

**Projeto para a Mudança de Comportamentos face à Violência no  
Namoro em Portugal**

**Carolina Calvário Conceição Conduto Semedo**

**Trabalho de Projecto de  
Mestrado em Ciências de Comunicação – Vertente de Comunicação  
Estratégica**

**novembro, 2019**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação - Área de Especialização em Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica da Prof.<sup>ª</sup> Doutora Ivone Ferreira (FCSH) e da Prof.<sup>ª</sup> Doutora Mafalda Eiró-Gomes (ESCS)

*"Quando aconteceu, eu não estava à espera. Conheci-o numa festa, nas férias. Era bonito e senti uma grande atração por ele. Parecia ser boa pessoa, mas, naquela mesma noite, o cordeiro despiu a pele e o lobo apareceu. Tínhamos ido para um miradouro isolado, à procura de uns bons momentos à frente do mar, escondidos na noite, à espera que a lua desse ainda mais brilho àquele encontro. Romântico, não é? Enganei-me"*

*Susana N., 19 anos. (APAV)*

## Agradecimentos

Poderia fazer agradecimentos que ocupassem mais de cinco páginas e, mesmo assim, não estariam presentes todas as pessoas que me ajudaram neste longo e sofrido período. Julgo que essas pessoas merecem pelo menos uma menção honrosa, por todas as dores de cabeça que lhes provoquei.

Professora Mafalda Eiró-Gomes, pela enciclopédia viva que é.

Professora Ivone, pela simpatia desmedida e dedicação.

À Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, por me ter incutido a paixão pela comunicação.

À Avó Luísa, por todos os jantares e almoços, propinas e *clipping* sobre o tema escolhido

Ao Ricardo, pelo amor e pelos *post-its* de apoio espalhados pelo quarto.

À Carlota, que ao dizer-me que era contra isto, me fez querê-lo ainda mais.

À minha equipa, em especial à Joana, por toda a vez que duplicaram o trabalho para que eu pudesse acabar mais um capítulo.

Ao João, pelos cafés e companhia nos serões de estudo.

Mas, sobretudo agradeço, a duas pessoas essenciais, e que sem elas não estaria a terminar este trabalho:

- À Mãe, por todas as vezes que eu disse que não queria fazer isto e me obrigou, pois, “um dia vais agradecer-me” – tá feito! Finalmente!

- Ao Avô, que foi a força-motora disto. Viu este desafio começar, mas já não está cá para o ver concluído.

## Projeto para a Mudança de Comportamentos face à Violência no Namoro em Portugal

Está escrito na Declaração Universal dos Direitos Humanos que todo o Homem tem direito à vida, à liberdade e à sua segurança pessoal. Infelizmente, em pleno século XXI, isto ainda não acontece. A Violência no Namoro ainda é um tema bastante presente entre os nossos jovens e continuamos sem lhe dar a atenção devida.

Este trabalho de projeto é apenas uma de algumas das soluções que podem ser desenvolvidas para que, não só os jovens saibam que existem e é um problema, como para as pessoas à sua volta – professores, pais – saibam como identifica-lo, falar sobre ele e atuar perante situações onde aconteça.

Partindo de uma análise ao Terceiro Setor e à maneira como este funciona em Portugal, e analisando a maneira como a Comunicação neste setor se processa, procurou-se com este trabalho saber um pouco mais acerca das organizações não governamentais que se dedicam a este tema, como comunicam com os seus públicos e qual o trabalho que têm desenvolvido. Existiram ainda entrevistas exploratórias para perceber qual o grau de conhecimento do público relativamente à temática mas, sobretudo, quais as suas perceções relativamente à mesma.

Só após esta pesquisa se partiu para a realização do projeto em si, uma conferência totalmente dedicada ao tema, com diversos oradores, e pensada totalmente para o público jovem, o nosso público alvo.

Palavras-chave: estudos de género; agenda-setting; organização de eventos; violência no namoro; eventos

## Behavior Changing Project for Dating Violence in Portugal

The Universal Declaration of Human Rights states that every Man has the right to life, freedom and his security.

Unfortunately, in the midst of the 21st century, this still is yet to be reality. Dating Violence is still a very common theme among our teenagers and we still don't give it the attention that it is due.

This project proposes one of many solutions that can be developed so that not only young people become aware it exists, and that it is a problem, but for those around them - teachers, parents - know how to identify it, talk about it and act in situations where it happens.

Beginning from an analysis of the Third Sector and the way it functions in Portugal, and analysing the way Communication is processed in this sector, this work sought to find more about the non-governmental organizations dedicated to this topic, how they communicate with their audiences and what work they have done. There were also exploratory interviews to understand how much the public knows about the subject but, above all, their perceptions about it.

Only after this research, it was possible to go further and develop the project itself - a conference entirely dedicated to the topic, with several key speakers, designed in its integrity for the younger public, our target audience.

Keywords: Gender Studies, agenda-setting, event organization, dating violence, events

# ÍNDICE

<b>Introdução</b> .....	13
<b>PARTE I</b> .....	17
<b>Capítulo I: Comunicação Interesse Público</b> .....	17
1.1 O que consideramos Comunicação de Interesse Público .....	17
1.2 A Legitimidade das Organizações Não-Governamentais na Defesa de Campanhas de Interesse Público .....	19
<b>Capítulo II: Comunicação Organizacional No Terceiro Setor</b> .....	21
2.1 Terceiro Setor.....	21
2.2 Terceiro Setor em Portugal .....	25
2.3 Organização de eventos enquanto ferramenta para o Terceiro Setor .....	27
2.3.1 Eventos como uma Ferramenta de Comunicação para as Organizações .....	29
<b>Capítulo III: A Violência no Namoro em Portugal</b> .....	33
3.1 A Violência no Namoro: questões técnicas .....	33
3.2 A Violência no Namoro em Portugal: Análise da Situação .....	35
3.3 Violência no Namoro: Organizações Não Governamentais e o seu trabalho .....	38
Associação i .....	39
UMAR.....	40
APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima .....	40
<b>PARTE II</b> .....	44
<b>Capítulo IV: Desenho de um Projeto</b> .....	44
4.1 Planeamento Dinâmico.....	44
4.2 Análise da Situação/ Estudos Preliminares.....	45
4.2.1 Entrevistas.....	46
4.2.2 Análise de Dados das Entrevistas: NVivo .....	51
4.2.3 Análise da Presença Online das Organizações Não-Governamentais.....	55
Análise da presença online da Associação Plano i .....	55

Análise da presença online da UMAR .....	56
Análise da presença online da APAV.....	56
4.2.4 Eventos em Portugal sobre a Violência no Namoro.....	57
<b>Capítulo V: Projeto - #NãoéNão .....</b>	<b>62</b>
5.1 Concretização da Ideia .....	62
5.2 Plano de Divulgação .....	65
5.3 Plano de Implementação .....	68
5.4 Plano de Monitorização e Avaliação.....	74
<b>Capítulo VI: Notas Conclusivas.....</b>	<b>77</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>81</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>85</b>
Análise das Redes Sociais .....	85
Associação i .....	85
UMAR – União Mulheres Alternativa e Resposta .....	86
APAV- Associação Portuguesa de Apoio à Vítima .....	88
Plantas do Espaço – LX Factory .....	89
Cópia Integral das Entrevistas Realizadas .....	91
Entrevista Joana Sales .....	91
Entrevista Clara Não.....	93
Entrevista Helena Lavos .....	97
Entrevista Ricardo Farinha .....	99
Fernanda Vieira da Silva (Professora do Ensino Secundário).....	103
Joana Paixão Brás.....	106
João Costa .....	108
Biografias dos Oradores Catarina Furtado.....	113
Clara Não (Clara Silva) .....	113
Diogo Faro .....	114

Rosa Monteiro.....	114
Fernando Medina.....	114
Hernâni Carvalho.....	115
Quadro de Codificação <i>NVivo</i> .....	116
Estudo Gráfico para o Evento.....	117

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Termos utilizados nos documentos legais portugueses (Franco, 2005, p.3) .....	27
Tabela 2- Diferenças entre eventos da Modernidade e Pós-Modernidade(Farias & Gancho, 2014, p. 35) .....	30
Tabela 3- Quadro de Codificação .....	54
Tabela 4- Quadro de Arquivos e Referências NVivo .....	116

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Página de Facebook da Associação Plano i (adaptado de Facebook) .....	85
Figura 2- Número de posts por semana vs nível de engagement da Associação Plano i (adaptado de www.KeyHole.com).....	85
Figura 3- Post sobre protocolo com o Porto Canal (adaptado de www.KeyHole.com).....	85
Figura 4- Gráfico que revela o tipo de posts com mais engagment da Associação i (adaptado de www.KeyHole.com).....	86
Figura 5- Gráfico que revela tipo de posts mais frequentes da Associação i (adaptado de www.KeyHole.com).....	86
Figura 6 - Página de Facebook da UMAR (adaptado de www.facebook.com) .....	86
Figura 7- Número de posts por semana vs nível de engagement da UMAR (adaptado de www.KeyHole.com).....	87
Figura 8-Número de posts por semana vs nível de engagement da UMAR (adaptado de www.KeyHole.com).....	87
Figura 9- Post sobre Alcina Faneca (adaptado de www.KeyHole.com) .....	87
Figura 10 - Gráfico que revela o tipo de posts com mais engagment da UMAR (adaptado de www.KeyHole.com).....	87
Figura 11- Gráfico que revela tipo de posts mais frequentes da UMAR (adaptado de www.KeyHole.com).....	87
Figura 12 - Gráfico que revela o tipo de posts com mais engagment da UMAR (adaptado de www.KeyHole.com).....	87
Figura 13 - Número de posts por semana vs nível de engagement da APAV (adaptado de www.KeyHole.com).....	88
Figura 14 - Página de Facebook da APAV (adaptado de www.facebook.com).....	88
Figura 15 - Post sobre o apoio a Refugiados e a Migrantes (adaptado de www.KeyHole.com)	89
Figura 16 - Gráfico com o tipo de posts mais partilhados na página da APAV (adaptado de www.KeyHole.com).....	89
Figura 17 - Gráfico que revela o tipo de posts com maior engagement na página da APAV (adaptado de www.KeyHole.com) .....	89

