente podemos afirmar que de uma mulher se trata devido à breve frase ao lado da mão "Mais uma vez ela deu o braço a torcer", mas também porque os dedos são estreitos e sem pêlos. Quanto à idade, podemos dizer que é jovem, pois os seus dedos não têm rugas. Da mesma forma que no anúncio anterior, é-nos difícil aferir a sua classe social, uma vez que não tem adereços que dêem essa indicação. Observamos apenas que não parece uma mão de uma mulher que trabalhe no campo, pelos dedos esguios não calejados e as unhas não encardidas.

Em termos de gestualidade, observamos que a mão não se encontra numa posição de força, uma vez que não está com o punho cerrado ou com os dedos contraídos. Contudo, trata-se de uma posição normal para quem tem a mão ligada, pois os movimentos ficam restritos, sendo difícil fechar ou abrir a mão por completo. No seu conjunto, o braço e a mão nesta posição lembram um pedido de ajuda. Facilmente

imaginamos um sem-abrigo a pedir esmola nesta posição ou alguém que se quer levantar e precisa de ajuda. Mas é uma mão que, por não estar contraída, transparece calma e fragilidade.

Por último, analisando o texto da breve frase "Mais uma vez ela deu o braço a torcer", este funciona como âncora, no sentido em que nos ajuda a compreender a mensagem da imagem, eliminando outros possíveis significados. Mas a frase é bastante diferente da do anúncio anterior, essencialmente por três razões: por nos deixar claro que a vítima é do género feminino ao invés de mostrar que o agressor é do género masculino; por mostrar que esta não foi certamente a primeira vez que ela foi agredida ("Mais uma vez (..."); e por utilizar uma expressão com duplo sentido, ou seja, com o sentido popularmente conhecido e no verdadeiro sentido da palavra. A expressão popularmente conhecida de "dar o braço a torcer" significa dar-se por vencido ou ceder. Esta mulher, não só foi derrotada pelo marido, como também fisicamente ficou com o braço torcido por não ter ainda feito uma denúncia e continuar a tolerar o abuso. Poderíamos portanto dizer que ela é vítima não só de violência física como de violência psicológica, sendo apenas possível visualizar as consequências físicas nefastas.

A nível lexical, devido à existência de uma breve frase diferente da do anterior, também os pesos variam ligeiramente: tendo os substantivos um peso de 61% (40% de concretos e 60% de abstractos) e os verbos 27% (22% no passado, 44% no presente e 33% no imperativo). A distribuição dos adjectivos é igual à do anúncio anterior, assim como as palavras que mais se repetem.

3.2. Campanha "25 Nov. Ângulo"

Esta campanha da APAV é constituída por quatro anúncios de imprensa e um de televisão. Começaremos por analisar o anúncio de imprensa apresentado na figura 6, mas como os outros são semelhantes, de seguida apenas abordaremos as diferenças dos restantes.

Esta campanha destina-se claramente à população em geral, uma vez que procura sensibilizar para a gravidade da violência doméstica sem segmentar o *target*, procurando fazer com que o cidadão se sinta na pele das vítimas, sem forças para se levantarem, e tenha conhecimento das graves consequências que este problema pode ter.

Consideramos que é utilizado o efeito de choque devido ao ângulo utilizado que é completamente diferente do que normalmente se utiliza, percebendo-se que se trata de alguém caído no chão de uma casa de banho, visão esta que pode criar alguma repulsa no receptor.



Figura 4

Campanha “25 Nov. Ângulo”
 Anúncio de imprensa I
 Lançamento: Novembro de 2004
 Anunciante: APAV
 Agência: JWT
 Fonte: APAV

Analisando a figura 4, observamos que o espaço da acção é o principal elemento da imagem e que, através dos azulejos, a retrete e uma pequena parte da banheira, posiciona o receptor numa casa de banho, servindo a função referencial. Pela disposição dos elementos e da sua quantidade percebemos tratar-se de uma casa de banho não pública ou seja, parece localizar-se no interior de uma casa privada, provavelmente o lar da vítima e/ou do seu agressor, o que mais uma vez está de acordo com as estatísticas que denunciam ser esse o principal local do crime de violência doméstica em Portugal. Sendo que se trata de um local interior sem janelas visíveis, não conseguimos situar a acção numa estação do ano ou num momento do dia específicos.

A qualidade dos acabamentos e dos materiais da casa de banho dá-nos a entender de que não pertence a uma família com classe social elevada e acrescentamos que os azulejos parecem ter algumas partes partidas e que estão sujos.

As cores predominantes na imagem são os diferentes tons de branco e cinzento. Tal como afirma Heller (2009), o cinzento é uma cor sem força, é conformista, é

insensível, “é a cor de todas as misérias que acabam com a alegria de viver” (Heller, 2009, p. 270). A cor deste anúncio ajuda portanto a transparecer uma certa tristeza. Se deitarmos a imagem para a observarmos de um ponto de vista normal, a luz viria da esquerda mas na sua posição original, a luz vem de cima, fazendo com que a retrete fique iluminada enaltecendo este objecto que é símbolo de sujidade.

Apesar de não se ver nenhuma personagem neste anúncio, diríamos que se trata de um plano médio porque mostraria alguém da cintura para cima e neste caso apenas se alcança uma parte da casa de banho. O ângulo utilizado é o principal factor diferenciador desta imagem, porque se usa o ponto de vista subjectivo, ou seja a coincidência da câmara com a visão da personagem protagonista, mas percebe-se que esta pessoa está caída no chão, com a cara encostada e por isso a imagem é-nos mostrada de um ponto de vista pouco comum.

Tal como referido, a personagem protagonista não aparece, mas calcula-se a sua existência pelo ponto de vista criado no anúncio. Trata-se de alguém que não conhecemos e não temos ideia de qual será a sua idade ou género ou classe social, não fossem uma série de pressupostos retirados através do cenário que nos faria dizer que não é uma pessoa de classe social elevada. Apenas com a complementaridade do texto estamos aptos a afirmar que se trata de uma mulher “Já que não pode sentir o que elas sentem, veja o que elas vêem”. Neste contexto, a palavra “elas” diz-nos que esta mulher representa as mulheres vítimas de violência doméstica e é esse o papel que desempenha, de testemunha.

Pelo facto de estar no chão desconfortável e frio de uma casa de banho, local onde não é natural alguém se deitar, e com a contextualização do texto, podemos afirmar que esta mulher acabou de ser vítima de violência física, o que a deixou sem forças, caída, num estado possivelmente semi-inconsciente. E esta é a gestualidade que compreendemos estar subentendida e dela concluímos acerca da fraqueza desta mulher e da sua inferioridade relativamente ao agressor. Os sinais de violência não são visíveis apesar de estarem implícitos.

O texto³³, que é comum em todos os anúncios desta campanha, contextualiza o receptor e complementa a informação que se obtém através da imagem, funcionando dessa forma como apoio. É através do texto que temos certeza que se

³³ “Todos os dias milhares de mulheres são agredidas, violentadas e até mesmo mortas nas suas próprias casas. E por aqueles que lhes são mais próximos. Já que não pode sentir o que elas sentem, veja o que elas vêem. 25 de Novembro, Dia Internacional contra a violência contra as mulheres. Apoio à Vítima 707 20 00 77 (10 - 13h / 14h - 17h)”

trata de uma mulher, que foi vítima de violência doméstica e que está caída no chão da sua própria casa após ter sido agredida ou violentada, provavelmente pelo seu marido. O texto informa-nos, de forma afirmativa, que todos os dias milhares de mulheres sofrem deste problema e depois, de uma forma imperativa, impele o receptor a ver o que estas mulheres vêem.

O logótipo da APAV está presente, assim como o contacto telefónico de apoio e ainda a indicação do horário de atendimento disponível, facilitando a denúncia.

Em termos lexicais, os substantivos neste anúncio representam 35% das *palavras plenas*, os adjectivos 15% e os verbos 50%. Os substantivos concretos são mais usados (57%) do que os abstractos (43%). Quanto aos adjectivos, na sua maioria são neutros (67%) e os restantes 33% qualificam positivamente os substantivos. O tempo verbal mais utilizado é o presente (80%), existindo ainda dois verbos no infinitivo e no imperativo, perfazendo uma percentagem de 10% cada. Salientamos ainda a repetição da palavra "mulheres" no texto, apenas duas vezes. Os verbos "sentir" e "ver" também aparecem 2 vezes, mas conjugados de formas diferentes.



Figura 5

Campanha “25 Nov. Ângulo”
Anúncio de imprensa II
Lançamento: Novembro de 2004
Anunciante: APAV
Agência: JWT
Fonte: APAV

A figura 5 representa outro dos anúncios de imprensa desta campanha. Realçamos apenas um aspecto que difere: o espaço da acção. Apesar de continuar a ser o do interior de uma casa, aqui já não é o de uma casa de banho, mas um quarto ou sala. Pelo pouco do móvel de madeira que se vê, o jarro e o chão, que parece ser

de mármore pela cor e reflexo, afirmaríamos que já parece uma referência a uma classe social mais elevada.

Neste anúncio o espaço está muito mais cuidado que o anterior. Aqui tudo parece mais delicado e inclusivamente o jarro não está apoiado no chão, mas numa reentrância própria na parede com um vidro por baixo, demonstrando requinte.



Figura 6

Campanha “25 Nov. Ângulo”
Anúncio de imprensa III
Lançamento: Novembro de 2004
Anunciante: APAV
Agência: JWT
Fonte: APAV

No anúncio apresentado pela figura 6, com a presença do sofá pensamos que a acção se passa na sala, mas também poderia ser um quarto. Os elementos que a compõem dir-nos-iam que se trata de uma classe social mais elevada que no primeiro anúncio analisado porque também tudo parece cuidado, mas não temos certeza se será tão elevada como no anterior. Esta sala poderia pertencer a uma família da classe média, porque o chão é de madeira e o sofá parece de qualidade sem ser excepcionalmente requintado.

O vermelho do sofá é também um factor que se destaca neste anúncio. O vermelho é a cor da paixão, do amor, da vida, mas também da agressividade e do proibido (Heller, 2009). O contraste com os beges e branco sujo dá um dinamismo à imagem que os anteriores anúncios não tinham e consideramos que oferece um maior dramatismo.



Figura 7

Campanha “25 Nov. Ângulo”
 Anúncio de imprensa IV
 Lançamento: Novembro de 2004
 Anunciante: APAV
 Agência: JWT
 Fonte: APAV

A figura 7 mostra-nos um espaço que também parece ser no interior de uma casa e sugere que a mulher foi atirada pelas escadas abaixo e ali ficou inerte. O chão parece ser muito desconfortável e áspero, pelas irregularidades do cizal que parece ser o material de que é feito, principalmente, em contacto com a pele, como a imagem sugere, com o rosto apoiado no chão.

A cor aqui altera-se um pouco, apesar de continuar pardo, é o castanho que mais predominância tem. Segundo Heller (2009), o castanho é a cor menos apreciada de todas, é a cor do feio e do antipático e apesar de ser a cor do acolhedor, aqui, por se imaginar a pele da cara em contacto com a aspereza do cizal, não transmite a sensação de conforto.

Consideramos que a diferenciação dos espaços nestes quatro anúncios analisados, permite que a maioria das mulheres se reveja neles, pois cada um deles parece identificar uma determinada classe social com diferentes níveis de poder económico.

O anúncio de televisão (figura 8) é muito semelhante aos de imprensa. Em termos de imagem, trata-se de uma casa de banho, em muito semelhante à do primeiro anúncio analisado da campanha e começa com essa imagem desfocada. De seguida a imagem é focada e passados uns segundos começa a aparecer o texto

igual aos de imprensa mas sem as duas primeiras frases, ou seja começando logo por “Já que não pode sentir o que elas sentem,” surgindo posteriormente o resto da frase: “veja o que elas vêem”. O anúncio termina com o logótipo da APAV e a indicação do número de telefone de apoio.



Figura 8 - Campanha “25 Nov. Ângulo”
 Imagens fixas retiradas do anúncio de televisão
 Lançamento: Novembro de 2004
 Anunciante: APAV
 Agência: JWT
 Fonte: APAV

Mais uma vez, esta casa de banho não parece pertencer a uma família de classe social elevada, pela qualidade dos materiais e acabamentos. Todas as particularidades deste anúncio são semelhantes aos do primeiro analisado, exceptuando-se o o texto que é mais curto e o facto de se tratar de um anúncio de televisão e por isso ter mais pormenores passíveis de serem analisados.

A nível lexical, observamos a existência de 45% de substantivos (60% concretos e 40% abstractos), 9% de adjectivos (todos neutros) e 45% de verbos (60% no presente, 20% no infinitivo e 20% no imperativo). Não existe repetição de *palavras plenas*.

Não existem vozes narrativas ou qualquer música, sendo o único som existente o resultado de barulhos não identificáveis que parecem ser provenientes do exterior da casa de banho. Poder-se-ia dizer que a mulher que está caída no chão, vítima de violência doméstica, ouve os sons aleatórios da rua, mostrando que está tão perto das pessoas que por ali passam mas tão longe da sua possível ajuda. Faz pensar em quantas vezes poderemos estar a passar perto de pessoas a precisar de

ajuda e que, apesar do espaço que nos separa ser tão curto, a distância da ignorância do crime é tão grande que somos incapazes de ajudar.

Em termos de movimento a câmara está estática e mais nada se move a não ser a focagem e desfocagem, que dá a ideia de que a mulher está com os olhos em lágrimas tornando por isso a visão fosca e menos nítida. O facto de ser este o único movimento existente torna a cena ainda mais dramática e desesperante.

3.3. Campanha "Contos Infantis"

Esta campanha é constituída por cinco anúncios de imprensa e dois de televisão.



Figura 9

Campanha "Contos Infantis"
Anúncio de imprensa I
Lançamento: Novembro de 2004
Anunciante: CIDM
Agência: Informação não disponível
Fonte: Markttest

Neste anúncio (figura 9) não existe um público-alvo, dirige-se à população em geral e pretende-se que qualquer pessoa denuncie caso tenha conhecimento de alguém que sofra de violência doméstica, mostrando que não fazê-lo é ser-se cúmplice do crime.

Não consideramos que seja utilizado o efeito de choque nesta campanha, pois não é utilizada nenhuma imagem que seja demasiado contrária às habituais representações gráficas utilizadas na publicidade.

A imagem mostra-nos um livro aberto, como se estivessemos a ver a primeira página de um dos muitos contos infantis desse livro. A parte em que supostamente teria escrito o conto, tem um grande texto que faz parte do anúncio. E no topo

existe uma representação gráfica de um telefone que consideramos ter sido escolhido porque se apela no título que se ligue à GNR.

O fundo do anúncio é da textura da madeira, dando ao receptor a ideia de que o livro está assente numa mesa. Não temos nesta imagem qualquer elemento que nos permita situar a acção num espaço ou tempo específicos.

No nosso entender, a cor de destaque neste anúncio corresponde à parte do texto que está a vermelho e que consideramos ter sido escolhida para chamar a atenção do receptor e dar algum dramatismo à imagem. O livro está iluminado frontalmente, como se alguém estivesse a lê-lo com o candeeiro a incidir sobre ele.

Em termos de enquadramento diríamos que se trata de um grande primeiro plano, por focar todo o livro, mas com a possibilidade de ler o texto nele contido. À partida, como o livro está poisado no que parece ser uma mesa, podemos afirmar que o ângulo é o zenital, pois vê-se de cima para baixo numa posição vertical.

Em termos imagéticos não existem personagens neste anúncio, contudo, elas fazem parte da pequena história contada no que parece ser o título do conto³⁴. Assim, consideramos que as personagens são as raparigas da aldeia, o Monstro, a Bela e a GNR. Não existe qualquer sinal de violência evidente, na medida em que não se vêem as personagens.

Existe então, uma analogia entre os contos infantis conhecidos e a vida real. Nessa analogia, neste caso com a história de *A Bela e o Monstro*, as raparigas da aldeia representam a população em geral, ou seja o público-alvo deste anúncio; o Monstro interpreta o marido ou companheiro que está a maltratar; a Bela desempenha o papel da mulher que é vítima de violência doméstica; e a GNR o seu verdadeiro papel na vida real, que é o de poder prestar apoio em situações deste tipo. Todos eles têm o papel de testemunhos do crime de violência doméstica porque assistem ao crime, são as suas vítimas ou porque são o próprio agressor. Com esta parte do texto pretende-se passar a mensagem de que na “história” da violência doméstica não fazem apenas parte o agressor e sua vítima, mas também deverão integrar-se todas as pessoas que dela tomarem conhecimento, denunciando e, por isso, ajudando a vítima. Segue-se a frase “Você está sempre a tempo de mudar a história”, sublinhando esta ideia.

³⁴ “Ao ouvir aquilo, as raparigas da aldeia exclamaram: «O monstro está a fazer mal à Bela. Vamos ligar já à GNR.»”

Sucedem-se um texto³⁵ argumentativo, onde se procura convencer o receptor da importância de denunciar este crime, informando com um conjunto de dados estatísticos acerca da violência doméstica. São utilizados vários tipos de enunciados: o enunciativo, o interrogativo e o imperativo. Toda a parte textual do anúncio serve a função identificadora, uma vez que o anúncio é quase inteiramente constituído por texto e é através dele que percebemos o contexto e a associação que preconiza o anúncio. Nele estão incluídos vários números de apoio, assim como o logótipo da Comissão e outros logótipos de instituições que apoiaram a campanha. Sendo um anúncio da CIDM, é de salientar que é também referido o número da APAV e de outros centros de apoio.

A nível lexical, detectamos que os substantivos têm um peso de 46%, os adjectivos de 12% e os verbos de 42%. Analisando os substantivos mais aprofundadamente percebemos que a divisão entre concretos e abstractos é muito equilibrada, sendo de 49% e 51% respectivamente. Os adjectivos têm essencialmente uma carga negativa (81%), existindo ainda 1 neutro (6%) e 2 que qualificam positivamente (13%). Os tempos verbais são muito variados, existindo uma predominância do tempo presente (39%), seguindo-se o infinitivo (28%), o imperativo (16%), o passado (11%), o futuro (5%) e o gerúndio (2%).

Tendo em conta a extensão do texto deste anúncio, é normal a existência de repetições de palavras, contudo, há algumas que se destacam pela quantidade com que aparecem repetidas. Salientamos por isso, a repetição da forma verbal "é" do verbo "ser" que aparece 7 vezes e este verbo aparece ainda conjugado de formas diferentes mais 2 vezes. Segue-se a palavra "crime" que surge 5 vezes.

³⁵ "A violência doméstica é um crime. Isso significa que todos nós podemos e devemos denunciá-lo. Caso contrário estaremos a ser cúmplices. Não dá para ficar apenas incomodado quando, no andar de cima, ouvimos gritar, bater, chorar. E se fosse a sua família? A sua irmã, a sua filha, a sua mãe? E se ninguém fizesse nada? Se ninguém denunciasse? Se ninguém ajudasse? Bater é crime. Gritar é crime. Ameaçar é crime. Não cale. Não consinta. Não seja cúmplice. Denuncie. Para ter uma noção da gravidade deste fenómeno, segundo o Conselho da Europa, 1 em cada 5 mulheres é vítima pelo menos uma vez na vida, de agressões no espaço familiar. Isto sem contar com milhões de outras que ficam com marcas profundas no corpo e na alma. Ou, com as crianças que ficam traumatizadas com as cenas a que assistem e que, em adultos, procurarão reproduzir. Mas porque é que só falamos em mulheres? Porque cerca de 95% das vítimas são do sexo feminino. E cerca de 89% dos suspeitos são homens. Assim, esteja mais atento. Se suspeita que a sua irmã, prima, amiga, vizinha está a ser vítima de violência doméstica porque anda mais triste, mais calada, mais isolada, ultimamente, converse com ela. E se souber de algum caso, ajude, chamando a PSP ou a GNR.

É claro que este é apenas o primeiro passo, mas, pelo menos, você terá contribuído para que a história dela não acabe ali. Contribua para um final feliz. Diga não à violência doméstica. Serviço de informação a vítimas de Violência Doméstica 800 202 148. Lines – 144. APAV - 707 200 077 (dias úteis 10 - 13h / 14h - 17h). SOS Mulher Região Centro - 239 832 073(dias úteis ...). SOS Mulher UMAR Açores - 808 200 175 (dias úteis ...). APFeminina Madeira - 291 754 777 (dias úteis ...). Todas as linhas são confidenciais. Comissão para a Igualdade e Direitos das Mulheres"



Figura 10

Campanha “Contos Infantis”
Anúncio de imprensa II
Lançamento: Novembro de 2004
Anunciante: CIDM
Agência: Informação não disponível
Fonte: Marktest

O anúncio apresentado na figura 10 é aparentemente semelhante ao anterior, mudando apenas o texto mas mantendo o conto infantil em relação ao qual é feita a comparação. Neste, a frase principal³⁶ descreve o Monstro (agressor) a assumir perante a Bela (vítima) que precisa de apoio psicológico e a pedir desculpa pela violência.

A imagem já não é um telefone, mas umas flores que se pode depreender serem as flores que o Monstro oferece à Bela com o pedido de desculpas.

Na restante parte do texto³⁷, percebe-se que aqui já existe uma definição do público-alvo, os agressores, especificados no género masculino, e que a acção pretendida passa a ser o da procura de apoio psicológico para evitar a violência. De uma forma compreensiva e dirigida em absoluto aos homens, sem colocar a mulher num papel de vítima, demonstra que a violência não é o caminho e que também ele merece ser feliz e para isso deve procurar apoio.

³⁶ “E o Monstro disse à Bela: -«Desculpa ter sido violento contigo. Estou a precisar de apoio terapêutico.»”

³⁷ “Quando era criança, você tinha muitos sonhos. Queria ter uma profissão de sucesso. Um carro desportivo. Uma casa com jardim. Uma família feliz. Ser feliz. Mas as coisas não têm corrido bem. A sua família já não sorri quando estão todos juntos. Ao fim do dia não lhe apetece voltar para casa. Quando você lá está, só há lugar para discussões, gritos, ameaças, agressões. Bater não é gostar. Gritar não é gostar. Ameaçar não é gostar. Mas as coisas podem mudar. Não é só nos contos de fadas que as histórias acabam bem. Também na vida real os problemas podem ser resolvidos. Repita em voz alta: “Eu consigo mudar”. Agora com mais convicção: “Eu consigo resolver os meus problemas sem gritar, nem ameaçar, nem bater”. Mais convicto ainda: “EU CONSIGO MUDAR”. Para mudar a sua vida, há pelo menos uma coisa que pode começar por fazer: procurar ajuda. Partilhe. Você não é único. Procure apoio. Para que você pare de sofrer e dê a si próprio uma oportunidade. Você está sempre a tempo de mudar a sua história. Você tem direito de ser feliz. Você merece ser feliz. A sua família merece ser feliz. Diga não à violência doméstica.”

A análise lexical devolve-nos a seguinte distribuição das *palavras plenas*: 33% de substantivos (71% concretos e 29% abstractos), 12% de adjectivos (57% positivos, 7% neutros e 36% negativos) e 54% de verbos (42% no infinitivo, 39% no presente, 10% no passado e 10% no imperativo). Neste anúncio, destaca-se também a repetição da forma verbal "é" do verbo "ser" que aparece 5 vezes, assim como a palavra "feliz" que confere optimismo ao anúncio.



Figura 11

Campanha "Contos Infantis"
Anúncio de imprensa III
Lançamento: Novembro de 2004
Anunciante: CIDM
Agência: Informação não disponível
Fonte: Marktest

No anúncio, apresentado na figura 11, percebe-se que o público-alvo volta a ser diferente, constituído pelas mulheres vítimas de violência doméstica e apela à busca de apoio e à denúncia.

Aqui a história que serve de base é a do *Capuchinho Vermelho*, em que a personagem principal representa a vítima e o lobo o seu companheiro.

A imagem do queque foi escolhida provavelmente porque o que a Capuchinho Vermelho levava, no antigo conto infantil, à sua avó quando se deparou com o lobo mau, eram bolinhos.

A imagem do fundo é totalmente diferente neste anúncio. Trata-se de um tecido vermelho. Consideramos que a escolha se prende com a personagem do Capuchinho, parecendo que a sua capa está ali, fora do livro, fora da história, na vida real. No nosso ponto de vista, a presença deste elemento contribui para fazer a

ponte entre o mundo dos contos infantis e a realidade que existe e deve ser combatida.

Pela frase inicial³⁸, percebe-se que esta mulher é vítima de violência psicológica, uma vez que ameaça o lobo com uma queixa na esquadra caso não feche a boca, ou seja, caso não pare de gritar ou ameaçar.

Na restante parte do texto³⁹, de uma forma efusiva, procura-se explicar às vítimas que também elas poderão mudar as suas vidas e que poderão ser felizes.

