

Análise de campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica

Elayne Esmeraldo Nogueira¹, Elsa Simões² & Ana Isabel Sani³

Universidade Fernando Pessoa

Email: 35980@ufp.pt / esimoes@ufp.edu.pt / anasani@ufp.edu.pt

Resumo

A publicidade é um discurso que afeta o nosso comportamento e nos influencia a comprar produtos ou a pensar sobre as ideias propostas num anúncio. Desta forma, a publicidade pode promover certas causas e apoiar o combate de problemas sociais por meio da consciencialização por meio de campanhas de comunicação pública. A violência doméstica é um fenómeno social controverso e as instituições de combate ao problema sugerem mais campanhas de mobilização pública e incentivos à denúncia de terceiros. O presente artigo compreende a publicidade como uma prática cultural capaz de promover a informação e o debate acerca de um problema social como a violência doméstica. O objetivo central deste artigo foi o de analisar sete campanhas publicitárias institucionais produzidas em Portugal com recurso à análise de discurso, pela perspectiva de Cook (2001).

A maior parte destas campanhas analisadas é direcionada para as vítimas, sendo apenas uma delas direcionada para a população em geral. Os objetivos específicos deste artigo são o de a) analisar as imagens e as informações que aparecem em sete campanhas educativas contra a violência doméstica escolhidas em pesquisa documental prévia e b) avaliar o modo como o debate do fenómeno da violência doméstica está a ser promovido por essas sete campanhas institucionais em Portugal. A partir desta análise, verifica-se que as estratégias mais presentes nestes anúncios são a metáfora e a intertextualidade. Com base nos dados recolhidos e analisados conclui-se que as campanhas publicitárias podem ser uma importante forma de combater o problema por meio da promoção do debate sobre o assunto.

Palavras-chave: publicidade, análise de discurso, violência doméstica

-
1. Psicóloga clínica e Doutora em Ciências da Informação pela Universidade Fernando Pessoa
 2. Professora Associada da Universidade Fernando Pessoa; membro integrado do Grupo de Comunicação e Média do LabCom.
 3. Professora Associada com Agregação da Universidade Fernando Pessoa; membro integrado do Centro de Investigação em Estudos da Criança (CIEC).
-

Data de submissão: 2021-10-11. Data de aprovação: 2022-05-27.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Analysis of institutional advertising campaigns in the fight against domestic violence

Abstract

Advertising is a discourse that affects our behavior and influences us to buy products or think about the ideas proposed in an advertisement. In this way, advertising can promote certain causes and support the fight against social problems by raising awareness through public communication campaigns. Domestic violence is a controversial social phenomenon and institutions to combat the problem suggest more public mobilization campaigns and incentives to report third parties. This article understands advertising as a cultural practice capable of promoting information and debate about a social problem such as domestic violence. The main objective of this article was to analyze seven institutional advertising campaigns produced in Portugal using discourse analysis, from the perspective of Cook (2001). Most of these campaigns analyzed are

aimed at victims, with only one of them aimed at the general population. The specific objectives of this article are a) to analyze the images and information that appear in seven educational campaigns against domestic violence chosen in previous documentary research and b) to assess the way in which the debate on the phenomenon of domestic violence is being promoted by these seven institutional campaigns in Portugal. From this analysis, it appears that the most present strategies in these ads are metaphor and intertextuality. Based on the data gathered and analysed, we concluded advertising campaigns can be an important way to combat the problem by promoting debate on the subject.

Keywords: advertising, discourse analysis, domestic violence

Introdução: a publicidade e os seus efeitos

Humberto Gessinger e os Engenheiros do Hawaii cantam uma música onde se ouve “Propaganda é a arma do negócio, no nosso peito bate um alvo muito fácil, mira a laser, miragens de consumo, latas e litros de paz teleguiada.” (Gessinger & Casarim, 1995)⁴. Myers (1999) e Cluley (2017) afirmam que muitas pessoas vão no sentido contrário do é apontado nesta canção e costumam dizer que são cétricas quanto aos seus efeitos, afirmando que “é apenas publicidade”. Algumas podem chegar a dizer que a publicidade afeta outras pessoas, mas não a si mesmas. No entanto, provavelmente todas as pessoas se lembrarão de alguns anúncios com trocadilhos divertidos ou inteligentes. Os anúncios instigam as nossas emoções, que podem ser evocadas em situações futuras, alterando o nosso comportamento. Assim, a partir do momento em que recordamos uma determinada campanha publicitária, o produto ou a ideia anunciada perderam a neutralidade e passam a influenciar a nossa decisão de adquirir um produto ou de pensar numa ideia proposta no anúncio (O’Shaughnessy e O’Shaughnessy, 2004).

A tarefa de definir publicidade e os seus elementos não é simples e não há uma definição única à disposição dos estudiosos. As palavras, músicas e imagens são escolhidas para um anúncio com o objetivo de causar um determinado efeito (Cluley, 2017; Cook, 2001; Myers, 1999). Partindo desse princípio, define-se uma campanha publicitária como um discurso e, como tal, ela precisa de ser analisada no seu todo. Desse modo, ao analisarmos uma campanha publicitária, devemos estar atentos ao efeito conjugado dos elementos presentes e ao efeito que essa conjugação pode causar (Cook, 2001).

Campanhas publicitárias institucionais

A publicidade, por vezes, parece ter poderes mágicos e que podem levar a problemas de consumismo e autoimagem (Altstiel et al., 2019; Balonas, 2017; Cortese, 2015; Thorson & Rodgers, 2012). Embora pensemos frequentemente na publicidade como instigadora da venda de produtos, esta é, cada vez mais, um meio de transmissão de ideias e valores, possibilitando a reflexão sobre uma série de problemas.

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

Com efeito, a publicidade é cada vez mais usada com o objetivo de difundir informações sobre problemas sociais (Balonas, 2011; Lendrevie et al., 2008). No entanto, esta possibilidade de a publicidade se aliar à sociedade para a consciencialização relativamente a causas sociais ainda é pouco valorizada (Balonas, 2017).

A publicidade pode (1) promover causas sociais e informações para o combate de problemas sociais por meio da consciencialização através de campanhas específicas de comunicação pública (Atkins & Rice, 2012; Balonas, 2011; 2017; Coffman, 2002; Thorson & Rodgers, 2012). Neste caso, poderíamos apontar como exemplo a maior parte das campanhas que figuram no estudo de caso do presente artigo e que são promovidas por entidades cujo objetivo primeiro é a luta contra a violência doméstica. Este é o caso da APAV (Associação Portuguesa de Apoio à Vítima), que encontra nessa causa a razão da sua existência (Machado et al., 2021); (2) por recurso à estratégia de marketing social, termo cunhado por Kotler, onde empresas se associam a causas de âmbito social de forma recorrente e consistente, havendo uma ligação clara entre o posicionamento da empresa e a causa em questão (Balonas, 2011; Kotler & Lee, 2008; Kotler & Zatlman, 1971). Neste caso, poder-se-ia apresentar como exemplo campanhas como as da marca Josefinas (não representadas no corpus selecionado para este artigo), ou (3) através de campanhas com temáticas com vista à obtenção de goodwill, que podem constituir-se como parte de estratégias mais vastas de responsabilidade social corporativa, e que podem vir a constituir-se posteriormente como campanhas de marketing social de pleno direito, no caso de haver continuidade e consistência nos esforços de promoção de uma determinada causa. Nessa situação podemos encontrar a campanha da Fox sobre o Dia dos Namorados, que faz parte do corpus de análise deste artigo. Quando as empresas recorrem à estratégia do marketing social, saem da esfera da publicidade centrada no Eu-Consumidor e passam a ser centradas no Outro e nas causas sociais (Balonas, 2011). Grandes empresas podem passar a produzir campanhas publicitárias centradas no Outro com o objetivo de atrair mais clientes, havendo, nesse caso, um jogo de “ganha-ganha”⁵, tendo benefícios para a empresa e para a sociedade (Balonas, 2011; Hastings & Domegan, 2017).