Figura 18 - Piso 0 (adaptado de <a href="http://www.lxfactory.com">www.lxfactory.com</a> ).....	89
Figura 19 - Piso 1 (adaptado de <a href="http://www.lxfactory.com">www.lxfactory.com</a> ).....	90
Figura 20 - Piso 2 (adaptado de <a href="http://www.lxfactory.com">www.lxfactory.com</a> ).....	90
Figura 21 - Planta Fábrica XL e L, piso 0 (cedida por LxFactory) .....	91
Figura 22 - Piso Superior Fábrica L (cedido por LxFactory) .....	91
Figura 23 - Catarina Furtado .....	113
Figura 24- Clara Não.....	113
Figura 25- Diogo Faro .....	114
Figura 26 - Rosa Monteiro.....	114
Figura 27 - Fernando Medina .....	114
Figura 28 - Hernâni Carvalho.....	115
Figura 29- Logótipo com Cor .....	117
Figura 30 - Logótipo sem Cor .....	117
Figura 31 - Logótipo aplicado em T-shirt com bolso .....	118
Figura 32 - Exemplos de Press Kits para Jornalistas .....	118
Figura 33 - Logótipo aplicado em saco de pano.....	118
Figura 34 - Logótipo aplicado em Garrafa.....	118

## Introdução

“Contou o número de estaladas e gabou-se aos amigos”, “fui trancada em casa pelo meu namorado” ou “chamou-me de tudo, disse que era o que queria, que estava a pedi-las desde o primeiro momento em que eu olhara para ele na festa” são apenas alguns dos testemunhos que se podem ler quando visitamos a página oficial da Associação Portuguesa de Apoio à Vitima.

Na Constituição Universal dos Direitos do Homem está escrito que todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e em direitos. Dotados de razão e consciência, tendo de agir uns para com os outros num espírito de fraternidade. É de conhecimento geral que o Homem é um ser social. Desde os primórdios da sua existência que vive em comunidade, com outros membros. É algo natural, saudável e que deve ser mantido quando praticado da melhor maneira possível. O respeito pelo outro e pela sua liberdade é uma premissa que nunca pode ser esquecida, sobretudo quando falamos de alguém que vive ao nosso lado, que nos acompanha nos bons e nos maus momentos, que partilha sentimentos, sonhos, desabafos, angústias. Alguém como um/a namorado/a.

A Violência no Namoro é, indubitavelmente um tema fraturante, mas urgente, que ganha terreno junto de uma geração jovem e em formação e que por sua vez, não lhe é indiferente.

O Projeto a que nos propomos realizar, tem como objetivo a chamada de atenção e sobretudo inquietar consciências para um assunto que cresce diariamente e de forma silenciosa na sociedade portuguesa. Este projeto é na sua essência, o processo de concretização de um evento que servirá, exatamente, para essa chamada de atenção. O referido evento, irá apresentar-se sob a forma de Conferência e passará a ser o objeto principal deste trabalho de projeto.

O principal propósito é não só levar os participantes a discutir e refletir sobre o tema, mas também em trazer o tema da Violência para a ordem do dia. Enquanto Estudante de Comunicação e Profissional de Relações Públicas, que trata diariamente com os meios de Comunicação e com a realização de eventos, entendo o quão eficazes são estes veículos.

Cada vez mais em Portugal as Organizações do Terceiro setor, ou Organizações Sem Fins Lucrativos, tem vindo a ganhar notoriedade, muito devido ao seu trabalho junto da comunidade, bairros, ambiente e animais. Reconhecendo-se-lhes importância e respeito pelas causas a que se dedicam e defendem.

Sendo este um assunto que, sobre o qual não tinha muita informação dediquei-me a pesquisar acerca do tema e a relevá-lo. Fui assim convidada pela Associação GRAAL, a representar Portugal na Comissão para o Estado da Mulher 2015, que teve lugar na Sede das Nações Unidas em Nova Iorque. Foi depois desta experiência que me fui dando conta da importância do papel da Comunicação neste tipo de Organizações, a forma como divulgam o seu trabalho e ainda a como estabelecem relações.

Como a minha primeira experiência com Organizações do Terceiro Setor foi a partir de um evento, dei-me conta da dimensão e do impacto que estes têm na projeção de um assunto ou tema. Logo, surgiu a ideia para este trabalho de projeto, e além disso que viesse a refletir em simultâneo duas grandes vertentes da minha experiência pessoal e profissional: retratar a temática da Violência no Namoro sob a forma de Conferência.

O projeto está delineado em duas partes principais:

Primeira, Contextualização teórica e enquadramento do tema - Violência do Namoro em Portugal. Aqui são feitas reflexões teóricas acerca do papel das Relações Públicas na Comunicação de Interesse Público, o que consideramos Terceiro Setor e ainda como este se tem vindo a desenvolver em Portugal. O enquadramento do assunto no contexto social Português, a partir da análise de documentos estatísticos e ainda as diferentes Associações e Organizações cujo trabalho e missão vão ao encontro destes assuntos. Como uma parte do trabalho foi sustentado por entrevistas, foi feita contextualização das mesmas e o modo como devem ser realizadas. Por último, e para dar mote à planificação do evento, foi feita uma breve justificação sobre o que são eventos e a sua importância para estes fins.

A segunda, refere-se à Planificação da própria Conferência. Aqui, são descritos todos os passos com vista à sua concretização, desde a sua pertinência, objetivos,

análises interna e externa. O público-alvo, localização, horários, assim como todo o “modus operandi”, e por fim a avaliação.

Para a consecução do projeto e para este estar de acordo com conjuntura social face á pertinência do tema, os métodos utilizados para a sua construção foram diversos:

- Foi feita uma revisão bibliográfica, para que o enquadramento teórico fosse adequado e bem fundamentado

- Pesquisa e leitura de artigos em diferentes media (online e impressos) para melhor conhecer o panorama da temática nos média e a maneira como esta era abordada (se existia um maior foco na história das vítimas ou no enquadramento legal da situação).

- Entrevistas, para conhecer o público e a sua opinião acerca do tema. Sendo este um evento preparado para envolver e fomentar a discussão acerca de uma temática, convinha perceber o grau de conhecimento sobre o tema, assim como a sua pertinência.

No que diz respeito aos objetivos para este Trabalho de Projeto, podemos ainda dividi-los em duas partes: objetivos do enquadramento teórico e os do planeamento da Conferência.

Os primeiros são essencialmente de carácter informativo. Dar a conhecer alguns conceitos e teorias, não apenas sobre o papel das Relações Públicas na Comunicação de Interesse Público, como da importância deste tipo de comunicação para as organizações do Terceiro Setor. Assim sendo, também não poderia falar deste tipo de organizações sem explicar o que entendemos por Terceiro Setor, o que o distingue dos outros e o seu enquadramento em Portugal. Em seguida, o principal propósito foi mostrar o que tem sido desenvolvido no País, relativamente a organizações e associações que abraçam, diretamente, o tema - Violência no Namoro – quem são, onde atuam e que tipo de trabalho desenvolvem. Com as entrevistas pretendemos perceber qual o nível de conhecimento, do tema – estão informados? Sabem o que é? Conhecem as organizações que trabalham neste campo? – Essencialmente perceber o tipo de mensagens que chega até ao público, de que maneira e como.

Os segundos objetivos estão diretamente ligados à concretização da Conferência. Podemos também subdividi-los em duas categorias: médio e longo prazo. A médio prazo trata-se, sobretudo, de sensibilizar os participantes e os seus pares para a temática, prestando-lhes informação. Pode inserir-se nos objetivos a médio prazo, também, a consciencialização dos próprios meios de comunicação para o assunto, criando uma mancha noticiosa sobre o mesmo. A longo prazo pretende-se que este tipo de eventos divulgue estes temas de uma forma mais sistemática. Transpor estes assuntos para a ordem do dia e despertar consciências. Ensinar a identificar situações com base em comportamentos, e a saber reportá-las, para quem de direito. Colocar a tónica na vítima e consciencializa-la da sua condição de vítima.

É ok dizer que não! Ao que não nos faz bem e sobretudo que um não é um não, e não deve ser contrariado. #NãoÉNão

## PARTE I

### Capítulo I: Comunicação Interesse Público

*“All communication functions are integrated into the same department and guided by the same strategic communication plan.”<sup>1</sup>*

*(Tench & Yeomans, 2006: 543)*

#### 1.1 O que consideramos Comunicação de Interesse Público

Desde cedo que o conceito de esfera pública é explorado. Apesar das Relações Públicas, enquanto função, ser associado maioritariamente à Comunicação Organizacional, ainda há limites a ser explorados o que toca aos campos disciplinares das Relações Públicas e da Comunicação Corporativa/Institucional (Eiró-Gomes & Nunes, 2013)

Num primeiro momento, as Relações Públicas acabam por assumir uma função mais focada na estratégia, onde a principal função é a construção de relações entre as diferentes empresas, os seus públicos e as relações de simbiose entre estes. Assim, acaba por envolver a gestão estratégica de toda a envolvente, numa busca contante para soluções e cenários possíveis, evitando situações que ponham em risco qualquer envolvente desta relação (Eiró-Gomes & Nunes, 2013).

Apesar de existirem definições diferentes para Relações Públicas, Comunicação Institucional e Comunicação Corporativa, estas acabam por ser utilizadas para designar atividades semelhantes, associadas ao corporativo e ao institucional (Tench & Yomans, 2006 *in* Eiró-Gomes & Nunes, 2013), o conceito de Comunicação Corporativa pode ser entendido como um sinónimo das Relações Públicas. Já Comunicação Institucional é um conceito alternativo ao de Relações Públicas, que é criado para se afastar da propaganda, algo bastante associado às RP no início da sua formação (Eiró-Gomes & Nunes, 2013).