Esta mensagem é constituída por 35% de substantivos, 13% de adjectivos e 52% de verbos. Os substantivos abstractos estão em maioria (68% *versus* 32% de concretos); os adjectivos são mais positivos (53%) do que neutros ou negativos (24% cada); e os verbos estão essencialmente no presente (41%), mas também com um grande peso do infinitivo (31%), aparecendo ainda o passado (14%) e o imperativo (13%). Mais uma vez neste anúncio evidencia-se a repetição da forma verbal "é" do verbo "ser" que é utilizada 6 vezes e da palavra "feliz" que surge 5 vezes.

O anúncio que se segue (figura 12) apenas difere do anterior em poucos aspectos: a história de base, a frase inicial, a imagem pequena e o fundo.

O conto utilizado é a história da Polegarzinha, que representa a vítima, e o senhor Toupeira, o agressor. Sendo que se trata de um conto que se passa na floresta, a imagem de fundo são folhas, mais uma vez fazendo uma ponte entre o conto e a realidade, que parece sair do livro. A pequena imagem escolhida aqui é uma flor, que também parece estar relacionada com o conto infantil em causa.

³⁸ "Capuchinho vermelho estava tão indignada com o lobo que lhe disse: -«Se não fechas essa boca, faço queixa de ti na esquadra!»"

³⁹ "Quando era criança, você sonhou em ter uma profissão, uma casa e uma família feliz. Mas não foi isso que aconteceu. Lá em casa há discussões, gritos, ameaças. Às vezes, são agressões que deixam marcas no seu corpo. Mas as coisas podem mudar. Tal como nos contos de fadas, na vida real as histórias também podem acabar bem. Repita em voz alta: "Eu mereço ser bem tratada". Ainda mais alto: "Eu mereço ser feliz". É um direito básico que você tem e todos temos. Está salvaguardado na lei e se o homem da sua vida não a respeita, ele não a merece. Bater não é gostar. Gritar não é gostar. Ameaçar não é gostar. Bater é crime. Gritar é crime. Ameaçar é crime. Para mudar a sua vida, há pelo menos uma coisa que pode começar por fazer: não cale, não consinta, não sofra em silêncio. Partilhe. Procure ajuda. Você não é a única. O serviço de informação a Vítimas de Violência Doméstica existe para a ouvir e orientar a si e a milhares de outras mulheres corajosas que acreditaram ter chegado a hora de dizer "chega!". Você está sempre a tempo de mudar a sua história. Você tem direito de ser feliz. Você merece ser feliz. A sua família merece ser feliz. Diga não à violência doméstica."



Figura 12

Campanha “Contos Infantis”
Anúncio de imprensa IV
Lançamento: Novembro de 2004
Anunciante: CIDM
Agência: Informação não disponível
Fonte: Marktest

A frase inicial⁴⁰ segue a mesma lógica das dos anteriores anúncios, sugerindo que se chame ajuda em caso de abusos, neste caso a do advogado. Apesar desta frase ser diferente lexicalmente da do anúncio anterior, a distribuição dos pesos dos substantivos, adjectivos e verbos é semelhante.



Figura 13

Campanha “Contos Infantis”
Anúncio de imprensa V
Lançamento: Novembro de 2004
Anunciante: CIDM
Agência: Informação não disponível
Fonte: Marktest

⁴⁰ “Polegarzinha estava furiosa com o senhor toupeira: -«Se me obrigas a beijar-te chamo o meu advogado!»”

O anúncio mostrado pela figura 13 também é muito semelhante aos dois anteriores, dirigindo-se às mulheres vítimas de violência doméstica.

Aqui é utilizada a história da Sininho, que interpreta a vítima, e do Capitão Gancho, no papel do agressor.

A frase inicial⁴¹ mostra que uma possível consequência do crime é o julgamento, caso a mulher se consiga revoltar ou alguém denuncie o caso.

A ilustração é uma referência ao conto, representando o som de algo de que o Capitão Gancho tem medo, o tic-tac de um relógio engolido pelo crocodilo que lhe comeu a mão.

Os dois anúncios de televisão são semelhantes. Começam com uma música que transmite mistério e magia e com a câmara a aproximar-se de um livro que está poisado no chão, na floresta. O livro abre-se no início do conto e começa a ser folheado, enquanto uma voz masculina narra a história. A música é repentinamente interrompida quando a história acaba com frases semelhantes às frases iniciais dos anúncios de imprensa analisados anteriormente. Por fim, aparecem novas páginas do livro indicando ao espectador que está sempre a tempo de mudar a sua história, acompanhada do regresso da música e de uma voz feminina que o lê. Ambos os anúncios terminam com o fundo preto e o logótipo da Comissão.

Os anúncios parecem dirigir-se essencialmente às vítimas, mas, em termos gerais, também se adaptam à população em geral. Pretende-se sensibilizar as pessoas de que há uma solução para a violência doméstica e que nunca é tarde demais para se mudar o rumo dos acontecimentos, sendo essa a acção pretendida por parte dos espectadores. Queremos referir que estes anúncios de televisão não fazem referência a nenhum número de telefone de apoio ao qual se possa recorrer.

No anúncio de televisão, representado pela figura 14, faz-se uma analogia à história do Capuchinho Vermelho, o cenário é uma floresta normal, a floresta onde a Capuchinho poderia passar a caminho de casa da sua avó. Mais uma vez, o facto do cenário em que se encontra o livro ser o real cenário da história narrada serve

⁴¹ "Sininho repeliu o Capitão Gancho: -«Se me voltas a prender na gaiola, ponho-te em tribunal!»"

de ponte, transportando o receptor para dentro da história ou trazendo o conto para a realidade, servindo por isso, não só a função referencial como também a poética. A luminosidade diz-nos que a acção se passa durante o dia e, pela quantidade de folhas secas caídas no chão, dir-se-ia que se está no Outono. Não existe qualquer elemento que nos permita identificar a classe social. O tempo da acção é o passado, a história já aconteceu e está a ser-nos contada, começando com o “Era uma vez...” tão comum nos contos infantis.



Figura 14 - Campanha “Contos Infantis”, 2004
 Imagens fixas retiradas do anúncio de televisão I
 Lançamento: Novembro de 2004
 Anunciante: CIDM
 Agência: Informação não disponível
 Fonte: Marktest

Relativamente ao enquadramento, o anúncio começa com um plano geral, mas a câmara aproxima-se rapidamente do livro, fechando o plano e fixando num grande primeiro plano, em ângulo zenital, pois observa-se o livro de cima para baixo em posição vertical.

Em termos de gestualidade, queremos apenas referir que na ilustração do livro em que se vê o lobo, ele aparece muito maior que a Capuchinho, o que lhe confere uma posição de domínio, e ela está com as mãos atrás das costas, transmitindo algum medo. Essa sensação é banida no momento em que a Capuchinho se revolta e se impõe, contribuindo para dar ainda mais força ao seu momento de indignação.

O início da história narrada⁴² é semelhante ao da Capuchinho Vermelho, e a forma brusca como se interrompe a música, no momento em que ela muda o rumo da sua história e se revolta⁴³, utilizando uma das funções sintáticas do som ao pontuar a narrativa, ajuda a dar força ao momento. Quando se segue o resto do anúncio em que se apela à acção e à mudança⁴⁴, a música volta, dando a ideia de que a vida pode voltar a conter felicidade, como num conto de fadas, caso se mude e se termine com a violência doméstica, lembrando o espectador de que é possível voltar a ser feliz.

Em termos lexicais, os substantivos têm um peso de 48% (54% são concretos e 46% abstractos), os adjectivos de 11% (100% negativos) e os verbos de 41% (55% no passado, 27% no presente, 9% no infinitivo e 9% no imperativo). As únicas *palavras plenas* que se repetem neste anúncio são "Capuchinho Vermelho" que aparece 2 vezes.

As vozes narrativas não fazem parte da história, nem se vêem, pelo que afirmamos serem vozes *over* e quanto ao tipo de narrador são ambos heterodiegéticos.

A mudança da voz masculina que narra a história para a feminina que se dirige directamente aos espectadores, pensamos ser um factor importante que facilita a identificação por parte das vítimas e diríamos que a entoação escolhida favorece a força que o anúncio procura transmitir essencialmente às vítimas para agirem e mudarem as suas vidas. Trata-se de uma decisão certamente difícil e esta voz, por ser incisiva e decidida, consegue transmitir coragem.

Os principais movimentos deste anúncio são o inicial de aproximação da câmara e a passagem de folhas do livro. O movimento da câmara parece ser *travelling*, uma vez que se aproxima do objecto, continuamente, desenhando uma linha. As folhas são passadas como que por uma mão invisível, mistificando o ambiente e conferindo magia à história.

O anúncio que utiliza a história da Polegarzinha (figura 15) é muito semelhante ao anterior. A música é diferente, mas de novo construindo uma atmosfera misteriosa e mágica. Devido ao tipo de vegetação e luminosidade, a floresta parece estar encantada, o que enquadra a personagem principal, um ser do imaginário. Uma

⁴² "Era uma vez uma menina a quem todos chamavam capuchinho vermelho. Um dia andava ela na floresta quando surgiu o grande lobo mas antes que este lhe fizesse mal, capuchinho vermelho disse-lhe"

⁴³ -"Se não fechas essa boca faço queixa de ti na esquadra!"

⁴⁴ "Você está sempre a tempo de mudar a sua história. Diga não à Violência Doméstica"

borboleta passa pelo livro antes de este ser aberto aumentando o encanto da imagem e contribuindo para complementar a função poética deste espaço.



Figura 15 - Campanha “Contos Infantis”, 2004
 Imagens fixas retiradas do anúncio de televisão II
 Lançamento: Novembro de 2004
 Anunciante: CIDM
 Agência: Informação não disponível
 Fonte: Marktest

Outra diferença que encontramos é, em termos de gestualidade, na ilustração em que a Polegarzinha está diante do senhor Toupeira, também este com um tamanho consideravelmente superior ao seu, a posição de recuo em que ela se encontra, o que transmite muito receio em relação a ele.

As frases narradas da história⁴⁵ fazem referência ao exercício de poder dos homens sobre as mulheres que são normalmente fisicamente mais fracas e, por isso, mais susceptíveis de serem dominadas. Da mesma forma que nos anteriores anúncios, é sugerida uma solução, a de chamar o advogado para resolver problemas de violência doméstica, através da analogia com as personagens do conto infantil. O texto, em termos de *palavras plenas*, divide-se em 38% de substantivos (dos quais 64% são concretos e 36% abstractos), 17% de adjetivos (80% positivos e 20% negativos) e 45% de verbos (31% no infinitivo, 31% no passado, 23% no presente, 8% no imperativo e 8% no gerúndio). Nota-se a

⁴⁵ “Era uma vez uma menina tão pequenina, tão pequenina, que toda a gente lhe chamava Polegarzinha. Por ser tão formosa e pequenina, o senhor Toupeira tentou roubar-lhe um beijo, mas Polegarzinha replicou gritando: -«Se me obrigas a beijar-te chamo o meu advogado!»”

repetição da palavra "pequenina" 3 vezes, seguindo-se a palavra "Polegarzinha" com 2 repetições.

É de salientar a interessante escolha por parte da Comissão de fazer uma série de anúncios diferentes, mas todos dentro da mesma linha de comunicação, com a utilização de contos infantis e aproveitando para diferenciar o público-alvo pelo seu papel no problema da violência doméstica (população em geral, vítimas e agressores), tentando assim chegar a todas as pessoas. Esta analogia com as histórias da nossa infância são uma forma de chegar aos sonhos mais profundos das pessoas que crescem e se casam com a esperança de serem felizes para sempre, como na maioria destes contos. E, quando muitas vezes os sonhos se desmoronam, crêem que já nada poderá ser feito para voltarem a ser felizes. Estes anúncios procuram desmistificar essa ideia, indicando que há uma solução para o problema e que só é preciso coragem para se querer mudar e voltar a ser feliz.

3.4. Campanha "Há Marcas que Ninguém Deve Usar"

A campanha "Há Marcas que Ninguém Deve Usar", da APAV, é composta por três anúncios de imprensa e um de televisão.

No nosso entender, a campanha destina-se à população em geral e procura mostrar que todos podem ser vítimas de violência doméstica, mesmo uma modelo que vende a sua perfeição, beleza e jovialidade. Pretende-se chamar a atenção para o facto da violência doméstica ser crime e apelar à denúncia por parte dos cidadãos.

Apesar de nas imagens aparecer uma mulher jovem e bonita, seguindo todos os ideais de beleza da mulher moderna, o que lhe permite ter a profissão de modelo, ela tem uma nódoa negra enorme a que é impossível ficar-se indiferente quando se observam os anúncios. Desta forma, consideramos que é utilizado o efeito de choque nesta campanha.

A acção do anúncio representado na figura 16 passa-se num espaço neutro. Sendo que poderia ser um anúncio de roupa, o fundo simples de uma só cor encaixa-se nesse padrão imagético do mundo da moda. Contudo, não nos dá qualquer informação que permita situar espacial ou temporalmente a acção, apenas o estilo da roupa nos permite afirmar que se passa no presente e, pelo facto de parecer um anúncio de roupa, faz-nos intuir que ela está num estúdio.



Figura 16

Campanha “Há Marcas que Ninguém Deve Usar”
Anúncio de imprensa I
Lançamento: Novembro de 2008
Anunciante: APAV
Agência: GREY
Fonte: APAV

As cores predominantes são o branco e o azul, cores frias mas calmas que, segundo Heller (2009), transmitem harmonia e paz. A luz artificial de estúdio ilumina a mulher do lado esquerdo, fazendo com que a grande nódoa negra que tem no flanco esquerdo não fique em evidência. Esta particularidade da luz parece mostrar que o objectivo não era ver-se que ela foi vítima de agressões, mas que a mazela, casualmente, ficou esquecida na produção desta fotografia.

Em termos de enquadramento, a personagem é mostrada através de um plano médio e de um ângulo normal.

A personagem deste anúncio é uma mulher jovem, com cerca de vinte anos e, como parece um anúncio de moda, depreendemos que é uma modelo profissional. Está subentendido no texto que a grande nódoa negra que tem no flanco esquerdo é resultado de um pontapé, pelo que concluímos que ela é vítima de violência doméstica, desempenhando portanto o papel de testemunha.

Ela está enrolada em si própria, quase em posição fetal, com os joelhos dobrados e os braços em torno das pernas, posição que se coaduna com uma pose para a fotografia, mas que também pode demonstrar desconfiança e sentimento de inferioridade, contribuindo para passar a mensagem de que é uma pessoa frágil que precisa de ajuda. A sua expressão facial é pouco reveladora, uma vez que está séria e descontraída, observando-se apenas a metade inferior do seu rosto.

O texto neste anúncio vem complementar a informação que nos é dada pela imagem, pelo que tem a função de apoio.

O *slogan* da campanha - “Há marcas que ninguém deve usar” - utiliza a palavra “marcas” com um duplo sentido: as marcas de roupa que supostamente seriam a razão de ser do anúncio; e as marcas de agressões no corpo. Esta frase entra no jogo criado pelo anúncio de, aparentemente, publicitar as marcas de roupa mas, na realidade, estar a insurgir-se contra a violência doméstica. O próprio local onde aparece o slogan da campanha é semelhante a uma etiqueta de roupa, mantendo a imagética da moda. Nessa etiqueta aparece ainda a afirmação “a violência doméstica é crime” e a frase imperativa com o contacto de apoio “Ligue: 707 20 00 77”. O logótipo da APAV também está presente neste rectângulo.

O restante texto⁴⁶ mantém a lógica de se tratar de um anúncio de moda, começando com a descrição da roupa apresentada e respectivos tecidos. A terceira frase entra totalmente em choque com as duas anteriores, porque mantendo a mesma forma expositiva de linguagem, descreve algo que não existe na imagem. A “bota de cano médio” não se vê, estando apenas implícita a consequência que teve no corpo desta mulher. Quando se lê esta frase e se vê a enorme nódoa negra da mulher, quase se sente a dor que a violência de tal pontapé deve ter provocado. Esta particularidade pode contribuir para envolver o receptor e causar indignação, aumentando por isso a probabilidade de se querer sentir parte integrante da resolução, caso tenha conhecimento de uma situação semelhante.

A nível lexical, observamos que os substantivos representam a maioria das *palavras plenas*, com 73% (88% concretos e 13% abstractos), ocupando os adjectivos apenas 9% (100% negativos) e os verbos 18% (75% no presente e 25% no infinitivo). Não existem repetições de *palavras plenas* neste texto.

O branco do vestido da mulher que aparece na figura 17 confere-lhe inocência, sublinhando a sua susceptibilidade. Os braços estão enrolados sobre si mesma numa posição protectora o que, da mesma forma que no anúncio anterior, transmite-nos insegurança. No entanto, também se pode apreciar alguma sensualidade pela mão direita que parece acariciar o pescoço, fazendo uma maior ligação ao mundo da moda em que a mulher é frágil, perfeita e sensual.

⁴⁶ “Top em crepe de seda. Saia de folhos em cetim. Bota de cano médio em couro com revestimento interior e sola em borracha.”



Figura 17

Campanha “Há Marcas que Ninguém Deve Usar”
 Anúncio de imprensa II
 Lançamento: Novembro de 2008
 Anunciante: APAV
 Agência: GREY
 Fonte: APAV

A luz neste anúncio deixa mais visível a nódoa negra que tem no pulso e que choca com toda a imagética de perfeição utilizada na imagem.

O texto⁴⁷ que aparece no canto superior direito está escrito com o mesmo estilo do anúncio anterior e a segunda frase é, de forma semelhante, chocante, ao descrever algo que não faz parte da imagem, como a roupa que se publicita, mas que é também uma peça de vestuário, uma “luva em couro preto”, e a causadora da nódoa negra no pulso. É impressionante ver no pulso a marca de cada um dos dedos que estavam dentro dessa luva e que a agrediram.

O facto de ser visível o resultado de ter sido agarrada pelo pulso, deixa implícita a quantidade de força necessária para deixar semelhante marca, libertando a imaginação do receptor para o que mais poderá ter acontecido no momento em que a personagem foi vítima de violência física. Mas, pela sua posição na fotografia, que sugere insegurança, compreendemos que estava indefesa no momento da agressão.

A análise lexical mostra-nos que existe um maior peso dos verbos neste anúncio do que no anterior, representando 24% (25% no infinitivo e 75% no presente), em contrapartida do ligeiro decréscimo do peso dos substantivos que aqui têm um peso de 65% (73% concretos e 27% abstractos). Os adjectivos constituem 12% dos

⁴⁷ “Vestido chiffon de seda. Luva em couro preto com revestimento interior em pele.”

vocábulos, qualificando tanto neutra como negativamente (50% cada). Não existem repetições.



Figura 18

Campanha “Há Marcas que Ninguém Deve Usar”
Anúncio de imprensa III
Lançamento: Novembro de 2008
Anunciante: APAV
Agência: GREY
Fonte: APAV

O vestido da mulher, presente na figura 18, por ser preto já não lhe confere a inocência do anterior, pelo contrário, tal como afirma Heller (2009), o preto é a cor da moda mundial. A sua expressão corporal já não nos transmite tanta vulnerabilidade, aliás, o seu braço direito está contraído comunicando alguma força. Mas, a combinação da nódoa negra que tem no braço com o texto⁴⁸, indica-nos que ela foi violentamente agredida e que a arma do crime foi um cinto com “fivela de ferro cromada”, o que choca o receptor pela percepção de inferioridade desta mulher relativamente ao seu agressor.

Os substantivos presentes no texto, têm um peso de 56% (80% concretos e 20% abstractos), os adjectivos de 22% (75% neutros e 25% negativos) e os verbos de 22%, apresentando-se no presente (75%) e no infinitivo (25%).

⁴⁸ “Vestido preto e écharpe em chiffon de seda. Cinto em cabedal castanho com fivela de ferro cromada.”

No anúncio de televisão (figura 19) começa-se por ver uma modelo rodeada de técnicos que a preparam para a sessão fotográfica, medindo a luminosidade, dando os últimos retoques na maquilhagem e no cabelo. Para além do fotógrafo e do estilista, pode observar-se uma sala preparada para uma produção fotográfica. Alguns planos dão-nos a indicação de que o cenário é uma simulação de um espaço luxuoso. As fotos começam a ser tiradas, enquanto ela vai mudando de pose, e vão sendo focados o vestido e outros acessórios, aparecendo a legenda, semelhante aos anúncios de imprensa. Por fim, é filmada uma grande nódoa negra que a modelo tem na omoplata, surgindo a legenda: “Cinto cabedal preto com fivela de ferro cromada”. O anúncio termina como se víssemos através da objectiva da câmara um fundo com o *slogan* da campanha, “A violência doméstica é crime”, o número de apoio e o logótipo da APAV. Todo o anúncio é acompanhado de uma música rock electrónico com sonoridade contemporânea, o que contribui para compor o ambiente de moda da acção.

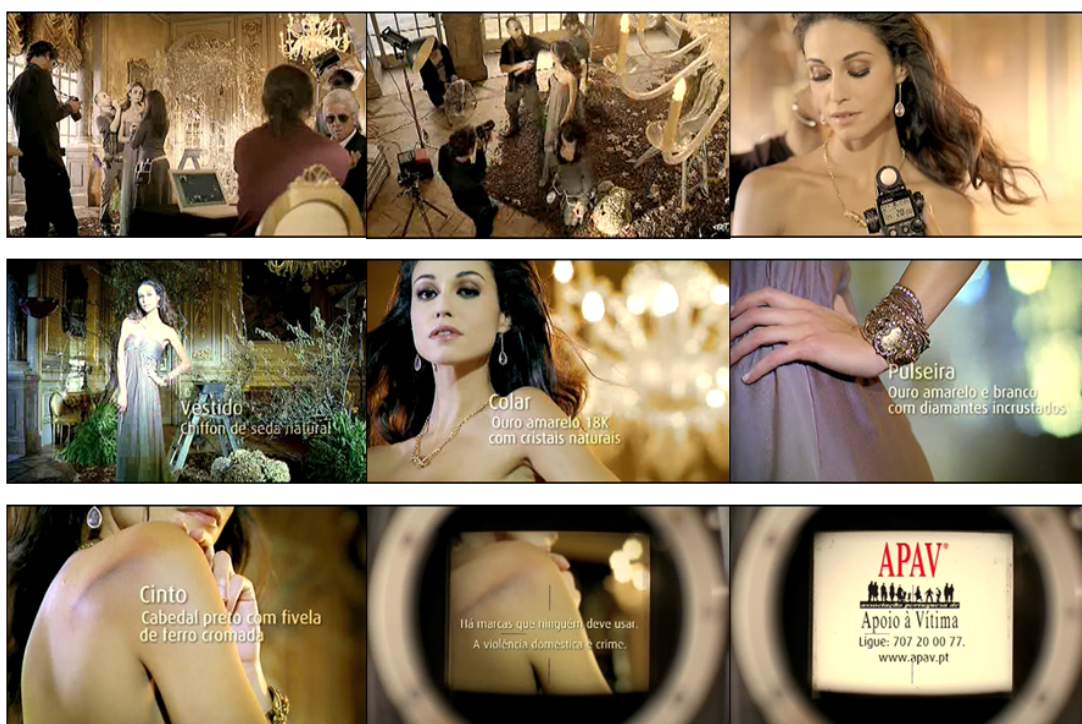


Figura 19 - Campanha “Há Marcas que Ninguém Deve Usar”

Imagens fixas retiradas do anúncio de televisão

Lançamento: Novembro de 2008

Anunciante: APAV

Agência: GREY

Fonte: APAV

Este anúncio de televisão segue exactamente os mesmos padrões dos de imprensa e a mesma linguagem comunicacional.

Na parte introdutória, temos mais elementos que esclarecem quanto ao espaço da acção, dando-nos informação suficiente para afirmar que se trata de um espaço interior, mais precisamente de um estúdio (função referencial). Pela quantidade de técnicos, o tapete, o candeeiro e as paredes trabalhadas, que parecem pertencer a um palacete, podemos dizer que o objectivo é simular um ambiente de luxo e isso permite-nos deduzir que esta marca de roupa deve ser dispendiosa e o estilista, um nome conceituado do mundo da moda. Estes elementos espaciais servem, portanto, a função hermenêutica do espaço e, juntamente com a música, situam o espectador num tempo presente. A luz que entra pelas janelas mostra que a acção se passa durante o dia. Nota-se a utilização de elipses que permitem representar a cena sem mostrar cada segundo da acção.

Tendo em conta que o estilista parece ser alguém de renome, diríamos que só escolhe as melhores modelos para apresentarem o seu trabalho, pelo que depreendemos que ela será também alguém com trabalho reconhecido no mundo da moda, e portanto, pertencente a uma classe social média ou média alta.

As cores predominantes são o branco e o dourado que contribuem para a envolvimento de requinte. Tal como Heller (2009) defende, o dourado simboliza o dinheiro, a felicidade, a fama, a beleza e o luxo, e o branco, junto do dourado, o ideal e o nobre. A luminosidade é conseguida pela luz natural que irrompe pelas janelas e pelos candeeiros que estão acesos. Existe ainda um pormenor importante de luz que é o *flash* da câmara fotográfica, que incide sobre a modelo a cada fotografia, focando o vestido, o colar, a pulseira e a nódoa negra.