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

O marketing social tem vindo a ser cada vez mais utilizado por diversas empresas comerciais, que, ao assumirem um posicionamento face a uma determinada causa ou problema social, promovem a sua imagem corporativa, na medida em que este tipo de intervenção social por parte das empresas corresponde com frequência, hoje em dia, a uma exigência por parte dos consumidores e pode estar na base da preferência por uma marca específica, constituindo um fator de diferenciação (Kiprop & Samii, 2020).

No entanto, os anúncios desse tipo (especialmente no caso das campanhas de goodwill) podem ser vistos como confusos ou mesmo sugerir que a empresa tem problemas ou teve atitudes socialmente condenáveis, necessitando de redenção social ou de remissão dessas atitudes (Belch & Belch, 2018), podendo assim resultar num efeito de ricochete (Livas, 2021). Assim, a estratégia do marketing social pode ser vista como uma tentativa não completamente honesta por parte da empresa de se reabilitar socialmente. As redes sociais podem ter um peso maior, pois críticas ou elogios às atitudes das empresas com anúncios de responsabilidade social podem ser difundidos rapidamente, comprometendo a imagem da instituição. Com efeito, numa pesquisa rápida na internet, é possível encontrar algumas estratégias de marketing social aplicadas a campanhas publicitárias que foram reprovadas pela população por

5.A expressão original é “win-win”. A tradução “ganha-ganha” foi encontrada em Balonas (2011).

terem como objetivo a promoção de uma causa de apoio social, mas onde se recorreu, por exemplo, a uma representação racial de pessoas brancas a ajudar pessoas negras. A publicidade tem o poder da representação; no entanto, uma imagem que busca propor uma representação pode resultar num estereótipo (Johnson, 2008).

Estratégias da Publicidade

Lendrevie et al. (2010) afirmam que a publicidade abre as portas da razão e da emoção. A emotividade no discurso publicitário é indissociável da própria mensagem, onde argumentos racionais e apelos à emoção se combinam, resultando em efeitos persuasivos, que visam, tanto no caso de anúncios comerciais como no caso de anúncios de causas sociais, a alteração de um comportamento ou de uma situação (Cian et al., 2020). Na sua *Retórica*, Aristóteles reforçou a necessidade de o emissor conhecer a fundo as características do seu auditório, de modo a conseguir estruturar um argumento sedutor e, sobretudo, convincente. Este edifício retórico deve ter como base uma argumentação sólida e bem fundamentada (*logos*), de modo a trazer o público para um território comum. Para tal, o emissor tem de demonstrar conhecimento sobre a temática em questão (*ethos*), mostrando-se credível e gerando confiança, abrindo deste modo caminho a uma aproximação entre a sua forma de pensar e a mundividência do seu auditório. Várias estratégias podem ser utilizadas para o fazer, e devem ser cuidadosamente adequadas às características específicas do público. As dimensões do *ethos* e do *logos* são vértices do triângulo retórico que trabalha em conjugação com o *pathos*, onde o orador apela às emoções e à imaginação do seu auditório, conseguindo um equilíbrio entre a dimensão racional solicitada pela argumentação bem estruturada (onde se pede ao público que pense) e a dimensão emocional, onde se pede ao público que sintam.

As formas de persuasão são complexas, e há vários modelos que tentam descrever os percursos mentais trilhados pelos diferentes estímulos para nos persuadir, nomeadamente os modelos de via central (*central route*), onde se avaliam, de forma principalmente racional, os argumentos apresentados, e de via periférica (*peripheral route*), onde elementos acessórios levaram à persuasão, tais como a utilização de celebridades em anúncios (Perloff, 2017), sem que o indivíduo tenha empreendido uma reflexão consciente e atenta sobre o estímulo recebido (entre outros, Petty & Cacioppo, 1977). No entanto, estes dois modelos claramente diferenciados foram sendo postos em causa, já que múltiplos fatores e variáveis, tanto de ordem contextual e pessoal, vão igualmente influenciar o modo como a persuasão exerce os seus efeitos e as vias que são usadas para a conseguir. O *Elaboration Likelihood Model*, proposto por Petty e Cacioppo (1986), tenta ultrapassar algumas das limitações dos modelos anteriores, sugerindo uma ligação entre diferentes estádios da formação da personalidade humana e as formas mais bem sucedidas de impacto persuasivo: algo que, num estádio mais inicial da formação da personalidade, pode ter sido originado por atitudes hedonistas, pode transformar-se, num estádio posterior, caso exista motivação e interesse, no tipo de persuasão onde os novos argumentos apresentados são devidamente e cuidadosamente escrutinados, de forma a poderem ser integrados nos conhecimentos pré-existentes (*schema theory*).

Os sentimentos podem ser suscitados de muitas formas e a publicidade é exímia nas formas que encontra para os invocar. De uma forma geral, os anúncios são capazes de despertar humor, compartilhar informações e persuadir as pessoas acerca de uma ideia e fazem-no por meio de imagens, textos, metáforas, trocadilhos e outras estratégias. Um discurso publicitário pode utilizar uma ou mais dessas formas de linguagem em combinação, transformando os significados que teriam, de forma isolada, em algo diferente. A maior parte dos anúncios utiliza mensagens com imagens e textos, principalmente a publicidade veiculada em cartazes, como panfletos, outdoors ou conteúdo utilizado em redes sociais. As campanhas veiculadas em vídeos pela televisão ou pela internet também recorrem à música (Cook, 2001).

A utilização de imagem e texto cria a possibilidade da criação de outras estratégias, como a metáfora verbo-visual e trocadilhos, onde o texto pode complementar a imagem ou contradizê-la, havendo combinações diversas por meio do uso dos sinais escritos e visuais. Além disso, o uso do texto pode ter construções com figuras de linguagem e paralinguagem, com significados sociais e que acompanham a linguagem, como expressão facial, postura corporal ou, ainda, combinações com fonemas ou grafemas (Cook, 2001).