---

<sup>1</sup> Retirada de Tench, R. & Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Harlow: FT Prentice Hall, Pearson Education

Assim, e a partir do trabalho desenvolvido pelas Relações Públicas, surge a Comunicação de Interesse Público. O conceito de interesse público é desenvolvido numa série de ciências, que vão desde o Direito, à Política, passando pelos Estudos dos Media e a Antropologia. Apesar disso, o Interesse Público enquanto conceito teórico e prático não é desenvolvido por todas estas ciências (Johnston, 2017)

Não sendo um conceito fácil de definir devido aos seus contornos e fronteiras pouco definidas, há autores como Anthony Downs (1962), citado por Johnston (2017) que defendem que este tipo de conceito deve ser considerado, não como conceito, mas como uma função. São diversas definições e interpretações que tornam a descrição de Interesse Público algo subjetivo e alvo de constantes reinterpretações (Johnston, 2017).

A Comunicação de Interesse Público baseia-se, assim em *“mudanças sustentáveis em ações de desenvolvimento através do envolvimento dos stakeholders chave, procurando avaliar riscos e oportunidades, difunde informações e induz comportamentos e mudança social”* (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009). Como forma de materialização desta Comunicação de Interesse Público surgem as Campanhas de Interesse Público.

Autores como L. A. Gruning & J. E. Gruning defendem que estas campanhas podem ser definidas como um programa que tem por objetivo final a mudança de algo, não só no que toca ao conhecimento, mas também a crenças, como é o caso de mudanças no comportamento. Para isso, este tipo de comunicações utiliza a informação, a persuasão e o incentivo à mudança de maneira a que, conjugados, trabalhem para um bem comum, por norma, uma melhoria na sociedade. No entanto, estas podem não ser apenas usadas com este fim, visto que estratégias de controlo social podem utilizar o mesmo método pois, por norma, há um grupo que tenta “impingir” as suas crenças/comportamentos num grupo diferente de pessoas (Gruning & Gruning, 2008)

A grande questão relativamente às campanhas de interesse público é que, por vezes, defendem temas e ideias que originam opiniões polarizadas. Um bom exemplo é

o causa da eutanásia<sup>2</sup>, onde existe dois grupos com ideias opostas. Neste caso, o seu objetivo é definido por agentes-chave nas áreas governativas ou públicas (Paisley, 2001).

## 1.2 A Legitimidade das Organizações Não-Governamentais na Defesa de Campanhas de Interesse Público

Por norma, quando nos referimos a campanhas de interesse público, referimo-nos a trabalho que é desenvolvido por organizações não governamentais, meios de comunicação ou até por profissionais das ciências sociais. A questão é: até que ponto é que as Organizações que defendem determinada ideia/ ponto de vista têm mesmo legitimidade para o fazer? Segundo o ponto de vista de Paisley, algumas associações, como é o caso da APAV<sup>3</sup>, mais abordada à frente neste trabalho, são reconhecidas com legitimidade pelo público pois desenvolvem campanhas que promovem o interesse comum. É neste ponto que entra a definição de Paisley acerca de um conceito intitulado “*first-party entitlement*” que acontece quando a associação, como a referida acima, defende os seus próprios interesses -exemplo: uma campanha às vítimas de violência infantil. No entanto, existem casos de associações que promovem o “*second-party entitlement*”, quando se envolvem em causas às quais não estão diretamente ligadas – exemplo: a APAV lança uma campanha de recolha de material escolar (Paisley, 2001).

Já o sucesso dessa campanha pode ser determinado pela a organização que o defende, na medida do seu trabalho e reconhecimento junto do público; pela causa/comportamento que defende, caso seja uma causa que é relativamente bem aceite pelo o público e se tem massa critica suficiente para que seja apoiada e, por última a agenda pública, ou seja, os temas discutidos na atualidade. Por norma, temas que façam parte da agenda pública, como é o caso do tema abordado neste trabalho, a capacidade de repercussão nos órgãos mediáticos vai ser automaticamente maior. Porquê? Porque se um assunto tem uma massa critica a discutir e a refletir sobre este,

---

<sup>2</sup> Eutanásia pode ser definida como o ato de abreviar a vida de uma pessoa, a pedido próprio, quando esta revela sofrer de uma doença incurável associada a uma situação de sofrimento físico e/ou psicológico. Nos países a favor desta prática, ela apenas pode ser praticada por um médico (Diário de Notícias, 2018. Disponível em: <https://www.dn.pt/portugal/o-que-e-a-eutanasia-distanasia-ou-ortotanasia-9386909.html>)

<sup>3</sup> Associação de Apoio à Vítima

também esta massa crítica vai estar mais predisposta a ouvir e a consumir informação que seja divulgada acerca do mesmo. O principal problema desta agenda pública é que é bastante permeável aos assuntos da atualidade e encontra-se em constante mudança, tornando-se, até, um pouco imprevisível (Nunes T. , 2011).

Resumidamente, o sucesso de uma campanha pública está assente em três fatores:

1. A associação/órgão que a defende e a sua legitimidade perante o público
2. O tema/a causa defendido/a e a sua receptividade na audiência
3. A agenda pública que está na ordem do dia

## Capítulo II: Comunicação Organizacional No Terceiro Setor

### 2.1 Terceiro Setor

Todo este trabalho tem como objetivo a comunicação e a importância da comunicação para o terceiro setor. Apesar da definição de Terceiro Setor ser bastante ampla, podemos denominá-lo como o conjunto de organizações não-governamentais, institutos, associações comunitárias, fundações e a todas as diferentes organizações que se dedicam ao bem-estar da comunidade, com participação voluntária e que têm como fim último a transmissão de valores de cidadania e de comunidade. Como não tem como objetivo final a “angariação de lucro” e o seu campo de ação é não-governamental, este setor acaba por se distinguir bem do primeiro – o Estado – e do segundo – o Mercado (Krohling Peruzzo, 2013). Apesar disso, existe uma relação de simbiose entre os três. A atividade deste setor é majoritariamente caracterizada por serviços, como cuidados de saúde ou até formação, contudo o seu principal objetivo é defender causas e mudança social (Balonas, 2012). Segundo autores como Olaf Corry (2010) se algo não se rege pela lógica de mercado ou por via burocrática, é parte do terceiro setor (Corry, 2010).

Devido ao seu largo espectro de atuação há uma associação constante do terceiro setor a instituições e organizações não governamentais, o que leva a que o público acabe por procurar em definições sobre este setor termos associados a trabalho voluntário e realizado para bem da comunidade. Por um lado, enquanto investigadores europeus, por norma, se referem a organizações do terceiro setor como “organizações iniciadas por um grupo de cidadãos com o principal objetivo de beneficiar a comunidade, e onde o interesse material de investidores de capital está sujeito a limites” (Defourny e Nyssens, 2006, p.5, in Corry, 2010), o Gabinete do Governo Britânico para o Terceiro Setor define como “organizações não-governamentais se regem por valores e onde os seus investimentos são aplicados em objetivos sociais, culturais ou ambientalistas; isto inclui associações de voluntariado e dedicadas à comunidade, pequenos empreendimentos sociais e de caridade, cooperativas e mútuas” (NAO, 2009, p.5, in Corry, 2010). Estas são as duas definições que reúnem maior consenso dentro da comunidade de investigadores na área. Ainda assim, acabam por se tornar insuficientes quando confrontadas com a realidade (Corry, 2010).

Esta lacuna começa, precisamente, no nome do setor – terceiro. Para que exista um terceiro setor implica que este se situe no mesmo patamar que os outros dois, o que não acontece sobretudo em termos de predominância. Ao compararmos os três setores com algo separado, acabamos a olhar apenas para a sua funcionalidade, tornando este setor no que acolhe “tudo o que não é serviços ou estado” (Corry, 2010).

Na realidade portuguesa, vários autores têm-se debatido para obter uma classificação generalizada de todas as áreas de atuação das instituições pertencentes ao terceiro setor. Sara Balonas, apresenta uma classificação que permite compreender todos os pontos que o terceiro setor pode abranger:

- 1- Educação e Investigação: instituições de ensino de congregações religiosas ou instituições de investigações privadas sem fins lucrativos;
- 2- Cultura e Lazer: tudo o que estiver relacionado com associações culturais, sociedades desportivas ou fundações;
- 3- Saúde: instituições particulares de solidariedade social (IPSS) que tenham como finalidade a saúde;
- 4- Serviços Sociais: instituições particulares de solidariedade social (IPSS) ou Associações de Bombeiros Voluntários;
- 5- Ambiente: associações de defesa dos animais ou organizações não-governamentais de ambiente (ONGA)
- 6- Desenvolvimento e Habitação: organizações de desenvolvimento local não públicas;
- 7- Lei, Defesa de Causas e Política: associações de defesa de direitos, associações de minorias;
- 8- Intermediários Filantrópicos e Promoção de Voluntariado: Banco Alimentar ou Fundações Doadoras;
- 9- Internacionalmente: organizações não-governamentais de cooperação para o desenvolvimento (ONGD);
- 10- Religião: institutos religiosos
- 11- Associações empresariais, sindicatos, associações profissionais (Balonas, 2012).