Quase todos os planos são utilizados neste anúncio, o que dá dinamismo às filmagens, indo desde o plano geral, que possibilita a percepção do cenário, ao plano detalhe, que permite destacar alguns pormenores. O ângulo utilizado predominantemente é o normal, existindo apenas uma cena em que é utilizado o ângulo picado, através do qual se vê a cena de cima.

Como referido anteriormente, são várias as personagens que fazem parte do elenco e deduzimos, pelas suas acções, que são: o fotógrafo, a maquilhadora, o cabeleireiro, o estilista, uma assistente do estilista e a personagem principal, que é a manequim.

Esta mulher terá cerca de vinte anos e desempenha o papel de testemunho, uma vez que está implícito no anúncio que é vítima de violência doméstica.

A relação que nos é mostrada entre todas estas personagens é puramente profissional, pois cada uma desempenha o seu papel na concretização do presente trabalho.

Em termos de gestualidade, todas as personagens agem com naturalidade dentro do seu papel. Contudo, tal como nos anúncios de imprensa, esta modelo tem algumas posições que demonstram acanhamento e insegurança, como a inclinação do rosto para baixo. Este pormenor não destoia com o seu papel de modelo, mas ajuda o espectador a senti-la frágil.

A nódoa negra que tem no braço é um símbolo de violência evidente, principalmente quando complementado com a legenda que nos dá conta da arma do crime.

O texto⁴⁹, que serve de legenda neste anúncio, é mais uma vez muito semelhante aos de imprensa e consideramos que terá o mesmo efeito de choque com o surgimento da quarta frase que aparece como se de uma continuação da descrição dos acessórios se tratasse. Toda a parte textual, constituída por breves afirmações, funciona como complemento à compreensão da imagem, pelo que serve a função de apoio.

A nível lexical, constatamos que 57% das *palavras plenas* são substantivos (88% concretos e 12% abstractos), 30% são adjectivos (22% positivos, 67% neutros e 11% negativos) e 13% são verbos (25% no infinitivo e 75% no presente). Tal como nos restantes anúncios desta campanha, não existem repetições de *palavras plenas*.

Não existe nenhuma voz narrativa, a mensagem é passada através do texto escrito que, no nosso entender, torna a quarta frase ainda mais chocante, porque o espectador a lê seguindo a mesma entoação das anteriores, o que provoca uma sensação de constrangimento imediato. Este incómodo surge principalmente devido ao contraste de uma realidade em que tudo é perfeito e idílico, com a repentina informação de que esta mulher bonita e ideal foi vítima de violência exercida com brutalidade pela “fivela de ferro cromada” de um cinto.

Não foi utilizado qualquer efeito sonoro neste anúncio, sendo o único som o proveniente da banda sonora, uma música de rock electrónico que confere

⁴⁹ “Vestido chiffon de seda natural. Colar ouro amarelo 18K com cristais naturais. Pulseira ouro amarelo e branco com diamantes incrustados. Cinto cabedal preto com fivela de ferro cromada.

dinamismo à acção, situa o espectador num tempo presente e compõe a percepção do mundo da moda, até porque a letra da música se debruça sobre esse assunto.

Tal como apontado anteriormente, este anúncio é muito dinâmico: as personagens estão em movimento; a câmara movimenta-se sobre si própria e em diversos sentidos, pelo que parece o efeito de grua; o enquadramento é feito com uma grande variação de planos e com uma alteração para um ângulo picado numa das cenas; o cabelo da modelo está esvoaçante; a variação de luminosidade que é dada pelos flashes da câmara; e as próprias frases que vão surgindo e deslizam na imagem.

3.5. Campanha "Violência no Namoro"

A campanha "Violência no Namoro", lançada pela CIG, é constituída por um anúncio de imprensa e outro de televisão.

O público-alvo desta campanha é composto pelos jovens que, ainda em fase de namoro, também podem sofrer de violência doméstica. É a primeira campanha que analisamos que restringe o seu público-alvo a uma faixa etária específica. Pretende-se sensibilizar os mais novos para o facto de os maus tratos não serem naturais e não deverem existir numa relação amorosa, significando falta de respeito, um dos pilares do namoro. Assim, a acção pretendida é sensibilizar os jovens para a gravidade da violência doméstica, informando que não é apenas um problema das pessoas casadas, incentivando para que denunciem caso sejam vítimas de maus tratos.

Consideramos que não foi utilizado o efeito de choque neste anúncio de imprensa (figura 20), uma vez que a imagem simula um muro com inscrições normalmente desenhadas pelos adolescentes e, por isso, em termos gerais, são imagens que o público-alvo está habituado a ver nas paredes e muros, nas portas das casas-de-banho das escolas ou nas secretárias das suas salas de aula.

O espaço da acção é um muro ou parede onde estão inscritas mensagens. Não existem mais elementos imagéticos que nos permitam perceber a que construção pertence este muro, mas, pelo tipo de letra, depreendemos que se trata de um muro que existe no tempo presente.

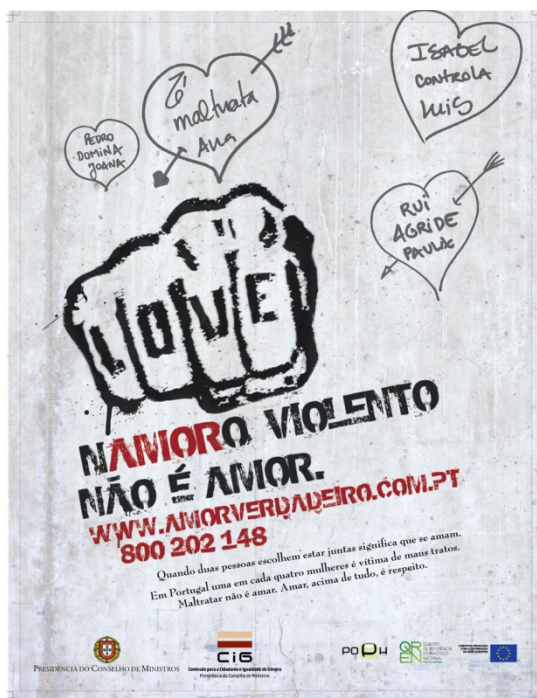


Figura 20

Campanha “Violência no Namoro”
 Anúncio de imprensa
 Lançamento: Novembro de 2008
 Anunciante: CIG
 Agência: Informação não disponível
 Fonte: CIG

O cinza-claro do muro dá ideia de que é de cimento. Esta é uma cor neutra que ajuda a contrastar e realçar as palavras que estão a vermelho. O vermelho, cor da paixão e da vida, faz sobressair a palavra “amor”, do meio da palavra “namoro”, dando a ideia de que o “namoro” deve conter “amor” e não maus tratos. A vermelho aparecem ainda o site e o número de telefone de apoio, incitando os jovens a obterem mais informação na internet e a denunciarem. A iluminação é neutra, não havendo nenhum foco de luz que incida sobre alguma parte da imagem.

É difícil percebermos qual o plano utilizado neste anúncio, pois não possuímos nenhum elemento que nos permita identificar o tamanho real das inscrições, nem sabemos se o muro teria ou não mais *graffitis*, para deduzir se este seria um plano detalhe ou um plano geral que apanhasse todo o muro. O ângulo utilizado é o normal porque observamos o muro de frente.

Não aparece fisicamente nenhuma personagem neste anúncio, apenas são referidas algumas pessoas no texto⁵⁰ inscrito nos corações. Estas pessoas são afiguradas por simples nomes próprios que podem representar qualquer adolescente. É normal, nesta faixa etária, exteriorizarem-se os sentimentos de paixão por intermédio de desenhos, nos cadernos ou em locais mais públicos, de corações, dentro dos quais são escritas frases como “Joana ama Paulo” ou “Pedro love Cristina” ou “Diana adora Nuno”. Esta é, portanto, uma representação gráfica

⁵⁰ “Pedro domina Joana”, “Zé maltrata Ana”, “Isabel controla Luís” e “Rui agride Paula”.

que invade os espaços pelos quais os jovens se movem, sendo por isso, um símbolo por eles bem reconhecido.

Apesar da inexistência de personagens, salientamos a presença do desenho de um punho fechado, que simboliza normalmente força. No nosso entender, este punho tem um elevado peso simbólico, porque representa um murro mascarado de amor por ter tatuado nos dedos a palavra “love” (amor, em inglês), como se agredir com este punho cerrado pudesse ser comparável a, por exemplo, um beijo. É a eterna promessa dos agressores de que amam as suas vítimas, mas continuam a agredir, como se a violência pudesse ser uma possível manifestação de amor.

O texto é o principal veículo da mensagem neste anúncio e, sendo que entra em contra-senso com as representações gráficas, diríamos que tem uma função antecipadora. Os corações que simbolizam amor, têm, no seu interior, frases agressivas, e o punho cerrado, sinal de violência, tem escrito “love”. Estes contrastes, de imagem *versus* texto, prendem a atenção do receptor e contribuem para passar a mensagem do *slogan* da campanha, “Namoro violento não é amor”, na medida em que não faz sentido a junção dos dois conceitos, namoro e violência, numa mesma relação, visto que, para namorar é suposto haver amor e quem ama não maltrata, pois tal acção é desrespeitar o outro.

Para um par que está casado, a separação é, à partida, mais complicada do que para um casal de namorados, porque existem mais “obstáculos” a essa separação, como as burocracias legais do divórcio, a casa que partilham e os possíveis filhos em comum. Desta forma, no nosso ponto de vista, a principal razão que pode fazer uma vítima de violência no namoro manter essa relação é o amor, acreditar que o seu agressor a ama, e que por isso, ainda vale a pena aguentar os maus tratos. Consideramos que foi essa a razão que esteve na base da construção da mensagem escolhida como mote da campanha para o público-alvo em causa.

O texto⁵¹ argumentativo complementa a informação, indicando a quantidade de mulheres que sofre de maus tratos e, de uma forma educativa, fala do que é amor. Nota-se a presença dos logótipos da Comissão e de outras instituições que apoiaram a campanha.

Quanto à análise lexical, observamos a existência de 57% de substantivos (67% concretos e 33% abstractos), 3% de adjectivos (100% negativos) e 41% de verbos

⁵¹ “Quando duas pessoas escolhem estar juntas significa que se amam. Em Portugal uma em cada quatro mulheres é vítima de maus tratos. Maltratar não é amar. Amar, acima de tudo, é respeito.”

(27% no infinitivo e 73% no presente). A palavra "amor" surge repetida 6 vezes com formas diferentes: em inglês (*love*), salientada pelo vermelho dentro da palavra "namoro" e a palavra em si ou da sua família (amor, amar, amam). Segue-se a repetição 4 vezes da forma verbal "é" do verbo "ser".

O anúncio de televisão tem intervaladas cenas em modo de visão noturna e em modo normal. Nas cenas de visão noturna, vê-se uma rapariga sozinha numa floresta, à noite. Nas cenas de dia, aparece a mesma rapariga, na mesma floresta, a namorar com um rapaz. Entretanto, vê-se a rapariga acrescentar a palavra "maltrata" no interior de um coração gravado num tronco de uma árvore que, em analepse, se percebe ter sido feito pelo seu namorado de uma forma apaixonada com os nomes "Zé" e "Ana". Agora a frase passou a ser: "Zé maltrata Ana". No decorrer do anúncio uma voz narra: "Os namoros têm conquista, têm carinho, mas em Portugal um em cada quatro também tem violência, que ninguém vê. Onde há violência não há amor. Diz não à violência no namoro". Existe ainda uma música de fundo, "Lisboa não é a cidade perfeita", da autoria dos "Deolinda", um grupo de música portuguesa.



Figura 21 - Campanha "Violência no Namoro", 2008
 Imagens fixas retiradas do anúncio de televisão
 Lançamento: Novembro de 2008
 Anunciante: CIG
 Agência: Informação não disponível
 Fonte: CIG

Do nosso ponto de vista, não existe a utilização do efeito de choque neste anúncio (figura 21), uma vez que, em parte dele se vê um casal de jovens a namorar numa floresta, imagem esta bonita e romântica e no restante, apesar de permitir ao

espectador uma constatação triste, não é drasticamente oposta às imagens que normalmente se observam na publicidade.

Ambas as acções representadas passam-se numa floresta e são-nos apresentados apenas alguns fragmentos desses momentos, recorrendo portanto à técnica da elipse. Uma das acções é passada durante o dia e a outra durante a noite, mas exactamente no mesmo local. Existem elementos espaciais (as árvores e as folhas secas no chão) que nos permitem identificar que a acção decorre num espaço exterior natural, uma floresta, servindo dessa forma a função referencial. Com o decorrer do anúncio, percebe-se que existe um desfasamento temporal entre as cenas, sendo as de dia uma analepse, ou seja acontecem no passado. Pelo facto da rapariga não ter crescido ou envelhecido nas cenas filmadas de noite, percebe-se que aquele momento aconteceu num passado próximo.

As cores predominantes são as da floresta onde as personagens se encontram, mas consideramos que é a luminosidade que ganha um especial destaque no sentido em que distingue o antes e o depois. A acrescentar, a escolha da noite para o presente permite tornar a cena mais obscura e carregar de dramatismo e tristeza o momento em que sabemos acontecer depois de a rapariga ter sido vítima de maus tratos. Da mesma forma, a luz do dia ilumina o momento do romantismo passado em que o namoro entre as personagens era bonito, havia paixão e no qual a violência parecia não ter lugar.

O enquadramento é efectuado por uma diversidade de planos, uns mais abertos e outros mais fechados, permitindo ao espectador ver bem o espaço em que a acção decorre e ainda observar de perto as expressões das personagens. Essencialmente é utilizado o ângulo normal, captando as imagens de frente.

As duas personagens, uma rapariga e um rapaz, aparentam ter entre os 16 e os 18 anos. Não existem elementos que os restrinjam a uma classe social, deixando em aberto essa caracterização. Ambos desempenham o papel de testemunhos do problema da violência doméstica, mais especificamente da violência no namoro, ela como vítima e ele como o agressor, segundo a informação que ela nos dá através da inscrição no coração.

Não só o tema do anúncio, como a própria gestualidade das personagens, nos informa que são namorados. Nas cenas em que aparecem os dois, eles correm um com o outro pela floresta, olham-se apaixonados e abraçam-se enternecidos após o que se poderia afirmar ser uma prova de amor, o facto de ele marcar numa árvore

um coração com os nomes de ambos. Em contraste, nas cenas de noite em que a rapariga está sozinha, percebe-se que ela está a relembrar o passado, porque toca na árvore à volta da qual um dia ambos tinham corrido apaixonados, e está também triste e assustada, provavelmente com medo dele e/ou de ser apanhada a acrescentar a palavra “maltrata”, uma forma de denunciar e corromper aquilo que simbolizava o amor entre eles.

Ela não apresenta qualquer sinal de violência aparente, contudo, sabemos que é vítima, porque ela própria o escreve na árvore - "Zé maltrata Ana". O facto de ela voltar à mesma floresta onde ambos haviam partilhado momentos românticos, para de certa forma corrigir a gravação na árvore, pode ser visto como um apelo a que as raparigas que sofrem do mesmo mal compreendam que a violência arruína o namoro e que deverão expor e partilhar essa verdade.

Essa mensagem é sublinhada pela paragem de movimento no anúncio, no momento em que a rapariga termina de gravar a palavra "maltrata" na árvore e que pára, olhando-nos fixamente. Consideramos que essa ligeira pausa aliada ao confronto com o olhar dela obriga o espectador a reflectir sobre a mensagem do anúncio. Principalmente porque esse momento é interrompido pela analepse do abraço apaixonado dos namorados no passado. E, quando voltamos ao tempo actual e ao olhar desta rapariga triste que decidiu dizer-nos a verdade, a voz narrativa chama à razão com a afirmação de que "onde há violência não há amor".

A narração do anúncio é feita por uma voz masculina que, por não fazer parte da história, se define como *over* e é um narrador heterodiegético. A parte textual é essencialmente falada. O narrador tem uma voz quente e está calmo, conferindo romantismo ao anúncio. Enquanto se vêem imagens do casal de namorados intervaladas por imagens que não se compreendem bem dela à noite na floresta, o narrador descreve coisas boas que existem no namoro. Esta conjugação de imagens com narração contribui para envolver o espectador no carinho que os namoros devem ter.

O momento em que se ouve pela primeira vez a palavra violência está coordenado com a imagem em que se vê a rapariga a gravar algo na árvore. E, quando finalmente se percebem as imagens da noite, por se ler a frase "Zé maltrata Ana", e ela nos confronta com o olhar, o narrador diz "que ninguém vê". O secretismo transmitido pela imagem realça a frase do narrador, através da qual nos informa que há muita gente que sofre solitariamente.

Em termos lexicais, da análise conclui-se que 62% dos vocábulos utilizados são substantivos (31% concretos e 69% abstractos), 4% são adjectivos que qualificam negativamente e 35% são verbos (89% no presente e 11% no imperativo). Existem várias repetições de palavras neste anúncio: 3 vezes a palavra "violência" mas mais uma da família ("violento"); 3 vezes "namoro"; 3 vezes o verbo "ter" ("têm" e "tem"); e 3 vezes o termo "amor" ou em inglês "love".

Não existem mais sonoridades para além da voz narrativa e da música que acompanha todo o anúncio. A música é triste e melancólica. Em quase todo o anúncio apenas se ouve a parte instrumental, sendo que a voz irrompe com a frase "ainda bem que o tempo passou", no momento romântico em que o rapaz grava o coração na árvore. A restante letra da música fala-nos do amor acabar, estando por isso ajustada ao tema em causa.

A parte final do anúncio é uma imagem fixa, muito semelhante à do cartaz, incluindo o punho cerrado com as letras "love", os corações com as inscrições semelhantes à que foi gravada pelo casal e o *slogan* da campanha.

3.6. Campanha "Violência - Pessoas do Mesmo Sexo"

Esta campanha da APAV, composta por dois anúncios de imprensa, é a primeira que analisamos que se destina a homossexuais, sensibilizando a população para o facto da violência nestes casais também ser violência doméstica e, por isso, também ser crime. Este anúncio pretende apelar à denúncia por parte dos homossexuais.

Consideramos que é utilizado o efeito de choque nesta campanha porque, apesar de retratar um casal que aparenta ser feliz, um dos elementos tem um olho negro e uma cruz preta à frente da boca que o obriga a calar.

No nosso entender, este anúncio (figura 22) tem como público-alvo os homossexuais homens, uma vez que a imagem mostra um casal masculino, que se pretende que sirva de identificação.

Diríamos que a acção retratada na imagem é passada num jardim, porque as personagens estão deitadas na relva e porque parecem estar iluminadas pela luz do sol, ou seja, num espaço exterior natural e durante o dia. A roupa que têm vestida indica-nos que a acção se passa no Verão. Estes elementos cénicos

servem a função referencial, ao situarem o receptor num espaço e num tempo sociológico e meteorológico.



Figura 22

Campanha “Violência - Pessoas do Mesmo Sexo”
 Anúncio de imprensa I
 Lançamento: Janeiro de 2009
 Anunciante: APAV
 Agência: Gemma
 Fonte: APAV

A cor predominante neste anúncio é o preto, cor da dor e da negação, segundo Heller (2009). O preto faz ainda realçar as letras a branco e as várias cores do último "o" da palavra "direitos", que são a combinação cromática símbolo internacional da comunidade LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgéneros). A utilização desta combinação cromática contribui para a identificação por parte do público-alvo com o anúncio.

A luz ilumina as personagens de uma forma frontal e, como se percebe que elas estão deitadas, concluímos que está em ângulo zenital, podendo por isso, representar a luz do sol.

O enquadramento é efectuado por um primeiro plano, dando proximidade aos rostos das personagens, e por um ângulo zenital que, pelo facto de estarem deitadas, oferece ao receptor o efeito que normalmente se obtém através do ângulo normal.

Os dois rapazes que aparecem na imagem são jovens, terão cerca de 25 anos e sabemos que são namorados pela mensagem do anúncio. O olho negro de um deles identifica-o como vítima de violência doméstica, tendo como agressor o seu companheiro, deitado ao lado.

Ambos os rapazes estão felizes. O agressor está relaxado e tem um leve sorriso de satisfação na cara. A vítima, apesar do olho negro, tem um grande sorriso e os olhos estão pensativos mas alegres, como de quem se recorda de algo que lhe trouxe felicidade. Deprendemos por isso, que a vítima não está a pensar no momento da violência de que foi alvo, mas em qualquer outro momento recente em que terá sido feliz com o seu namorado. O facto de ter a mão debaixo da cabeça transmite calma, mas deixa saliente o músculo bíceps do braço direito. No nosso ponto de vista, este pormenor faz passar a mensagem de que não são só os fracos que podem ser vítimas de violência doméstica.

A cruz preta que aparece sobreposta na imagem por cima da sua boca mostra que há algo que o silencia e que não o deixa denunciar o crime a que está sujeito. Assim, a frase "grite pelos seus direitos" ganha mais força porque faz o receptor pensar que mesmo que o tentem calar, se gritar, poderá ser ouvido e auxiliado.

Em termos textuais, o anúncio é composto por duas frases, uma que serve de *slogan* da campanha e outra informativa, o número de apoio, o site e os logótipos da Associação e das outras associações que apoiaram a campanha. Através deste texto de apoio, a informação dada pela imagem fica complementada.

A frase imperativa, "grite pelos seus direitos", é um claro apelo à denúncia e diríamos que a escolha da palavra "direitos" se prende com a particularidade deste público-alvo que, por ser constituído por homossexuais, uma minoria normalmente discriminada, vê constantemente os seus direitos restringidos.

Pensamos que a afirmação "violência doméstica entre pessoas do mesmo sexo é crime" vem complementar a informação dada e mostrar que não interessa quais as orientações sexuais de um casal, pois, existindo violência doméstica, ela será sempre considerada como crime e tratada como tal pelas autoridades. Esta frase serve também para "acordar" as vítimas para o facto de que este problema também existe entre casais homossexuais e que, portanto, ser agredido pelo companheiro significa ser-se vítima de violência doméstica.

A nível lexical, estão em predominância os substantivos (57%), seguindo-se os verbos (29%) e os adjectivos com apenas 14%. Os substantivos são essencialmente abstractos (75%) e os adjectivos qualificam de forma negativa. Os verbos dividem-se igualmente entre o infinitivo e o presente. Não existem repetições de *palavras plenas* no texto do presente anúncio.



Figura 23

Campanha “Violência - Pessoas do Mesmo Sexo”
 Anúncio de imprensa II
 Lançamento: Janeiro de 2009
 Anunciante: APAV
 Agência: Gemma
 Fonte: APAV

Este anúncio, representado na figura 23, é muito semelhante ao anterior, mas, sendo que muda as personagens para duas raparigas, diríamos que se dirige às mulheres homossexuais.

A acção passa-se numa praia e, pela luminosidade e posição do sol, observamos que retrata um fim de tarde.

O enquadramento é idêntico ao do anúncio anterior, mas como as personagens estão de pé, o ângulo utilizado é o ângulo normal mostrando-as de frente.

Ambas estão divertidas e felizes, e as cabeças juntas demonstram que existe carinho entre elas. Contudo, a nódoa negra à volta do olho de uma das raparigas diz-nos que ela é vítima de violência doméstica, fazendo-nos deduzir que ao seu lado estará a agressora. A toalha de praia nas costas da vítima transmite uma sensação de conforto, o que contrasta com a brutalidade a que terá sido sujeita.

3.7. Campanha "Se Ouvir algo, Denuncie"

A campanha “Se Ouvir algo, Denuncie”, da Amnistia Internacional, é composta por dois anúncios de imprensa muito semelhantes em termos de imagem e a mensagem publicitária é a mesma.

Consideramos que a campanha se dirige à população em geral e pretende-se apelar a que qualquer cidadão que conheça algum caso de violência doméstica o denuncie, para evitar que mais mulheres sejam assassinadas em Portugal.

Do nosso ponto de vista, existe utilização do efeito de choque nesta campanha, uma vez que ao lado de uma fotografia familiar de um homem, é exposto um retrato *robot* que se percebe ser do mesmo homem. Este tipo de representação gráfica contrasta com o idílico e perfeito normalmente representado na publicidade.



Figura 24

Campanha “Se Ouvir algo, Denuncie”
Anúncio de imprensa I
Lançamento: Junho de 2009
Anunciante: Amnistia Internacional
Agência: TBWA
Fonte: Amnistia Internacional

Neste anúncio (figura 24) aparecem duas folhas presas por pedaços de fita-cola no seu topo, o que significa que estão expostas num quadro ou parede, na posição vertical. O retrato *robot*, que simboliza a existência de um crime, e o quadro, semelhante aos utilizados nos filmes policiais onde se vêem afixadas as pistas que poderão levar a um suspeito, conduzem o receptor a adivinhar que se trata de uma sala de investigação criminal.