Dentro das estratégias publicitárias mais utilizadas destaca-se a metáfora. Um número substancial de anúncios usa a metáfora, seja verbal, verbo-visual ou multimodal como estratégia (Forceville, 1996). Toda a publicidade tem uma intenção, a venda, seja ela de um produto ou mesmo de uma ideia ou pensamento. Assim, o anúncio tem o objetivo de nos convencer de algo e tem que fazê-lo em concorrência com muitos outros anúncios, sendo a metáfora uma forma de captar a atenção. Como apontam Lakoff e Johnson (1980): “The essence of metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another” (p. 5). As metáforas são conceituais e estruturantes das nossas formas de interagir com a realidade e com os outros indivíduos (Mendes & Teixeira, 2018). Desta forma, a metáfora na publicidade relaciona um produto ou uma ideia através do estabelecimento de uma relação de identidade com outras coisas que possuem um determinado significado. Quanto mais distantes forem as realidades que estão a ser aproximadas pelo processo metafórico maior impacto vai ter a metáfora proposta, devido ao seu caráter inesperado e surpreendente, fazendo com que o público obtenha alguma satisfação que deriva da sua capacidade de interpretar o jogo cognitivo proposto. Quando uma metáfora perde a sua novidade, ela deixa de exercer o seu desafio cognitivo, que pode estar na base da sua capacidade de persuasão (Burgers et al., 2015). Como apontam Mendes e Teixeira (2018), esta necessidade de desafios cognitivos dentro de limites razoáveis (*need for cognition - NFC*) está na base do apelo que as metáforas e linguagem figurativa em geral na publicidade podem exercer, embora os seus efeitos positivos em termos de persuasão estejam dependentes de fatores como a disposição para resolver puzzles cognitivos e a motivação para o fazer (Mohanty & Ratneshwar, 2015). Williamson (1978) afirma que a publicidade constrói estruturas de significados por meio da linguagem simbólica, o que, na sua essência, corresponde ao conceito de metáfora (Forceville, 1996). Por estar bastante presente nos anúncios, frequentemente em combinações multimodais, não é difícil recordar anúncios com metáforas verbo-visuais, como a associação de um despertador com um café, ou água, refrigerantes e sumos com momentos agradáveis no verão. Outras associações comumente encontradas na publicidade podem ser classificadas como metonímias, onde, ao contrário do que acontece na metáfora (que beneficia da existência de uma incongruência entre o domínio-alvo e o domínio-fonte, para efeitos de surpresa), existe uma relação parte-pe-lo-todo ou de todo-pela-parte, ou seja, trata-se de um mesmo referente, e não de realidades diferentes. Estas figuras nem sempre são fáceis de distinguir e em alguns casos permitem mesmo algum grau de sobreposição, o que leva a propor a existência do conceito de ‘metaftonímia’ (Mendes & Teixeira, 2018, com base em Goosens, 1990).

A publicidade é um discurso e, como tal, “is text and context together, interacting in a way which is perceived as meaningful and unified by the participants” (Cook, 2001, p.4). Muitos anúncios publicitários contêm ecos de outros discursos, sejam eles provenientes de outros anúncios ou de outros géneros discursivos. Não se trata de um fenómeno exclusivo do discurso publicitário. Sob a designação de ‘intertextualidade’, este fenómeno foi descrito por Kristeva (1969), principalmente aplicado aos textos literários, onde qualquer texto é um mosaico de textos anteriores. Aqui se incluem possibilidades como a citação, o plágio ou a alusão. O termo foi posteriormente redefinido por Riffaterre (1980), para quem o intertexto corresponde à percepção por parte do leitor de ligações entre o texto atual e outros textos que o precederam ou a ele se seguiram. Trata-se de um fenómeno vasto, sinónimo da própria literariedade. Genette (1982) procede a uma expansão do conceito, organizando cinco tipos possíveis deste fenómeno sob a designação ‘transtextualidade’: (1) intertextualidade, que inclui a possibilidade de *intertextualidade endógena* (relação entre textos de um mesmo universo discursivo) e *intertextualidade*

exógena (relação entre textos pertencentes a universos discursivos diversos) (2) paratextualidade (que corresponde aos elementos de coesão do texto), (3) metatextualidade (texto crítico ou de comentário sobre outros textos, que normalmente não é visto como um texto literário per se), (4) hipertextualidade (qualquer relação que una o hipotexto a um texto anterior, que não entre na categoria de comentário. É normalmente um texto literário por direito próprio), e (5) arquitextualidade (uma designação taxonômica que pode corresponder apenas a uma percepção do leitor sobre a tipologia de discurso em que o texto em questão se insere). O conceito tem vindo a ser referido por meio de várias designações, com origem no dialogismo literário bakhtiniano (Bakhtin ([1975] 1982) referindo-se, no entanto, essencialmente à mesma questão, principalmente na área da semiótica literária (Rodríguez & Mora, 2002). No âmbito específico do discurso publicitário, a associação entre discursos provenientes de diferentes universos tem sido denominada ‘intertextualidade’ por autores como Cook (2001), que aponta duas formas possíveis para a sua concretização: (1) a *intertextualidade intradiscursiva* (que tem lugar quando se deteta num texto uma relação entre diferentes discursos pertencentes ao universo publicitário – corresponde à versão ‘endógena’ proposta por Genette) e (2) a *intertextualidade interdiscursiva* (que se verifica quando os discursos que podemos detetar no anúncio em questão provêm de outros universos discursivos que não o publicitário – corresponde à versão ‘exógena’ postulada por Genette. A estratégia da intertextualidade na publicidade é multimodal e pode concretizar-se através de diferentes tipos de discursos: recorre a imagens, textos, material áudio ou personagens que já possuem um significado social e o associam ao produto ou à ideia do anúncio, o que aumenta a probabilidade de chamar a atenção (Cook, 2001).

Outra forma bastante utilizada pela publicidade para chamar a atenção é o uso do humor. O humor está associado a alegria e felicidade, pode desencadear sorrisos ou mesmo riso, reações que influenciam a nossa disposição quando enfrentamos as nossas atividades diárias. Assim, um anúncio que faz uso do humor pode conseguir a nossa atenção e despertar reações positivas, bem como deixar o produto ou a marca associados a essas emoções que foram despertadas (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2004; Weinberger & Gulas, 2019a, 2019b). No entanto, o seu uso envolve riscos, uma vez que o humor também pode ser usado de modo ofensivo e discriminatório e ajudar a perpetuar problemas como o racismo e desigualdade de género. Além disso, algo que é considerado divertido numa cultura pode não o ser noutra; e o que suscitava uma reação humorística num determinado período histórico pode já não causar a mesma reação atualmente. As interpretações suscitadas pelo humor podem ser diversas e provocar controvérsias (Cook 2001; Weinberger & Gulas, 2019a, 2019b). Além da comicidade, a estratégia do humor abrange ainda a sátira, os trocadilhos, as paródias, a ironia, o sarcasmo e outras formas de humor ácido.

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

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

Há alguns assuntos que são considerados tabus sociais, ou seja, no âmbito das convenções de convivência social, são assuntos evitados, seja devido a proibições morais e religiosas ou a outras práticas

culturais. Freud (1938) leva a cabo uma análise histórico-cultural acerca do tabu enquanto restrição social que tem origem em matérias sagradas, misteriosas ou perigosas. Há, desta forma, uma conotação de medo devido a um sentimento de respeito ou devido a um perigo de contaminação. Muitas vezes, não se sabe exatamente o porquê de ser proibido, mas essa imposição é cumprida como algo óbvio, pois trata-se de um sentimento social coletivo.

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

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

Os meios de divulgação

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

O meio em que a campanha é produzida e veiculada afeta diretamente o significado do discurso de um anúncio. Os anúncios da internet possibilitam a reutilização dos materiais e formas de apresentação que habitualmente vemos na publicidade veiculada nos meios tradicionais. Assim, é possível divulgar cartazes e panfletos pela internet, como também é possível divulgar vídeos, que anteriormente só seriam visualizados na televisão.

