
Factores de sucesso na publicidade contra a violência doméstica

Success Factors in the Advertising Against Domestic Violence

Leonor Costa



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cp/202>

DOI: 10.4000/cp.202

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

Data de publicação: 30 Novembro 2011

Paginação: 9-27

ISSN: 16461479

Reférence electrónica

Leonor Costa, « Factores de sucesso na publicidade contra a violência doméstica », *Comunicação Pública* [Online], Especial 01E | 2011, posto online no dia 20 novembro 2013, consultado o 02 maio 2019. URL : <http://journals.openedition.org/cp/202> ; DOI : 10.4000/cp.202



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

FACTORES DE SUCESSO NA PUBLICIDADE CONTRA A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA¹

Leonor Costa

leonor.matos.costa@gmail.com

Resumo: A publicidade constitui uma importante arma na luta contra a violência doméstica. Assim, procurámos identificar factores que possam contribuir para o sucesso da publicidade nesta sua missão social de sensibilização contra esta conduta. A análise incidiu sobre 10 anos de publicidade em Portugal e, através dos indicadores, evolução do número de denúncias e de notícias nos meios de comunicação social, distinguimos as campanhas que tiveram mais sucesso das que tiveram menos. Após a análise extensiva dos 44 anúncios, concluímos, a título de exemplo, que a definição do público-alvo ou a representação realista de sinais de violência nas personagens podem constituir factores de sucesso nas campanhas contra a violência doméstica.

Palavras-chave: publicidade, violência doméstica, factores de sucesso.

SUCCESS FACTORS IN THE ADVERTISING AGAINST DOMESTIC VIOLENCE

Abstract: Advertising is an important weapon in the fight against domestic violence. Thus, we sought to identify factors that may contribute to the success of campaigns against domestic violence. The analysis focused 10 years of campaigns in Portugal and through the indicators, evolution of reporting numbers and the number of news in the media, we distinguished which campaigns were more successful and those that had less success. After extensive analysis of 44 ads, we concluded, for instance, that the segmentation of target audience and realistic representation of signs of violence, when they exist, can be success factors in the campaigns against domestic violence.

Key-words: advertising, domestic violence, success factors

¹ Este artigo constitui um resumo das principais conclusões apresentadas na dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing defendido a 13 de Outubro de 2011.

INTRODUÇÃO

Todos os anos milhões de pessoas em todo o mundo são vítimas de violência doméstica. Segundo a Polícia de Segurança Pública, as denúncias em Portugal têm vindo a aumentar não devido a um aumento dos casos de violência, mas ao crescente esforço de sensibilização da população para a problemática. Assim, a publicidade poderá ser um veículo de grande importância para ajudar à criação de um clima social adverso a este crime, contribuindo de forma efectiva para a sua prevenção. Contudo, factores como a apatia do público ou o facto de a posse da informação não implicar obrigatoriamente uma mudança de atitudes e comportamentos constituem obstáculos à utilização desta ferramenta.

Neste sentido, consideramos ser do interesse público elaborar um estudo que nos permita identificar factores que possam influir no sucesso das campanhas, contribuindo, de alguma forma, para resolver este problema tão grave da sociedade. É neste contexto que surge a questão de partida desta investigação: Quais os factores que contribuem para o sucesso de campanhas publicitárias contra a violência doméstica em Portugal?

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

1. A PUBLICIDADE A CAUSAS SOCIAIS

A publicidade pode, através do seu enorme poder comunicacional, promover normas de conduta na sociedade, sensibilizar a população para determinados problemas sociais e transmitir mensagens positivas junto das audiências. No entanto, como defende Gonçalves (2005), o principal desafio está em conseguir alterar os comportamentos, porque, mesmo quando julgados como comportamentos reprováveis, estes interferem com a comodidade individual,

inibindo a acção devido à inércia. Por outro lado, também é comum os indivíduos não se reverem nas vítimas representadas na publicidade e terem, por isso, tendência a distanciarem-se do problema.

Para além destas dificuldades, destacamos outros factores de insucesso de campanhas a causas sociais, apontados por diversos autores como Schmelting e Wotring (1980): a ignorância do público e a sua apatia e falta de interesse perante grandes causas ou o simples facto de o público possuir informação acerca de um assunto não significar obrigatoriamente que irá mudar as suas atitudes (inicialmente referido por Hyman e Sheatsley, 1947); os hábitos (que remetem para o silêncio) que são demasiado enraizados e por isso de difícil alteração; o facto de os horários a que normalmente os anúncios passam terem pouca audiência; a complexidade das mensagens ou a existência de mais do que um tema em simultâneo no mesmo anúncio; a reduzida qualidade técnica das mensagens; o mau planeamento das campanhas publicitárias e a ausência de testes das mensagens; o facto de, por norma, serem dadas poucas razões credíveis para convencer as populações a adoptarem ou mudarem uma atitude ou comportamento; a utilização de mensagens não especificamente dirigidas destinadas a grupos demasiado heterogéneos.

Esta última crítica tem sido abordada por diversos autores como Mendelsohn (1973), Andreasen (1997), Kotler *et al.* (2002), Walsh *et al.* (2007), Wooden (2008), Veer *et al.* (2008) ou Kees *et al.* (2010), que defendem que a segmentação é essencial também para as campanhas a causas sociais, apesar de ser menos comumente praticada, por permitir definir e adaptar a mensagem, tornando-a mais facilmente assimilável.