Não existem elementos imagéticos que nos permitam situar temporalmente a acção, mas, pelo tipo de vestuário, poderíamos dizer que se passa no presente.

O branco é a cor predominante na imagem, devido ao fundo e ao papel com o retrato *robot*. Pensamos que a escolha da cor para o fundo se prende com a capacidade do branco representar o vazio (Heller, 2009) e pelo destaque que dá ao rectângulo amarelo onde está escrita a mensagem da campanha. O amarelo, por seu turno, é a cor da advertência, chama a atenção para algo que pode ser perigoso, representando ainda a cor do optimismo (Heller, 2009). A nível da luminosidade, apenas destacamos que as pequenas sombras conferem tridimensionalidade à imagem que é composta por folhas de papel, bidimensionais por definição.

O enquadramento é feito através de um primeiro plano e um ângulo médio, que permitem ver com detalhe o rosto da personagem principal.

Na imagem do lado esquerdo aparecem duas personagens, um homem entre os 30 e os 40 anos e uma criança que está sentada nos seus ombros, às cavalitas. Percebe-se que se trata de uma criança, pelo tamanho das pernas e do tronco, apesar de esta ser pouco visível na fotografia. A expressão do homem é de carinho e as suas mãos, que amparam a criança, demonstram preocupação e cuidado. Pela proximidade de ambos, diríamos que estão representados um pai e um filho.

Na imagem da direita aparece um desenho a preto e branco de um homem, o mesmo que a fotografia da esquerda nos mostra. Este desenho tem incluídos os principais traços do rosto do homem, pelo que se assemelha a um retrato *robot*, normalmente efectuado pelas forças policiais, com a ajuda da descrição de testemunhos, para poderem concluir acerca da aparência do suspeito.

O facto de se perceber que os dois homens são o mesmo é chocante, porque sabemos que esse criminoso tem um filho com quem tem contacto. Através do texto compreendemos que se trata de um agressor de violência doméstica que assassinou a sua esposa. A mulher não aparece representada, pelo que não existem sinais evidentes de violência.

A disposição das imagens, com a fotografia familiar no lado esquerdo e o retrato *robot* à direita, sugere uma ordem de acontecimentos. Habitualmente, na publicidade representa-se no lado esquerdo da imagem eventos anteriores aos do lado direito. Assim, conclui-se que este homem terá passado de pai e marido a suspeito procurado pelo assassinato da sua esposa.

Uma das parcelas de texto que aparece na imagem da direita permite-nos concluir que se trata de facto de um retrato *robot*. Este texto indica-nos que este homem assassino tem 34 anos e uma altura média, aproximadamente 1,70m.

O texto⁵² em baixo é argumentativo e serve a função de âncora à imagem por restringir os seus possíveis significados. Através de uma frase enunciativa informam-nos que a maior parte das mulheres assassinadas em Portugal são mortas pelos seus maridos. A parte da frase: “o marido e o assassino são o mesmo homem”, funciona como uma legenda da imagem, uma vez que o retrato da esquerda representa uma pessoa normal num momento feliz e familiar e o da

⁵² "Na maioria dos casos de mulheres assassinadas em Portugal, o marido e o assassino são o mesmo homem. Violência Doméstica. Se conhece algum caso, denuncie."

direita a cara de alguém perigoso perseguido pela polícia. O impacto deste anúncio advém, assim, da percepção de que ambos os retratos correspondem a uma só pessoa.

A frase que se segue é imperativa, pois apela a que qualquer pessoa que tenha conhecimento de algum caso o denuncie. Subentende-se que, se a denúncia for feita em tempo útil, se poderá evitar a morte de mais uma mulher.

Salientamos o facto de não existir qualquer número de telefone de apoio, sendo, no entanto, indicado um endereço de correio electrónico, para o qual poderão ser efectuadas as denúncias. Está ainda presente o logótipo da Amnistia.

Analisando o texto lexicalmente, observamos a presença de 64% de substantivos (56% concretos e 44% abstractos), 7% de adjectivos negativos e 29% de verbos (50% no presente, 25% no passado e 25% no imperativo). Não se observa a repetição de *palavras plenas* neste anúncio.



Figura 25

Campanha “Se Ouvir algo, Denuncie”
Anúncio de imprensa II
Lançamento: Junho de 2009
Anunciante: Amnistia Internacional
Agência: TBWA
Fonte: Amnistia Internacional

São poucas as diferenças existentes entre o anúncio da figura 25 e o anterior. O homem aqui representado é um pouco mais velho, tendo entre 40 e 45 anos, e, segundo a informação que nos é dada pelo retrato *robot*, é mais alto. Tal como anteriormente, na fotografia à esquerda, está presente um rapaz, que aparenta ser seu filho, apesar de ter menos proximidade e de só se conseguir ver um pouco do cabelo e orelha. Por ser um detalhe da fotografia, onde se centra o homem, quase eliminando a outra personagem, poder-se-ia tirar a ilação de que existia uma fotografia de ambos, que foi cortada para mostrar apenas o homem, possivelmente para se entregar à polícia de modo a ajudar na investigação do crime.

3.8. Campanha "Maltrato Zero"

A campanha "Maltrato Zero", lançada pela CIG é composta por quatro anúncios de imprensa e um de televisão.

A campanha destina-se à população em geral e pretende-se que os cidadãos se consciencializem que entre um homem e uma mulher não deve existir violência.

As personagens que aparecem em todos os anúncios são figuras públicas, jovens e bonitas, pelo que consideramos não ter sido utilizado o efeito de choque nesta campanha.



Figura 26
Campanha "Maltrato Zero"
Anúncios de imprensa I
Lançamento: Novembro de 2009
Anunciante: CIG
Agência: Informação não disponível
Fonte: CIG



Figura 27
Campanha "Maltrato Zero"
Anúncios de imprensa II
Lançamento: Novembro de 2009
Anunciante: CIG
Agência: Informação não disponível
Fonte: CIG

O cenário destes dois anúncios (figura 26 e 27) é neutro, composto apenas por uma cor suave de fundo, como tal, não existe uma contextualização espacial ou temporal da acção.

Em termos cromáticos, dominam as cores suaves que conferem beleza à imagem. A luz ilumina de frente, ligeiramente de cima, as personagens, contribuindo para salientar os seus rostos.

O grande primeiro plano e o ângulo normal utilizados, dão enfoque à expressão facial das personagens.

As duas personagens são atrizes portuguesas: a da figura 26 é Andreia Diniz, com cerca de trinta anos; e a da figura 27 é Mariana Monteiro, com cerca de vinte anos. Por serem figuras públicas, têm o papel de influenciador e não, como tem sido recorrente nas análises anteriores, de testemunho da realidade da violência doméstica. Os seus olhares transmitem segurança e confiança o que dá força à afirmação que está em baixo: "de todos os homens que fazem parte da minha vida, nenhum será mais do que eu". A segunda parte da frase, "nenhum será mais do que eu", está destacada pela diferença de cor, realçando a sua importância. Consideramos que está aqui implícita a ideia de que é necessário que as mulheres se sintam confiantes de si próprias para evitarem ser colocadas numa posição de inferioridade relativamente ao homem e, por isso, virem a ser vítimas de violência doméstica.

O texto destes anúncios serve de âncora, na medida em que restringe os inúmeros possíveis significados da imagem. São utilizadas breves frases, ambas enunciativas, e é incluído um *síte* da campanha, um número de telefone de apoio e os logótipos da Comissão e das outras instituições que endossam a campanha.

A outra frase, "Entre um homem e uma mulher, maltrato zero", tem também a segunda parte destacada pela mudança de cor. Essa parte da frase é o mote que dá nome à campanha e, no nosso ponto de vista, está relacionada com a segunda parte da primeira frase, no sentido em que, se uma mulher conseguir que em toda a sua vida nenhum homem se superiorize face a si, não sofrerá maus tratos. Esta ideia implica um constante esforço de *empowerment* por parte das mulheres, o que é transmitido ao receptor pelo olhar forte e confiante das personagens.

Em termos lexicais, destacamos a presença dos substantivos que representam 83% (60% concretos e 40% abstractos) das *palavras plenas* e a ausência de adjectivos. Os verbos ocupam os restantes 17% tanto no presente como no futuro. A única palavra que aparece repetida, variando no número é "homem", que surge duas vezes.

Os dois anúncios retratados nas figuras 28 e 29 são muito idênticos aos anteriores, mudando as figuras públicas que dão a cara à causa da violência doméstica e a frase, que aqui está adaptada ao sexo masculino.

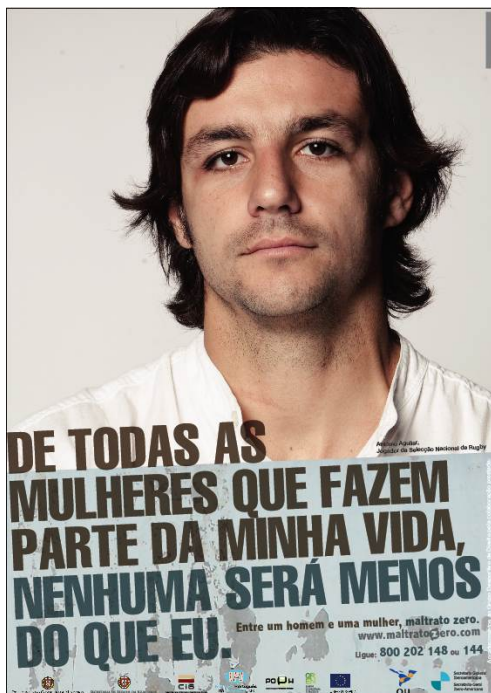


Figura 28
Campanha “Maltrato Zero”
Anúncios de imprensa III
Lançamento: Novembro de 2009
Anunciante: CIG
Agência: Informação não disponível
Fonte: CIG

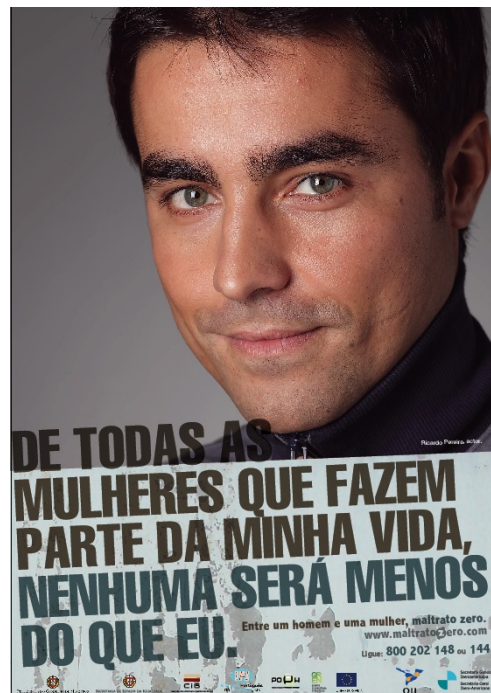


Figura 29
Campanha “Maltrato Zero”
Anúncios de imprensa IV
Lançamento: Novembro de 2009
Anunciante: CIG
Agência: Informação não disponível
Fonte: CIG

O homem representado na figura 28 é António Aguiar, jogador da Selecção Nacional de Rugby, com cerca de trinta anos. Consideramos que a escolha deste jogador foi no sentido de se mostrar que, mesmo para um homem viril que vive de um desporto bastante agressivo, a violência fica apenas no campo de jogo e não faz parte da sua vida pessoal. O homem representado na figura 29 é Ricardo Pereira, um actor português, também com cerca de trinta anos, que nos confronta com um olhar sorridente, simpático e cativante.

A frase principal destes dois anúncios é: "de todas as mulheres que fazem parte da minha vida, nenhuma será menor do que eu". A utilização de uma afirmação pessoal por parte destas individualidades tem o intuito de influenciar a opinião pública, no sentido de levar as pessoas a sentirem e a dizerem o mesmo. Assim, consideramos que esta mensagem procura transmitir que nenhum homem se deverá sentir superior a uma mulher e por isso achar que tem o poder de a maltratar.

Nota-se apenas a repetição do substantivo "mulher" que surge, variando em número, repetida 2 vezes.

O anúncio de televisão é passado num campo de rugby, em que o jogador António Aguiar explica que a sua ocupação passa por gritar, empurrar ou agarrar com violência, mas que apenas o faz dentro de campo. Enquanto ouvimos a sua voz, vamos vendo momentos de violência no jogo. De seguida, o jogador fita a câmara, dizendo: “de todas as mulheres que fazem parte da minha vida, nenhuma será menor do que eu”. O anúncio termina com o *slogan* da campanha e com o jogador a apanhar a bola no relvado, surgindo a indicação escrita do número de telefone de apoio e os logótipos da Comissão e das outras instituições apoiaram a campanha.

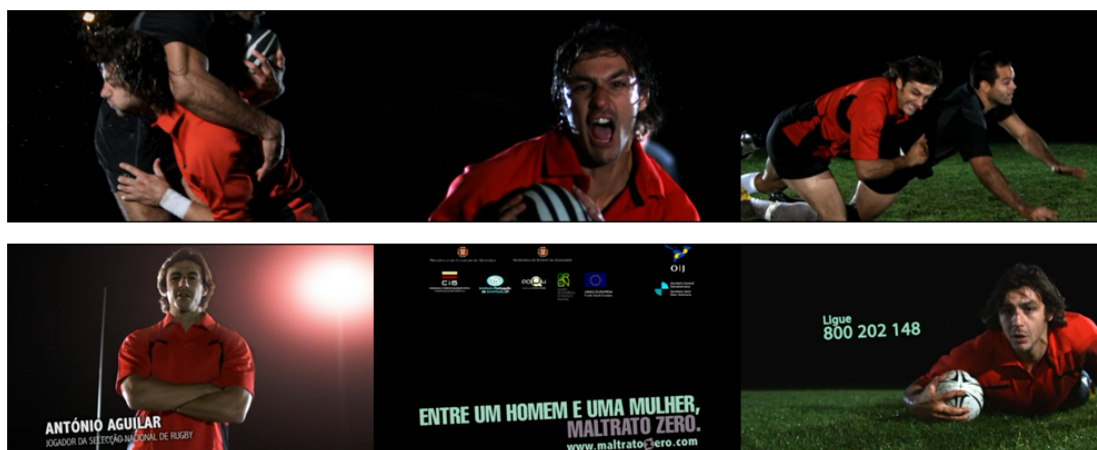


Figura 30 - Campanha “Maltrato zero”
 Imagens fixas retiradas do anúncio de televisão
 Lançamento: Novembro de 2009
 Anunciante: CIG
 Agência: Informação não disponível
 Fonte: CIG

Entendemos que neste anúncio (figura 30) já existiu uma definição do público-alvo, sendo este constituído essencialmente pelos homens, normalmente mais interessados por este tipo de desportos. Pretende-se portanto, não só sensibilizar a população para o problema da violência entre casais, mas também mostrar aos homens que não devem exercer violência sobre as mulheres e que existem sítios apropriados para libertar a sua energia até ao limite.

A acção passa-se num campo de jogo à noite, uma vez que está escuro e os candeeiros do estádio estão acesos. Estes elementos servem a função referencial do espaço. Por se tratar de um jogador da actual selecção nacional de rugby, calculamos que se está num tempo presente.

A cor predominante é o preto do fundo, que faz realçar os corpos dos jogadores e os seus uniformes, permitindo ao espectador identificar os adversários. A

luminosidade utilizada cria um ambiente estilizado, aumentando o dramatismo da acção.

O enquadramento contribui para dar dinamismo à acção, sendo utilizados planos mais fechados que permitem ver com detalhe os momentos de agressividade e planos mais abertos que possibilitam observar o campo de jogo. O principal ângulo presente é o normal, e, para além de uma cena em que é usado o ângulo zenital para se verem os dois jogadores a cair no relvado, a cena em que o jogador se dirige ao espectador é captada por um ângulo contra picado que enfatiza o jogador e lhe confere autoridade.

Da mesma forma que nos anúncios de imprensa, também para este, a personagem principal foi escolhida pelo seu papel de influenciador. São várias as personagens que aparecem no anúncio e, como estão todos em campo a jogar e os seus corpos são musculados e aparentam ter muita força, depreendemos que são jogadores de rugby, tal como António Aguiar. Pelos seus uniformes, percebemos que existem duas equipas, por isso a relação entre eles é marcada por participarem na mesma equipa ou por serem adversários.

A gestualidade das personagens transmite essencialmente força, violência e determinação, com excepção do momento em que António Aguiar confronta o espectador e aparece parado com um aspecto calmo, mas de braços cruzados, mantendo a ideia de força.

O texto⁵³, narrado pelo jogador em som *off*, por não se visualizar a fonte da voz, acompanha de forma sincronizada as imagens violentas do jogo. Trata-se de um narrador autodiegético porque narra as suas próprias experiências. É composto por afirmações de agressividade que complementam as imagens. No momento em que o narrador surge e fala directamente com o espectador, passando por isso a ser um som *on*, é utilizada a frase⁵⁴ já analisada nos anúncios de imprensa.

A personagem segue o seu discurso com uma frase imperativa: "vamos pôr a violência doméstica fora de jogo, maltrato zero", de novo em som *off*, enquanto no ecrã preto aparece a segunda frase⁵⁵ dos anúncios de imprensa. Esta frase, dita pelo narrador, é um jogo de palavras com a expressão desportiva "fora de jogo",

⁵³ "Eu grito, eu empurro, puxo e agarro. Eu uso toda a minha força sem limites para vencer, mas só dentro de campo"

⁵⁴ "De todas as mulheres que fazem parte da minha vida, nenhuma será menos do que eu."

⁵⁵ "Entre um homem e uma mulher, maltrato zero."

apelando a que as pessoas procurem fazer com que a violência não faça parte do “jogo” da vida na nossa sociedade.

A última parte de texto apenas aparece escrita na imagem e é uma frase imperativa que apela às pessoas a ligarem para o número de apoio.

Quanto à classificação lexical das palavras, encontramos 59% de substantivos (53% concretos e 47% abstractos), 3% de adjectivos negativos e 38% de verbos (67% no tempo presente, 17% no infinitivo, 8% no futuro e 8% no imperativo). Neste anúncio, também a única palavra repetida é "mulheres" que apenas surge 2 vezes.

Existe uma melodia de fundo que transmite a sensação de vitória, dando um toque de optimismo ao anúncio. No nosso ponto de vista, a escolha da música prende-se com a mensagem da campanha, que pretende transmitir a confiança e a esperança de se conseguir eliminar a violência entre homens e mulheres: maltrato zero.

A nível sonoro, destacamos ainda a existência de efeitos sonoros nos momentos dos embates que, no nosso entender, vêm contribuir para enfatizar esses momentos de violência, aumentando a percepção dos impactes.

Ao nível do movimento, o anúncio é composto por pequenos momentos entrecortados que nos resumem a violência de um jogo de rugby, utilizando, portanto, a técnica da elipse. Apesar de existirem diversos planos, em cada momento, a câmara parece estar fixa, utilizando apenas *zoom*. É ainda utilizada a técnica de retardamento nos vários momentos de embate das personagens, dramatizando a agressividade e permitindo ver com maior detalhe a força e violência desses actos.

3.9. Campanha "Women'Secret"

Este anúncio de imprensa (figura 31), da Amnistia Internacional em parceria com a marca de roupa interior feminina *women'secret*, tem como público-alvo as mulheres, que são também o público a quem se dirige a marca.

A acção pretendida desta campanha é incentivar as mulheres a perceberem que não deverão fazer da violência doméstica um segredo, salientando a importância da denúncia.

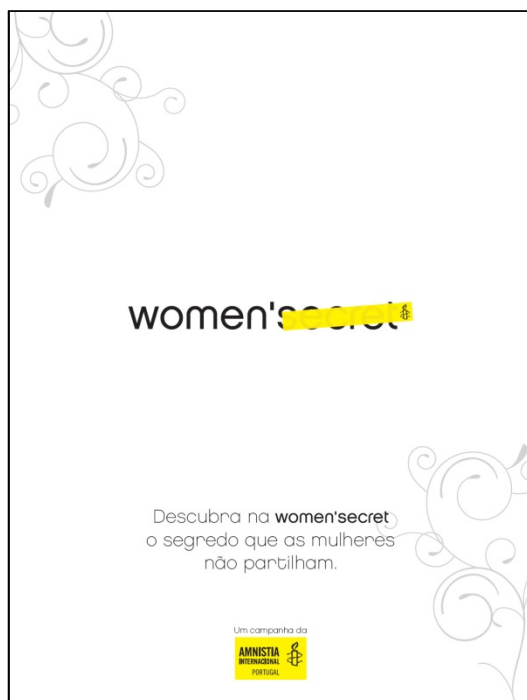


Figura 31

Campanha “Women’Secret”
 Anúncio de imprensa
 Lançamento: Março de 2010
 Anunciante: Amnistia Internacional
 Agência: McCann Erikson
 Fonte: Amnistia Internacional

Não existe uma acção retratada na imagem, pelo que não conseguimos identificar um espaço ou um tempo.

A cor predominante é o branco, cor do limpo e esterilizado (Heller, 2009), que está associado à imagem da marca *women’secret*, normalmente apresentada por letras pretas simples sobre um fundo branco. A cor que se destaca é o amarelo, cor da Amnistia Internacional, e que, junto do preto, significa, segundo Heller (2009), a negação, o aviso e o alerta.

Sendo que a imagem não retrata nenhum objecto real ou personagem, não existe um plano ou ângulo que enquadrem a representação gráfica.

Não é também representada nenhuma personagem neste anúncio, sendo essencialmente composto por texto. Salientamos apenas a presença das cornucópias a cinza, que conferem feminilidade à imagem e costumam estar presentes nos materiais gráficos da marca.

O nome da marca é o enfoque deste anúncio, estando, por isso, numa posição central de destaque e através do qual é realizado um jogo textual. Tratando-se de uma marca de roupa interior feminina, o nome *women’secret* transmite a mensagem de que naquela loja se encontram as peças de roupa que encobrem as partes mais íntimas das mulheres, ou seja, os seus segredos. O rectângulo

amarelo, sobreposto na palavra "secret", funciona como uma negação, transmitindo a ideia de que as mulheres têm de parar de guardar determinados segredos.

A frase imperativa mais abaixo, "descubra na women'secret o segredo que as mulheres não partilham", suscita a curiosidade do receptor e apela às mulheres a deslocarem-se até às lojas da marca para descobrirem que segredo é esse que é tão bem guardado e não deveria ser.

Em termos lexicais, os substantivos representam 78% (71% concretos e 29% abstractos) e os verbos 22% (igualmente distribuídos entre o presente e o imperativo), não existindo por isso adjectivos. Podemos dizer que existe a repetição do vocábulo "segredo", uma vez que aparece segunda vez em inglês, no nome da marca ("*secret*").

Podemos afirmar que o texto neste anúncio tem uma função antecipadora por suscitar a curiosidade no receptor, e, por essa razão, não existe indicação de um número de apoio. Através do texto, não conseguimos definir exactamente que se trata de uma campanha contra a violência doméstica, mas a presença do logótipo da Amnistia Internacional e a referência a um segredo que as mulheres não partilham, torna possível concluir que se refere a este grande mal que sabemos afectar muitas mulheres.

3.10. Campanha "Pulseira Electrónica"

Esta campanha da CIG é composta por um anúncio de imprensa (figura 32) e outro de televisão (figura 33) em que a personagem principal é a mesma, um homem que representa um criminoso de violência doméstica. Desta forma, consideramos que o anúncio se dirige, por um lado, à população em geral, com o intuito de apelar à denúncia, mas, por outro, identifica um público-alvo, os homens que agredem as suas companheiras, para que percebam que poderão ser punidos e sofrer a humilhação de assumirem perante a sociedade o seu crime, ao usarem uma pulseira electrónica.

Do nosso ponto de vista, o anúncio de imprensa (figura 32) procura a utilização do efeito de choque, por mostrar o criminoso assumindo o uso da pulseira electrónica. Contudo, temos dúvidas que a população em geral reconheça esta pulseira, pelo que não estamos certos que o efeito tenha sido conseguido.



Figura 32

Campanha “Pulseira Electrónica”
 Anúncio de imprensa
 Lançamento: Novembro de 2010
 Anunciante: CIG
 Agência: Informação não disponível
 Fonte: CIG

O espaço da acção é neutro, não comprometendo, portanto, com um local ou tempo específicos.

As cores predominantes são os cinzentos, o preto e o vermelho. O cinzento é a cor dos sentimentos sombrios, do desprezível, do horrível, do cruel e do desumano (Heller, 2009). O vermelho junto do preto torna-se negativo, transmitindo agressividade e brutalidade (Heller, 2009). O foco de luz existente na fotografia atinge frontalmente o pulso do homem, deixando ainda bem iluminado o seu rosto.

A utilização de um primeiro plano e de um ângulo normal permitem uma grande percepção da expressividade severa do homem, que é realçada pela luminosidade do seu rosto.