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

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

A violência doméstica nos média

A violência doméstica é um problema que está presente em todos os continentes do mundo, embora os atinja de forma diferente. A prevalência global é de que 30% das mulheres de todo o mundo já sofreram algum tipo de violência de um parceiro ou ex-parceiro. Os dados chegam a quase 37% quando falamos dos países de África, do Mediterrâneo Oriental ou do Sudeste Asiático; e correspondem a 23% nos países de elevados rendimentos (América do Norte e Europa Ocidental) (WHO, 2013). No entanto, este ainda tende a ser um assunto evitado ou mesmo polémico.

Nos últimos anos, é possível perceber um aumento da presença da discussão feminista nos média, seja nas redes sociais, com o ‘hashtivism’ feminista (Rentschler, 2017; Ureta et al., 2021), seja nas notícias de jornais (Correia et al., 2017; Neves et al., 2016), em revistas (Berns, 2004; Pinto-Coelho, 2012; Santos et al., 2015), ou mesmo nos espaços de comunicação política (Gallagher, 2014; Montiel, 2014). Apesar disso, ainda é possível ouvir alguns ditados populares que reforçam a fuga social ao assunto, como “entre marido e mulher não se mete a colher”, ou crenças religiosas de que o casamento é sagrado, explicitado em expressões como “o que Deus uniu o homem não separe”. Talvez seja polémico classificar a violência doméstica como um tabu de acordo com a definição de Freud (1938). No entanto, trata-se de um assunto que não é discutido com facilidade em sociedade, e, conseqüentemente, pelos média e pela publicidade.

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

Na maior parte das vezes em que a violência doméstica se torna um assunto nos média, ela foca-se sempre nas vítimas, seja na celebração do modo como a mulher saiu de um relacionamento abusivo ou, pelo contrário, na condenação da sua decisão de reatar esse relacionamento, responsabilizando-a pela perpetuação do abuso (Berns, 2004; Lloyd, 2021). É preciso discutir a existência de abusadores como um problema social e como o contexto social e cultural tolera a violência doméstica. O maior problema decorrente dessa situação é que o modo como um problema é enquadrado já acaba por configurar

uma forma de o resolver (Berns, 2004; Lloyd, 2021). Assim, a caracterização do problema da violência doméstica sempre estabelecido a partir da perspectiva da vítima sugere que a solução passa pela modificação do comportamento da vítima, mesmo que isso não seja dito de forma explícita.

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

A objetificação feminina em campanhas publicitárias é discutida e referida por pesquisadores como sendo parcialmente responsável pela internalização de sentimentos e ideias estereotipadas das mulheres como objetos de desejo masculino (Cortese, 2015; Williamson, 1978). Identificam-se nestas análises técnicas publicitárias tais como *body chopping* ou *dismemberment* que retratam partes do corpo feminino desmembrados, como se se tratassem de objetos desconectados de um cérebro. Nestas análises leva-se igualmente a cabo uma reflexão sobre as consequências do *body shaming* em anúncios de produtos de beleza, que incitam à ideia do defeito intrínseco e da necessidade da utilização doproduto em questão para atingir uma beleza que, na maior parte das vezes, é artificialmente produzida por meio de programas informáticos (Cortese, 2015). O contexto da cultura da obsessão da mulher pela beleza e pelo seu corpo estão relacionados com opressão psicológica feminina, que passa pela forma como o corpo da mulher é percebido socialmente. Essa identificação é modelada pela publicidade, “where the needs of capitalism and the traditional values of patriarchy are happily married” (Bartky, 1990, p. 29). Apesar disso, ainda se esperam comportamentos diferentes por parte das mulheres em determinadas situações. A mulher tem os seus comportamentos e pensamentos modelados por uma cultura promocional (Wernick, 1991), com uma representação feminina como figura passiva ou de objetificação sexual. No entanto, em contexto de violência doméstica, é-lhe exigido o empoderamento suficiente para abandonar maridos abusivos ou violentos (Bartky, 1990; Cortese, 2015).

Muralidharan e Kim (2019) relembram que a violência doméstica pode ser combatida com a ajuda de testemunhas que não são vítimas ou nem sequer estão envolvidas com a vítima ou o agressor. Os autores apontam ainda que o uso de narrativas de histórias pessoais de vítimas que receberam ajuda e conseguiram sair da relação abusiva tendem a ser mais eficazes no desenvolvimento de comportamentos empáticos e na intenção de ajudar e denunciar situações de violência doméstica, em detrimento de campanhas de consciencialização que não contêm um apelo narrativo. Estes autores realizaram um delineamento experimental onde expuseram grupos de participantes a duas campanhas publicitárias. Um grupo foi exposto a uma campanha com uma história narrada por uma mulher vítima de violência por parte do marido e que teria sido ajudada após intervenção policial chamada por testemunhas que ouviram os seus pedidos de socorro. O outro grupo foi exposto a uma campanha com a definição de violência doméstica, estatísticas do problema e um apelo aos recetores para denunciar a situação, caso a testemunhassem. As campanhas tinham a mesma imagem e tipo de letra, sendo o texto o único ponto de diferenciação. Após a exposição às campanhas, os participantes responderam a escalas para medir as suas atitudes face às campanhas, como intenções de denúncia e nível de empatia. Os resultados apon-

tam que o grupo exposto às campanhas com o apelo narrativo apresentou mais respostas de atitudes e intenções de denúncia nas escalas do que o grupo exposto às campanhas com a definição de violência doméstica.

Ferle et al. (2019) analisaram igualmente as reações dos participantes a diferentes tipos de campanhas publicitárias. Nesse estudo, expuseram três grupos de pessoas a diferentes campanhas. Uma era composta por uma narrativa de um personagem que não tinha interferido numa situação de violência doméstica que tinha testemunhado. A outra apresentava a mesma narrativa, porém com a adição de uma expressão de sentimento de culpa por não ter interferido. A terceira, em vez da presença do sentimento de culpa, apresentava a expressão de um sentimento de vergonha. Os resultados demonstraram que as pessoas expostas às campanhas com apelos de sentimentos de culpa ou vergonha apresentavam mais atitudes de intenção de denunciar do que as que não foram expostas a esses sentimentos. Os autores afirmam, assim, que a culpa e a vergonha podem evocar princípios morais para mudança de comportamentos.

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

Rentschler (2014) analisou documentos de um grupo feminista e ativista contra a violência doméstica que usou a ferramenta do *facsimile* na década de 90 para divulgar textos e campanhas com informações, dados oficiais de pesquisas e as estratégias governamentais para o combate do problema por meio de um boletim de notícias, o “Speaking Up: News and Tips for the Domestic Violence Community”. Após a análise dos materiais utilizados, salienta-se a capacidade narrativa dos materiais produzidos e enviados sob a forma de boletins informativos curtos e distribuídos por fax. Os materiais eram focados na prevenção de violência doméstica e na divulgação de mais informações relevantes de casos midiáticos, mudando a perspectiva da representação do fenômeno apresentada pela imprensa tradicional. O

estudo envolveu ainda a análise das estratégias de organização das ativistas na comunicação com os média e pesquisas da organização acerca das informações veiculadas, que revelou o grande alcance dos materiais produzidos e a cultura organizacional de trabalho em rede criada pelo grupo de ativistas.

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

Diante disso, questionou-se o modo como as campanhas institucionais de combate à violência doméstica realizadas em Portugal representam o problema e como está a ser promovido o debate da violência doméstica por essas campanhas.