De acordo com o artigo de Nunes, Reto & Carneiro (2001), do seu trabalho “O Terceiro Sector em Portugal: Delimitação, Caracterização e Potencialidades”, as

organizações, para poderem ser incluídas naquilo que consideramos Terceiro Setor, apresentam oito características que definem o seu modo de atuar e as distinguem dos outros setores:

*“1. São organizações dotadas de gestão autónoma face ao Estado; 2. A propriedade é institucional e não repartível pelos participantes; 3. Não prosseguem fins lucrativos, ou prevêm algumas restrições à distribuição dos excedentes, sendo o mais usual a ausência de relação entre o capital e a participação dos lucros; 4. Praticam uma gestão democrática e participativa; 5. Orientam-se de acordo com o princípio do predomínio do factor trabalho sobre o capital, pelo que enfatizam a qualidade do serviço a prestar aos seus destinatários, bem como a aposta no desenvolvimento dos que nelas trabalham; 6. Operam segundo um modelo organizacional inspirado nas fórmulas empresariais existentes nos outros sectores; 7. Assumem formas organizacionais muito diversificadas; 8. Têm em vista o bem-estar ou o equilíbrio social.”*

(Nunes, Reto, & Carneiro, 2001, p. 40)

O terceiro setor é, talvez, dos setores que mais se tem desenvolvido nos últimos tempos. O que resultou num grande impacto, não só na sociedade, como nos media. Apesar disso, algumas instituições acabam por ver o seu trabalho limitado devido à falta de uma estrutura de comunicação correta e adaptada (Balonas, 2012).

Grande parte das instituições já percebeu que esta necessidade de comunicação é essencial para estabelecer uma ligação direta com o público que as acompanha, assim como aumento a sua notoriedade e credibilidade junto das sociedades onde atuam. O maior desafio enfrentado pelos profissionais nessas áreas é, na grande maioria das vezes, a falta de recursos financeiros para implementação dos projetos, assim como a corrida contra o tempo para que as metas e objetivos pré-estabelecidos sejam alcançados (Balonas, 2012).

No entanto, e como a presença deste setor é cada vez mais notória, as empresas da sociedade civil passaram a olhar para as causas defendidas pelo terceiro setor como um caminho a seguir. Esta nova perspetiva trouxe também outros desafios para este mesmo setor – o grau de exigência dos “doadores corporativos” (Balonas, 2012) aumentou significativamente, sobretudo na conjugação da causa/projeto defendido

com aquela que é a visão e a estratégia de responsabilidade social da empresa apoiante. Essa exigência é também verificada no que concerne ao grau de confiança que a organização sem fins lucrativos transmite – há que provar que existe realmente capacidade de retorno social (Balonas, 2012).

Independentemente do nível de atuação da organização, a forma como as organizações de terceiro setor se organizam tendem a ser cada vez mais semelhantes às de uma empresa do segundo setor – captar atenção dos investidores (neste caso doadores corporativos), aprender boas práticas de gestão, assumir a responsabilidade dos seus atos, como por exemplo o incumprimento de metas e objetivos e ainda saber lidar com a concorrência, que é cada vez mais notória (Balonas, 2012).

Sara Balonas, no seu artigo de 2012, defende que a profissionalização do terceiro setor surge, em parte, de toda a comunicação que tem vindo a ser desenvolvida. Assim, a autora defende que, de um ponto de vista estratégico e integrado, esta pode ter um contributo a três níveis:

- 1- Simbólico: todos os conteúdos e sinais através do qual a organização comunica e é facilmente identificável, tais como o nome; marca visual; assinatura-chave e até a cor associada. Estes itens facilitam a identificação, não só da organização em si como no posicionamento do trabalho desenvolvido.
- 2- Operativo: todos os canais através dos quais a organização materializa o seu trabalho e operações e que servem para pôr em prática os programas e estratégias, através do desenvolvimento de suportes e de discursos adaptados a cada público. Pode ser um site institucional, um fórum ou até uma petição, desde que sirva de ponto de recolha de informação sobre o trabalho desenvolvido por esta própria organização, como ainda um ponto de encontro dos doadores e instituições beneficiárias.
- 3- Tradutor: é através deste ponto que todas as intenções e objetivos da organização se tornam perceptíveis, graças aos recursos disponíveis, para os seus públicos. É a forma como se comunica para o exterior, informando os públicos e motivando-os, mantendo o canal de comunicação aberto, para que exista um constante feedback, que contribua para a construção de confiança (Balonas, 2012).

Assim, o terceiro setor tem de adaptar-se às estratégias de comunicação utilizadas pelo segundo setor, com a intensão de se profissionalizarem. Podemos então afirmar que se tornou tendência entre as empresas do segundo setor colaborar com organizações do terceiro, com o intuito de aumentar a sua notoriedade e credibilidade junto do público, assim como o terceiro setor passou a adotar as boas práticas do segundo setor (como por exemplo a comunicação) para atingir um nível profissional num mundo cada vez mais concorrido no que diz respeito a instituições sem fins lucrativos.

## 2.2 Terceiro Setor em Portugal

O Terceiro Setor em Portugal é marcado por todos os acontecimentos históricos que ocorreram no País. Segundo o relatório da Johns Hopkins University, que decorreu em Portugal em parceria com a Universidade Católica no ano de 1999, podemos afirmar que Portugal passou por três acontecimentos principais: a Igreja Católica, a tradição de mutualidade e autoajuda do País e ainda o período de controlo político – regime ditatorial que durou quarenta e oito anos. Desde cedo, mitigada por estes acontecimentos, a relação entre o Estado e a necessidade de ação voluntária foi bastante conturbada. Passou a existir uma abertura para que fossem criadas instituições não lucrativas, mas a sua ação acabou sempre por ser limitada (Franco, Sokolowski, Hairel, & Salamon, 2005).

Tal como o supracitado, estas diferentes organizações e instituições estão longe de formar um setor único e fechado. As diferentes ligações entre as organizações que constituem este setor formam aquilo que designamos de “economia social”. A principal lacuna continua a ser o enquadramento e a complexidade legal que o sustenta (Franco, Sokolowski, Hairel, & Salamon, 2005).

Devido ao rápido desenvolvimento deste setor em Portugal, a legislação não acompanhou todas as transformações, sobretudo desde 1974. Se olharmos para a Constituição Portuguesa, para a Legislação Corrente e para o Código Civil, todos nos sugerem diferentes orientações e designações face às pessoas coletivas que formam o terceiro setor. Isto fez com que a interpretação legal do setor se tornasse confusa

e de difícil compreensão, diminuindo o seu impacto e notoriedade no País. Verifica-se uma lacuna de transparência na aplicação das leis, sobretudo no que toca à prestação de contas ou, como já referido acima, a sua profissionalização (Franco, Sokolowski, Hairel, & Salamon, 2005)

*“Incluídos estarão primeiro a Igreja Católica; segundo, a longa tradição de mutualidade e auto-ajuda do país; terceiro, a sua igualmente longa história de controlo político; e quarto, o desenvolvimento nas décadas recentes de elementos chave de um Estado de bem-estar moderno e uma relegação crescente do Estado nas organizações não lucrativas. Em conjunto, estes impulsos criaram uma tensão histórica entre o Estado e a ação voluntária, estimulando a emergência de instituições não lucrativas, mas limitando a sua independência e confinando-as a um campo de actuação relativamente limitado até recentemente.”*

(Franco, Sokolowski, Hairel, & Salamon, 2005)

No trabalho de Raquel Franco, de 2005, *Defining The Nonprofit Sector: Portugal*, Portugal não tem um enquadramento legal dedicado ao Terceiro Setor. No entanto, faz parte da História Portuguesa a liberdade de associação e de grupos recreativos, que permitiram chegar ao que entendemos hoje como as ONG's (Franco, 2005). A existência de um Terceiro Setor, diferente do público – Primeiro Setor – e do privado – Segundo Setor - é aceite, mas intitula-se como Setor Cooperativo e Social e que tem como característica principal o seu carácter não lucrativo e ter como fim o bem comum (Nunes T. , 2011).

Denomination	Cooperative + Social Sector	Associations + Foundations	Private Law Non-Profit Collective Persons	Non-profit Inst. Or organisms	Social economy	Non-profit Associations	Private Inst. Of Social Solidarity
Legal Diplomas							
Constitution of Republic	X			Y <sup>(1)</sup>			Y <sup>(2)</sup>
Civil Code		X					
Public Utility Statute		X					
IPSS Statute							Z
Cooperative Code	X		X				
Mutualist Associations Code				X	X		Y
NGO for the Environment Statute				Z		Z	
NGO Coop. for Development Stat.				Z			
Museums Law				Z <sup>(4)</sup>			
Volunteerism Basis Law					X		
Public-Private Partnerships				Y <sup>(5)</sup>			
Handicaped Persons Ass. Law				Z		Z	
Ass. Representative of Families				Z		Z	
Other Associations Specific Dipl.						Z	

X – Denomination for the sector as a whole

Y – other denominations used, but with more restricted scope

Z – self-denominations

*Tabela 1 - Termos utilizados nos documentos legais portugueses (Franco, 2005, p.3)*

Ainda assim, acaba por não existir em Portugal nada que permita traçar o limite deste Terceiro Setor, algo coeso e coerente que permita a sua definição. Este “buraco na lei” acaba por gerar confusão e dificuldade de compreensão legal “*diminuindo o impacto do setor não lucrativo em Portugal*” (Franco, Sokolowski, Hairel, & Salamon, 2005, p. 29).

### 2.3 Organização de eventos enquanto ferramenta para o Terceiro Setor

A realização desta conferência surge da investigação sobre o que é feito em Portugal na área da gestão de eventos. Visto ainda não ter sido criado algo totalmente dedicado ao tema, onde os participantes pudessem expressar a sua opinião, debater ideias, conhecer o que personalidades portuguesas e os especialistas pensam sobre o tema. Este é um lugar ainda por explorar.

Assim, há que perceber teoricamente a importância da organização de eventos e a sua complexidade.

De acordo com a definição dada por Cristina Giácomo, citada em (Farias & Gancho, 2014, p. 26), que define evento como:

*“Reunião política de pessoas e instrumento de comunicação, e não como sinônimo de fato, pode ser entendido como: acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação”*

(Giácomo, C. in Farias & Gancho, 2014, p.26)

A partir da definição dada pela autora podemos aferir um dos pontos mais importantes no que toca à criação de um evento: o seu planeamento. Aliado à ideia e pertinência da sua realização, tem de existir um racional lógico que, não só cobre diversos cenários, como define todos os objetivos pretendidos com a ação, os recursos necessários e a sua avaliação (Farias & Gancho, 2014).