A personagem que tem um destaque central na imagem é um homem com cerca de quarenta anos. Está limpo e vestido com uma camisa, ou seja, não representa o estereótipo de um delinquente. Todavia, sabemos que ele agrediu a mulher e que já terá sido considerado culpado em tribunal, pelo que tem de usar uma pulseira electrónica que confere à polícia a possibilidade de controlar os seus movimentos e de agir, caso este se aproxime da sua vítima.

Este homem mostra-nos o pulso com convicção, com o punho cerrado que representa ameaça, ficando sublinhado graficamente que ele é perigoso. No

entanto, o seu rosto não é de orgulho, mas sim de severidade, dureza e mesmo alguma consternação, demonstrando que poderá estar arrependido dos seus actos.

O texto tem a função de âncora, pois delimita os possíveis significados da imagem. Consideramos que o objectivo, pelo tamanho e cor das letras, é dar relevo, num primeiro momento, às expressões “violência doméstica” e “denuncie”. Contudo, lidas na sua totalidade, as frases são: “quem comete o crime violência doméstica é punido”; e “denuncie” - expressão imperativa. Esta leitura dual poderá permitir atingir dois públicos-alvo, com mensagens e objectivos diferentes. Por um lado, apela à denúncia por parte da população em geral. Por outro, avisa os homens que cometem este crime de que poderão ser punidos por lei.

Um pouco mais abaixo aparecem os conceitos: “Pulseira electrónica, denúncia, julgamento, prisão, teleassistência”. Consideramos que o objectivo destas palavras é combater a ideia que algumas pessoas têm de que não serve de nada denunciar, de que é difícil condenar o agressor, ideia que facilita a ocorrência e a continuidade deste crime na sociedade. Estas palavras soltas, que não formam sequer uma frase, têm um conteúdo muito forte que é o de informar acerca das possíveis consequências de uma denúncia: levar a julgamento o caso, resultando na prisão do agressor ou na utilização da pulseira electrónica com teleassistência.

Salientamos ainda a existência dos logótipos dos promotores da campanha em baixo, e do número de telefone de apoio, no canto superior esquerdo. Este é precedido da expressão “Ligue”, que incita a população a denunciar, e sucedido de uma informação que observamos pela primeira vez nesta investigação: o facto do número de apoio ser “gratuito, confidencial e anónimo”. Pensamos que pode ser muito importante a inclusão desta informação, visto que responde directamente a problemas que podem ser impeditivos de algumas denúncias.

A nível lexical, as *palavras plenas* encontram-se distribuídas equiparadamente: 41% de substantivos (29% concretos e 71% abstractos), 35% de adjetivos (50% positivos e 50% negativos) e 24% de verbos (50% no presente e 50% no imperativo). Salienta-se a única repetição das palavras "denúncia" e "denuncie", apelando à acção do receptor.

O anúncio de televisão (figura 33) começa com o mesmo homem do anúncio de imprensa a assumir, perante o espectador, que cometeu actos de violência doméstica: “eu insultei”, “eu ameacei”, “eu espanquei” e, a seguir a cada uma

destas confissões, vê-se, em analepse, a mulher a ser insultada, ameaçada e espancada. Consecutivamente, ele ergue o braço mostrando que tem uma pulseira electrónica, enquanto o narrador diz: “Quem comete o crime violência doméstica é punido. Denuncie”. O anúncio termina com a informação escrita: “violência doméstica”; “pulseira electrónica”; o apelo a que se ligue para o número de apoio com a indicação de que é “gratuito, confidencial e anónimo”, como no anúncio de imprensa; e, por fim, aparece o logótipo da Comissão.



Figura 33 - Campanha “Pulseira Electrónica”, 2010

Imagens fixas retiradas do anúncio de televisão

Lançamento: Novembro de 2010

Anunciante: CIG

Agência: Informação não disponível

Fonte: CIG

Consideramos que neste anúncio é utilizado o efeito de choque por mostrar um homem a assumir que cometeu diversos crimes, cujo discurso é intervalado com cenas de violência evidentes e terríveis, que são exactamente o oposto do normalmente retratado na publicidade.

Estão representadas várias acções simultaneamente no anúncio, mas todas elas são passadas no interior de uma casa. A parte em que o homem fala, parece ocorrer numa sala, visto que se encontra sentado num sofá. As cenas de violência em que a mulher surge, passam-se num quarto, onde se vê a cama, e numa cozinha. Estes elementos contribuem pois, para servir a função referencial.

Em termos temporais, compreende-se que os momentos de confissão passam-se no presente e os de violência, no passado, ou seja, utilizando a técnica da

analepse. Cada uma das cenas de violência representam um dia diferente, porque a mulher tem roupas diversas em cada uma delas, passando a ideia de que os maus tratos foram repetidos e constantes. Assim, para a apresentação dos momentos transactos, é utilizada a técnica da elipse, mostrando apenas pequenos trechos desse passado.

A nível cromático, as escolhas foram semelhantes às do anúncio de imprensa, com excepção das cenas de violência em que predomina o branco como símbolo de feminilidade, inocência e fraqueza (Heller, 2009).

As partes do anúncio em que o homem faz a sua confissão vão sendo filmadas de um ponto de vista normal, com um plano cada vez mais fechado que aumenta a relação do homem com o espectador. À medida que sabemos mais dos crimes que cometeu, a distância percebida do agressor diminui, contribuindo para aumentar o constrangimento e o sentimento de revolta no espectador. Quando ele pára de falar, e se vê que usa uma pulseira electrónica, o plano volta a abrir, fazendo um melhor enquadramento com o espaço onde se encontra. Por seu turno, as cenas em que ela é agredida são captadas com diversos tipos de planos que permitem vê-la de perto mas também perceber que se encontra em casa. O ângulo utilizado nestas cenas é ligeiramente picado quando ela está de pé e torna-se mais inclinado quando ela cai no chão, parecendo, por isso, o ponto de vista subjectivo, em que vemos através dos olhos do criminoso, sublinhando a posição de inferioridade e de fraqueza da mulher.

Existem duas personagens presentes no anúncio, um homem e uma mulher, ambos com idades compreendidas entre os trinta e os quarenta anos. Depreendem-se dois momentos na relação entre as personagens: um primeiro, em que tinham uma relação amorosa; e um segundo, após o julgamento, em que o homem é condenado a utilizar uma pulseira electrónica, que o obriga a distanciar-se da mulher. Ela representa o papel de vítima de violência doméstica e ele o de agressor, assumidamente criminoso.

O facto de ele assumir perante o espectador os crimes cometidos, mostra uma certa humildade em reconhecer que praticou actos errados e sancionáveis. A sua expressão facial demonstra severidade e, no momento em que mostra o pulso, antes de fitar a câmara, tem o olhar baixo, o que pode transparecer arrependimento e vergonha.

No momento em que se vê a mulher ser insultada, ela aparece com as mãos a tapar os ouvidos, a cara contraída exprimindo dor e depois curva-se sobre si própria, numa posição de inferioridade, fraqueza e insegurança. Quando sabemos que está a ser ameaçada, ela tem os olhos abertos e a boca semi-aberta, com uma expressão assustada e insegura. Por fim, quando é espancada, cai no chão mostrando fragilidade. Confronta, por momentos ínfimos, com um olhar incrédulo e amargurado o seu companheiro, para depois esconder a cara com sangue por detrás das mãos e do cabelo, enrolada sobre si própria no canto da cozinha, de forma a proteger-se. Nesta última parte, a vítima tem sangue na boca, na sequência da agressão, tornando ainda mais evidente a violência do acto.

Textualmente este anúncio é idêntico ao anterior, pelo que apenas salientamos a parte em que aparecem os conceitos “Pulseira Electrónica”, “Denúncia”, “Julgamento”, “Prisão” e “Teleassistência”. Estas palavras em letras brancas, surgem sobrepostas à imagem em que ele mostra a pulseira e, de repente, transformam-se em barras verticais, simulando as grades de uma prisão que o cercam.

Também em termos lexicais, os vocábulos encontram-se distribuídos de uma forma semelhante: 38% de substantivos (33% concretos e 67% abstractos), 33% de adjectivos (38% positivos e 62% negativos) e 29% de verbos (43% no passado, 29% no presente e 29% no imperativo). Aqui são repetidos 2 vezes cada um dos conceitos: "violência doméstica", "denúncia" e "pulseira electrónica", sublinhando as possíveis consequências para quem comete tal crime.

A voz do homem criminoso que abre o anúncio é considerada uma voz narrativa e, por se ver a fonte, podemos afirmar que é um som *on*. Como ele relata actos que cometeu de uma acção na qual é protagonista, é um narrador autodiegético. O facto de ser o próprio criminoso a assumir os seus actos de violência carregam de dramatismo o anúncio.

A outra voz narrativa, que surge na parte final do anúncio, por ser ausente, é considerada como som *over*. Porque não pertence à acção é um narrador heterodiegético. É uma voz masculina grave e, por isso, transmite força e autoridade.

O silêncio inicial, em que se observa o homem antes de começar a falar, pode produzir ansiedade no espectador. Simultaneamente à entrada da voz do segundo

narrador, é adicionada uma música de fundo, que enriquece sonoramente a acção e que lhe confere energia.

Os efeitos sonoros também concedem grande dinamismo às cenas em analepse e imprimem violência, quer através dos sons dos gritos, como das quedas da personagem feminina e do impacto das agressões a que é sujeita.

O movimento neste filme é dado pela rapidez de mudança de imagens, pelo *zoom* da câmara, que fecha o plano sobre o criminoso, e pelos gestos da mulher enquanto recua e evita ser magoada. Estes momentos de violência são filmados com o movimento de grua, de forma a simular o ponto de vista subjectivo. O enquadramento destas cenas de violência também confere grande dinamismo à acção. Outro elemento de actividade é o surgimento das letras que aparecem oblíquas, posição de energia, e que se transformam no que se assemelha a grades de uma prisão.

Essencialmente cada um destes pormenores sonoros e de movimento servem o propósito de contribuir para tornar os momentos ainda mais violentos aos olhos do espectador.

3.11. Campanha "Cara no Facebook"

Esta campanha é a única do Espaço T, no período investigado, e é composta por um anúncio de televisão.

Neste anúncio (figura 34), uma mulher é agredida com violência, de forma simbólica, por um fac-símile de um cursor de um rato de computador, em forma de mão, mas com os dedos contraídos. De cada vez que é agredida vai ficando com mazelas no rosto. De seguida, o símbolo do rato ajeita as feridas do seu rosto, como se se tratassem de adereços. Por fim, o narrador apela: "dá a cara contra a violência doméstica", incitando o espectador a procurar esta aplicação no *facebook*.

O público-alvo desta campanha são os utilizadores de *facebook*, e pretende-se sensibilizá-los para a problemática, incentivando à participação numa aplicação na internet que pretende dar visibilidade ao tema da violência doméstica. Sendo que existe uma utilização de linguagem computacional, poderíamos dizer que o público-alvo seriam os mais jovens, mas actualmente no *facebook* estão todas as classes etárias, pelo que pensamos ser mais adequado afirmar que o anúncio se destina a todos os que fazem parte da rede social.



Figura 34 - Campanha “Cara no Facebook”, 2010
 Imagens fixas retiradas do anúncio de televisão
 Lançamento: Novembro de 2010
 Anunciante: Espaço T
 Agência: Informação não disponível
 Fonte: Espaço T

Consideramos que é utilizado o efeito de choque nesta campanha, porque se trata de um anúncio triste em que se vê uma mulher a ser agredida. A falsidade das feridas provocadas pelos maus tratos aliviam a tensão do choque, mas continua a ser um anúncio que colide com a publicidade mais comum.

A acção passa-se num espaço neutro, não fornecendo por isso, informação que permita situar espacialmente ou temporalmente a acção.

A única cor de fundo é um branco, com pouca iluminação, ou cinzento, transmitindo por isso a ideia do vazio e de pouca força (Heller, 2009). A parca iluminação é frontal e incide na personagem, sendo possível observar o círculo de luz à sua volta, no fundo.

O enquadramento é efectuado por um grande primeiro plano e por um ângulo médio, ambos fixos, e que focam a personagem como o elemento central da imagem.

A mulher que aparece terá cerca de trinta anos e não possuímos elementos que nos permitam averiguar a sua classe social. Ela representa uma vítima de violência, pois é agredida no decorrer do anúncio, pelo que tem um papel de testemunho. A sua expressão facial demonstra cansaço, impotência e tristeza perante as

agressões. De cada vez que é agredida, ajeita o cabelo com as mãos e volta a colocar-se na mesma posição, como que esperando o próximo soco ou bofetada. Consideramos que esta atitude passiva é figurativa, representando as várias mulheres que são vítimas de violência doméstica e que sofrem caladas, consentindo e tolerando as agressões vezes sem conta.

É interessante percebermos que ela apresenta sinais aparentes de violência acima da sobrancelha e na boca, sendo, no entanto, fictícios, no sentido em que, posteriormente, o cursor do rato mexe neles e muda-os de posição. Esta é uma analogia com os programas de computador ou com os *sites* que permitem ao utilizador compor imagens, conferindo uma modernidade tecnológica ao anúncio. A mão do rato é uma linguagem específica que apenas é compreendida por quem já utilizou computadores, sendo, hoje em dia, cada vez mais generalizada. A particularidade da mão do rato estar transformada num punho cerrado nos momentos de agressão personifica essa linguagem informática.

O único texto escrito surge no final do anúncio com o logótipo da Associação e a indicação do *link* da internet para a aplicação no *facebook*. Esta informação e a fornecida pelo narrador servem a função de apoio, pois dão esclarecimentos que complementam a imagem. Não existe a indicação de um número de apoio para o qual se possa telefonar.

O narrador é uma voz feminina que não faz parte da acção nem se vê a sua fonte, pelo que se trata de um som *over* e de um narrador heterodiegético. Essa voz apela: “procura a aplicação «dar a cara» no *facebook* e dá a cara contra a violência doméstica. Uma iniciativa do Espaço T”. A narradora tem uma voz calma e transparece alguma melancolia, contribuindo para passar a mensagem de que se trata de um assunto sensível ao qual as pessoas deveriam prestar mais atenção e fazer algo que contribua para esta luta.

Em termos lexicais, os substantivos têm um grande peso, com 64% (dos quais 57% são concretos e 43% abstractos), seguindo-se os verbos com 27% (igualmente distribuídos entre o presente, o infinitivo e o imperativo) e, por fim, os adjectivos negativos com 9%. O verbo "dar" e a palavra "cara" encontram-se repetidos aqui 2 vezes, sendo que também fazem parte do nome da aplicação a que se apela o espectador a aceder.

Existe uma música que acompanha todo o anúncio e que tem algumas semelhanças com as caixinhas de música dos bebés. Desta forma, a melodia

imprime tristeza, mas também alguns valores ligados às crianças, como a necessidade de protecção, a fragilidade, a impotência ou a ingenuidade.

Para além da música e da voz narrativa, ouvem-se também os efeitos sonoros das agressões, simulando murros violentos e os cliques do rato, quando “ajusta” as feridas na cara da personagem.

Em termos de movimento, este anúncio é bastante calmo e a filmagem é obtida através de uma câmara fixa, dando por isso, relevo aos momentos em que a mulher é agredida e a sua cara é atirada para trás. Apesar de não existirem momentos silenciosos, sabemos que esta mulher sofre calada porque os seus lábios não se movem em jeito de falar ou gritar. Desta forma, o espectador pode sentir a dificuldade que as vítimas de violência doméstica têm em fazer queixa.

Após a análise dos anúncios que obtiveram mais sucesso, segue a dos que tiveram menos sucesso.

3.12. Campanha "Há Mulheres que Recebem Flores"

Este anúncio de televisão (figura 35) começa com o ecrã todo preto em silêncio e surge a frase "Há mulheres que passam a vida a receber flores.", uma música instrumental calma quebra o silêncio e aparece a imagem de uma senhora a colocar flores na campa de uma mulher ("Maria A. F. Santos, 1968-2002").

De seguida, sobrepõe-se a frase "Outras têm de esperar um pouco mais". O ecrã volta a ficar todo negro, aparecendo a frase "Cinco mulheres morrem todos os meses em Portugal vítimas da violência doméstica". O anúncio termina com o logótipo da APAV e a frase "25 de Novembro. Dia Internacional contra a violência contra as mulheres".

Consideramos que este anúncio não tem um público-alvo definido, dirigindo-se à população em geral, e procurando sensibilizar todos para a gravidade da violência doméstica que é causa de morte de mulheres em Portugal. Não há uma acção pretendida explícita no anúncio, mas ao informar o número de mulheres que morrem mensalmente vítimas deste crime, percebe-se que se pretende que a população compreenda que a violência doméstica tem consequências reais graves e irreversíveis.



Figura 35 - Campanha “Há Mulheres que Recebem Flores”

Imagens fixas retiradas do anúncio de televisão

Lançamento: Novembro de 2003

Anunciante: APAV

Agência: JWT

Fonte: APAV

A imagem de uma lápide não é uma representação sedutora seguindo os padrões da publicidade comercial. O texto, a música e a imagem, no seu conjunto, transparecem uma tristeza trágica ao invés das habituais representações idílicas. Desta forma, podemos afirmar que existe utilização do efeito de choque neste anúncio.

Na maior parte do tempo do anúncio, apenas temos um fundo preto, opaco, homogéneo, sem qualquer imagem, aparecendo apenas texto. Quando surge a imagem, conclui-se que a acção se passa num cemitério, não só pela campa mas porque o chão está coberto de relva, transportando o receptor para um espaço natural exterior. Como a relva não está completamente verde, faz-nos sentir que a acção não se passa no Inverno e podemos dizer que decorre durante o dia. Estes elementos apontados servem a função referencial do espaço e do tempo.

O anúncio é essencialmente escuro, predominando o preto, a cor do fim, da brutalidade, do luto e da morte (Heller, 2009). Este autor afirma que “o preto transforma o amor em ódio” (Heller, 2009, p.130) e que o aumento do ódio leva à violência. Do preto do fundo e do luto da personagem destaca-se a lápide branca e muito iluminada, num ângulo zenital. A autora aborda o branco como a cor da inocência e das vítimas sacrificadas, a cor dos mortos e dos espíritos. Este contraste contribui, no nosso entender, para um aumento do dramatismo do anúncio.

Ao nível do enquadramento podemos dizer que foi utilizado um plano médio, por ser possível ver parte da personagem mas ainda o cenário em que esta se encontra, e um ângulo picado, dando a ideia de que a câmara se encontra ao nível dos olhos e a cena se passa junto do chão.

Consideramos existirem duas personagens neste anúncio: a personagem principal, a mulher que está morta, e em representação dela apenas aparece a laje com fotografia e respectiva identificação pessoal (Maria A. F. Santos, de 34 anos); e outra mulher, que sofre com essa perda, levando-lhe flores, e está de luto, podendo ser talvez a mãe, irmã ou uma amiga próxima. A informação que nos é dada pelo anúncio não é suficiente para confirmar qual a classe social, mas diríamos que se trata de alguém da classe média pelo tipo de campa apresentada. O papel desempenhado pela personagem principal é claramente o de testemunho de uma situação de violência doméstica que terminou da pior forma possível, com a sua morte. A outra personagem representa o sofrimento e a saudade de quem perde alguém, levando por isso o receptor a perceber que existia uma relação de muita proximidade entre as personagens.

A forma calma como as flores são colocadas e o facto da personagem que as traz parar de seguida a olhar para a campa, ajuda a carregar o anúncio com tristeza, pois é a saudade e o sofrimento que a levam a parar. Os óculos escuros que ela usa ajudam a esconder as lágrimas que possam vir a ser derramadas no local onde jaz esta pessoa que lhe era tão querida.

Em termos textuais, as frases que vão aparecendo são curtas e afirmativas e contribuem para complementar a imagem ao darem mais informação e situarem o receptor na temática da violência doméstica, pelo que servem a função de âncora. Na conjugação das duas primeiras frases com a imagem, fica subentendido que as mulheres gostam de receber flores e que enquanto há quem as receba ao longo da vida, outras têm vivências mais tristes, sendo mal tratadas e recebendo apenas flores após a sua morte. Segue-se a frase informativa da quantidade de mulheres que morrem mensalmente em Portugal vítimas de violência doméstica e o anúncio termina com o logótipo da APAV e do número de telefone de apoio.

Lexicalmente, observamos a existência de 65% de substantivos (33% concretos e 67% abstractos), 13% de adjectivos (33% neutros e 67% negativos) e 22% de verbos (40% no infinitivo e 60% no presente). A palavra "mulheres" é a que mais vezes aparece repetida, surgindo 3 vezes. Seguem-se as palavras "violência" e "vítima" repetidas 2 vezes cada.

Em termos de som este anúncio joga muito com os silêncios combinados com uma música simples, de piano. A música é uma melodia constituída por poucas notas tocadas num piano, com uma conotação triste e trágica. Não existem vozes narrativas, todo o texto aparece escrito.

O silêncio inicial conjugado com a ausência de imagem contribui para que o espectador foque a sua atenção na frase que aparece. Se pensarmos que este anúncio surgia entre outros, normalmente repletos de cor, movimento e som, percebemos que esse contraste poderia contribuir para melhor captar a atenção do espectador.

Apesar do movimento se passar num tempo normal e real, a câmara está estática e os movimentos da personagem são lentos, o que ajuda a conferir uma certa carga poética e dramática. O momento em que a personagem pára, permite ao receptor concentrar-se na lápide, ler o nome da pessoa morta, perceber que morreu nova demais e sentir a consternação da constatação desta possível consequência da violência doméstica.

3.13. Campanha "Cuidado com o Marido"

Este anúncio (figura 36) dirige-se à população em geral, procurando sensibilizar para a problemática da violência doméstica. O texto⁵⁶ que aparece em letras pequenas em baixo, sublinha a gravidade da situação, através de dados estatísticos da quantidade de mulheres que morrem em Portugal por mês e informa de que se trata de um crime público, incentivando todos os cidadãos a denunciarem, como um dever cívico.



Figura 36

Campanha "Cuidado com o Marido"
Anúncio de imprensa
Lançamento: Novembro de 2003
Anunciante: APAV
Agência: JWT
Fonte: APAV

⁵⁶ "707 20 00 77 (10 - 13h / 14h - 17h - dias úteis). 25 de Novembro. Dia Internacional contra a violência contra as mulheres. | Cinco mulheres morrem todos os meses em Portugal vítimas da violência doméstica. O que muitos não sabem é que os maus tratos ao cônjuge ou companheira é crime público. Denunciar é um dever de todos."

Dentro dos parâmetros definidos anteriormente, consideramos que este anúncio não utiliza o efeito de choque na medida em que retrata uma casa aparentemente normal e mesmo o pormenor da placa não choca imagetivamente com o que é habitual observar na publicidade.

O cenário apresentado na imagem é uma casa em que o principal aspecto focado é o portão. Trata-se de um cenário natural exterior. Pela luminosidade e pelo facto dos candeeiros estarem apagados compreendemos que a acção se passa durante o dia, mas não temos mais nenhum pormenor que nos permita averiguar acerca da estação do ano. Diríamos que se passa no presente, pois não existe nenhum elemento específico que nos posicione no passado ou no futuro. Percebemos através da placa “Cuidado com o Marido” que nesta casa vive uma mulher e um homem, casados e que possivelmente este é um local de crime de violência doméstica. Consideramos importante salientar que estatisticamente a residência comum é o principal local deste crime em Portugal.

As cores que dominam a imagem são o branco das paredes da casa, o preto das sombras, portas e janelas e o verde das plantas do quintal e que encobrem o muro. O contraste de luz conseguido com a claridade *versus* a escuridão em determinadas partes da imagem, pensamos ter sido oportunamente escolhido com o intuito de enfatizar a placa “Cuidado com o Marido”, fazendo com que, apesar desta não se encontrar numa posição central, se torne no centro da atenção do receptor.

O plano utilizado é um plano geral que nos mostra uma boa parte do cenário e o ângulo de visão é médio ou normal, parecendo que é alguém que vai a passar na rua que vê esta imagem, sendo que a fotografia não é tirada de frente para o portão mas sim ligeiramente de lado.

Não existe qualquer personagem presente fisicamente neste anúncio e a única coisa que podemos afirmar é que esta simples imagem nos conta a história de que na casa vive um casal em que ela é vítima de maus tratos do marido. Deprendemos ainda que este casal vive uma vida aparentemente normal, pois tem o jardim bem tratado e que pertencerão a uma classe social média ou média alta, pela considerável dimensão da residência. Pensamos não serem de classe alta porque os muros estão rachados e a precisar de pintura.

As várias parcelas de texto deste anúncio têm uma função identificadora, na medida em que informam o âmbito deste mas também servem de âncora, uma vez

que a imagem só por si poderia simbolizar inúmeras coisas e seria pouco provável ligá-la ao tema do anúncio sem a presença do texto. Em termos de tipo de enunciado, na breve frase “Cuidado com o Marido” é utilizado o imperativo e nas restantes frases o enunciativo afirmativo. Observamos ainda que está presente o número de telefone de apoio.