Sinopse da investigação

Âmbito

Este estudo centrou-se na seleção e na análise descritiva e exploratória de campanhas publicitárias de cariz educativo e social contra a violência doméstica, com ênfase na análise de discurso, como modo de determinar as estratégias retóricas preferencialmente utilizadas neste tipo de campanhas, de modo a tentar chegar a conclusões sobre a sua eficácia no combate a este problema social específico.

Método

No que diz respeito à amostra, para realização deste estudo, foram selecionadas através de um processo de amostragem intencional sete campanhas elaboradas pela Comissão para a Cidadania e Igualdade e Género (CIG), pela Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), pela Guarda Nacional Republicana (GNR) e pela empresa FOX, atualmente pertencente à Disney. As instituições foram devidamente contactadas e autorizaram a análise das imagens, que estão dispostas abaixo.

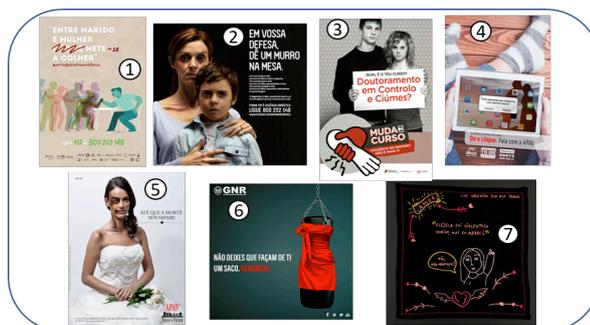


Figura 1: Campanhas Publicitárias

Estas campanhas foram escolhidas a partir do estudo de Nogueira et al. (2020). Os critérios subjacentes a essa seleção foram os seguintes: seis campanhas publicitárias deste estudo foram escolhidas dentro do universo de 53 conjuntos de campanhas encontradas nos sites ou redes sociais das instituições governamentais e não governamentais portuguesas responsáveis pela produção de campanhas de combate à violência doméstica em Portugal, nomeadamente CIG, APAV e GNR. Além disso, no estudo foram encontradas outras campanhas produzidas por instituições comerciais de venda de produtos e serviços, como Vodafone, Avon, Meo, Josefinas Portugal e Fox Life Portugal (Disney). Desta forma, foi escolhida uma campanha desse grupo, nomeadamente a campanha 7, produzida pela Fox Portugal (Disney).

Instrumento

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

Procedimento da pesquisa

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

Tal como referido, a análise das campanhas foi realizada a partir do método de análise de discurso sob a perspectiva de Cook (2001). O foco da análise para este autor é o discurso (linguagem e imagem, sob todas as suas formas). Além disso, o discurso da linguagem envolve o contexto em que este discurso é apresentado, o meio de comunicação pelo qual foi divulgado (na televisão, na internet, nas redes sociais), além do contexto social em que a campanha é lançada. Analisar o discurso de uma campanha publicitária é questionar: questiona-se quem anuncia, o que está a ser anunciado, o porquê da campanha e a quem ela se destina.

A análise de discurso de Cook (2001) propõe, deste modo, uma abordagem holística, analisando-se as diferentes formas de discurso numa campanha publicitária a partir do seu efeito global, ou seja, a partir do conjunto criado pela união dos diferentes elementos e não separadamente. Assim, não se analisa um texto de uma campanha e uma imagem, mas o que esse texto em conjunto com a imagem significa e que efeitos pode ter na comunidade em que é apresentado.

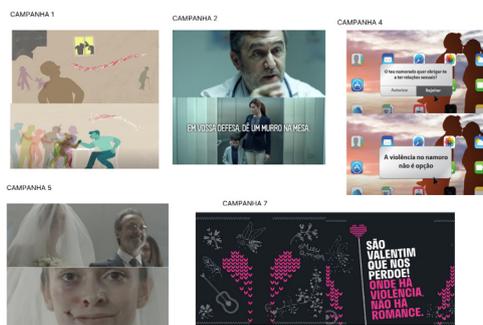


Figura 2: Frames das campanhas com versão televisiva/redes sociais

A campanha foi lançada em 2019, juntamente com outros cartazes e vídeos que estão dispostos no site da CIG em dois conjuntos de campanhas, com os títulos de “Portugal Contra a Violência” e “Ditados Impopulares”. No cartaz da campanha 1 mostra-se um homem sentado numa cadeira com o braço apoiado na mesa, numa situação de “braço-de-ferro”. Na posição de desafio é possível perceber que há sombras de imagens femininas coloridas e sobrepostas. Em pé, logo ao lado das sombras sentadas em posição de desafio, aparece uma sombra feminina em lilás que chama outras pessoas, que aparecem em fila. A frase acima das sombras diz: “Entre marido e mulher ~~não se~~ mete-se a colher”: o “não se” está riscado em vermelho e o pronome “se”, com o hífen que forma a ênclise com o verbo ‘meter’, também surge em vermelho.

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

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

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

Em seguida, uma voz feminina, atribuída a Rita, conta que esse teria sido o seu final caso um vizinho não tivesse “ignorado o ditado e metido a sua colher”. O vídeo continua com a disponibilização de informações com todos os dispositivos de combate à violência presentes em Portugal; na imagem, à medida em que todas essas possibilidades são apresentadas, acrescentam-se sombras em apoio à sombra de Rita. A voz desta diz-nos ainda que, com o apoio desses dispositivos, aprendeu a desconstruir os ditados populares, que surgem um a um, riscados e reescritos. No final, surge Rita, vitoriosa no “braço-de-ferro”, tendo finalmente percebido que tinha de gostar de si mesma, que não estava sozinha, que era uma grande mulher e que essa grande mulher não estava atrás de homem nenhum.

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

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

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

Campanha 2:

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

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

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

A campanha 2, ao contrário da campanha 1, é direcionada para um público-alvo específico: mulheres vítimas de violência doméstica que são mães. O discurso é direcionado para vítimas de violência no chamado “ponha fim à violência doméstica”, sendo adicionado o elemento ‘ser mãe’ através da imagem da mulher ferida, tentando proteger a criança e no texto reflexivo sobre o que a violência doméstica, mesmo que apenas contra a mãe, provoca na criança. O vídeo mostra uma mãe preocupada com o filho numa consulta médica, que é questionada pelo médico sobre a sua situação de vítima de violência. Assim, a campanha deixa claro que a situação não só era conhecida por outras pessoas, (como o médico em questão) e, ainda assim, deixa-se um apelo direcionado à mãe-vítima de violência, para que, em defesa dela e do filho, ela própria faça a denúncia.

Campanha 3:

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

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

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

Campanha 4:

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

O vídeo da campanha resume-se a mostrar a tela do *Ipad*, que inicia apenas com a tela de fundo com a foto do casal e um barulho de fundo que indica a presença de pessoas a conversar em redor. Em

seguida, aparece a notificação em *pop up* com a pergunta e o cursor do rato é mostrado a clicar na opção “rejeitar”. A notificação muda para “violência no namoro não é opção”. Ouve-se um clique e surge a frase em vermelho “Dá o clique.”, seguida de “Fala com a APAV.”.

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

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

Campanha 5:

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

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

Nesse momento, o noivo levanta o véu e a noiva revela os seus hematomas. Logo que o véu é levantado, a noiva ainda sorri, mas a expressão muda e torna-se séria com o *close* da câmara e, a seguir,

esboça uma tentativa de sorriso, com uma expressão constrangida. Nesse momento, a música é interrompida, o que aumenta o constrangimento. Em seguida, ouve-se: “a violência doméstica não precisa de ser para sempre. Fale agora.”