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

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

siado elevado, levando o público a rejeitar a mensagem, por uma questão de autoprotecção emocional.

Apesar da referida apatia pública, segundo um estudo de Vecchiato *et al.* (2010), o cérebro humano é mais reactivo perante a publicidade a causas sociais do que à publicidade comercial. O estudo conclui que existe uma maior actividade cerebral quando os indivíduos vêem um anúncio a causas sociais do que quando expostos a um anúncio comum de automóveis. Os autores especulam que pode ser resultado de os anúncios a causas sociais representarem uma ameaça ao indivíduo, aumentando o seu nível de atenção.

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

Em Portugal, apesar da sua emergência, são ainda escassos os estudos acerca desta temática, como afirma Dourado (s.d.). Mas é de salientar o estudo efectuado por Balonas (2006) que permitiu caracterizar a publicidade a favor das causas sociais em Portugal. Entre outros aspectos, a autora observou que parece haver uma relação entre as campanhas existentes e a mediatização dos temas na sociedade, seja, por exemplo, pelo jornalismo, por declarações de preocupações internacionais com a questão ou mesmo por acontecimentos relevantes ou mediáticos. Esta autora refere-se também à necessidade fundamental de segmentação das campanhas, baseada no conhecimento dos públicos-alvo e da adaptação da mensagem publicitária às audiências, de modo a torná-la mais persuasiva e a garantir uma maior eficácia, indo ao encontro da opinião de autores referidos anteriormente.

2. A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA EM PORTUGAL

Violência doméstica é definida no Código Penal³ da seguinte forma: “quem, de modo reiterado ou não, infligir maus tratos físicos ou psíquicos, incluindo castigos corporais, privações da liberdade e ofensas sexuais: a) Ao cônjuge ou ex-cônjuge; b) A pessoa de outro ou do mesmo sexo com quem o agente mantenha ou tenha mantido uma relação análoga à dos cônjuges, ainda que sem coabitação; c) A progenitor de descendente comum em 1.º grau; ou d) A pessoa particularmente indefesa, em razão de idade, deficiência, doença, gravidez ou dependência económica, que com ele coabite”.

³ Lei n.º 59/2007. D.R I SÉRIE. 152 [2007-09-04] 6188.

Para combater este problema, as forças de segurança nacionais responsáveis pela recepção das queixas e denúncias são a Guarda Nacional Republicana (GNR), a Polícia de Segurança Pública (PSP) e a Polícia Judiciária (PJ). Em 2010, estas entidades registaram um total de 31 235 participações de violência doméstica (7,3% do total de participações), constituindo-se a terceira tipologia criminal mais participada em Portugal e a primeira na categoria dos crimes contra as pessoas. Em média, em 2010 ocorreram 2603 participações por mês, 86 por dia ou 4 por hora. O perfil da vítima traçado por estas forças de segurança corresponde a mulheres (85%), entre os 25 e os 64 anos de idade (77%), com idade média de 40 anos e com habilitações literárias iguais ou inferiores ao 9.º ano (67%). Os(as) denunciados(as) são essencialmente homens (88%), também entre os 25 e os 64 anos de idade (87%), com idade média de 41 anos e com habilitações literárias iguais ou inferiores ao 9.º ano (72%). Em 64% dos registos, a vítima era cônjuge/companheiro(a) e 18% era ex-cônjuge/ex-companheiro(a), totalizando 82% do total os casos em que existia, ou teria existido no passado, uma relação conjugal. Em cerca de 44% dos casos as ocorrências foram presenciadas por menores⁴.

Contudo, a percentagem de vítimas que denuncia é muito reduzida e, segundo a estimativa publicada pela Direcção Geral de Saúde a 14 de Fevereiro de 2005, cerca de 1 milhão de pessoas seria afectada pela violência doméstica em Portugal.

A legislação nacional tem evoluído positivamente no sentido de melhorar o apoio à vítima e de se tornar mais rigorosa quanto aos agressores.

Várias são as instituições que em Portugal lutam contra a violência doméstica, ou que, pelo menos, abordaram a temática. Por um lado, existe uma organização estatal, a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG, antiga Comissão para a Igualdade e Direitos das Mulheres) e, por outro, Organizações Não Governamentais como a Amnistia Internacional, a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), a União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR), o Espaço T – Associação para Apoio à Integração Social e Comunitária e a Associação de Mulheres contra a Violência (AMCV).

Apesar de nenhuma destas organizações se dedicar exclusivamente à violência doméstica⁵, todas elas têm em comum o combate contra a violên-

⁴ Dados obtidos através de *Violência Doméstica 2010 Ocorrências participadas às Forças de Segurança*, Direcção Geral de Administração Interna. [Internet] Disponível em http://www.dgai.mai.gov.pt/cms/files/conteudos/VD_Relatorio%20Anual_2010_2_5_2011.pdf. [Consult. 8 Novembro 2010].

⁵ Direitos Humanos (Amnistia Internacional), Desigualdades de géneros (CIG), Vítimas de crimes (APAV), Direitos das mulheres (UMAR), Violência de todo o tipo contra as mulheres (AMCV) ou Indivíduos com dificuldades bio-psicossociais (Espaço T).

cia doméstica, seja apenas do ponto de vista das mulheres, seja incluindo os homens, as crianças ou os idosos, e abordando o tema da violência doméstica no namoro ou entre homossexuais.