Por norma, a gestão e a criação de um evento que promova uma área de negócio é um método já bastante utilizado e testado, revelando-se num dos mais acessíveis quando falamos em reunir o número máximo de atenções para a empresa que o promove, aumentando a sua popularidade, não só entre os presentes, mas cada vez mais para o mundo exterior (Ramírez, 2016).

Sempre que um evento é realizado tem um objetivo e é dirigido a alguém – público-alvo. Todas as ações, baseadas no racional previamente definido, devem de se adequar ao grupo para o qual queremos transmitir a mensagem. Ainda assim, e devido ao facto de a conotação dada ao termo “público-alvo” vir, maioritariamente, do marketing e de estratégias para o aumento de vendas, autores como Cristina Giácomo (Giácomo, C. in Farias & Gancho, 2014, p.27) preferem utilizar o termo “público de interesse”. Esta definição relaciona-se com as necessidades específicas de cada público e pelo facto de, por norma, a participação no evento ser voluntária, o que demonstra o papel ativo do público na escolha relativamente ao seu interesse.

O principal objetivo de um evento é que o público faça parte de uma experiência única, num espaço de interação onde são transmitidos valores e ideias (Farias & Gancho, 2014). Existe um evento de sucesso, a organização pode acabar por beneficiar de uma imagem positiva que irá, aos poucos trazer mais atenção e guiar novos públicos na sua

direção, ajudando ao crescimento da mesma durante um período de tempo. Esta é a prova viva de que, quando uma organização é popular, os consumidores acabam por não hesitar em contactar com este ou com os serviços que a mesma oferece, pondo de lado o risco associado à mesma. Além disto, um evento é sempre uma boa oportunidade de criação e manutenção de contactos, assim como para a captação de novos stakeholders<sup>4</sup> (Ramírez, 2016).

### 2.3.1 Eventos como uma Ferramenta de Comunicação para as Organizações

Roberto Porto Simões define comunicação organizacional através das relações públicas e a sua função política:

*“Como ciência, as relações públicas abrangem o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos. Como atividade, as relações públicas são o exercício da administração da função (subsistema) política organizacional, enfocado através do processo de comunicação da organização com seus públicos “*

(Simões, 1995, p. 42)

Os eventos tornam-se numa importante ferramenta de comunicação e veículo de processos de comunicação na relação organização-público. Acaba por existir, então, um cruzamento entre a função das relações públicas e eventos: promover a relação de simbiose perfeita entre público e organização. Para que este objetivo seja alcançado é necessário que tudo seja pensado de forma estratégica e cuidada, que siga os princípios éticos da comunicação (Farias & Gancho, 2014).

Tal como explicitado no primeiro capítulo, sabemos que as organizações e as sociedades levaram um período de tempo até se formarem como as conhecemos hoje, dependendo constantemente do contexto histórico-temporal. Os eventos são, também, dotados de uma evolução histórica, tendo na sua origem os espetáculos, uma das mais antigas e importantes estratégias de comunicação – resultam de um ambiente criado artificialmente para expor conteúdos de uma maneira lúdica, fornecendo um momento

---

<sup>4</sup> Pessoas/organizações diretamente ligadas a uma organização, que podem afetar ou ser afetadas pela mesma

de experiência e participação, que tem vindo a aumentar com a evolução da tecnologia (Farias & Gancho, 2014).

A introdução da tecnologia nesta categoria das Relações Públicas veio facilitar o contacto entre organização-público. Embora o contacto “face-a-face” e a experiência vivida de modo presente terem um maior impacto, já não são obrigação. A evolução dos meios de comunicação permitiu a que passasse a existir uma comunicação mediada, onde a presença física do público passa a ser facultativa. São cada vez mais as empresas que apostam em eventos baseados na interação, seja ela através de mensagens de texto, redes sociais, dispositivos de Bluetooth para a realização de perguntas ou respostas às mesmas (Farias & Gancho, 2014).

Podemos afirmar que existem diferenças no contexto Modernidade e Pós-Modernidade, não só em termos de contexto como de evolução tecnológica. No

EVENTOS	MODERNIDADE	PÓS-MODERNIDADE
Responsabilidade	Profissionais de comunicação, marketing ou áreas afins	Profissionais de comunicação, Marketing ou áreas afins
Tipo de comunicação	Face a face e de mão única	Face a face virtual e de mão única
Estrutura	Espetacularizada (sujeito fala e "plateia" escuta passivamente)	Espetacularizada (sujeito fala e "plateia" escuta com alguns momentos isolados de interação)
Meios de comunicação utilizados	Meios de comunicação de massa	Meios de comunicação de massa/digitais
Interatividade	Nula ou rara	Acontece em momentos isolados
Motivo para a realização do evento	De acordo com a lógica da organização (normalmente para transmitir alguma informação nova ao público-alvo)	De acordo com a lógica da organização (normalmente para transmitir alguma informação nova ao público-alvo). Em raros momentos a estratégia da realização do evento é alinhada às expectativas do público ao qual se destina.

*Tabela 2- Diferenças entre eventos da Modernidade e Pós-Modernidade(Farias & Gancho, 2014, p. 35)*

entanto, acordo com Farias & Gancho, 2014, as semelhanças são mais significativas do que as diferenças. Apesar de ter sido o período moderno a trazer-nos o espetáculo enquanto evento divulgado de forma massiva pelos media, é no período pós-moderno que os eventos adquiriram as suas características ampliadas e globalizadas (Farias & Gancho, 2014).

Os autores defendem que, após estes dois períodos, os eventos têm de passar a ser construídos como espetáculos, devido a terem a mesma origem. Cabe aos elementos de comunicação promover a interação e possibilitar o feedback do público, abrindo espaço à sua participação e promovendo o diálogo. Este feedback vai criar uma ligação

entre a audiência e a organização. Vão sentir-se parte de um grupo, onde a sua opinião é ouvida e tida em conta – protagonistas. Vão criar uma imagem de marca da organização a partir do momento e da experiência proporcionado por esta (Farias & Gancho, 2014).

Sendo esta imagem de marca algo que está sempre associado à memória, então um conjunto de imagens cria uma rede de memória associada a uma organização, sendo esta imagem de marca associada a uma série de outras memórias da audiência, onde a organização/experiência esteve presente – linkages<sup>5</sup>. A teoria de Keller, defendida por Gwinner e Eaton, determina estes linkages como “associações de marca”, desenvolvidos e concebidos através de uma série de fontes tais como experiências, atribuições a produtos, informação de preços, posicionamento em publicidades, packaging<sup>6</sup>, ou até a utilização de algum produto parecido em certo ponto (Keller, 1993; em Gwinner&Eaton, 1999).

Com um elevado risco associado, um evento é sempre algo que deve ser planeado com antecipação, em todos os seus pormenores, pois acaba por se tornar o principal propulsor, naquele momento, da relação entre a imagem de uma empresa e o seu público-alvo, comunicando e informando todos aqueles que se encontram presentes. Como já referido acima, os sujeitos têm mais facilidade em decorar e memorizar experiências em forma de informação, do que informação no seu estado mais bruto e ainda por tratar. Assim, este torna-se num dos elementos que poderemos considerar o elemento mais eficaz da estratégia de comunicação (Gwinner & Eaton, 1999).

Cada evento tem os seus próprios objetivos, consoante aquilo que a empresa se propõe a celebrar ou até a anunciar, mas há que ter em conta que este nunca poderá fugir daquilo que costuma ser a comunicação habitual da empresa e do que esta acredita e defende. Desta maneira, um evento acaba por ajudar a empresa a vender o seu bom nome e a sua imagem, a detetar quem é o seu público-alvo presente e a maneira como este se comporta (sobre o que se fala, como se apresenta,...) e, claro, informar/reforçar

---

<sup>5</sup> Ligações mentais

<sup>6</sup> Embalagens ou invólucros de um produto

aos presentes qual a história da marca, o que esta defende e tudo aquilo em que acredita.

Com um caracter de aproximação, os eventos ajudam a contribuir para que a imagem da organização permaneça na mente do público, sobretudo se este evento se caracterizar por algo memorável de um ponto de vista positivo. Deve, desta maneira, ser encarado como um trabalho profissional e que, bem planeado, conduz ao sucesso.

Após a análise de diversos artigos acerca deste tema, percebemos que os eventos ainda estão bastante ligados à promoção de marca e de produto, e não ao desenvolvimento e à discussão de temas/ideias.

## Capítulo III: A Violência no Namoro em Portugal

A Violência no Namoro é um tema cada vez mais presente na nossa sociedade, mas ao qual ainda não é dado o devido destaque.

Quando falamos de violência doméstica e violência no namoro consideramos tipos de violência que se inserem, segundo a Organização Mundial de Saúde, naquilo a que chamamos violência interpessoal, ou seja, todo e qualquer tipo de violência que decorra dentro de um espaço de comunidade, englobando a esfera doméstica e a violência entre indivíduos que possam ou não conhecer-se. Esta organização destaca ainda que a violência entre estes mesmos parceiros se refere a um comportamento que cause dano físico, sexual ou psicológico, tais como agressões físicas, coerção sexual, abuso psicológico ou comportamentos de controlo do parceiro (Manuel, 2014).

É importante que existam investigações e trabalhos desenvolvidos acerca da questão pois são estes que nos vão fornecer as ferramentas necessárias para, não só conhecer o problema, como identifica-lo e levar à criação de estruturas de prevenção.

Segundo o relatório do Global Burden of Disease de 2010, a violência entre parceiros entra na lista na 16ª posição dos fatores de risco para os anos de vida com incapacidade (Manuel, 2014).