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

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

Campanha 6:

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

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

Campanha 7:

A campanha 7 mostra um cartaz da autoria da ilustradora e artista Clara Não. O conjunto de peças da campanha foi apresentado em 2020 pela Fox Life Portugal (Disney). Foi lançado em fevereiro e teve

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

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

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

Discussão

A maior parte das campanhas analisadas neste trabalho utilizou as estratégias da metáfora (Cook, 2001; Forceville, 1996), da intertextualidade, da música (Cook, 2001), do humor com ironia e sarcasmo (Cook, 2001; Weinberger & Gulas, 2019a, 2019b) e do tabu (Cook, 2001; Simões, 2008) (cf. Tabela 1). As campanhas 1, 2 e 5 apresentam igualmente (principalmente nas suas versões televisivas/redes sociais) uma estrutura narrativa, onde as estratégias utilizadas contribuem para um efeito claro de ‘storytelling’. Todas as estratégias abaixo elencadas e que foi possível detetar nestas campanhas específicas encontram-se igualmente noutra tipo de campanhas, nomeadamente as de cariz comercial. Enquanto estratégias, a sua utilização é transversal, sendo o seu efeito emocional passível de utilização em variados contextos e com objetivos diferenciados: metáfora, intertextualidade, música, humor e tabu são estratégias versáteis, que podem ser combinadas de várias formas, inclusivamente multimodais. Neste caso específico, encontram-se ao serviço da divulgação de uma causa que ainda enferma de falta de divulgação e de visibilidade pública. Como podemos comprovar através da análise da Tabela 1, é nas campanhas multimeios que fazem parte deste *corpus* que se concentram mais estratégias usadas em simultâneo, o que se deve ao facto de os anúncios de televisão/redes sociais terem mais canais para utilizar, ao contrário do que acontece em campanhas que só recorrem a meios estáticos.

Tabela 1: Designação das campanhas e estratégias

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

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

Duas das campanhas aqui analisadas, a 2 e a 5, apresentam apelos claramente destinados à vítima e apresentam fotos marcantes de mulheres que sofreram violência física grave. Ambas apresentam, tal como a campanha 7, formatos narrativos onde as diversas estratégias são utilizadas com vista à obtenção de efeitos emocionais. No entanto, e apesar de haver evidências de que narrativas emocionais podem, em determinadas circunstâncias, afetar positivamente a retenção e a intenção de alteração de comportamento, não se deve assumir que a emoção suscitada no público corresponde exatamente à emoção apresentada na mensagem, já que as emoções apresentam muitas nuances possíveis e são afetadas por diferentes variáveis (Hamby & Jones, 2022), tais como, neste caso específico, eventuais experiências anteriores de vitimação.

A campanha 6, embora não represente hematomas visualmente, compara a mulher que é vítima de violência com um saco de pancadas, através do recurso à metáfora. Após um primeiro impacto causado pelas imagens, coloca-se a questão: como pode uma pessoa que vê essas imagens com apelo à denúncia imaginar a solução para o problema da violência doméstica? Ativistas do movimento de combate à violência doméstica, ao utilizarem a ênfase no processo de vitimação, querem mostrar aos outros que essas vítimas precisam de ajuda. No entanto, esse foco pode sugerir que, se as vítimas não denunciam é porque, de alguma forma, são responsáveis pela manutenção da situação (Berns, 2004; Lloyd, 2021).

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

Tal como vimos anteriormente, em campanhas de consciencialização de problemas sociais pode haver efeitos não intencionais, como culpa ou vergonha e isolamento em pessoas que pensam não ser capazes de mudar o seu comportamento de acordo com as indicações que recebem ou que sentem não estar adaptadas ao que é recomendado (Keller et al., 2010; Keller & Honea, 2016). Ao ver as mulheres nos anúncios com hematomas graves, algumas mulheres vítimas de violência doméstica podem sentir-se culpadas por não terem denunciado, ou mesmo experimentar vergonha e isolamento por sentirem que não se adaptaram ao que lhes foi recomendado. É igualmente necessário ter em conta que o elevado envolvimento com determinado assunto (*issue involvement*) vai igualmente afetar o modo como a mensagem vai ser processada, o que pode desencadear uma aceitação ou rejeição mais fortes da mensagem publicitária (Petty & Cacioppo, 1979).

Estas campanhas, de um modo geral, baseiam-se no pressuposto de que a empatia interpessoal que habitualmente sentimos relativamente ao sofrimento alheio corresponde a empatia social. Como seres humanos, temos a capacidade de nos imaginar na pele de outrem, mesmo que a sua situação e contexto nos sejam pouco familiares ou mesmo desconhecidos (Segal, 2018). A estrutura narrativa utilizada em campanhas deste tipo (com a utilização concomitante de estratégias retóricas que aumentam as reações de tipo emocional) potencia a eficácia em termos performativos (Kim & Muralidharan, 2020), incenti-

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

A campanha 1, que pode ser classificada como uma campanha de mobilização pública, por visar a desconstrução de pensamentos e crenças que sustentam o problema da violência doméstica (Coffman, 2002), também utilizou, no vídeo, a narrativa pessoal de uma vítima que recebeu ajuda e conseguiu sair de uma relação abusiva, o que foi apontado como eficaz no desenvolvimento de comportamentos empáticos para denunciar situações de violência doméstica (Muralidharan & Kim, 2019). O formato narrativo, em combinação com as estratégias utilizadas, pode contribuir para uma maior compreensão, aceitação e retenção da mensagem, caso exista motivação para processar a mensagem através da via central (*central route*). Os desafios cognitivos colocados pela presença de estratégias como intertextualidade e metáfora são nesta campanha combinados com o apelo emocional transmitido pela música e efeitos sonoros, pela visualização de ferimentos e pela voz expressiva dos narradores. Todos estes elementos se combinam numa narrativa predominantemente emocional, que pode contribuir para uma retenção a longo prazo da mensagem (Hamelin et al., 2020). Um aspeto a considerar no formato narrativo tem a ver com o olhar direto da vítima de violência relativamente à câmara: por um lado, há evidências que sustentam que um olhar não direto aumenta a eficácia do apelo, na medida a que aumenta a possibilidade de o destinatário ser mais facilmente transportado para a trama narrativa, aumentando a eficácia performativa. Por outro lado, um olhar direto (que surge em algumas campanhas deste corpus) funcionará melhor quando se transmitem conteúdos predominantemente informativos (vs emocionais), ou quando se pretende que quem vê se consiga distanciar do conteúdo emocional negativo retratado no anúncio (To & Patrick, 2021). Há igualmente evidências que sugerem que campanhas deste tipo, onde se narra um caso real, terão maior probabilidade de ser bem-sucedidas, a nível performativo, se tiverem um final positivo: a vítima de maus-tratos sobreviveu e conseguiu construir uma vida para si própria (vs foi morta pelo cônjuge abusivo) (Hamby & Brinberg, 2016). Estas evidências deveriam ser tidas em conta no momento da conceção deste tipo de campanhas contra a violência doméstica, na medida que há que ter em conta dois públicos diferenciados (vítimas e não-vítimas), apesar de a ação pretendida ser a mesma: a sensibilização e a denúncia.