3. METODOLOGIA

3.1. *CORPUS* DE ANÁLISE

Para a elaboração da investigação decidimos restringir o universo da publicidade contra a violência doméstica (utilizando a definição dada no capítulo 2) aos anúncios de imprensa e televisão que consideramos serem os de maior impacto relativamente à temática. Em termos temporais, fazem parte do nosso *corpus*, todos os anúncios, promovidos pelas várias Organizações Governamentais e Não Governamentais desde 2001 até 2010. Consideramos que o período dos últimos dez anos é suficientemente representativo para a análise. A decisão de analisar apenas anúncios portugueses prendeu-se com a diferença de mentalidades existente entre países, que poderia levar a conclusões erróneas, uma vez que um anúncio contra a violência doméstica pode ter mais sucesso em Portugal do que noutro país, devido ao estado de consciência e sensibilização dos cidadãos relativamente ao tema, à sua cultura e hierarquização de valores.

As instituições que efectuaram publicidade contra a violência doméstica em Portugal nos últimos dez anos, nos meios em causa, foram a Amnistia Internacional, a APAV, a CIG e o Espaço T. No total, o *corpus* é constituído por 18 campanhas, que incluem 44 anúncios. Desses 44, 20 são da APAV, 18 da CIDM/CIG, 5 da Amnistia Internacional e 1 do Espaço T. Do total de anúncios, 34 são de imprensa e 10 são de televisão.

3.2. CAMPANHAS COM MAIS E MENOS SUCESSO

Quando falamos de publicidade a causas sociais, torna-se subjectiva a definição de *sucesso*, quando comparada com a publicidade comercial, em que este pode ser medido através da comparação entre os objectivos quantitativos previamente definidos e os resultados, como o incremento das vendas. Salmon e Johnson (2001) afirmam não existir uma definição *standard* nem um conceito único na comunidade científica que defina uma campanha eficaz.

Coffman (2002) sugere um conjunto de formas de perceber e medir a eficácia de campanhas a favor de causas sociais, como a disseminação pelos *media*, a notoriedade da campanha, a atitude e intenção de comportamento, as alterações legais, a resposta directa por parte do público, a forma como o

tema é tratado nos *media* e o volume de notícias e reportagens que o anúncio gera nos meios de comunicação social. Ao último indicador, Goodwill⁶ acrescenta outros: o número de telefonemas para a organização promotora do anúncio a pedir ajuda ou o aumento do número de voluntários nessa organização.

Tendo em conta que pretendemos analisar a publicidade dos últimos dez anos, alguns indicadores tornar-se-iam ineficientes se os utilizássemos nesta investigação, como a notoriedade das campanhas ou a alteração de comportamentos assumida pelo público, isto porque, mesmo que as pessoas tenham visto o anúncio há alguns anos atrás, e que este até tenha tido um efeito positivo, a maioria provavelmente já não se recordaria. Outros indicadores, como a variação do número de visitantes aos *sites* das instituições ou a variação do número de voluntários, são dados que as instituições relevantes não registam. A variação do número de pedidos de ajuda para as instituições ou a variação do número de vítimas que afirmam ter chegado às instituições devido à publicidade também poderiam ser indicadores interessantes, contudo apenas a APAV recebe e dá apoio às vítimas, pelo que não faria sentido usarmos um indicador deste tipo para comparar o impacte de campanhas das diversas instituições.

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

Relativamente ao número de denúncias, tal como referido anteriormente, a PSP é considerada que o seu aumento se deve, em grande parte, ao esforço de sensibilização da população, e nós consideramos que a publicidade tem um papel relevante nesse esforço. Acrescenta-se que este foi um dos indicadores que levaram à conclusão do sucesso de duas campanhas contra a violência

⁶ Goodwill, *op. cit.*

doméstica: “Domestic Abuse There’s no Excuse”⁷ e “There’s no excuse for Domestic Violence”. A primeira, foi premiada pelo IPA Effectiveness Awards (instituição do Reino Unido que premeia a eficácia de campanhas publicitárias) e um dos indicadores utilizados foi o facto de a instituição Scottish Woman’s Abuse ter recebido um aumento de 200% das denúncias por telefone directo, bem como um aumento de 75% de denúncias junto da Polícia, nesse ano. A segunda campanha foi objecto de um estudo apresentado numa conferência da Kaiser Family Foundation (2001) e, tal como a primeira, fez aumentar notavelmente o número de denúncias. Por fim, uma grande parte das vítimas que denunciam junto da APAV afirma ter chegado à instituição através da publicidade. Pensamos, pois, que, se o número de denúncias aumenta no mês ou meses subsequentes ao lançamento de uma campanha, então esse aumento é indicador de que a campanha alcançou um maior sucesso. Para a nossa investigação tomámos como indicadores os dados cedidos pela Direcção Geral da Administração Interna (DGAI), sendo que a DGAI apenas tinha disponíveis os dados mensais para ambas as forças de segurança a partir de 2007. No período de 2001 a 2006, utilizámos os números de denúncias efectuadas à GNR. No entanto, sabemos que a GNR não está presente nos grandes centros urbanos e que isso poderia ter repercussões erróneas na análise, mas, observando as distribuições de denúncias mensais entre GNR e PSP em 2007, 2008, 2009 e 2010, observamos que estas seguem a mesma tendência, pelo que concluímos que a extrapolação das denúncias da GNR, nos anos anteriores, para o total de denúncias nesse mês é uma extrapolação viável.