O principal elemento de texto presente neste anúncio é o enfoque da imagem, a placa “Cuidado com o Marido”, que faz uma analogia às comuns placas em vivendas “Cuidado com o cão”. No nosso entender, é uma analogia de certa forma humorística por comparar uma pessoa (o marido) a um cão que defende a casa e que pode saltar para o portão a ladrar quando alguém vai a passar. Esta comparação informa-nos que o marido é perigoso. Pelo texto mais abaixo percebemos que ele é perigoso para a sua mulher mas, numa última instância, ele representa um mal transversal na sociedade porque a placa alerta a quem passar na rua para ter “cuidado”. Esta placa poderia estar afixada em diversas vivendas que servem de palco a este crime horrendo, como símbolo de alerta, pelo que o dever do cidadão deveria ser, de modo simbólico e preventivo, o de permitir que mais casas estivessem identificadas, denunciando situações semelhantes quando delas tivesse conhecimento, até porque, como nos informa o anúncio, se trata de um crime público.

Em termos lexicais, o texto é essencialmente composto por substantivos que representam 77% das *palavras plenas*. Os adjectivos apenas têm um peso de 15% e os verbos de 8%. Os substantivos são na sua maioria abstractos (70% *versus* os concretos 30%), os adjectivos estão distribuídos igualmente por neutros e negativos e os verbos estão no infinitivo e presente (50% cada). Salienta-se a repetição 3 vezes da forma verbal “é” do verbo “ser”, seguindo-se 2 vezes cada uma das palavras “mulheres” e “violência”.

3.14. Campanha “Até Quando vai Esconder a Realidade”

A campanha em análise, lançada pela Amnistia Internacional, é constituída por um anúncio de imprensa e outro de televisão bastante diferentes.

O anúncio de imprensa (figura 37) dirige-se às mulheres vítimas de violência doméstica e pretende incentivá-las a parar de fingir que não são vítimas e a terminar com o seu sofrimento.



Figura 37

Campanha “Até Quando vai Esconder a Realidade”

Anúncio de imprensa

Lançamento: Novembro de 2004 e repetição em Novembro de 2005

Anunciante: Amnistia Internacional

Agência: JW Thompson

Fonte: Amnistia Internacional

No nosso ponto de vista, não é utilizado o efeito de choque, uma vez que a mulher representada na imagem parece ser jovem, magra e bonita, tal como é comum na publicidade comercial, e o pormenor da cosedura na manga da camisola não é suficientemente forte para cortar com essa beleza.

A acção passa-se num espaço inócuo, sem pormenores que acrescentem informação. Diríamos que esta mulher está no interior de uma casa, pois o fundo parece ser uma parede branca, mas nada nos confirma esta suspeita. Desta forma, o cenário não tem relevância que nos permita aferir acerca de uma localização específica, ou temporalidade da acção.

Em termos cromáticos, a imagem está construída com cores suaves e claras, para além das paredes que parecem brancas, mas que com as sombras se tornam cinzentas. A cor predominante é o verde-claro da camisola da personagem. O verde, na visão de Heller (2009), pode simbolizar a juventude, a imaturidade e é uma cor tranquilizante. Deste modo, pode argumentar-se que estas cores nos transmitem o estado de espírito calmo e passivo da vítima e que a pergunta: “Até quando é que vai esconder a realidade?”, incentiva à acção que termine com a passividade.

A luz parece vir de uma hipotética janela à esquerda que ilumina metade do corpo da personagem e deixa visível a costura na camisola.

O enquadramento é-nos dado por um primeiro plano, que não se centra na cara da personagem mas um pouco mais abaixo, permitindo ver com grande detalhe o

braço dela, que é o ponto principal de enfoque da imagem. O ângulo utilizado é o normal, pois observa-se do mesmo ponto de vista do espectador.

A personagem deste anúncio é uma mulher nova e, pela pele lisa da mão e pescoço, diríamos que terá entre os trinta e os quarenta anos. Consideramos não existirem dados suficientes que nos permitam identificar a sua classe social. E há ainda um elemento importante, a aliança no seu dedo anelar da mão esquerda, que nos informa o seu estado civil: ela é casada. Através da costura simbólica que tem na manga e do texto que nos contextualiza na temática da violência doméstica, percebemos que ela desempenha o papel de testemunha, vítima deste flagelo.

A mão no queixo com o cotovelo apoiado transmite a sua passividade. A posição em que se encontra é muito semelhante à do “Pensador”, do escultor francês Auguste Rodin. Parece então que esta mulher, vítima de violência doméstica, espera que as coisas melhorem sem nada fazer, num estado de inércia, remedeia e esconde as suas mágoas para evitar a vergonha de assumir o seu problema e aguarda que a sua vida mude, sem nada fazer para isso.

A costura que tem na manga é uma forma simbólica e suave de transmitir a mensagem de que sofre de maus tratos físicos. A forma como a manga está cosida não é a forma comum de se coser uma camisola, mas sim de se suturar uma parte do corpo, isto porque cada pequena linha horizontal tem um remate e porque a linha não é da mesma cor, nem parecida, com a da camisola. Assim, esta costura representa uma consequência de violência física, mas não o é na realidade, funcionando apenas como um elemento simbólico.

A frase principal do anúncio já referida anteriormente, interpela directamente o receptor. É uma questão claramente retórica que procura fazer com que as vítimas de violência doméstica se questionem de quanto tempo esperarão até efectuarem a denúncia. O texto⁵⁷ que se segue é enunciativo e argumentativo e, por fim, o anúncio inclui ainda o logótipo da Amnistia, e não só os seus contactos, como também a linha de atendimento da APAV.

Através da análise lexical conclui-se que os substantivos têm um peso de 59% (38% concretos e 62% abstractos), os adjectivos são todos neutros com um peso de 14% e os verbos de 27% (50% no presente, 33% no infinitivo e 17% no

⁵⁷ “É altura de parar com o flagelo que constitui uma das mais vastas e persistentes violações sobre os Direitos Humanos, a violência sobre as mulheres. Amnistia Internacional, secção Portuguesa. Diga não à violência contra as mulheres.”

imperativo). As palavras "violência" e "mulheres" ganham destaque neste discurso pela sua repetição (2 vezes cada).

O texto complementa a imagem, pelo que serve a função de apoio. Neste texto parece que se procura atingir as mulheres mais passivas, vítimas de violência doméstica, aquelas que acreditam que o amor existente entre si e o seu par ainda as pode salvar. E, por isso, a pergunta inicial é forte e um pouco agressiva, parece que quer "acordar" o seu público-alvo para a realidade crua do seu estado.

Tal como afirmámos, o anúncio de televisão (figura 38) é muito diferente do analisado anteriormente. Começa com uma mulher que está a arrumar o quarto, dobrando a roupa e colocando-a nas gavetas e armários. Entretanto, pega numa calça de homem e tira o cinto para o arrumar. Quando o começa a enrolar há uma pausa, em que se vê o seu rosto em plano médio, continua depois e arruma-o num armário. Enquanto fecha as portas ouve-se uma voz que informa o espectador que “milhares de mulheres em Portugal são vítimas da violência doméstica”. O anúncio termina com o ecrã preto e o logótipo da Amnistia Internacional.



Figura 38 - Campanha “Até Quando vai Esconder a Realidade”
 Imagens fixas retiradas do anúncio de televisão
 Lançamento: Novembro de 2004 e repetição em Novembro de 2005
 Anunciante: Amnistia Internacional
 Agência: JW Thompson
 Fonte: Amnistia Internacional

Diríamos que o objectivo deste anúncio, tendo por base a sua mensagem, é sensibilizar todos os cidadãos para a problemática da violência doméstica, pelo que não há uma restrição do público-alvo.

Apesar da carga dramática no anúncio, consideramos que não existe a utilização do efeito de choque, uma vez que não existe nenhum elemento demasiado marcante que colida com a realidade publicitária comercial.

O espaço onde decorre a acção é um quarto, percebemos isso porque, para além de ter um armário e uma cómoda, em alguns momentos vê-se parte da cama. Parece um quarto normal e acolhedor, com a luz do sol a entrar pela janela. Pelos armários e decoração, diríamos que se trata de uma família da classe média. A acção passa-se de dia e a roupa que ela tem vestida indica-nos que se está no Outono ou Primavera. Estes elementos referidos ajudam o espectador a interpretar a acção e o estado de espírito da personagem, pelo que poderíamos afirmar que servem a função hermenêutica do espaço e do tempo.

A cor predominante neste anúncio é o branco das cortinas, da colcha da cama, das paredes do quarto e do guarda-roupa, que concede à imagem uma ideia de pureza, inocência e perfeição, como afirma Heller (2009). A luz que entra pelas janelas e dá uma iluminação geral ao espaço, também contribui para essa ideia de que o quarto está limpo, arrumado e confortável.

Em termos de enquadramento os planos são todos muito fechados, sendo o mais aberto o plano médio mostrando apenas a personagem da cintura para cima, mas a maioria dos planos são primeiros planos ou planos detalhe, quando, por exemplo, se vêem as mãos a enrolar o cinto. O ângulo utilizado é sempre o médio ou normal.

A personagem que vemos é uma mulher, entre os 40 e os 50 anos, possivelmente de classe média. Ela está a arrumar o quarto, que partilha com o marido, e inclusivamente dobra a roupa dele. O momento crucial do anúncio é quando ela começa a enrolar o cinto para o arrumar e aí percebe-se, pela pausa que faz e a sua expressão no rosto, que aquela é a arma do crime, que aquele cinto já lhe provocou danos, que foi com aquele cinto que o marido a agrediu. Conclui-se que esta mulher é então vítima de violência doméstica, apesar de não se verem símbolos aparentes nas partes do corpo que estão descobertas: o rosto e as mãos.

Antes do momento principal do anúncio, a mulher arruma a roupa e não se percebe nada de especial pelos seus movimentos, tudo parece normal na rotina de uma pessoa que está a arrumar o quarto. Aquilo que faz o espectador perceber o intuito do anúncio é a hesitação nas mãos dela em enrolar um cinto que se compreende não lhe pertencer. Quando a câmara mostra o seu rosto, vê-se que ela pára de olhar para o que está a fazer e os seus olhos ficam perdidos nas memórias que aquele objecto lhe traz. Depois, volta a enrolar o cinto, ainda um pouco hesitante e não decidida, contrastando com a sua acção aquando da arrumação das restantes peças de roupa. Nota-se que alguns dos seus músculos do pescoço se contraem mostrando tensão e medo. Quando o cinto está enrolado, ela agarra-o com as duas

mãos com força, sublinhando a ideia de que está tensa. Parece que ela se questiona por momentos sobre o que fazer àquela “arma”, mas depois volta à sua rotina e arruma o objecto no armário, como se não houvesse nada que pudesse fazer para evitar que o marido a agrida.

Em termos sonoros, o anúncio é acompanhado por uma música calma de melodia simples composta por umas notas de piano e violino, que ajudam a aumentar o dramatismo da cena, fazendo o espectador sentir a tristeza e recordações que acompanham esta mulher. O único som que existe para além da música é a voz narrativa *over*, que não faz parte da acção. Este narrador heterodiegético limita-se a informar o espectador que esta mulher representa milhares de outras em Portugal que são também vítimas de violência doméstica.

Este texto é composto por 78% de substantivos (43% concretos e 57% abstractos), 11% de adjectivos com carga negativa e 11% de verbos no imperativo. Mais uma vez, as palavras "mulheres" e "violência" surgem repetidas 2 vezes cada.

A cena está filmada com uma câmara que não está fixa, especialmente no início nota-se que treme, dando a ideia de *voyerismo*. Este aspecto pode fazer o espectador sentir que está a saber de um segredo que esta mulher não partilha com ninguém. Os cortes são muitos, o que confere algum dinamismo à cena, mas a filmagem e os movimentos da câmara tornam-se mais calmos no momento em que ela enrola o cinto, contribuindo para o dramatismo da acção.

3.15. Campanha "Quebre o Silêncio"

Esta campanha da APAV é constituída por quatro anúncios de imprensa muito semelhantes, pelo que nos anúncios seguintes apenas são apontadas as diferenças relativamente ao primeiro.

Numa primeira análise, diríamos que esta campanha se dirige às vítimas de violência doméstica apelando à denúncia, mas não especifica totalmente, pelo que poderemos dizer que também incita a população em geral à denúncia de casos que possam conhecer porque, como o anúncio afirma, “o silêncio magoa/dói” (frase original em inglês).

Consideramos que há uma utilização do efeito de choque porque as personagens aparentam terem sido agredidas e os anúncios não transmitem alegria, antes pelo contrário, é o constrangimento de serem silenciadas.



Figura 39

Campanha “Quebre o Silêncio”
 Anúncio de imprensa I
 Lançamento: Abril de 2005
 Anunciante: APAV
 Agência: JWT
 Fonte: APAV

A acção do anúncio, representado na figura 39, passa-se num espaço neutro, não sendo possível efectuar qualquer identificação do local ou tempo em que decorre. Contudo, a escuridão do fundo acastanhado, do cabelo e roupas pretas da mulher contrastam com o rosto iluminado da personagem, aumentando o realce e, por isso, prendendo a atenção do receptor na sua expressão. O foco de luz vem ligeiramente de cima, podendo observar-se uma sombra debaixo do queixo. Esta particularidade salienta as olheiras e nódoas negas da personagem.

O primeiro plano utilizado para captar a imagem ajuda a melhor perceber o estado emotivo da mulher e o ângulo normal faz com que pareça que a mulher nos olha directamente.

Neste anúncio existem claramente duas personagens: uma mulher, que aparece de metade do peito para cima e se encontra ferida; e um homem, do qual apenas se vê a mão e uma parte do braço. É certo que a mão não é dela porque se percebe que é mais escura que o seu tom de pele e porque, pela forma e robustez, se depreende que é a mão de um homem. Pela pele e ausência de rugas observa-se que tanto ele como ela terão cerca de trinta anos, mas é menos certo nele, uma vez que só vemos parte do braço e mão. Pela informação que a imagem nos dá, não conseguimos identificar a sua classe social, mas percebemos que ela tem cuidado com a sua aparência, porque está penteada, as sobrancelhas feitas, usa brincos e um alfinete em forma de flor.

É, no entanto, claro para o receptor que se trata de duas testemunhas de violência doméstica, ele o agressor, ela a vítima, porque se percebe que ele a agrediu e agora faz com que se cale e não o denuncie. Pelo facto dela estar com a blusa aberta e se poder ver parte do seu soutien, somos levados a crer que partilharam momentos íntimos e, por isso, existe ou existiu uma relação amorosa entre ambos. Ela fita-nos seriamente, com os olhos semicerrados, sem mais nenhum músculo da cara contraído, transmitindo-nos a sua impotência, tristeza, fraqueza e falta de coragem ou energia para o enfrentar. Ele, por sua vez, com todos os dedos da mão encolhidos, excepto o indicador, que está colocado sobre os lábios da mulher, mostra-nos a sua dominância sobre ela, porque lhe ordena que se cale e ela consente. Existe assim, uma relação de superioridade deste homem sobre esta mulher: ela respeita as suas ordens e ele desrespeita-a porque a maltrata.

Tal como referido, são evidentes os símbolos de violência, uma vez que ela tem o olho esquerdo negro, com uma sutura na sobrancelha e ainda uma nódoa negra junto do lábio. Estes símbolos são recentes, porque as nódoas negras acabam por desaparecer ao fim de uns dias, mostrando que ela foi agredida há pouco tempo.

O texto neste anúncio é muito curto, apenas uma breve frase em inglês⁵⁸, “O Silêncio magoa/dói. Ligue 707200077”, e o logótipo da APAV. Assim, a distribuição lexical dos vocábulos é de 30% para os substantivos (abstractos) e 67% para os verbos (presente e imperativo). Não existem *palavras plenas* repetidas.

O facto de a mulher estar ferida e ser silenciada gestualmente por ele faz com que não seja necessário introduzir o receptor ao tema da violência doméstica. A imagem é suficiente para se perceber do que se trata. Assim, a parte textual, uma frase afirmativa, serve apenas a função identificadora. A afirmação de que o silêncio magoa, vem na sequência da imagem, pois ele obriga-a a ficar calada. No nosso ponto de vista, o verbo magoar ganha aqui dois sentidos: se por um lado é muito difícil para a mulher aguentar sozinha o seu segredo sem poder desabafar; por outro, enquanto não o denunciar continuará a ser agredida. Portanto, será magoada psicológica e fisicamente enquanto se mantiver em silêncio.

Como resposta e forma de quebrar o silêncio, a APAV sugere que se ligue para o número de apoio. Este número surge como uma possível solução para o problema tão visível na imagem do anúncio.

⁵⁸ “Silence Hurts Call 707200077 (APAV Victim Support)”



Figura 40

Campanha “Quebre o Silêncio”
 Anúncio de imprensa II
 Lançamento: Abril de 2005
 Anunciante: APAV
 Agência: JWT
 Fonte: APAV

Neste anúncio (figura 40) as personagens são idênticas às do anúncio anterior. Aqui percebe-se que o braço não pertence à mulher por ser demasiado peludo, tornando-se óbvio que é o braço de um homem.

Esta mulher parece ter cerca de quarenta anos e também denota, pelo cabelo arranjado, preocupação com a sua aparência.

A segunda personagem será um homem adulto, o que é obviado pelo seu braço hirsuto e pela estrutura da sua mão. A relação de dominância entre os dois toma forma na posição do braço que a silencia, tal como no anúncio anterior.

Esta mulher já não tem os olhos semicerrados, parece estar mais acordada e ciente do seu problema mas mantém uma atitude subordinada em relação a ele.

Os símbolos de violência também são aparentes aqui, pois ela tem o seu olho direito negro e parece ter uma ferida nos lábios.



Figura 41

Campanha “Quebre o Silêncio”
 Anúncio de imprensa III
 Lançamento: Abril de 2005
 Anunciante: APAV
 Agência: JWT
 Fonte: APAV

Neste anúncio (figura 41) a mão que silencia o rapaz é muito grande para ser dele, concluímos por isso que a imagem já não retrata violência do homem sobre a mulher, mas entre um possível pai, ou padrasto, e o filho. O rapaz é adolescente e apresenta marcas evidentes de violência debaixo do seu olho esquerdo, na boca e no nariz. O olhar dele também se direcciona ao receptor e parece ser sereno e triste, conformado com a situação e pronto para obedecer ao comando de silêncio. A sua postura e idade transmitem ao receptor a fragilidade e dependência deste adolescente e a sua necessidade de se sujeitar a este crime.

A vítima na figura 42 é um homem com cerca de 70 anos. A mão do agressor que o silencia, pela ausência de rugas e existência de uma tatuagem tribal, leva a crer que pertence a um homem entre os 25 e os 40 anos, podendo, portanto, ser o filho ou o neto. O homem que tem o papel de vítima apresenta sinais de violência evidente no olho direito. O seu cansaço físico e psicológico está patente no olhar, que é triste, humilde e humilhado, conformadamente subordinado à força e jovialidade do seu agressor.

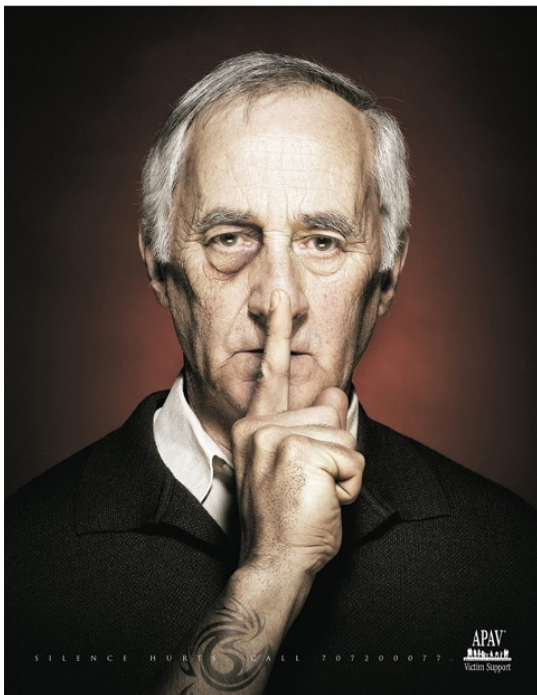


Figura 42

Campanha "Quebre o Silêncio"
 Anúncio de imprensa IV
 Lançamento: Abril de 2005
 Anunciante: APAV
 Agência: JWT
 Fonte: APAV

Neste conjunto de anúncios percebemos que a APAV procurou identificar várias formas de violência doméstica: do marido sobre a mulher, dos pais sobre os filhos e dos filhos ou netos sobre os mais velhos, com o intuito de informar a população de que todas estas relações de abuso existem. Nelas há uma relação de forças em que o mais forte aproveita essa vantagem, sabendo que será difícil haver uma retaliação. Apesar de mudar as personagens que interpretam os diferentes papéis no problema social da violência doméstica, todos passam sempre a mensagem de que o caminho não é o silêncio e que as vítimas deverão pedir ajuda.

3.16. Campanha "Uma destas 3 Mulheres é Vítima"

A campanha em análise lançada pela CIDM é composta apenas pelo anúncio de imprensa na figura 43.

Não existe um público-alvo específico nesta campanha, uma vez que se dirige à população em geral e pretende-se que os cidadãos percebam que também poderão contribuir para resolver este grande problema da sociedade, ligando para a linha de apoio se souberem de algum caso.

Consideramos que não é utilizado o efeito de choque neste anúncio, na medida em que as personagens que dele fazem parte são mulheres bonitas que estão sorridentes e divertidas. O efeito do papel rasgado até poderia ser um rasgo verdadeiro, uma vez que muitas vezes os outdoors ficam danificados pelas

condições climatéricas ou por vandalismo, pelo que não difere drasticamente do que se pode observar na publicidade comum.



Figura 43

Campanha “Uma destas 3 Mulheres é Vítima”
Anúncio de imprensa
Lançamento: Novembro de 2005
Anunciante: CIDM
Agência: Informação não disponível
Fonte: CIDM

O espaço da acção é ausente, sendo apenas um fundo branco acinzentado que rodeia as personagens. Pela posição das mulheres e luminosidade diríamos que parece ser assumido que elas estão num estúdio a tirar esta fotografia. Não temos elementos extra que nos permitam localizar espacialmente ou temporalmente a acção.

Em termos cromáticos, como a cor predominante é inócua, salientamos apenas as letras a vermelho que ganham grande destaque, especialmente a palavra “violência”. Percebemos então que os dois elementos que primeiro se vêem neste anúncio são a imagem das três mulheres com o efeito do papel rasgado sobre uma delas e a palavra violência. A luz ilumina frontalmente as personagens.

O enquadramento escolhido nesta imagem é composto por um primeiro plano que nos mostra as mulheres dos ombros para cima, permitindo ver bem os seus rostos, e o ângulo normal, parecendo que elas estão à nossa frente, olhando para nós.

As três personagens são mulheres novas, com cerca de trinta anos. Uma é ruiva, outra morena e a outra é loira. As três estão desprovidas de vestuário e acessórios, à excepção de uns pequenos brincos. Não temos por isso, elementos que nos permitam aferir acerca da sua classe social.

Com o complemento do texto, temos indicação de que duas destas mulheres são normais e uma delas desempenha o papel de testemunha por ser vítima de violência doméstica.

Elas têm uma idade semelhante e são diferentes umas das outras, o que nos faz afirmar que não serão da mesma família, mas, pela proximidade das suas cabeças e o facto de estarem tão divertidas juntas, poderíamos dizer que são amigas.

As três mulheres estão sorridentes e não nos parece um sorriso falso, até porque os seus olhos também sorriem com um brilho intenso. Mesmo a mulher que sabemos ser vítima de violência doméstica está feliz e, inclusivamente, fecha os olhos, sublinhando a sua boa disposição. Esta felicidade contrasta com o facto de sabermos que ela é vítima de maus tratos e parece querer passar a mensagem de que muitas mulheres são vítimas e que mesmo os mais próximos não conhecem essa sua realidade.

Nenhuma das três mulheres apresenta sinais de violência evidentes. O único pormenor que nos faz identificar qual delas é a vítima é o referido rasgo no papel sobre uma delas. Mas este elemento é apenas um símbolo, uma vez que é superficial; é um estrago na fotografia e não nela própria.

O texto neste anúncio também tem grande relevância ao ocupar mais de metade da área. Ele serve de âncora à imagem, uma vez que ela, só por si, poderia ter inúmeros significados. O texto é composto por breves frases afirmativas, o logótipo da Comissão e de outros apoiantes e inclui o número de telefone de apoio.

A frase principal - "Uma destas três mulheres é vítima de violência" - parece impelir o receptor num jogo de adivinhação para perceber qual das três mulheres que estão presentes na imagem será a vítima, sendo que nenhuma aparenta sofrer desse problema, por estarem todas sorridentes.