### 3.1 A Violência no Namoro: questões técnicas

Sabemos que Portugal não é dos países mais violentos da Europa. Segundo um artigo publicado a 24 de julho de 2018 no Jornal de Notícias, o balanço semestral desse mesmo ano emitido pela segurança interna, regista uma diminuição do índice global de criminalidade (Marcelino, 2018).

Contudo, no que diz respeito a crimes como o de violência doméstica somos dos países onde se verifica um elevado número de detenções por dia. Desde o início do ano até maio de 2019, a Polícia de Segurança Pública (PSP) e a Guarda Nacional Republicana (GNR) detiveram 618 indivíduos relacionadas a crimes de violência doméstica. Este número de detenções tem vindo a aumentar, sendo que em 2016 foram registadas cerca de 516 detenções, em 2017, 565, e em 2018, 598. Lamentavelmente, os números são

meramente indicativos visto que nem todos os casos são contabilizados, ou por falta de provas para a abertura de um processo ou pelo recuo da parte das vítimas no que toca à queixa (Branco, 2019).

Segundo o Diário de Notícias, numa notícia avançada a cinco de fevereiro de 2019, este foi o ano em que se registaram mais vítimas de violência doméstica desde 2016. Nos dois primeiros meses do ano verificou-se um número superior de mortes por violência doméstica do que as registadas na totalidade de cada um dos últimos três anos, ou seja, em apenas dois meses “já registadas quase metade das mortes por violência doméstica de todo o ano de 2017 (20 vítimas) e 2016 (22) e cerca de um terço das de 2018 (28 mortes) e 2015 (30)” (Diário de Notícias, 2019).

Apesar dos números assustadores, estes crimes mostram-se contrários ao padrão que costuma apresentar-se em casos de violência doméstica. De acordo com o observatório da União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR), a maioria das mulheres faleceu vítima de violência dos companheiros com quem ainda mantinham uma relação (Diário de Notícias, 2019).

Mafalda Ferreira, criminóloga citada no artigo de Sandra Faria no Público, afirma que “crenças estão enraizadas e são mais difíceis de desconstruir quando as pessoas estão na idade adulta. Daí que seja mesmo importante investir na educação para a igualdade de género desde muito cedo, para podermos trabalhar numa base de prevenção primária” (Ferreira in Faria, 2019)

O jornal “O Público” avança com uma notícia, no dia 13 de fevereiro deste ano, em que afirma que mais de metade dos jovens portugueses sofreram violência no namoro. Toda esta notícia fundamentou-se no estudo avançado pela Associação Plano i que contempla respostas de mais de 2500 universitários a questões relacionadas com esta problemática. (Faria, 2019)

O relatório do estudo “Violência no Namoro em Contexto Universitário: Crenças e Práticas” revela que 54.7% dos jovens em Portugal já sofreu pelo menos um ato de violência no namoro, tais como: difamação, chantagem a partir de redes sociais, invasão da privacidade, agressões físicas ou até a coação a práticas sexuais. Tal como no panorama da violência doméstica, os rapazes surgem como sendo os que mais exerce

violência sobre o seu par, no entanto tem vindo a ser cada vez mais frequente, a violência no namoro praticada por ambos os géneros (Faria, 2019).

Relativamente aos tipos de agressão verifica-se que gritos, ameaças, a destruição de objetos ou até o rasgar de roupa já foram sofridos por cerca de 14.7% das mulheres e 6,9% dos homens. Comportamentos como o controlo na forma de vestir, no penteado ou até os locais que a vítima frequenta, neste caso sexo feminino, apresenta um valor superior: 19.6%. Apesar do número ser relativamente baixo, quando falamos de comportamentos como ameaças de morte ou ferimentos que tenham levado a vítima a procurar ajuda médica, apenas 4,5% das mulheres e 2,9% dos homens confirmam já terem sido vítimas de uma destas situações (Faria, 2019).

É de sublinhar que a maioria destes comportamentos violentos vêm de jovens com educação assente em bases mais conservadoras, que tendem a colocar o homem numa posição de superioridade relativamente à das mulheres, justificando assim os seus comportamentos violentos. Assim, e de acordo com a criminóloga citada no artigo, Mafalda Ferreira, “o foco tem de estar na educação, nomeadamente nas escolas (...) Se esta educação para a cidadania e igualdade de género for feita desde o pré-escolar, estas crenças são mais facilmente desconstruídas” (Ferreira in Faria, 2019).

Um fator muito comum de Violência no Namoro são os ciúmes, sendo que 16.8% dos homens inquiridos concordam que ter ciúmes é prova de amor. Não mais grave é o facto de mais de um quarto dos homens que participaram neste estudo (27.9%), em conjunto com cerca de 12.7% das mulheres, concordarem que algumas das situações de violência doméstica registadas são provocadas pelas mulheres. 9% dos homens inquiridos afirma ainda que defender a família deve ser prioridade das mulheres, sendo que ainda há 6.9% das mulheres é da mesma opinião. Ao encontro deste facto temos 8.7% dos homens e 2.3% das mulheres a concordar que os direitos e deveres devem ser diferentes, independentemente do género (Faria, 2019).

### 3.2 A Violência no Namoro em Portugal: Análise da Situação

A análise efetuada ao Relatório Anual do Observatório da Violência do Namoro, realizado em 2018, revela alguns dos avanços e recuos que se têm vindo a observar em

Portugal nos últimos tempos. Este relatório tem por base as 101 denúncias realizadas entre janeiro e dezembro do ano passado e teve como Coordenadora Científica Sofia Neves, Professora Doutora do Instituto Universitário da Maia e Presidente da Associação Plano i.

O relatório referente a 2018 mostra-nos que, em doze meses, verificaram-se 101 denúncias, das quais quarenta e sete correspondem a ex-vítimas de violência no namoro. Entre estas apenas 6% são do género masculino e com idade média de 26 anos. De todo o Território Português, os distritos que apresentam mais denúncias situam-se a norte do País – Porto com 39 denúncias (38.6%) e Braga com 14 denúncias (13.9%). (Neves, Ferreira, Abreu, Borges, & Topa, 2019).

Quando falamos do perfil das vítimas, na maioria ainda são do género feminino, sendo que apenas nove das 101 vítimas são do sexo masculino. Apesar deste dado, já começam a surgir denúncias de vítimas em relações gay e bissexuais, sendo que cinco das vítimas que se apresentaram queixa manifesta uma destas orientações sexuais. Ainda assim, 89.1% dos casos denunciados são relações heterossexuais. Quanto à idade média destas vítimas (sejam elas do género feminino ou masculino) situa-se entre os 22 e os 25 anos (Neves, Ferreira, Abreu, Borges, & Topa, 2019).

Quando falamos dos agressores, o paradigma é praticamente o contrário ao das vítimas, sobretudo no que toca ao género, onde a maioria são homens – 92.1%. O Observatório percebeu ainda, a partir dos inquéritos realizados, que 60.4% dos agressores/ras são ex-namorados/as das vítimas, ou seja, já nem fazem parte das suas relações diárias (Neves, Ferreira, Abreu, Borges, & Topa, 2019).

No que se refere a testemunhas, a maioria das situações acontece na escola, o que faz com que as vítimas e testemunhas sejam colegas de escola. Segundo o relatório de 2018, 72.8% das testemunhas eram colegas, seguidos de amigos (6.97%) e psicólogos (9.30%). Não são referidos no relatório os pais ou familiares como testemunhas. (Neves, Ferreira, Abreu, Borges, & Topa, 2019)

Os momentos de agressão são, em 93.9% dos casos, agressões psicológicas. Sendo que em 83% dos casos é declarada violência emocional, seguida de violência verbal. Apenas um destes resultou em homicídio, sendo que estão registados dois na sua forma

tentada. Em 69.4% das situações de violência, ocorreram em diferentes momentos do dia e, sobretudo, em casa (69,7% dos casos). Seguem-se locais público como a rua ou a escola. Um dos dados relevantes apresentados pelo relatório de 2018 é que 37% dos casos de violência ocorreram online. O mais alarmante é que, independentemente do local onde se verificam estas ocorrências e o modo como aconteceram, 14.9% das vítimas diz ter corrido perigo de vida e, cerca de doze vítimas das registadas em 2018, afirma que atualmente ainda não se encontram totalmente em segurança (Neves, Ferreira, Abreu, Borges, & Topa, 2019).

Quando introduzimos o capítulo sobre as causas responsáveis por estes casos de violência, verificamos que os ciúmes são a principal causa apontada por setenta e três das vítimas registadas, seguidos dos problemas familiares e comportamentos de risco do agressor, tais como o consumo de álcool ou/e de outras substâncias. Entre outras causas, a conduta da vítima é também apontada em quinze ocorrências. As autoras do relatório afirmam também que uma parte dos denunciantes referem ainda que o “sentimento de posse”, a “cultura de subserviência da mulher face ao homem”, a “educação recebida em casa”, os “excessos de raiva” e ainda o “machismo” são outras das causas apontadas como responsáveis pelas ocorrências de violência no namoro (Neves, Ferreira, Abreu, Borges, & Topa, 2019).

Para a vítima, os impactos resultantes das agressões são maiores do que para o agressor. Assim, 65.3% das vítimas afirma que ficaram francamente afetadas a nível psicológico. Ao contrário do que seria esperado, o segundo maior impacto registado é ao nível social, à frente dos impactos físicos (Neves, Ferreira, Abreu, Borges, & Topa, 2019).

Relativamente a todo o processo, desde a denúncia até ao acompanhamento por parte de uma entidade responsável, mais de cinquenta das vítimas afirma ter passado por todo o processo de forma isolada ou acompanhadas por amigos (47). Apenas 2% destas vítimas tiveram acompanhamento jurídico e 7% recebeu ajuda médica, ainda que 25.7% tenha tido necessidade de recorrer a tratamento médico. Duas destas vítimas chegaram mesmo a ser hospitalizadas (Neves, Ferreira, Abreu, Borges, & Topa, 2019).