Quanto ao volume de notícias e reportagens acerca de violência doméstica nos meios de comunicação social, foi considerado tanto por Coffman (2002) como por Goodwill⁸ como um bom indicador para aferir acerca do sucesso de uma campanha. McCombs e Shaw (1973) propõem a teoria *Agenda-Setting*, através da qual defendem que a informação ou os temas que mais aparecem nos meios de comunicação social se tornam mais salientes para o público e determinam as prioridades sociais e políticas. Assim, consideramos poder concluir que, se o lançamento de uma campanha fizer aumentar o número de notícias ou reportagens nos *media*, então essa campanha obteve maior sucesso. Para esta análise fizemos uma triagem a um *media clipping* mensal⁹, relativo ao perí-

⁷ in <http://www.ipa.co.uk/UserAccount/RoadBlock.aspx?contentid=4489&redirect=http://www.ipa.co.uk:80/DisplayContent.aspx?id=4489&monetised=False&viewable=2>.

⁸ Goodwill, *op. cit.*

⁹ Através do serviço prestado pela empresa Manchete.

odo da investigação, nos meios de comunicação social nacionais, abrangendo os jornais diários e semanários de distribuição nacional, as revistas de conteúdo geral, bem como as de natureza económica e/ou política de grande tiragem, os principais jornais regionais dos Açores e Madeira (de 2001 a 2010) e os noticiários das televisões e rádios generalistas (informação apenas disponível em 2009 e 2010). Foi ainda necessário excluir possíveis influências externas às campanhas, como por exemplo, o mediático caso de Catarina Fortunato (ex-Tallon), que tornou pública a sua denúncia e que fez aumentar consideravelmente o número de notícias no primeiro semestre de 2002.

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

Uma vez concluída a sustentação dos indicadores, importou ainda isolar a campanha do seu investimento, porque uma campanha poderia ter mais sucesso não pela utilização de determinados factores comunicacionais-chave, mas por ter tido um elevado investimento. Assim, medindo a correlação entre os valores mensais de notícias e denúncias e a pressão publicitária (GRP em televisão e Investimento em imprensa) exercida pelas diversas campanhas, percebemos que não se pode dizer que haja uma relação de dependência, ou seja, os indicadores não melhoram em função do aumento da pressão publicitária.

Através dos dados mensais, calculámos: o peso no total do ano, para averiguar a existência de sazonalidade; a diferença desse mês para o homólogo do ano anterior; o crescimento da média dos indicadores do mês de lançamento da campanha e dois meses subsequentes relativamente à média dos doze meses anteriores; e a combinação de ambos os indicadores. Finalizados os cálculos, concluímos existirem onze campanhas com mais sucesso e sete com menos. Assim, a nossa análise centrou-se numa comparação directa entre dois grupos de campanhas: o grupo das campanhas de maior sucesso e o grupo das campanhas de menor sucesso.

3.3. GRELHA DE ANÁLISE

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

A grelha de análise inclui os seguintes factores, que são aplicáveis a ambos os tipos de anúncios do *corpus* (imprensa e televisão):

Público-alvo e Acção Pretendida

Identificação do público-alvo definido e a acção que se pretende que esse público tome em consequência de visionamento do anúncio.

Efeito de Choque

Identificação da existência ou não da utilização de choque. Tendo em conta que o choque é algo relativo a cada pessoa, definimos que, se um anúncio rompe com os padrões visuais da publicidade comercial que invade diariamente o quotidiano das pessoas, então esse anúncio utiliza o efeito de choque. Entendemos que os padrões visuais da publicidade comercial passam pela representação do ideal – mulheres jovens, perfeitas com corpos magros, sensuais e belos, locais paradisíacos, vidas sociais intensas e afectivas, tal como defendido por diversos autores, como Veríssimo (2008) e Lipovetsky (2009).

Imagem

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

Quanto à imagem, procurámos caracterizar o espaço e tempo da acção que podem transmitir informação acerca do momento e das personagens ou propositadamente transmitir neutralidade, para se poder adaptar a todas as situações que, tal como defendido por Moreno (2003), convidam o receptor a utilizar a imaginação. O autor propõe a caracterização destes dois elementos relativamente à sua função, pelo que, quando possível, também procurámos

fazê-lo. Relativamente ao tempo, é ainda de salientar a possibilidade de utilização de elipses, prolepses e analepses.

As cores e a luz também são elementos importantes na caracterização da imagem. Diversos autores, como Aparici *et al.* (1992), Martín (2002) e Villafañe e Mínguez (2009), defendem que a cor é um elemento ao qual está associada uma elevada carga cultural e que as pessoas associam determinados valores a cada uma das cores, despertando emoções específicas. Com base em Heller (2009), identificámos os valores e sentimentos transmitidos pelas cores presentes nos anúncios. Para além da cor, a luminosidade utilizada na imagem pode dar, ou não, ênfase a determinadas partes, pelo que procurámos caracterizá-la, quando possível, com base nos tipos de luminosidade propostos por Martín (2002).

Caracterizámos ainda o enquadramento conseguido pelos planos e ângulos utilizados no anúncio, tendo por base as escalas propostas por Aparici *et al.* (2000) e Martín (2002).