Segue-se, com bastante destaque, o número de telefone de apoio, realçado pelas letras vermelhas. Por fim, surge a breve frase "A Solução passa por si.", que procura responsabilizar o cidadão para a resolução deste mal da sociedade, transmitindo a ideia de que todos poderemos contribuir para a eliminação da violência doméstica, denunciando, na medida em que se trata de um crime público.

A análise lexical mostra-nos que 67% das *palavras plenas* são substantivos (30% concretos e 70% abstractos), 20% são adjetivos (67% positivos e 33% negativos)

e 13% são verbos no tempo presente. As palavras "vítima" e "violência" são aqui repetidas 2 vezes cada.

3.17. Campanha "LeLa"

Esta campanha, apenas composta por um anúncio de imprensa (figura 44), lançada pela APAV, tem uma particularidade interessante que é a semelhança gráfica com uma capa de revista feminina, do tipo da *Caras* ou *iHola!*, vulgarmente conhecidas como revistas "cor-de-rosa". Esta particularidade faz-nos afirmar que o público-alvo são as mulheres que normalmente se interessam por este tipo de assuntos, pois consideramos que quem é indiferente a estas revistas poderia facilmente passar a página partindo do princípio de que de um anúncio ao mais recente número de uma destas revistas se tratava.



Figura 44

Campanha "LeLa"
Anúncio de imprensa
Lançamento: Novembro de 2007
Anunciante: APAV
Agência: JWT
Fonte: APAV

A acção pretendida por parte destas mulheres é a denúncia, sejam elas vítimas ou conheçam elas situações dessas. Fazemos esta afirmação baseada na mensagem contida no rectângulo cor-de-rosa que diz "acabe com o faz de conta (...) Ligue 707 200 077".

Em termos gráficos, esta imagem é totalmente banal para os olhos da população, que está habituada a ver, nas bancas de jornais ou quiosques, as várias capas de

revistas deste tipo, pelo que consideramos que não é utilizado o efeito de choque nesta campanha.

Existem várias acções simultaneamente retratadas neste anúncio. A imagem maior mostra o interior de uma casa, mais precisamente a sala de um casal. As outras acções passam-se numa piscina, num barco, num possível escritório e numa praia. Todas as acções passam-se no Verão e durante o dia, o que se intui pela indumentária das personagens e pela luminosidade das fotografias. A composição espacial destas imagens, com a utilização de elementos simbólicos que identificam uma classe social mais elevada, contextualiza socialmente o receptor, pelo que serve a função retórico-simbólica do espaço.

Este anúncio é repleto de cor, o que é natural, porque pretende simular uma capa de uma revista “cor-de-rosa”. Da mesma forma, as cores dominantes são o vermelho e o azul. O vermelho faz um destaque de uma das supostas notícias, elemento bastante comum neste suporte. No nosso ponto de vista, as cores deste anúncio foram escolhidas para torná-lo o mais semelhante possível às capas destas revistas.

O ângulo utilizado em todas as imagens foi o ângulo normal, com excepção da imagem em baixo que, por se ter utilizado o ângulo picado, faz perceber mais rapidamente que a personagem é uma criança, na medida em que este ângulo é normalmente utilizado para reduzir a personagem. O plano utilizado na imagem maior foi o plano americano em que é possível ter alguma ideia do cenário, apesar de já se conseguirem ver as expressões das personagens. As duas imagens pequenas (à direita em cima e à esquerda em baixo), foram captadas com um plano médio, permitindo ainda perceber qual o espaço em que as personagens se encontram. Por fim, a imagem à direita em baixo é-nos apresentada com um plano inteiro, sendo por isso possível ver todo o corpo das personagens.

Na imagem principal existem duas personagens, um homem e uma mulher, de meia-idade. Depreende-se que são marido e mulher porque têm alianças e estão juntos no que parece ser o sofá da sua sala. Este casal aparenta ser de classe média, média alta, porque a decoração da sala assim o indica e porque, para além da sala parecer grande, tem uma lareira. O texto⁵⁹ indica-nos que ela é a vítima de violência doméstica e ele é o agressor, ambos desempenhando o papel de testemunhos. Mas nada na imagem nos dá essa informação porque ela não

⁵⁹ “Ana Luísa abre-nos as portas da casa onde é violada”

aparenta sinais de violência, ele tem a mão poisada sobre o joelho dela o que demonstra afectividade e estão os dois a sorrir.

A imagem do canto superior direito tem também duas personagens, um homem e uma mulher que parecem estar de férias. Aparentam ter cerca de 40 anos e pertencer a uma classe social elevada porque estão a passear de barco que pode ser deles por não se ver mais ninguém. A sua proximidade indica-nos que têm uma relação amorosa e apenas o texto⁶⁰ nos dá a informação de que são testemunhos de violência doméstica, ela a vítima e ele o agressor. Também ambos estão com uma expressão descontraída e divertida.

A imagem que se encontra à direita no meio, apenas tem uma personagem. A mulher deve ter entre 40 e 50 anos. A roupa formal que veste diz-nos que tem uma profissão de escritório e que pertencerá a uma classe social média. A legenda⁶¹ informa-nos que ela é vítima, não de violência doméstica mas de assédio sexual no trabalho e que é o seu chefe o responsável.

A imagem do canto inferior direito mostra-nos um casal negro que está de mãos dadas a passear na praia. Pelo texto⁶² percebemos que também não são vítimas de violência doméstica mas sim de racismo.

A imagem à esquerda em baixo retrata uma menina que terá cerca de 7 anos, à beira de uma piscina e que, pela informação⁶³ ao lado, sabemos ser vítima de violência sexual em casa. Não conhecemos o seu agressor. Ela também não apresenta sinais de violência.

O texto neste anúncio é vital para se perceber as imagens; é o que faz a diferença para as tais revistas “cor-de-rosa”, uma vez que as próprias imagens poderiam fazer parte de uma capa dessas, mas o texto corta com essa realidade, ao fazer o receptor pressupor que existiu violência no passado de todas as cenas representadas. Desta forma, ele tem uma função de âncora relativamente às fotografias. Todas as frases que legendam as imagens são breves e afirmativas e está incluído o número de apoio e o logótipo da APAV.

A última parte do texto, a que está contida no rectângulo cor-de-rosa, é a que se dirige directamente ao receptor, e que, de uma forma imperativa, nos apela para acabarmos com a farsa. Percebe-se que o que nos querem transmitir é que

⁶⁰ “Carla Vargas volta a perdoar as agressões de Paulo”

⁶¹ “Carol Silveira dorme com o chefe para não perder o emprego”

⁶² “Depois dos insultos e ameaças à integridade física família Silva obrigada a deixar condomínio”

⁶³ “Especial reportagem exclusiva. Conheça toda a história dos abusos sexuais à pequena Matilde”

também a violência doméstica é abafada por aparências felizes. Tal como nas revistas “cor-de-rosa”, em que a realidade é retratada de uma forma muito superficial, como se as pessoas entrevistadas tivessem vidas perfeitas, nos casos de violência doméstica, as pessoas também “fazem de conta” que está tudo bem e que não sofrem desse problema, guardando o seu sofrimento dentro das paredes de sua casa. A expressão “faz de conta” é muito usada pelas crianças o que confere ainda mais força à frase, pela simplicidade da mensagem. Este anúncio diz-nos que não ajuda ao problema da violência doméstica esconder-se a realidade e que o primeiro passo para a resolução do problema deve ser a procura de apoio.

Através da análise lexical, detectamos que os substantivos representam 53% (dos quais 63% são concretos e 37% abstractos) das *palavras plenas*, os adjectivos apenas 17% (50% qualificam negativamente, 33% positivamente e 17% são neutros) e os verbos têm um peso de 31% (27% no infinitivo, 27% no presente, 27% no imperativo e 18% no passado). Não existem *palavras plenas* repetidas.

3.18. Campanha "Tudo Começa com Gritos"

A campanha em análise é só composta por um anúncio de imprensa (figura 45).



Figura 45

Campanha “Tudo Começa com Gritos”
 Anúncio de imprensa
 Lançamento: Novembro de 2007
 Anunciante: CIG
 Agência: Informação não disponível
 Fonte: CIG

A população em geral é o alvo desta campanha, não havendo por isso definição de um público-alvo, e o objectivo é sensibilizar para a gravidade e dimensão do

problema da violência doméstica na Europa. Pretende-se com este anúncio que os cidadãos se tornem mais críticos e condenem este tipo de actuação.

Consideramos que é utilizado o efeito de choque neste anúncio porque, apesar de ser um efeito gráfico o papel parecer amachucado, o resultado final é a cara de uma mulher completamente desfigurada, com uma expressão triste e indefesa, o que é o oposto do normal na publicidade.

Não existe imagem para além do rosto da mulher, pelo que não temos qualquer informação acerca da localização espacial ou temporal da acção.

O anúncio é muito escuro e a cara da mulher aparece a preto e branco, sendo a única cor realçada um grande rectângulo vermelho onde está parte do texto. O facto da mulher aparecer desprovida de cor, tira-lhe vida e ajuda a carregar no dramatismo da imagem. O vermelho, segundo Heller (2009), cor do amor, do sangue, da vida e da alegria, cria um grande contraste, não só cromático mas também emocional, com a restante área do anúncio. Segundo esta autora, a combinação de uma grande mancha de preto com vermelho sugere brutalidade e agressividade. A luminosidade é pouca, deixando a personagem na penumbra o que ainda dá mais destaque à sua situação de desespero e amargura.

O plano utilizado é o grande primeiro plano, através do qual vemos somente o rosto da personagem e o ângulo o normal, uma vez que a vemos de frente ao nível dos olhos.

Esta mulher aparenta ter cerca de quarenta anos, mas é difícil averiguar ao certo a sua idade porque não conseguimos ver os detalhes da sua pele devido ao efeito utilizado. Não temos mais informações sobre ela, a não ser que é vítima de violência doméstica. O efeito do papel amachucado faz parecer que a sua cara está deformada e, pela mensagem transmitida, percebe-se que o objectivo é dar a entender que essa desfiguração é consequência dos maus tratos de que é vítima.

Ela olha-nos com um olhar profundo, sereno e triste, o olhar de quem perdeu a coragem e não se consegue impor para evitar a violência.

O texto vem complementar o significado da imagem, pelo que tem uma função de apoio. A breve frase introdutória - "Tudo Começa com Gritos e nunca deve acabar com um silêncio" - é uma afirmação que joga com as palavras antagónicas "gritos" e "silêncio", dando a ideia de que as mulheres vítimas de violência doméstica começam por ouvir berros dos maridos, certamente gritam quando são magoadas

e, no momento em que deveriam denunciar, acabam por não o fazer, podendo isso levar à sua morte, ou seja, ao silêncio. A breve frase apela ainda a que a população denuncie os casos de que tem conhecimento, não se remetendo a um silêncio cúmplice.

No rectângulo vermelho encontramos um texto⁶⁴ argumentativo com afirmações que nos dão dados estatísticos europeus e termina com uma exclamação apelando à mudança.

À direita existe ainda um *slogan* de campanha: “Stop à violência doméstica contra as mulheres”. A escolha da palavra “stop” em inglês não nos parece aleatória, no sentido em que o anúncio não fala apenas de Portugal mas da Europa.

Não existe qualquer indicação de um número de telefone para o qual se possa ligar em busca de apoio, mas está presente o logótipo da Comissão.

Em termos lexicais, os substantivos representam 39% das *palavras plenas* presentes no texto, os adjectivos 25% e os verbos 36%. Os substantivos são maioritariamente abstractos (73%) *versus* os concretos que apenas totalizam 27%. Os adjectivos qualificam negativamente (57%) os substantivos e de forma neutra (43%). Os tempos verbais concentram-se essencialmente no presente (50%) e no infinitivo (40%), havendo ainda 10% de verbos no passado. Nota-se também a repetição 2 vezes cada, das palavras: "mulheres", "violência" e "doméstica".

⁶⁴ “Entre 12 a 15% das mulheres europeias com mais de 16 anos sofre de abusos domésticos numa relação - demasiadas já morreram. Muitas mais continuam a sofrer de violência física e sexual de antigos companheiros, mesmo após se separarem. É altura de encontrar uma saída!”

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Uma vez concluída a análise extensiva dos anúncios, estamos aptos a fazer uma observação mais genérica para poder aferir da existência de factores que poderão contribuir para o sucesso de uma campanha contra a violência doméstica.

Existem alguns factores que consideramos poderem ter alguma influência, no sentido em que já se conseguem diferenciar as tendências nos dois conjuntos de campanhas, pelo que nos concentraremos em abordar esses factores de seguida, passando por cada uma das hipóteses colocadas no início do trabalho (*vide* Introdução).

Um dos factores que mais se destaca é o público-alvo, pelo que afirmamos que a primeira hipótese, "H1: O público-alvo tem influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica", não deve ser rejeitada. Após a conclusão da análise, observamos que as campanhas com menos sucesso se destinam à população em geral ou às mulheres vítimas de violência doméstica, não existindo uma segmentação mais precisa e variada, como se encontra em algumas campanhas que obtiveram mais sucesso. Todas as que especificaram o público-alvo, como a "Violência no Namoro" (jovens), "Violência - Pessoas do Mesmo Sexo" (homossexuais) ou "Cara no Facebook" (utilizadores da rede social), tiveram mais sucesso, assim como aquelas que se destinaram aos homens ou agressores: "Contos Infantis", "Maltrato Zero" (televisão) e "Pulseira Electrónica". Esta constatação vai ao encontro da opinião de muitos autores abordados no primeiro capítulo deste trabalho, como Mendelsohn (1973), Schmeling e Wotring (1980), Andreasen (1997), Atkin (2001), Kotler *et al.* (2002), Walsh *et al.* (2007), Wooden (2008), Veer *et al.* (2008), Kees *et al.* (2010) e mesmo de Balonas (2006) que, após o seu estudo efectuado em Portugal, concluiu que as campanhas deveriam ser mais segmentadas para permitir uma melhor adaptação da mensagem ao público-alvo e, assim, uma maior eficácia.

Consideramos, da mesma forma, que é verdadeiramente importante que as instituições que lutam contra a violência doméstica em Portugal, continuem a trabalhar segmentos específicos da população, como têm feito nos últimos anos, de

modo a contribuir para uma maior identificação por parte dos espectadores, potenciando o aumento de denúncias e do número de notícias ou reportagens sobre a temática nos meios de comunicação social. No nosso entender, uma mais precisa definição do público-alvo pode passar por tratar determinados segmentos da população que não têm sido alvo de campanhas em meios de comunicação de massas nos últimos dez anos como, por exemplo, os homens como vítimas ou as crianças. Pensamos que campanhas com públicos-alvo mais restritos, poderão conseguir captar melhor a atenção por parte desses espectadores, obtendo assim, um maior impacte na sociedade.

Relativamente à segunda hipótese da investigação, "H2: A acção pretendida tem influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica", podemos concluir que o sucesso das campanhas parece ser independente da acção pretendida, na medida em que não encontramos um padrão que nos permita declarar a sua possível influência no sucesso das mesmas. Especificando, encontramos uma grande percentagem das campanhas com mais sucesso que apelam à denúncia (82%) mas essa percentagem também é elevada nas campanhas com menos sucesso (71%). Da mesma forma, as campanhas com anúncios que se concentram em sensibilizar para a problemática sem apelar à denúncia, totalizam percentagens não conclusivas (36% nas campanhas com mais sucesso e 43% nas com menos). Assim, a acção pretendida passa essencialmente por incentivar à denúncia e por sensibilizar a população para a problemática, na maioria das campanhas, independentemente do seu sucesso.

Quanto à terceira hipótese do estudo, "H3: Existem elementos na imagem que têm influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica", podemos afirmar que não deve ser rejeitada, uma vez que encontramos uma componente da imagem - o ângulo - que pode ter influência.

A utilização de ângulos diferentes do normal ou médio pode contribuir, no nosso entender, para chamar a atenção do receptor, na medida em que diferencia o anúncio, contribuindo para um maior sucesso. Em todas as campanhas com menos sucesso detectámos a utilização do ângulo médio ou normal, com excepção da campanha "Há Mulheres que Recebem Flores" que tem um ângulo picado. Ao invés, nas campanhas com mais sucesso, os ângulos são mais variados: subjectivo em "25 Nov. ângulo"; zenital em "Contos Infantis"; existência do ângulo picado no anúncio de televisão de "Há Marcas que Ninguém Deve Usar"; utilização do zenital num dos anúncios de "Violência - Pessoas do Mesmo Sexo"; diversos ângulos no

anúncio de televisão de "Maltrato Zero"; e a utilização do ângulo subjectivo na campanha "Pulseira Electrónica". Concluimos assim que utilizar ângulos diferentes do normal pode influir no sucesso das campanhas contra a violência doméstica e que, dessa forma, pode ser um elemento da imagem a ser explorado em campanhas futuras.

Aferimos que não tem de ser visível uma personagem no anúncio para que a campanha tenha sucesso. Não pretendemos afirmar que as campanhas não devem ter personagens para ter mais sucesso, mas que a sua inclusão não é um factor decisivo. À excepção de uma campanha - "Cuidado com o Marido" - todas as outras com menos sucesso têm presentes personagens, enquanto existem algumas campanhas com sucesso - "25 Nov. Ângulo", "Contos Infantis", "Violência no Namoro" (imprensa) e "Women'Secret" - que não têm qualquer personagem presente.

Ainda relativamente às personagens, observamos que apenas numa campanha com menos sucesso - "Quebre o Silêncio" - elas apresentam sinais verdadeiros de violência física, sendo que nas restantes, quando existem, são meramente simbólicos, como: a lápide em "Há Mulheres que Recebem Flores"; a costura na manga em "Até Quando vai Esconder a Realidade"; o efeito rasgado em "Uma destas 3 Mulheres é Vítima"; ou o papel amachucado em "Tudo Começa com Gritos". Por outro lado, nas campanhas que obtiveram um maior sucesso, quando existem sinais de violência, estes são sempre mais representativos da realidade, com a utilização de ligaduras, suturas, nódoas negras e até sangue. Pensamos que esta questão se pode prender com a identificação das vítimas com a situação retratada, no sentido em que, se a consequência das agressões visíveis no anúncio se assemelha com a realidade, existe uma maior propensão para as vítimas de violência doméstica se reconhecerem na personagem presente no anúncio, fomentando, assim, a sua atenção à mensagem publicitada. Tal como referido no segundo capítulo deste trabalho, estudos prévios efectuados para a campanha "Domestic Abuse There's no Excuse", realizada na Escócia em 2000, demonstraram que a maioria das vítimas, não se revia nos estereótipos representados na publicidade contra a violência doméstica. Consideramos então que, se o objectivo dos anunciantes é mostrar sinais de violência, estes deverão ser o mais realistas possível, evitando a recusa de identificação por parte das vítimas e, por isso, influenciando no sucesso da campanha.

Esta constatação leva-nos a poder afirmar que a quarta hipótese da presente investigação, "H4: As personagens têm influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica", não deve ser rejeitada. Apesar de não ser obrigatória a presença de uma personagem, se esta existir e aparentar ser vítima, então deve sê-lo de uma forma realista.

Na nossa opinião, o texto também pode influir no sucesso de uma campanha. Esta afirmação prende-se com a análise lexical efectuada (*vide* anexo IV). Notamos que a percentagem de verbos nos anúncios que tiveram mais sucesso (média de 43%) é muito superior à observada nos anúncios com menos sucesso (média de 24%). São vários os verbos que são utilizados, sendo o que mais se destaca, o verbo "ser", seguindo-se "ligar", "denunciar" ou "mudar". Mas consideramos que a presença de um maior peso de verbos contribui para passar uma mensagem mais activa ao espectador, constata problemas e indica caminhos de resolução, tornando o discurso mais forte e estimulante. Pensamos pois, que a utilização de verbos pode constituir um factor de sucesso, independentemente do tempo verbal utilizado.

Outro detalhe que consideramos interessante evidenciar é a utilização de adjectivos positivos na construção do discurso publicitário. Tendo por base os adjectivos empregados, observa-se uma utilização média de 37% de adjectivos que qualificam positivamente nas campanhas com maior sucesso, *versus* um peso médio reduzido de 15% nas campanhas com menos sucesso. A percentagem é mais elevada nas campanhas com mais sucesso, não por estar presente na maioria, mas por existirem algumas que utilizam um elevado peso destes adjectivos. "Feliz" é o principal adjectivo positivo que destacamos e que surge na campanha "Contos Infantis", mas podemos referir também, por exemplo, a qualificação do telefone de apoio na campanha "Pulseira Electrónica" como "gratuito, confidencial e anónimo". Do nosso ponto de vista, adjectivos com uma conotação mais positiva poderão conferir um certo optimismo à mensagem ou, por outro lado, contribuir para um maior contraste com a realidade representada e, por isso, salientar determinadas vantagens de uma acção específica ou exaltar o dramatismo de outras.

Queremos ainda salientar a repetição de palavras. Ao observarmos os anúncios com menos sucesso, notamos que em quase todos, as palavras "mulheres" e "violência" são repetidas. Contudo, ao passarmos para os anúncios com mais sucesso, não só percebemos que existe uma maior percentagem de campanhas em que não é utilizada a repetição de palavras, como também que, quando existe repetição, esta incide sobre uma maior panóplia de palavras como "é", "feliz",

"amor" ou "denúncia", para além de "mulheres" e "violência". Diríamos pois, que no desenvolvimento do discurso publicitário de uma campanha contra a violência doméstica, não será necessário repetirem-se os termos "mulheres" e "violência" e que se poderá dar enfoque a outros vocábulos, prendendo a atenção do espectador de uma forma mais emocional ou activa.

Os resultados da análise lexical levam-nos à não rejeição da quinta hipótese da investigação, "H5: Existem elementos textuais que têm influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica", ao considerarmos que a inclusão de mais verbos ou de adjectivos positivos na mensagem poderá influir no sucesso destas campanhas.

Salientamos ainda um aspecto que nos parece relevante que é a utilização de humor na campanha "Cuidado com o Marido" ou a leviandade com que se compara a uma revista "cor-de-rosa" na campanha "LeLa". São as únicas campanhas em que se observa esta particularidade e ambas tiveram menos sucesso, pelo que concluímos que poderá contribuir para um menor sucesso das campanhas contra a violência doméstica.

Quanto aos factores apenas observáveis em anúncios de televisão, percebemos que nem as vozes narrativas, nem o movimento nos dão informações suficientemente conclusivas para poder aferir acerca da sua influência no sucesso dos mesmos. Desta forma, rejeitamos a sexta e sétima hipóteses deste estudo: "H6: As vozes narrativas nos anúncios televisivos têm influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica" e "H7: O tipo de movimento nos anúncios televisivos tem influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica".

Através da análise dos anúncios televisivos, percebemos que a música não tem de ter uma carga dramática ou trágica que suscite tristeza no espectador, uma vez que, nos anúncios com menos sucesso foi essa a escolha e, nas campanhas com maior sucesso, apesar de existirem anúncios com esse tipo de música, outros há que diversificam e transmitem outros valores como modernidade, dinamismo ou magia. Acrescentamos ainda que a utilização de sons que dramatizem a acção violenta retratada nos anúncios pode ajudar a aumentar o realismo destes, criando um maior impacto no espectador. Nas campanhas com menos sucesso, não se recorreu a esta particularidade auditiva mas, pelo contrário, em quase metade das campanhas com maior sucesso que tiveram anúncios de televisão - "Maltrato Zero", "Pulseira Electrónica" e "Cara no Facebook" - são utilizados sons violentos que

complementam a imagem. Desta forma, consideramos que a sonoplastia pode influir no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica, não rejeitando assim, a oitava e última hipótese desta investigação: "H8: O tipo de som nos anúncios televisivos tem influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica".

Apesar de não existirem factores que estejam presentes em todas as campanhas com mais sucesso e ausentes de todas as campanhas com menos sucesso, consideramos que os factores referidos poderão ser importantes aquando da construção de uma campanha contra a violência doméstica, com o intuito de procurar maximizar o seu sucesso.

No nosso ponto de vista, os resultados desta investigação poderão contribuir para a construção de campanhas contra a violência doméstica em Portugal, de modo a garantirem um maior impacte na sociedade, provocando um aumento do *buzz* nos *media*, incentivando a que mais vítimas deste flagelo denunciem e, numa última instância, diminuindo a violência doméstica no nosso país.

A principal limitação deste estudo, que poderá abrir portas a posteriores investigações sobre esta temática, é a contemplação apenas de anúncios de televisão e imprensa, excluindo toda a publicidade efectuada pelas instituições em Portugal, através de panfletos, *outdoors* ou acções de sensibilização nas ruas e nas escolas. No entanto, consideramos que a recolha e análise de todos os anúncios produzidos para estes meios, por serem os meios mais massivos, constitui uma amostra alargada. Para além da escolha dos meios, a particularidade de termos analisado os últimos dez anos de toda a publicidade efectuada em Portugal contra a violência doméstica, confere, no nosso entender, uma forte e abrangente sustentação para as conclusões retiradas.