A Campanha 7 enquadra-se na categoria de marketing social, uma vez que é da autoria da Fox Portugal (Disney), uma empresa comercial (Balonas, 2011; Hastings & Domengan, 2017; Kotler & Lee, 2008). A campanha não tem um apelo claramente destinado a vítimas de violência doméstica, apesar de reproduzir frases utilizadas por vítimas. Promove, porém, a desconstrução psicológica da culpa no processo de vitimização, por meio da frase “não, não mereceste” no cartaz. Outras empresas comerciais, como a Vodafone, a Meo e Josefinas Portugal, levaram igualmente a cabo campanhas de consciencialização sobre a violência doméstica em Portugal (Nogueira et al., 2020). Ao assumirem um posicionamento político num assunto como o combate à violência doméstica, cada vez mais presente nos média (Gallagher, 2014), promovem igualmente a imagem social da empresa (Belch & Belch, 2018).

Em 2016, a Fox News foi notícia em vários jornais quando o seu fundador, Roger Ailes, foi alvo de várias denúncias de assédio sexual, tendo sido lançado um filme sobre o assunto em 2019 (“Bombshell – o Escândalo”). A campanha dos lenços dos ex-namorados pode estar relacionada com a necessidade de reparação social da empresa (Belch & Belch, 2018). No entanto, independentemente do interesse co-

mercial, há um benefício social que não pode ser negado. Este facto pode estar relacionado com o jogo do “ganha-ganha” do marketing social, uma vez que há benefícios para a empresa e para a sociedade (Balonas, 2011; Hastings & Domegan, 2017). Neste caso, houve a promoção da desconstrução da culpa no processo de vitimação. Além disso, a Fox Life Portugal ou a Disney têm um grande poder de alcance mediático, o que pode ser outro ponto positivo do marketing social.

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

Conclusão

O presente artigo compreende a publicidade como uma prática cultural capaz de promover ideias, mudar necessidades, comportamentos e atitudes. A violência doméstica é um grave problema social sustentado por crenças relacionadas com o fenómeno que precisam de ser desconstruídas por meio do debate social do tema. As campanhas publicitárias institucionais podem ser uma importante forma de combate ao problema, por meio da promoção de conteúdos informativos e do debate para a desconstrução de crenças. Há muitas campanhas institucionais publicitárias sobre o tema, e não apenas promovidas por instituições ligadas ao combate da violência doméstica; há também empresas comerciais que fazem campanhas de marketing social onde esta temática é abordada.

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

Referências

- Adichie, C. N. (2014) *We should all be feminists*. Fourth State.
- Altstiel, A., Grow, J., & Jennings, M. (2020). *Advertising creative: strategy, copy, design* (5th ed.). Sage.
- Aristóteles (2018). *Retórica*. Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2012). ‘Theory and principles of public communication campaigns’. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public Communication Campaigns* (4th ed., pp.3-19). Sage. <https://doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems129>
- Bakhtin, M. [1975] (1982) *The Dialogic Imagination: Four essays*. University of Texas Press Slavic Series.
- Balonas, S. (2011). *Publicidade sem código de barras: Contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Edições Húmus.
- Balonas, S. (2017). Não basta fazer o bem, é preciso dizê-lo bem. O fator comunicação na profissionalização do Terceiro Sector. In C. Cerqueira & S. Lamy (Eds.), *Vozes Plurais a comunicação das organizações da sociedade civil* (pp. 37-48). Documenta.

- Bartky, L. S. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. Routledge.
- Belch, G.E., & Belch, M.E. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. McGraw-Hill Education International Edition.
- Berns, N. (2004). *Framing the victim: Domestic violence media and social problems*. Taylor & Francis.
- Burgers, C., Konijn, E.A., Steen, G. J., & Iepsma, M.A.R. (2015). Making ads less complex, yet more creative and persuasive: the effects of conventional metaphors and irony in print advertising, *International Journal of Advertising*, 34:3, 515-532. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996200>
- Capella, M., Hill, L., Rapp, J., & Kees, J. (2010). The impact of violence against women in advertisements. *Journal of Advertising*, 39(4), 37–51. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390403>
- Cardoso, P.R., Gomes, N., & Simões, E. (2010). O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 7 (18), 11-35.
- Cian, L., Longoni, C., & Krishna, A. (2020). Advertising a Desired Change: When Process Simulation Fosters (vs. Hinders) Credibility and Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 489-508. <https://doi.org/10.1177/0022243720904758>
- Cluley, R. (2017). *Essentials of advertising*. Kogan Page.
- Coffman, J. (2002). *Public communication campaign evaluation: An environmental scan of challenges, criticisms, practice, and opportunities*. Harvard Family Research Project.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. Routledge.
- Correia, A., Neves, S., Gomes, S., & Nogueira, C. (2017). O femicídio na intimidade sob o olhar dos media: reflexões teórico-empíricas?. *Mídia, Gênero e Direitos Humanos*, 6(1), 34-59. <https://doi.org/10.22478/ufpb.2179-7137.2017v6n1.29612>
- Cortese, A. J. (2015). *Provocateur: Images of women and minorities in advertising: images of women and minorities in advertising* (4th ed.). Rowman & Littlefield Publishers.
- European Institute for Gender Equality (2020). *Intimate partner violence and witness intervention: what are the deciding factors?* Publications Office of the European Union. <https://eige.europa.eu/publications/intimate-partner-violence-and-witness-intervention-what-are-deciding-factors>
- Falk, P. (1997). The Benetton-Toscani effect: Testing the limits of conventional advertising. In M. Nava et al (Eds.), *Buy this book: Studies in advertising and consumption* (pp. 64–83). Routledge.
- Ferle, C., Muralidharan, S., & Kim, E. (2019). Using guilt and shame appeals from an eastern perspective to promote bystander intervention: A study of mitigating domestic violence in India?. *Journal of Advertising*, 48, 555–568. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1668893>
- Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. Routledge.
- Freud, S. (1938). *The basic writings of Sigmund Freud* (Ed. by A. A. Brill). Modern Library.
- Gallagher, M. (2014). Feminist scholarship and the debates on gender and communication. In A.V.Montiel (Ed.), *Media and gender: A scholarly agenda for the global alliance on media and gender* United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (pp. 11-14). http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/gamag_research_agenda_gallagher.pdf
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes, la littérature au second degré*. Editions du Seuil.
- Gessinger, H., & Casarim, P. (1995). *A promessa*. [CD] O’Henry’s Studios.
- Goossens, L. (1990). Metaphtonymy. The interation of metaphor and metonymy in expressions