Personagens

Nos anúncios publicitários poderão ou não aparecer uma ou mais personagens com interações entre si e que contribuam para a construção da acção que se pretende representar. Segundo Martín (2002), elas são normalmente escolhidas de acordo com o segmento-alvo, em termos de género, idade e classe social, pelo que esses foram os primeiros aspectos que focámos quando da análise das personagens. Caracterizámos também as personagens quanto ao seu tipo e ao papel que desempenhavam na acção representada pelo anúncio.

Quando havia mais do que uma personagem, identificámos as relações que existiriam entre si, que, tal como afirma Moreno (2003), podem complementar o discurso publicitário, produzindo pequenas histórias.

Segundo Martín (2002) e Veríssimo (2008), um dos elementos mais importantes na linguagem publicitária é a expressão gestual das personagens, que, de modo conotativo e através de gestos, poses ou expressões, transmitem uma atitude, um estado de espírito ou uma intencionalidade. Procurámos então perceber que mensagens silenciosas eram transmitidas pelas personagens, utilizando principalmente os significados propostos por Weil e Tom-pakow (2001), Magalhães (2006) e Magalhães (2007).

Para terminar a análise das personagens, procurámos ainda a existência de símbolos de violência que evidenciassem a condição de vítima, como, por exemplo, nódoas negras.

Texto

O texto, tal como a imagem, assume grande importância na linguagem publicitária, uma vez que também transmite mensagem ao receptor. Na nossa investigação consideramos, portanto, relevante identificar as modalidades textuais propostas por Martín (2002) e os recursos textuais utilizados – quanto às funções propostas pelo mesmo autor –, e os tipos de enunciados, segundo Romero (2005).

Procurámos ainda a existência de um número de telefone de apoio e efectuámos uma análise lexical com base em Bardin (1977). Para podermos retirar conclusões desta análise, ou seja, para comparar as campanhas entre si, foi necessário calcular o peso relativo médio de cada grupo de *palavras plenas* (substantivos, adjectivos e verbos) no total, devido à diversidade de formas textuais nos anúncios contra a violência doméstica, existência de anúncios com pouco texto e outros com um grande texto argumentativo. Relativamente aos substantivos, subdividimo-los em substantivos *concretos* e *abstractos*; quanto aos adjectivos, dividimo-los de acordo com os seus atributos positivos ou negativos; e, no que diz respeito aos verbos, tivemos em atenção os tempos verbais utilizados. Procurámos ainda detectar a utilização de repetições de palavras-chave na mensagem.

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

Vozes Narrativas

Perante diversos sons, o ouvido humano tem tendência para se centrar na voz, caso esta exista. A voz é, então, um elemento no topo da hierarquia dos sons e é onde reside uma grande parte da mensagem informativa e persuasiva da publicidade (Villafañe e Mínguez, 2009). Assim, identificámos o tipo de voz narrativa, consoante o proposto por Moreno (2003), e o tipo de narrador, proposto por Genette, citado por Cardoso (2003),

Sons, Música e Silêncios

Com base na importância que autores como Aparici *et al.* (2000), Saborit (2000), Cook (2001), Moreno (2003) e Villafañe e Mínguez (2009) dão aos sons, à música e aos silêncios, procurámos perceber que sons eram utilizados, que valores seriam transmitidos pela música e a existência ou não de silêncios que dessem ênfase a determinados momentos, captando a atenção do receptor.

Movimento

Quanto ao movimento, procurámos identificar possíveis técnicas como as propostas por Saborit (2000) e os tipos de movimentos de câmara explanados por Apartici *et al.* (2000).

Concluída a grelha de análise, tornou-se possível formular as hipóteses da investigação que se baseiam na possibilidade de aferir se cada um dos elementos da grelha de análise tem influência no sucesso das campanhas contra a violência doméstica:

- H1: O público-alvo tem influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica
- H2: A acção pretendida tem influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica
- H3: Existem elementos na imagem que têm influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica
- H4: As personagens têm influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica
- H5: Existem elementos textuais que têm influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica
- H6: As vozes narrativas nos anúncios televisivos têm influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica
- H7: O tipo de movimento nos anúncios televisivos tem influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica
- H8: O tipo de som nos anúncios televisivos tem influência no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Após aplicar a grelha de análise aos diversos anúncios, percebemos que existem factores que consideramos poderem ter alguma influência, no sentido em que já se conseguem diferenciar as tendências nos dois conjuntos de campanhas (com mais e menos sucesso), pelo que nos concentraremos em abordar esses factores de seguida, passando por cada uma das hipóteses da investigação.

Um dos factores que mais se destacam é o público-alvo, pelo que afirmamos que a primeira hipótese (H1) não deve ser rejeitada. As campanhas com menos sucesso, ou não têm um público-alvo específico, destinando-se à população em geral, ou, possuindo uma segmentação mais restrita, dirigem-

-se às mulheres vítimas de violência doméstica, não existindo uma segmentação mais precisa e variada, como aquela que se encontra em muitas campanhas consideradas com mais sucesso. Todas as campanhas que especificaram o público-alvo, como a “Violência no Namoro” (jovens), “Violência – Pessoas do Mesmo Sexo” (homossexuais) ou “Cara no Facebook” (utilizadores da rede social), tiveram mais sucesso, assim como aquelas que se destinaram aos homens ou agressores: “Contos Infantis”, “Maltrato Zero” (televisão) e “Pulseira Electrónica”. Esta constatação vai ao encontro da opinião de muitos autores, pelo que concluímos que não é obrigatória a definição de um público-alvo para que a campanha tenha mais sucesso, mas essa segmentação pode tornar as mensagens mais dirigidas e adaptadas, chegando melhor ao público e, por isso, influenciando no sucesso destas campanhas.