O dado mais relevante deste relatório é mesmo o facto de ainda existirem 73 vítimas que não apresentaram denúncia formal às autoridades competentes, até porque a

maioria das pessoas afetadas não solicitou ajuda junto de qualquer tipo de estrutura de apoio especializado. Estes dados tornam cada vez mais evidente a dificuldades que as vítimas têm em expor os seus casos (Neves, Ferreira, Abreu, Borges, & Topa, 2019).

### 3.3 Violência no Namoro: Organizações Não Governamentais e o seu trabalho

Em Portugal existem diversas associações que trabalham questões como a violência de género, igualdade de direitos e oportunidades ou ainda a violência doméstica. No entanto são poucas as que se dedicam apenas à erradicação da Violência no Namoro.

Para tentar perceber quais as principais organizações não governamentais que se dedicam a este tema em Portugal foram preciso diversos passos:

1. Tentar perceber quais as principais organizações não governamentais em Portugal. Para isso, tentámos perceber quais as principais organizações que eram apresentadas no motor de busca “Google”, quando as palavras procuradas eram “principais ONG em Portugal”.
2. Após essa pesquisa foi realizado o levantamento de uma lista das principais 10 ONG apresentadas.
3. Dessas 10, foram analisadas uma a uma: o seu programa, os seus objetivos e as áreas de trabalho. Dessas organizações foram apenas selecionadas as que trabalham temas como a violência no namoro ou violência doméstica.

Assim, as referências apresentadas abaixo são relativas a três das associações portuguesas que resultaram desta busca – Associação i, UMAR – União de Mulheres Alternativa e Reposta e a APAV. Para melhor compreender o trabalho desenvolvido por casa uma das organizações, decidimos avaliar as redes sociais de cada uma, neste caso, o Facebook.

No processo de escolha relativamente à plataforma que seria analisada, a decisão debateu-se entre o site oficial de cada organização ou uma rede social da organização. Como o pretendido saber a maneira como as organizações comunicavam com o seu público e até que ponto este tinha conhecimento do trabalho desenvolvido pela organização, a plataforma a ser analisada teria de refletir isso mesmo: o nível de

interação organização-público, o tipo de conteúdo divulgado pela organização e em que medida. Assim, a análise às páginas de redes sociais foi a opção mais clara pois, apesar de a grande maioria das organizações publicar notícias no site oficial, não existem comentários ou qualquer tipo de interação pela parte do público.

#### Associação i

A Associação i é uma das principais associações em Portugal a trabalhar o tema Violência no Namoro. Responsáveis pela elaboração de um dos mais completos relatórios sobre a Violência no Namoro em Portugal, a Plano i foi fundada por um grupo de cinco mulheres, todas elas ligadas à área da igualdade de género, direitos humanitários e psicologia (Associação Plano i, 2019).

Sofia Neves, Sílvia Gomes, Paula Allen, Ariana Correia e Márcia Machado são as grandes responsáveis por este projeto que tem como objetivo, não só promover o princípio da igualdade tal como está consagrado em documentos e tratados nacionais/internacionais que garantam a dignidade da pessoa humana (Ex.: Constituição da República Portuguesa), como construir referenciais de informação, formação, avaliação e intervenção, para que passe a existir a implementação de medidas efetivas de combate a todas as formas de discriminação, exclusão social ou violência (Associação Plano i, 2019).

A Associação Plano i procura, essencialmente, construir e desenvolver redes e grupos de trabalho, tanto ao nível nacional como internacional, de maneira a fomentar a partilha e troca de boas práticas no que diz respeito à igualdade. Mobilizar a sociedade civil é também uma prioridade, para que esta aumente a sua participação no envolvimento em ações e projetos individuais/coletivos, que visem a promoção da igualdade nas suas diferentes vertentes. A Plano i é, assim, uma associação empenhada em promover a igualdade através da partilha de discursos e boas práticas de inclusão (Associação Plano i, 2019).

## UMAR

A UMAR – União de Mulheres Alternativa e Resposta é uma associação de mulheres portuguesas fundada no ano de 1976. Considerada uma Organização Não-Governamental (ONG) está representada no Conselho Consultivo da Comissão para a Igualdade e Direitos das Mulheres (CIDM) desde 1977 (UMAR U. , 2019).

A UMAR nasce como resposta à participação ativa das mulheres pós-revolução de abril de 1974, após a identificação de uma necessidade: a inexistência de uma associação que lutasse pelos direitos da mulher no novo contexto político (UMAR U. , 2019).

Assim, a associação defende um feminismo comprometido socialmente que tem por objetivo despertar a consciência feminista na sociedade portuguesa. Ao longo dos seus anos de atuação, estas instituições conseguiram unir várias gerações de mulheres, abrindo espaços de intervenção para as mais jovens e atualizar uma agenda feminista de causas, desde o combate à violência doméstica passando pelo envolvimento na política do país (UMAR U. , 2019).

## APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

A Associação Portuguesa de Apoio à Vítima é uma instituição particular de solidariedade social, pessoa coletiva de utilidade pública, que tem por objetivo a promoção e a contribuição para a informação, proteção e apoio aos cidadãos vítimas de infrações penais. Fundada no ano de 1990, a APAV atua a nível nacional para que o estatuto da vítima de crime seja, não só reconhecido, como valorizado. A sua sede é em Lisboa (APAV, 2019).

A APAV tem como missão principal “apoiar as vítimas de crimes, suas famílias e amigos, prestando-lhes serviços de qualidade, gratuitos e confidenciais e contribuir para o aperfeiçoamento das políticas públicas, sociais e privadas centradas no estatuto da vítima” (APAV, 2019).

Para cumprir esta missão, a APAV protege e apoia vítimas de infrações penais, sobretudo as mais carenciadas, designadamente através da partilha de informação, atendimento personalizado e até o encaminhamento para apoio moral, social, jurídico,

psicológico e económico. A APAV colabora, ainda, com as entidades da administração da justiça, polícias, de segurança social da saúde, bem como as autarquias locais, regiões autónomas e outras entidades públicas e privadas que ajudem no apoio às vítimas, como uma maneira de incentivar e promover a solidariedade social (APAV, 2019).

De forma a que esta colaboração decorra da melhor maneira possível, esta associação patrocina e realiza uma serie de programas, projetos e ações de informação e sensibilização da opinião pública. Assim, consegue contribuir para a adoção de novas medidas de legislação, regulamentação e administrativas, facilitadoras da defesa, proteção e apoio às vítimas de infrações penais, com vista sempre à prevenção dos riscos de vitimização e atenuação dos seus efeitos (APAV, 2019).

Apesar das realidades jurídicas serem diferentes entre países, questões éticas e deontológicas são comuns a todos os cidadãos vítimas de crimes e que assentam em pilares como:

- O apoio à vítima de crime é necessário e fundamental, tanto para o equilíbrio da comunidade como para a pacificação social;
- Cada vítima deve ser tratada como um só, já que a maneira como cada sujeito reage à situação e à reconstrução vivencial é único e pessoal;
- Todos estes serviços devem ser gratuitos;
- Todo o processo deve pautar-se pela igualdade, não existindo qualquer tipo de discriminação no que toca ao acesso aos serviços e à qualidade de resposta.

Assim, é num contexto cada vez mais desperto para os direitos da vítima de crime e com a necessidade de colmatar a inexistência de qualquer estrutura de apoio a vítimas, que nasce a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, a 25 de junho de 1990 (APAV, 2019).

Devemos destacar que a maioria das organizações de apoio à vítima e à igualdade de género surgiram no pós abril de 1974, com a revolução. Assim, diversas organizações internacionais redigiram instrumentos jurídicos que contribuíram, e contribuem, para a solidificação de um conjunto de direitos fundamentais da vítima. (APAV A. , 2019) Foi apenas em 1985 que a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU)

aprovou, na sua 96ª Sessão Plenária, a Resolução 40/34 e a Declaração dos Princípios Fundamentais de Justiça relativos às Vítimas de Crimes e Abuso de Poder (APAV, 2019).

É, também, a partir daí que o Conselho da Europa - organização democrática que tem como propósito, entre muitos outros, a defesa dos direitos humanos – adota várias recomendações tais como o estatuto da vítima na lei penal e processual penal, e ainda a assistência às vítimas (APAV, 2019).

Feita a análise ao trabalho e o nível de atuação das três organizações, percebemos que o seu foco não é, de todo, a Violência no Namoro. A organização que mais se aproxima em defender este tema a 100% é a Associação Plano i, que, ainda assim, tem como foco a igualdade e não a erradicação da Violência no Namoro.

De forma crescente estão a ser desenvolvidas, nas escolas, ações de sensibilização por parte destas organizações– o exemplo do Relatório Anual do Observatório da Violência do Namoro, desenvolvido junto de escolas e faculdades pela Associação Plano i - , no entanto nenhuma desenvolve exclusivamente o seu trabalho no combate à Violência no Namoro, à sinalização das vitimas em casos de violência ou até formação e informação para que este tipo de ciclos sejam quebrados. O tema só é abordado por associações, como é o caso da APAV, porque prestam apoio a todo o tipo de vítima, seja ela de violência doméstica, no namoro ou negligência.

Continua a não em Portugal espaço para falar sobre este tema. Um conjunto de pessoas que se dedique à transmissão de informação sobre o mesmo nos grupos de pares e público-alvo, à sinalização de casos junto das escolas ou espaços de convívio, à punição do agressor e acompanhamento da vítima, mas sobretudo que tente erradicar este tipo de violência cometido cada vez mais cedo.