- for linguistic action. *Cognitive Linguistics* 1-3, 323-340. <https://doi.org/10.1515/cogl.1990.1.3.323>
- Group of Experts on Action against Violence against Women and Domestic Violence (2019) *GREVIO's (Baseline) Evaluation Report on legislative and other measures giving effect to the provisions of the Council of Europe Convention on Preventing and Combating Violence against Women and Domestic Violence (Istanbul Convention) PORTUGAL* [pdf] Strasbourg: Council of Europe. Disponível em: <https://rm.coe.int/grevio-reprt-on-portugal/168091f16f> [Consultado em 11 Maio 2021]
- Hamby, A. & Brinberg, D. (2016) Happily Ever After: How Ending Valence Influences Narrative Persuasion in Cautionary Stories. *Journal of Advertising*, 45(4), 498–508. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1262302>
- Hamby, A. & Jones, N. (2022). The Effect of Affect: An Appraisal Theory Perspective on Emotional Engagement in Narrative Persuasion. *Journal of Advertising*, 51 (1), 116–131. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1981498>
- Hamelin, N., Thaichon, P., Abraham, C., Driver, N., Lipscombe, J., & Pillai, J. (2020). Storytelling, the scale of persuasion and retention: A neuromarketing approach. *Journal of Retailing and Consumer Services* (55) 1-8 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102099>
- Hastings, G., & Domegan, C. (2017). *Social Marketing: rebels with a cause*. Routledge.
- Johnson, L. F. (2008). *Imaging in advertising: Verbal and visual codes of commerce*. Routledge.
- Keller, N.S, & Honea, C. J. (2016). Navigating the gender minefield: An IPV prevention campaign sheds light on the gender gap. *Global Public Health*, 11(1-2), 184-197. <https://doi.org/10.1080/17441692.2015.1036765>
- Keller, N. S, Wilkinson, T., & Otjen, J. A. (2010). Unintended effects of a domestic violence campaign'. *Journal of Advertising*, 39(4), 53–67. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390404>
- Kim, E. & Muralidharan, S. (2020) The Role of Empathy and Efficacy in Public Service Announcements Using Narratives to Induce Bystander Intervention in Domestic Violence. *Journal of Advertising Research* 452-466. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-039>
- Kiprop, B., & Samii, L (2020). Cause-related marketing in a polarised global marketplace. *Journal of Brand Strategy*, 9 (3) 271–283.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35,3-12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage Publications.
- Kristeva, J. (1969). *Séméiôtikè*. Seuil.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Lee, Y-J. (2017). How Do Self-Values Play a Role in Consumers' Perception of CSR Advertising? The Moderated Mediation Effect of Self-Referencing. *Journal of Advertising Research*. Dec. 422-435. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-050>
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2010). *Publicitor: comunicação 360º online offline* (7th ed). Dom Quixote.
- Livas, C. (2021) The Powers and Perils of Societal Advertising. *Journal of Macromarketing* 41(3), 454-470. <https://doi.org/10.1177/0276146720978261>
- Lloyd, M. (2021). Examining domestic violence and abuse in mainstream and social media: Representations and responses. In S. Ramon, M. Lloyd, & B. Penhale, eds. *Gendered Domestic Violence and Abuse, Popular Culture and the Digital Revolution* (pp. 61-103). Bingley, Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-781-720201003>
- Machado, A.T., Antunes, A.C., & Miranda, S. (2021). Social marketing through communication campaigns: the Portuguese Association for Victim Support Case (APAV). *Revista Portuguesa de Marketing* 19 (36), 7-22.

- Mendes, P., & Teixeira, J. S. (2018). Inter-relações texto-imagem nas metáforas verbo-pictóricas em publicidade. *Diacrítica*, 32(1), 225–238. <https://doi.org/10.21814/diacritica.145>
- Mohanty, P. & Ratneshwar, S. (2015). Did You Get It? Factors Influencing Subjective Comprehension of Visual Metaphors in Advertising, *Journal of Advertising*, 44:3, 232-242, <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.967424>
- Montiel, A. V (2014). Violence against women and media: advancements and challenges of a research and political agenda. In A.V. Montie (Ed.), *Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender* (pp. 11-14). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/gamag_research_agenda_gallagher.pdf.
- Muralidharan, S., & Kim, E. (2019). “I owe my life to the kind individual who called the helpline”: exploring the interplay of self-views and social distance in narrative advertising on domestic violence prevention in India and the United States. *Journal of Advertising*, 38(5), 704–730. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1556194>
- Myers, G. (1999). *Ad worlds: Brands, media, audiences*. Arnold.
- Neves, S., Gomes, S., & Martins, D. (2016). Narrativas mediáticas sobre o femicídio na intimidade: análise de um jornal popular português. *ex aequo*, 34, 77-92. <https://doi.org/10.22355/exaequo.2016.34.06>
- Nogueira, E., Simões, E., & Sani, A. (2020). Institutional advertising and its media repercussion: an analysis of advertising campaigns in the fight against domestic violence. In M. M. Baptista, & A. R. Almeida (Eds.), *Gender Performativities in Democracy Under Threat* (pp. 147-155). Grácio Editora.
- O’Shaughnessy, J., & O’Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in Advertising*. Routledge.
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1977). Forewarning, cognitive responding, and resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 645–655. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.9.645>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915–1926. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.10.1915>
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19,123-205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Pinto-Coelho, Z. (2012). Imagens publicitárias: jogos do olhar, gênero e sexualidades. *Comunicação e Sociedade*, 11, 175-184. [https://doi.org/10.17231/comsoc.11\(2007\).1140](https://doi.org/10.17231/comsoc.11(2007).1140)
- Rentschler, A. C. (2014). Distributed Activism: Domestic Violence and Feminist Media Infrastructure in the Fax Age. *Communication, Culture & Critique*. <http://dx.doi.org/10.1111/ccr.12079>
- Rentschler, A. C. (2017). Bystander intervention, feminist hashtag activism, and the anti-carceral politics of care. *Feminist Media Studies*, 17(4), 565-584 <http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2017.1326556>
- Riffaterre, M. (1980). La trace de l’intertexte. *La Pensée*, 215.
- Rodríguez, R. & Mora, K. (2002) *Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de la semiótica de la publicidad*. Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Santos, A., Cerqueira, C., & Cabecinhas, R. (2015). Entre a norma e a exceção: assimetrias de gênero nas newsmagazines portuguesas. *Comunicação e Sociedade*, 27, 437 – 455 [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.27\(2015\).2111](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.27(2015).2111)

- SecretariadeEstadoparaaIgualdade(2019). *Guiadeboaspráticasdosórgãosdecomunicação socialna prevenção e combate à violência contra as mulheres e violência doméstica*. Lisboa: Secretaria de Estado para a Cidadania e Igualdade.: <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3d%3dBAAAAB%2bLCAAAAAAABACzMDM3AgDEZ%2b1sBAAAAA%3d%3d>
- Segal, E. (2018) *Social Empathy: The Art of Understanding Others*. Columbia University Press.
- Simões, E. (2008). *Taboo in Advertising*. John Benjamins.
- Simões, E. (2019). Advertisements as special instances of intersemiotic translation: an analysis of three multimedia campaigns. *Translation Matters, 1*(2), 133-145. <https://doi.org/10.21747/21844585/tma8>.
- Thorson, E., & Rodgers, S. (2012). *Advertising theory*. Routledge.
- To, R.N. & Patrick, V.N. (2021) How the Eyes Connect to the Heart: The Influence of Eye Gaze Direction on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research, 48*, 123-146. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa063>
- Ureta, L. A, Terradillos, J.O., & Gras, J. M. (2021). Digital prospects of the contemporary feminist movement for dialogue and international mobilization: A case study of the 25 november twitter conversation.' *Social Sciences 10*(3), 84. <https://doi.org/10.3390/socsci10030084>
- Weinberger, G. M. & Gulas, C.S (2019a). You must be joking: an introduction to the special issue on the use of humour in advertising. *International Journal of Advertising, 38*(7), 909-910. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1652526>
- Weinberger, G. M., & Gulas, C.S (2019b). The emergence of a half-century of research on humour in advertising'. *International Journal of Advertising, 38*(7), 911-956. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1598831>
- Wernick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. Sage Publications. https://doi.org/10.1007/978-1-349-22346-6_17
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars.
- World Health Organization [WHO] (2013). *Global and regional estimates of violence against women: prevalence and health effects of intimate partner violence and nonpartner sexual violence*. Geneva: World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241564625>