Relativamente à segunda hipótese da investigação (H2), não podemos afirmar que o sucesso das campanhas seja dependente da acção pretendida, na medida em que não encontramos um padrão que nos permita declarar a sua possível influência no sucesso das mesmas. Especificando, encontramos uma grande percentagem das campanhas com mais sucesso que apelam à denúncia (82%), mas essa percentagem também é elevada nas campanhas com menos sucesso (71%). Da mesma forma, as campanhas com anúncios que se concentram em sensibilizar para a problemática sem apelar à denúncia totalizam percentagens não conclusivas (36% nas campanhas com mais sucesso e 43% nas com menos). Assim, independentemente do grau de sucesso, a acção pretendida utilizada nestas campanhas, passa essencialmente por incentivar à denúncia e por sensibilizar a população para a problemática, independentemente do seu sucesso.

Quanto à terceira hipótese do estudo (H3), podemos afirmar que não deve ser rejeitada, uma vez que encontramos uma componente da imagem – o ângulo – que pode ter influência. Em todas as campanhas com menos sucesso detectámos a utilização do ângulo médio ou normal, com excepção da campanha “Há Mulheres que Recebem Flores”, que tem um ângulo picado. Ao invés, nas campanhas com mais sucesso, os ângulos são mais variados: subjectivo em “25 Nov. ângulo”, que coloca o receptor na pele das vítimas; zenital em “Contos Infantis”, transportando o receptor para o local da acção e fazendo-o sentir que está a ler o livro; existência do ângulo picado no anúncio de televisão de “Há Marcas que Ninguém Deve Usar”, inferiorizando a personagem visível; utilização do zenital num dos anúncios de “Violência – Pessoas do Mesmo Sexo”; diversos ângulos no anúncio de televisão de “Maltrato Zero”,

incluindo o contrapicado, que acentua o “poder” da personagem, facilitando o reconhecimento por parte do receptor, como alguém que deve ser ouvido; e a utilização do ângulo subjectivo na campanha “Pulseira Electrónica”. Concluímos assim que a utilização de ângulos diferentes do normal ou médio pode contribuir para chamar a atenção do receptor, na medida em que o enquadramento diferencia o anúncio, podendo influir no seu sucesso.

Aferimos que não tem de ser visível uma personagem no anúncio para que a campanha tenha sucesso. Não pretendemos afirmar que as campanhas não devem ter personagens para terem mais sucesso, mas sim que a sua inclusão não é um factor decisivo. À excepção de uma campanha – “Cuidado com o Marido” –, todas as outras com menos sucesso têm presentes personagens, enquanto existem algumas campanhas com sucesso – “25 Nov. Ângulo”, “Contos Infantis”, “Violência no Namoro” (imprensa) e “Women’Secret” – que não têm qualquer personagem presente. Mas, se existirem personagens e estas tiverem sinais de violência, então concluímos que estes devem ser realistas. Observamos que apenas numa campanha com menos sucesso – “Quebre o Silêncio” – as personagens apresentam sinais realistas de violência física, sendo que nas restantes, quando esses sinais existem, são meramente simbólicos, como: a lápide, em “Há Mulheres que Recebem Flores”; a costura na manga, em “Até Quando vai Esconder a Realidade”; o efeito rasgado, em “Uma destas 3 Mulheres é Vítima”; ou o papel amachucado, em “Tudo Começa com Gritos”. Por outro lado, em todas as campanhas com mais sucesso em que existem sinais de violência, estes são sempre realistas, com a utilização de ligaduras, suturas, nódoas negras e até sangue. Esta representação mais realista, no nosso entender, contribui para uma melhor identificação por parte das vítimas com a realidade representada. Desta forma, podemos afirmar que a quarta hipótese do estudo (H4) não deve ser rejeitada.

Na nossa opinião, o texto também pode influir no sucesso de uma campanha. Esta afirmação prende-se com a análise lexical efectuada. Notamos que o peso médio relativo de verbos nos anúncios que tiveram mais sucesso (43%) é muito superior ao observado nos com menos sucesso (24%). São vários os verbos utilizados, destacando-se: “ser”, “ligar”, “denunciar” e “mudar”. Consideramos que a presença de um maior peso de verbos contribui para passar uma mensagem de acção ao espectador, constatar problemas e indicar caminhos de resolução, tornando o discurso mais forte e estimulante. Pensamos, pois, que a utilização de verbos pode constituir um factor de sucesso, independentemente do tempo verbal utilizado.