Outra análise que se poderia efectuar para complementar a presente investigação seria contactar directamente a população e inquirir acerca das campanhas, no momento em que elas são lançadas. Seria um estudo mais prolongado no tempo mas que permitiria uma melhor percepção do impacte das mesmas no espectador. Uma investigação realizada nesses moldes poderia evitar a utilização de *proxis*, como o número de denúncias e o número de notícias, que foram utilizadas neste trabalho. Seria ainda relevante, por exemplo, entrevistar directamente vítimas de violência doméstica, aquando da sua denúncia, para avaliar a influência que as campanhas publicitárias tiveram na sua decisão.

Poderia ser ainda interessante aplicar o modelo desta investigação a outros países da Europa e do resto do mundo e perceber se os factores se alteram. Tal investigação poderia lançar os alicerces de uma campanha Europeia ou mundial, que pudesse vir a ter ainda mais impacte nos cidadãos por ser internacional, uma vez que se trata de um problema global.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andreasen, A. R. (1997) *Challenges for the science and practice of social marketing in* Goldberg, M. E.; Fishbein, M. & S.E. Middlestadt (Eds.) *Social marketing: Theoretical and practical perspectives* (p3-19), Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates .

Andreasen, A.R. (2006) *Social Marketing in the 21st century*, United States of America, Sage Publications.

Aparici, R.; Matilla, A. G.; Santiago, M. V. (2000) *La Imagen*, Segunda reimpressão, Madrid, UNED.

Areal, M. F.; Rodríguez, A. P. (1998) *La Publicidad en Televisión - V jornadas de comunicación social*, Pontevedra, Universidad de Vigo - Facultad de Ciencias Sociales.

Atkin, C.; Schiller, L. (s.d.) *The Impact of Public Service Advertising, Shouting to be Heard: Public Service Advertising.*

Atkin, C. (2001) *Impact of Public Service Advertising: Research Evidence and Effective Strategies*, Kaiser Family Foundation, Michigan State University.

Balonas, S. (2006) *A Publicidade a Favor de Causas Sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal*. Tese de Mestrado, Universidade do Minho.

Balonas, S. (2007) *Publicidade de carácter social: graus de pureza*, in *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da*

Bardin L. (1977) *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70.

Bassat, L. (1998) *El Libro Rojo de la Publicidad.*, Madrid, Espasa.

Boadbent, T. (2000) *Advertising Works 11 IPA: Cases from the Advertising Effectiveness Awards 2000*, United Kingdom, World Advertising Research Center.

Cardoso, L.M. (2003) A Problemática do Narrador. Da Literatura ao Cinema, *Lumina - Juiz de Fora*, Facom/UFJF; v.6 n.1/2, p57-72.

Coffman, J. (2002) Public communication campaign evaluation: An environmental scan of challenges, criticisms, practice, and opportunities. *Cambridge, MA: Harvard Family Research Project*.

Cook, G. (2001) *The Discourse of Advertising*, second edition, London, Routledge.

Darley, W. K.; Lim J. (1991) Personal Relevance As Moderator of the Effect of Public Service Advertising on Behavior, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18 Issue 1, p303-309.

Dias, I. S. (2000) *A Violência doméstica em Portugal: Contributos para a sua visibilidade* (s.n.).

Dourado, A. (s.d.) *Do comercial ao social: uma abordagem da publicidade cidadã*. Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal.

Edwards, S. (2008) Shiny Happy People: Advertising as Social Agent,. *American Academy of Advertising*, Conference Proceedings, p174-175, 2p.

Gonçalves, G. M. P. (2004) *Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia*, Universidade da Beira Interior (Retirado a 10 de Novembro de 2010 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>).

Gonçalves, G. M. P. (2005) "A publicidade só é má quando promove coisas más", Livro de Actas - 4º SOPCOM, Universidade da Beira Interior, p.277-286 (Retirado a 4 de Fevereiro de 2011 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-so-ma-quando-promove-coisas-mas.pdf>).

Griffin, D.; O'Cass, A. (2004) Social Marketing: Who Really Gets the Message, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 12 Issue 2, p129-147, 19p.

Gurrea, A. (1999) *Los Anuncios por Dentro*, Bilbao, Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.

Gúzman, J. R. S. (1989) *Breve Historia de la Publicidad*, 3ª ed, Madrid, Editorial Ciencia 3.

- Gúzman, J. R. S. (1993) *Teoría de la Publicidad*, 4ª ed, Madrid, Editorial Tecnos.
- Hassan, L. M.; Walsh, G.; Shiu, E. M. K.; Hastings, G.; Harris, F. (2007) Modeling Persuasion in Social Advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 36 Issue 2, p15-31, 17p.
- Heller, E. (2009) *A psicologia das cores*, 1ª ed, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Hyman, H. H.; Sheatsley, P. B. (1947) Some Reasons Why Information Campaigns Fail, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 11, p412-423.
- Kaiser Family Foudation (2001) "There's No Excuse for Domestic Violence", *Public Service Advertising in a New Media Age*.
- Kees, J.; Burton, S.; Tangari, A. H. (2010) The Impact of Regulatory Focus, Temporal Orientation, and Fit on Consumer Responses to Health-Related Advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 39 Issue 1, p19-34, 16p.
- Kotler, P.; Zaltman, G (1971), Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, Vol. 35, p3-12.
- Kotler, P.; Roberto, N.; Lee, N, (2002) *Social Marketing: improving the quality of life*, 2nd edition, United States of America, Sage Publications.
- Lannon, J. (2008) *How public service advertising works*, United Kingdom: World Advertising Research Center.
- Lema, M. M. (1994) *El Lenguaje Publicitario - Aproximacion a su estudio*, Madrid, Grupalma.
- León, J. L. (1996) *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- Lipovetsky, G. (2009) *A Felicidade Paradoxal - Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*, Lisboa, Edições 70.
- Magalhães, F. (2006) *A Psicologia do sorriso humano*, Porto, Universidade Fernando Pessoa.
- Magalhães, F. (2007) *A Psicologia das Emoções. O Fascínio do Rosto Humano*, Porto, Universidade Fernando Pessoa.
- Manrai, L. A.; Gardner, M. P. (1992) Consumer Processing of Social Ideas Advertising: A Conceptual Model, *Advances in Consumer Research*, Vol. 19.

Martín, A. S. (2002) *¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*, España, Ediciones Eneida SALUD.

Maza, R. E. (1998) *Historia de la Publicidad*, Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

McCombs, M.; Shaw, D. L. (1973) The Agenda-Setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, p62-75.

Medeiros, C. (2004) Personagens, Espaços e Cenários na Publicidade *in* Pereira, F.; Veríssimo, J., *Publicidade O Estado da Arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo, p.73-91.

Mendelsohn, H. (1973) Some Reasons Why Information Campaigns Can Succeed, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, p50-61.

Moreno, I. (2003) *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona, Paidós.

Nelson, M. R.; Vilela, A. M. (2009) "Doing Good" With Advertising: Building Awareness, Branding, And Generating Revenue For Social Causes And Non-Profit Organizations, *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, p32-35.

Norris, V. P. (1980) Advertising History according to the Textbooks, *Journal Of Advertising*, Vol 9, N3.

O'Cass, A.; Griffin, D. (2006) Antecedents and Consequences of Social Issue Advertising Believability, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 15 Issue 1/2, p87-104, 18p.

O'Keefe, G. J.; Reid, K. (1990) The Uses and Effects of Public Service Advertising, *Public Relations Research Annual*, Vol. 2, p67, 25p.

Reyzábal, M. V. (2002) *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, Madrid, Editorial La Muralla.

Romero, M. V. (2005) *Lenguaje Publicitario*, Barcelona, Ariel Comunicación.

Rosales, M. V. (2001) *Temos o que procura*, Coimbra, MinervaCoimbra.

Saborit, J. (2000) *La imagen publicitaria en television*, Madrid, Catedra.

Salmon, C.T.; Johnson, L.M. (2001) "Communication Campaign Effectiveness: Critical Distinctions" in Rice, R. E.; Atkin, C. K., *Public Communications Campaigns*, 3rd edition, United States of America, Sage Publication.

Schmeling, D. G.; Wotring, C. E. (1980) Making Anti-Drug-Abuse Advertising Work, *Journal of Advertising Research*, Vol. 20 Issue 3, p33-37, 5p.

Toro, J. M.; Rames, S. (2000) *Mejorar la Eficacia de la Publicidad en TV*, Barcelona, Gestión.

Toscano, A. (2009) *A comunicação integrada no Marketing Social: Plano de Comunicação para a AFID*. Tese de Mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Vecchiato, G.; Astolfi, L.; Cincotti, F.; De Vico F. F.; Sorrentino, D. M.; Mattia, D.; Salinari, S.; Bianchi, L.; Toppi, J.; Aloise, F.; Babiloni, F. (2010) Patterns of cortical activity during the observation of Public Service Announcements and commercial advertisings, *Nonlinear Biomedical Physics*, Supplement 1, Vol. 4, p1-9.

Veer, E.; Tutty, M.; Willemse, J. (2008) It's Time to Quit: Using Advertising to Encourage Smoking Cessation, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 16 Issue 4, p315-325, 11p.

Veríssimo, J. (2001) *A Publicidade da Benetton: um discurso sobre o real*, Coimbra, MinervaCoimbra.

Veríssimo, J. (2008) *O Corpo na Publicidade*, Lisboa, Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.

Vestergaard, T.; Schroder, K. (2000) *A Linguagem da Propaganda*, São Paulo, 3ª edição, Martins Fontes.

Villafañe, J., Mínguez (2009) N., *Principios de Teoría General de la Imagen*, Madrid: Pirámide.

Villegas, J.; Chica, M. (2002) *La Publicidad al Desnudo*, Sevilla, Editorial Mad.

Walsh, G.; Hassan, L. M.; Shiu, E.; Hastings, G. (2007) Profiling the Target Audience of a Social-Marketing Campaign: A Cluster Analysis Approach. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, Vol. 18, p100-101, 2p.

Weil, P.; Tompakow, R. (2001) *O Corpo Fala, a linguagem silenciosa da comunicação não verbal*, 53ª edição, Rio de Janeiro, Editora Vozes.

West, D. C.; Sargeant, A. (2004) Taking Risks with Advertising: The Case of the Not-For-Profit Sector, *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 Issue 9/10, p1027-1045, 19p.

Wooden, R. (2008) The Advertising Discipline and Social Change, *Journal of Advertising Research*, p10-12.

Outros Documentos

III Plano Nacional Contra a Violência Doméstica: 2007- 2010. Disponível em http://www.portugal.gov.pt/pt/Documentos/Governo/PCM/Prop_3_Plano_Contra_Violencia_Domestica.pdf

Amnistia Internacional (2006) *Mulheres (In)visíveis*.

Comunicação 6 - 8 Setembro 2007 (p.819-831), Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).

National Advisory Council on Violence Against Women and Violence Against Women Office, Chapter 11. Engaging the Media, Advertising, and Entertainment Industries in *Toolkit To End Violence Against Women*, United States of America (Retirado a 5 de Fevereiro de 2011 de <http://www.saiv.net/SourceBook/Storage/documents/Toolkit/fullchapter11.pdf>).

Violência Doméstica 2010 Ocorrências participadas às Forças de Segurança, Direção Geral de Administração Interna. Disponível em http://www.dgai.mai.gov.pt/cms/files/conteudos/VD_Relatorio%20Anual_2010_2_5_2011.pdf.

Legislação

Lei nº 61/91. D.R. I SÉRIE A. 185 (91-08-13) 4100.

Lei nº 275/98. D.R.I. I SÉRIE-A. 208 (9-9-1998) 4691.

Lei n.º 107/99. D.R. I SÉRIE A. 179 (99-08-03).

Lei nº 7/2000. D.R. I SÉRIE A. 123 (2000-05-27) 2458.

Lei n.º 59/2007. D.R I SÉRIE. 152 (2007-09-04) 6188.

Lei nº 104/2009. D.R I SÉRIE . 178 (2009-09-14) 6241.

Lei nº 112/2009. D.R I SÉRIE . 180 (2009-09-16) 6550.

Sítios

<http://competition.create4theun.eu>

<http://onossoportfolio.blogspot.com/2010/10/apav.html>

<http://publico.pt>

<http://www.amcv.org.pt>

<http://www.amnistia-internacional.pt>

<http://www.apav.pt>

<http://www.espacot.pt>

<http://www.ipa.co.uk>

<http://www.luso-poemas.net>

<http://www.psp.pt>

<http://www.pt.wikipedia.org>

<http://www.portaldocidadao.pt>

<http://www.premioseficacia.org>

<http://www.umarfeminismos.org>

<http://www.portaldalinguaportuguesa.org>

6. ANEXOS

Anexo I - Análise das Campanhas com mais e menos Sucesso

Anexo II - Indicadores de Sucesso

Nº de ocorrências de violência doméstica registadas pelas Forças de Segurança, segundo os meses

Ano	FS	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
2001	GNR	343	381	342	381	427	456	517	530	490	463	399	367
	PSP	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Total	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2002	GNR	421	355	433	497	485	581	648	640	433	544	484	544
	PSP	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Total	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2003	GNR	485	473	623	571	599	775	660	870	738	623	497	508
	PSP	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Total	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2004	GNR	506	522	514	511	635	679	698	690	634	608	506	582
	PSP	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Total	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2005	GNR	596	512	571	625	777	903	793	933	672	685	634	676
	PSP	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Total	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2006	GNR	638	570	741	732	710	787	883	934	802	770	736	654
	PSP	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Total	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2007	GNR	648	637	676	705	671	802	890	804	827	746	751	700
	PSP	945	904	1013	961	987	967	1213	1108	1120	1170	1030	1632
	Total	1593	1541	1689	1666	1658	1769	2103	1912	1947	1916	1781	2332
2008	GNR	772	672	710	760	832	911	941	1047	1010	866	747	828
	PSP	1163	1300	1349	1442	1522	1610	1676	1670	1608	1529	1364	1468
	Total	1935	1972	2059	2202	2354	2521	2617	2717	2618	2395	2111	2296
2009	GNR	913	757	949	835	923	1090	1104	1264	1070	978	837	911
	PSP	1489	1398	1610	1426	1594	1771	1766	1824	1771	1724	1351	1389
	Total	2402	2155	2559	2261	2517	2861	2870	3088	2841	2702	2188	2300
2010	GNR	960	880	1016	1071	1128	1077	1306	1441	1133	953	847	930
	PSP	1508	1311	1503	1503	1558	1632	1780	1885	1696	1494	1287	1343
	Total	2468	2191	2519	2574	2686	2709	3086	3326	2829	2447	2134	2273

* Não disponível

Fonte: Direcção Geral da Administração Interna. Dados facultados à DGAI pelas Forças de Segurança

Número de notícias ou reportagens nos meios de comunicação social acerca da violência doméstica, segundo os meses

Ano	Meio	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
2001	Imprensa	0	1	3	1	0	1	1	6	4	7	21	4
	TV+Radio	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2002	Imprensa	5	43	31	32	7	13	8	5	32	30	58	15
	TV+Radio	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2003	Imprensa	13	28	48	12	17	13	0	0	0	1	16	7
	TV+Radio	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2004	Imprensa	1	11	7	7	8	7	5	2	5	6	22	9
	TV+Radio	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2005	Imprensa	8	7	14	4	3	7	5	5	4	10	11	11
	TV+Radio	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2006	Imprensa	8	15	6	10	12	10	23	4	12	8	12	11
	TV+Radio	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2007	Imprensa	13	7	8	30	11	10	3	5	3	5	12	8
	TV+Radio	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2008	Imprensa	1	11	10	16	21	7	1	16	32	24	9	11
	TV+Radio	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2009	Imprensa	32	42	26	32	22	24	27	14	29	17	35	31
	TV+Radio	10	67	9	21	32	15	12	8	3	14	21	13
2010	Imprensa	25	21	39	29	18	16	15	58	20	19	49	14
	TV+Radio	5	8	5	39	16	10	17	39	6	8	34	2

Fonte: *Media clipping* mensal, através do serviço prestado pela empresa Manchete, após triagem de notícias que surgiam no *clipping* mas nas quais o tema principal abordado não era a violência doméstica. Este *clipping*, na parte de Imprensa, abrange os jornais diários e semanários de distribuição nacional, as revistas de conteúdo geral, bem como as de natureza económica e/ou política de grande tiragem, os principais jornais regionais dos Açores e Madeira (de 2001 a 2010). Na parte de TV+Rádio, estão incluídos os noticiários das televisões e rádios generalistas (informação apenas disponível em 2009 e 2010).

Anexo III - Grelha de Análise

- Público-alvo e Acção Pretendida
- Efeito de Choque
- Imagem
 - Espaço da Acção
 - Tempo da Acção
 - Cores e Luz
 - Enquadramento (Planos e Ângulos)
- Personagens
 - Idade, Género e Classe Social
 - Tipo de Personagem e Papel Desempenhado
 - Relações entre as Personagens
 - Gestualidade
 - Símbolos de Violência evidente nas Personagens
- Texto
 - Modalidades Textuais
 - Recursos Textuais
 - Análise Lexical
 - Número de Telefone de apoio/instituição
- Vozes Narrativas
- Sons, Música e Silêncios
- Movimento

Anexo IV - Análise Lexical

Campanhas	Substantivos						Adjetivos						Verbos										Palavras repetidas						
	concretos		abstract.		Total		positivos		neutros		negativos		Total		Infinitivo	Passado	Presente	Futuro	imperativo	gerundio	total								
25Nov. (Fig.2)	8	38%	13	62%	21	62%	0	0%	1	25%	3	75%	4	12%	1	11%	1	11%	4	44%	0	0%	3	33%	0	0%	9	26%	é, violência
25Nov. (Fig.3)	8	40%	12	60%	20	61%	0	0%	1	25%	3	75%	4	12%	0	0%	2	22%	4	44%	0	0%	3	33%	0	0%	9	27%	é, violência
25Nov. Ângulo (Fig.4, 5, 6, 7)	4	57%	3	43%	7	35%	1	33%	2	67%	0	0%	3	15%	1	10%	0	0%	8	80%	0	0%	1	10%	0	0%	10	50%	mulheres
25Nov. Ângulo (Fig.8)	3	60%	2	40%	5	45%	0	0%	1	100%	0	0%	1	9%	1	20%	0	0%	3	60%	0	0%	1	20%	0	0%	5	45%	-
Contos infantis (Fig.9)	31	49%	32	51%	63	46%	2	13%	1	6%	13	81%	16	12%	16	28%	6	11%	22	39%	3	5%	9	16%	1	2%	57	42%	é, crime
Contos infantis (Fig.10)	27	71%	11	29%	38	33%	8	57%	1	7%	5	36%	14	12%	26	42%	6	10%	24	39%	0	0%	6	10%	0	0%	62	54%	é, feliz
Contos infantis (Fig.11)	15	32%	32	68%	47	35%	9	53%	4	24%	4	24%	17	13%	22	31%	10	14%	29	41%	0	0%	9	13%	0	0%	70	52%	é, feliz
Contos infantis (Fig.12)	15	33%	31	67%	46	35%	10	59%	4	24%	3	18%	17	13%	23	33%	9	13%	29	41%	0	0%	9	13%	0	0%	70	53%	é, feliz
Contos infantis (Fig.13)	16	34%	31	66%	47	35%	9	56%	4	25%	3	19%	16	12%	23	33%	9	13%	29	41%	0	0%	9	13%	0	0%	70	53%	é, feliz
Contos infantis (Fig.14)	7	54%	6	46%	13	48%	0	0%	0	0%	3	100%	3	11%	1	9%	6	55%	3	27%	0	0%	1	9%	0	0%	11	41%	pequena
Contos infantis (Fig.15)	7	64%	4	36%	11	38%	4	80%	0	0%	1	20%	5	17%	4	31%	4	31%	3	23%	0	0%	1	8%	1	8%	13	45%	capuchinho vermelho
Há marcas que ninguém deve usar (Fig.16)	14	88%	2	13%	16	73%	0	0%	0	0%	2	100%	2	9%	1	25%	0	0%	3	75%	0	0%	0	0%	0	0%	4	18%	-
Há marcas que ninguém deve usar (Fig.17)	8	73%	3	27%	11	65%	0	0%	1	50%	1	50%	2	12%	1	25%	0	0%	3	75%	0	0%	0	0%	0	0%	4	24%	-
Há marcas que ninguém deve usar (Fig.18)	8	80%	2	20%	10	56%	0	0%	3	75%	1	25%	4	22%	1	25%	0	0%	3	75%	0	0%	0	0%	0	0%	4	22%	-
Há marcas que ninguém deve usar (Fig.19)	15	88%	2	12%	17	57%	2	22%	6	67%	1	11%	9	30%	1	25%	0	0%	3	75%	0	0%	0	0%	0	0%	4	13%	-
Violência no namoro (Fig.20)	14	67%	7	33%	21	57%	0	0%	0	0%	1	100%	1	3%	4	27%	0	0%	11	73%	0	0%	0	0%	0	0%	15	41%	é, amor
Violência no namoro (Fig.21)	5	31%	11	69%	16	62%	0	0%	0	0%	1	100%	1	4%	0	0%	0	0%	8	89%	0	0%	1	11%	0	0%	9	35%	violência, namoro, ter, amor
Violência-pessoas do mesmo sexo (Fig.22, 23)	1	25%	3	75%	4	57%	0	0%	0	0%	1	100%	1	14%	1	50%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	2	29%	-
Se ouvir algo, denuncie (Fig.24, 25)	5	56%	4	44%	9	64%	0	0%	0	0%	1	100%	1	7%	0	0%	1	25%	2	50%	0	0%	1	25%	0	0%	4	29%	-
Maltrato zero (Fig.26,27,28,29)	6	60%	4	40%	10	83%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	2	17%	homem, mulher
Maltrato zero (Fig.30)	10	53%	9	47%	19	59%	0	0%	0	0%	1	100%	1	3%	2	17%	0	0%	8	67%	1	8%	1	8%	0	0%	12	38%	mulheres
Women'secret (Fig.31)	5	71%	2	29%	7	78%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%	1	50%	0	0%	2	22%	segredo
Pulseira Electrónica (Fig.32)	2	29%	5	71%	7	41%	3	50%	0	0%	3	50%	6	35%	0	0%	0	0%	2	50%	0	0%	2	50%	0	0%	4	24%	denúncia
Pulseira Electrónica (Fig.33)	3	33%	6	67%	9	38%	3	38%	0	0%	5	63%	8	33%	0	0%	3	43%	2	29%	0	0%	2	29%	0	0%	7	29%	denúncia, violência doméstica, pulseira electrónica
Cara no Facebook (Fig.34)	4	57%	3	43%	7	64%	0	0%	0	0%	1	100%	1	9%	1	33%	0	0%	1	33%	0	0%	1	33%	0	0%	3	27%	cara, dar
MEDIA campanhas com mais sucesso	10	50%	10	50%	19	45%	2	37%	1	21%	2	42%	5	13%	5	28%	2	12%	8	45%	0	1%	2	13%	0	0%	18	43%	
Há mulheres que recebem flores (Fig.35)	5	33%	10	67%	15	65%	0	0%	1	33%	2	67%	3	13%	2	40%	0	0%	3	60%	0	0%	0	0%	0	0%	5	22%	mulheres, violência, vítima
Cuidado com o Marido (Fig.36)	6	30%	14	70%	20	77%	0	0%	2	50%	2	50%	4	15%	1	50%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	2	8%	é, mulheres, violência
Até quando vai esconder a realidade (Fig.37)	5	38%	8	62%	13	59%	0	0%	3	100%	0	0%	3	14%	2	33%	0	0%	3	50%	0	0%	1	17%	0	0%	6	27%	mulheres, violência
Até quando vai esconder a realidade (Fig.38)	3	43%	4	57%	7	78%	0	0%	0	0%	1	100%	1	11%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	11%	mulheres, violência
Quebre o Silêncio (Fig.39,40,41,42)	0	0%	1	100%	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%	1	50%	0	0%	2	67%	-
Uma destas 3 mulheres é vítima (Fig.43)	3	30%	7	70%	10	67%	2	67%	0	0%	1	33%	3	20%	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	2	13%	violência, vítima
LeLa (Fig.44)	12	63%	7	37%	19	53%	2	33%	1	17%	3	50%	6	17%	3	27%	2	18%	3	27%	0	0%	3	27%	0	0%	11	31%	-
Tudo começa com gritos (Fig.45)	3	27%	8	73%	11	39%	0	0%	3	43%	4	57%	7	25%	4	40%	1	10%	5	50%	0	0%	0	0%	0	0%	10	36%	violência doméstica, mulheres
MEDIA campanhas com menos sucesso	5	39%	7	61%	12	59%	1	15%	1	37%	2	48%	3	17%	2	31%	0	8%	2	46%	0	0%	1	15%	0	0%	5	24%	