Outro ponto que consideramos interessante evidenciar é a utilização de adjectivos positivos na construção do discurso publicitário. Tendo por base os adjectivos empregues, observa-se uma utilização média de 37% de adjectivos que qualificam positivamente nas campanhas com maior sucesso, *versus* um peso médio reduzido de 15% nas campanhas com menos sucesso. “Feliz” é o principal adjectivo positivo que destacamos e que surge na campanha “Contos Infantis”, mas podemos referir também, por exemplo, a qualificação do telefone de apoio na campanha “Pulseira Electrónica” como “gratuito, confidencial e anónimo”. Do nosso ponto de vista, adjectivos com uma conotação mais positiva poderão conferir um certo optimismo à mensagem, no sentido da existência de possibilidade de resolução do problema, ou, por outro lado, contribuir para um maior contraste com a realidade representada e, por isso, influir no sucesso destas campanhas.

Ainda relativamente à análise lexical, pretendemos salientar a repetição de palavras. Ao observarmos os anúncios com menos sucesso, notamos que em quase todos, as palavras “mulheres” e “violência” são repetidas. Contudo, ao passarmos para os anúncios com mais sucesso, não só percebemos que existe uma maior percentagem de campanhas em que não é utilizada a repetição de palavras, como também que, quando existe repetição, esta incide sobre uma maior panóplia de palavras como “é”, “feliz”, “amor” ou “denúncia”, para além de “mulheres” e “violência”. Diríamos, pois, que no desenvolvimento do discurso publicitário de uma campanha contra a violência doméstica não será necessário repetirem-se os termos “mulheres” e “violência” e que se poderá dar enfoque a outros vocábulos, prendendo a atenção do espectador de uma forma mais emocional ou activa.

Os resultados da análise lexical levam-nos à não rejeição da quinta hipótese da investigação (H5) ao considerarmos que a inclusão de mais verbos ou de adjectivos positivos na mensagem poderá influir no sucesso destas campanhas.

Salientamos ainda um aspecto que nos parece relevante, que é a utilização de humor na campanha “Cuidado com o Marido” ou a leviandade da comparação a uma revista “cor-de-rosa” feita na campanha “LeLa”. São as únicas campanhas em que se observa esta particularidade e ambas tiveram menos sucesso, pelo que concluímos que a utilização do humor poderá contribuir para um menor sucesso das campanhas contra a violência doméstica.

Quanto aos factores apenas observáveis em anúncios de televisão, percebemos que nem as vozes narrativas, nem o movimento nos dão informa-

ções suficientemente conclusivas para poder aferir acerca da sua influência no sucesso dos mesmos. Desta forma, rejeitamos a sexta e sétima hipóteses deste estudo (H6 e H7).

Através da análise dos anúncios televisivos, percebemos que a música não tem de suscitar tristeza no espectador, uma vez que, nos anúncios com menos sucesso, foi essa a escolha, e, nas campanhas com maior sucesso, apesar de existirem anúncios com esse tipo de música, outros há que diversificam e transmitem outros valores, como modernidade, dinamismo ou magia. Acrescentamos ainda que a utilização de sons que dramatizem a acção violenta retratada nos anúncios pode ajudar a aumentar o realismo dos mesmos, criando um maior impacto no espectador. Nas campanhas com menos sucesso, não se recorreu a esta particularidade auditiva, mas, pelo contrário, em quase metade das campanhas com maior sucesso que tiveram anúncios de televisão – “Maltrato Zero”, “Pulseira Electrónica” e “Cara no Facebook” – são utilizados sons violentos que complementam a violência retratada na imagem. Desta forma, consideramos que a sonoplastia pode influir no sucesso de uma campanha contra a violência doméstica, não rejeitando, assim, a oitava e última hipótese desta investigação (H8).

No nosso ponto de vista, os resultados desta investigação poderão contribuir para a construção de campanhas contra a violência doméstica em Portugal, de modo a garantirem um maior impacto na sociedade, provocando um aumento do *buzz* nos *media*, incentivando a que mais vítimas deste flagelo denunciem e, numa última instância, contribuindo activamente para a diminuição da violência doméstica no nosso país.

Uma possível investigação no futuro, deveria incluir a análise de outros meios também utilizados pelas instituições que lutam contra a violência doméstica, como panfletos, *outdoors* ou acções de sensibilização nas ruas e nas escolas. Outra análise que se poderia efectuar para complementar a presente investigação seria contactar directamente a população e inquirir acerca das campanhas, no momento em que elas são lançadas, ou antes e depois. Seria um estudo mais prolongado no tempo mas que permitiria uma melhor percepção do impacto das mesmas no espectador. Resultaria também interessante, por exemplo, entrevistar directamente vítimas de violência doméstica, quando da sua denúncia, para avaliar a influência que as campanhas publicitárias tiveram na sua decisão. No entanto, tais sugestões requerem uma investigação mais prolongada no tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreasen, A. R. (1997) Challenges for the science and practice of social marketing. In: Goldberg, M. E., Fishbein, M. & Middlestadt, S. E. eds. *Social Marketing: Theoretical and practical perspectives* (p. 3-19), Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.
- Aparici, R., Matilla, A. G., Santiago, M. V. (2000) *La imagen*, segunda reimpressão, Madrid, UNED.
- Balonas, S. (2006) *A Publicidade a Favor de Causas Sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal*. Tese de Mestrado, Universidade do Minho.
- Bardin L. (1977) *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70.
- Cardoso, L. M. (2003) A Problemática do Narrador. Da Literatura ao Cinema, *Lumina - Juiz de Fora*, Facom/UFJF, v. 6 n. 1/2, p. 57-72.
- Coffman, J. (2002) *Public communication campaign evaluation: An environmental scan of challenges, criticisms, practice, and opportunities*. Cambridge, MA, Harvard Family Research Project.
- Cook, G. (2001) *The Discourse of Advertising*, 2.ª edição, Londres, Routledge.
- Dourado, A. (s.d.) *Do comercial ao social: uma abordagem da publicidade cidadã*. Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal.
- Gonçalves, G. M. P. (2005) A publicidade só é má quando promove coisas más. *Livro de Actas – 4º SOPCOM*, Universidade da Beira Interior, p. 277-286 [Internet] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-so-ma-quando-promove-coisas-mas.pdf> [Consult. 4 Fevereiro 2011].
- Heller, E. (2009) *A Psicologia das Cores*, 1.ª ed., Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Hyman, H. H., Sheatsley, P. B. (1947) Some Reasons Why Information Campaigns Fail, *Public Opinion Quarterly*, vol. 11, p. 412-423.
- Kaiser Family Foundation (2001) There's No Excuse for Domestic Violence. *Public Service Advertising in a New Media Age*.
- Kees, J., Burton, S., Tangari, A. H. (2010) The Impact of Regulatory Focus, Temporal Orientation, and Fit on Consumer Responses to Health-Related Advertising. *Journal of Advertising*, vol. 39, n.º 1, p. 19-34, 16 p.
- Kotler, P., Roberto, N., Lee, N., (2002) *Social Marketing: improving the quality of life*, 2.ª ed., Thousand Oaks, Sage Publications.
- Lannon, J. (2008) *How public service advertising works*. Reino Unido, World Advertising Research Center.
- Lipovetsky, G. (2009) *A Felicidade Paradoxal – Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. Lisboa, Edições 70.
- Magalhães, F. (2006) *A Psicologia do sorriso humano*. Porto, Universidade Fernando Pessoa.
- Magalhães, F. (2007) *A Psicologia das Emoções. O Fascínio do Rosto Humano*. Porto, Universidade Fernando Pessoa.
- Martín, A. S. (2002) *¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Madrid, Ediciones Eneida SALUD.
- McCombs, M., Shaw, D. L. (1973) The Agenda-Setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, vol. 37, p. 62-75.
- Mendelsohn, H. (1973) Some Reasons Why Information Campaigns Can Succeed, *Public Opinion Quarterly*, vol. 37, p. 50-61.

- Moreno, I. (2003) *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona, Paidós.
- Romero, M. V. (2005) *Lenguaje Publicitario*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- Saborit, J. (2000) *La imagen publicitaria en television*. Madrid, Cátedra.
- Salmon, C. T., Johnson, L.M. (2001) Communication Campaign Effectiveness: Critical Distinctions. In: Rice, R. E., Atkin, C. K., *Public Communications Campaigns*, 3.^a ed., Thousand Oaks, Sage Publication.
- Schmeling, D. G., Wotring, C. E. (1980) Making Anti-Drug-Abuse Advertising Work, *Journal of Advertising Research*, vol. 20, n.º 3, p. 33-37, 5 p.
- Vecchiato, G., Astolfi, L., Cincotti, F., De Vico F. F., Sorrentino, D. M., Mattia, D., Salinari, S., Bianchi, L., Toppi, J., Aloise, F., Babiloni, F. (2010) Patterns of cortical activity during the observation of Public Service Announcements and commercial advertisings. *Nonlinear Biomedical Physics*, suplemento 1, vol. 4, p. 1-9.
- Veer, E.; Tutty, M., Willemse, J. (2008) It's Time to Quit: Using Advertising to Encourage Smoking Cessation, *Journal of Strategic Marketing*, vol. 16, n.º 4, p. 315-325, 11 p.
- Veríssimo, J. (2008) *O Corpo na Publicidade*, Lisboa. Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.
- Villafañe, J., Mínguez N. (2009), *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid, Pirámide.
- Walsh, G., Hassan, L. M., Shiu, E., Hastings, G. (2007) Profiling the Target Audience of a Social-Marketing Campaign: A Cluster Analysis Approach. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, vol. 18, p. 100-101, 2 p.
- Weil, P., Tompakow, R. (2001) *O Corpo Fala, a linguagem silenciosa da comunicação não verbal*, 53.^a edição, Rio de Janeiro, Editora Vozes.
- West, D. C., Sargeant, A. (2004) Taking Risks with Advertising: The Case of the Not-For-Profit Sector. *Journal of Marketing Management*, vol. 20, n.º 9/10, p. 1027-1045, 19 p.
- Wooden, R. (2008) The Advertising Discipline and Social Change. *Journal of Advertising Research*, p. 10-12.

OUTROS DOCUMENTOS

- Violência Doméstica 2010 Ocorrências participadas às Forças de Segurança*. Direção-Geral de Administração Interna. [Internet] Disponível em http://www.dgai.mai.gov.pt/cms/files/conteúdos/VD_Relatorio%20Anual_2010_2_5_2011.pdf.
- Lei n.º 59/2007*. D.R I SÉRIE. 152 (2007-09-04) 6188.

SÍTIOS

- <http://www.amcv.org.pt>
- <http://www.amnistia-internacional.pt>
- <http://www.apav.pt>
- <http://www.espacot.pt>
- <http://www.ipa.co.uk>
- <http://www.psp.pt>
- <http://www.portaldocidadao.pt>
- <http://www.umarfeminismos.org>
- <http://www.portaldalinguaportuguesa.org>