Em 2017, uma notícia avançada pelo Público, afirmava que esta questão da igualdade de género passaria a ser tema obrigatório no ensino Básico e Secundário, como parte integrante da nova Estratégia Nacional de Educação para a Cidadania (Viana, 2017). Este projeto seria apenas aplicado em 235 escolas públicas e privadas que serviriam como projeto-piloto (Viana, 2017). Dentro dos temas abordados, encontram-se questões como igualdade de género, questões racistas, educação ambiental ou desenvolvimento sustentável, mas nada de um tema relacionado com violência no

namoro ou até violência doméstica (Viana, 2017), ou seja, continua a existir uma lacuna na abordagem e na informação destes públicos.

## PARTE II

### Capítulo IV: Desenho de um Projeto

#### 4.1 Planeamento Dinâmico

O planeamento é uma das fases mais importantes de qualquer que seja o projeto que está a ser desenvolvido. Composto por diferentes fases, é ele que vai servir de fundamentação para todo o desenvolvimento. Cada plano tem os seus objetivos, que se enquadram na política interna da organização e que dão lugar a um plano de ação (Lück, 2003).

Para podermos falar sobre planeamento de projetos, há que entender a definição de projeto aqui contemplada. Segundo Heloísa Lück (2003) um projeto pode ser definido como *“um conjunto organizado e encadeado de ações de abrangência e escopo definidos, que focaliza aspectos específicos a sere, abordados num período determinado de tempo, por pessoas associadas e articuladoras das condições promotoras de resultados, com um determinado custo”* (Lück, 2003).

O projeto e a sua elaboração têm de corresponder a uma serie de necessidades, sejam elas de metodologia, de organização ou ação. Há que definir claramente os resultados pretendidos pelas ações, dimensionar e articular todos os recursos e condições para que todos os membros da equipa envolvidos sejam rentáveis e, sobretudo, há que compreender todo o plano desenvolvido para que, posteriormente, se consigam realizar a monitorização e a avaliação deste mesmo projeto (Lück, 2003).

Segundo as diferentes caracterizações de projeto desenvolvidas por Lück, o projeto aqui definido pode ser entendido como um Projeto de Melhoria, isto porque, além de acrescentar valor, tem a capacidade de arranjar soluções para problemas de forma eficaz, motivando à mudança. Ainda assim, é algo que implica a alocação de muitos esforços reunidos mas, desde que estes estejam organizados, atentos e direcionados de forma correta para os objetos a cumprir, a probabilidade de se encontrar uma solução que traga benefícios às pessoas e organizações é elevado (Lück, 2003).

Ainda que seja uma fase posterior ao desenvolvimento da ideia, este não é estanque, pelo contrário. A grande maioria dos projetos está dependente da ação em si, tornando-

se assim flexível e aberto. A qualquer instante a realidade pré-concebida aquando o planeamento pode ser alterada e todo o plano terá de ser adaptado às novas circunstâncias (Lück, 2003).

Heloísa Lück defende que um projeto pode ser formado por oito principais elementos:

- Identificação do Projeto: onde é apresentado o projeto
- Descrição da Situação-Problema: descrever e explicitar a que problema o projeto vem responder
- Proposição de Objetivos: todos os objetivos ao qual o projeto se propõe responder
- Delineamento de Método, Estratégias e Procedimentos: é o “corpo” do projeto, aquilo que o define e quais os passos para a sua concretização
- Especificação do Cronograma: quando vai acontecer
- Identificação dos Recursos e Custo: quais os recursos que vão ser utilizados, de que maneira e qual o seu custo
- Proposição de Monitorização e Avaliação: de que maneira é que este projeto vai ser monitorizado e avaliado (Lück, 2003)

#### 4.2 Análise da Situação/ Estudos Preliminares

Este trabalho é, não só uma reflexão acerca de como funcionam as Relações Públicas no Terceiro Setor, mas sobretudo como é que a organização de um evento pode ser tão importante para a divulgação de uma causa ligada a este mesmo setor.

Neste caso, o tema que pretendíamos estudar era um tema muito específico – Violência no Namoro. Por isso, em vez de começar a pesquisa teórica pela instituição e só depois pela causa que esta defende, tivemos de inverter a ordem. Toda a análise primeiramente realizada foi acerca do setor em si, por este tema ser trabalho essencialmente por associações e organizações daquilo que designamos de Terceiro Setor. Após essa análise foi necessário perceber o comportamento desse mesmo setor

em Portugal assim como a sua evolução. Só posteriormente, tentámos perceber quais as organizações que refletiam e trabalhavam acerca do tema em Portugal.

Após termos selecionado três dessas organizações – Associação Plano i, Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV) e a União de Mulheres Alternativa e Resposta, foi realizado um levantamento da sua história, os seus objetivos e o trabalho que todas desenvolvem, para conseguirmos um enquadramento total de cada uma das organizações não governamentais.

Ainda assim, era necessário perceber um pouco mais acerca de cada uma destas organizações e sobre o tema em si para que todo o enquadramento de trabalho fosse complementado.

Para isso, decidiu-se que objetivos que gostaríamos de ver cumpridos:

Objetivo 1: perceber o grau de informação do Público relativamente à temática.

Objetivo 2: perceber se as ONG abordadas neste trabalho eram reconhecidas pelo Público.

Objetivo 3: tentar entender até que ponto é que esta temática é debatida em Portugal.

Objetivo 4: como é que estas Organizações comunicam para os seus públicos.

Para que estes objetivos fossem cumpridos, foram realizados três métodos de estudo:

- Entrevistas: com um carácter exploratório e com análise de conteúdo de forma qualitativa
- Análise a Redes Sociais: análise do conteúdo dos meses de junho, julho e agosto
- Levantamento dos principais eventos sobre a temática realizados em Portugal

#### 4.2.1 Entrevistas

Este tema trata de pessoas, logo é com elas que deve ser abordado e discutido. Assim, e para melhor entender o que se pensa sobre Violência no Namoro e o

panorama atual em Portugal sobre este tema, procedemos à seleção uma amostra específica de pessoas para o efeito.

Assim, os entrevistados escolhidos para este processo têm uma ligação indireta com o tema mas que, de uma maneira ou de outra, a possibilidade de se depararem com ele existisse, seja pela sua profissão, pelo facto de serem pais, professores ou até adolescentes. Dentro desta amostra de entrevistados podemos encontrar, então, professores, jornalistas, influenciadores digitais – incluindo uma *mommy blogger* - e adolescentes.

Para que as entrevistas fossem realizadas, existiu uma pesquisa teórica prévia, que justificasse o motivo da importância da realização de entrevistas como trabalho de campo de recolha de informação qualitativa. As entrevistas são um excelente meio para conhecer os entrevistados, saber as suas histórias e os seus pontos de vista, de uma forma direta e pessoal. Esta pesquisa teórica serviu, também, para perceber como deveria ser construído o guião para cada um dos entrevistados, que tipo de perguntas deveriam ser colocadas e de que ordem, de modo a que toda a entrevista fosse conduzida da melhor maneira possível, para os resultados que pretendemos obter.

Quando nos referimos a métodos qualitativos de pesquisa entramos no campo da observação, das entrevistas e de material audiovisual que, por norma, para que a pesquisa se mantenha fidedigna, devem ser usadas em conjunto, como um só método que se complementa. Ainda assim, e apesar das diversas técnicas que possam ser utilizadas para cada um destes métodos de pesquisa, há autores que afirmam que não há nada como as entrevistas porque cada sujeito acaba por desenvolver o seu próprio *storytelling* (Furgerson& Jacob, 2012).

Por norma, para alunos/aprendizes destas técnicas, acaba por se tornar complicado, não só no decorrer da entrevista – onde têm tendência a perder o fio condutor – como no recolher de dados relevantes para o tema em discussão. Assim é recomendado que cada pessoa crie o seu protocolo de entrevista que, resumidamente, passa por uma lista de questões, organizadas de forma gradual e estratégica, e um guião, com o que deve ser dito tanto no início como no final (Furgerson& Jacob, 2012).

Para que este guião surja sem dificuldades, há diversos passos que devem ser seguidos. Primeiro, há que pensar nas diversas questões, relacionadas com o estudo/trabalho que está a ser desenvolvido e as quais queremos ver respondidas. Em seguida, há que planear o que deve ser dito antes da entrevista, as questões a serem feitas e a seguir o que devemos dizer no final. Deve ainda ser incluído um formulário de consentimento, em como o entrevistado respondeu às perguntas de forma livre, explicitando o seu uso e o seu fim em vista. (Furgerson& Jacob, 2012)

Furgerson & Jacob partilham, na sua obra de 2012, algumas dicas de como escrever um guião de sucesso para uma entrevista, que se resumem em doze pontos (Furgerson& Jacob, 2012):

1. O tópico tem de ser do interesse do aluno: quanto mais o aluno se identificar com o tópico que está a ser abordado na entrevista, mais fácil se torna a pesquisa por informação.

2. É fundamental saber o enquadramento do entrevistado (o que é dito, quem é, as suas experiências, etc.). Também o grau de informação acerca do assunto que vai ser abordado é fundamental, pois é através da entrevista que podemos saber a opinião do entrevistado, não só acerca dos tópicos em estudo, como das conclusões encontradas.

3. Utilizar o guião no início e no fim de cada entrevista: como forma de memorando, o guião acaba por ajudar o entrevistador a recordar todas as informações a partilhar com o entrevistado. Assim, há que partir de questões básicas como o que está a ser estudado e porquê.

4. Todas as questões colocadas devem ser de resposta aberta: de maneira a evitar-se respostas de sim ou não. Perguntas abertas permitem que o entrevistador retenha informação adicional sobre o entrevistado, de maneira a completar o seu estudo.

5. Começar pelo básico: as perguntas devem ser feitas numa base de pirâmide. Começar por informações básicas, de modo a colocar o entrevistado um pouco mais descontraído. A entrevista ideal acaba por ser aquela em que o entrevistado e o entrevistador criam uma ligação de confiança.

6. Começar pelas questões mais fáceis, para depois continuar com as mais difíceis ou controversas: A probabilidade de se começar a entrevista com uma grande pergunta e o entrevistado tomar uma atitude de defesa é bastante elevada.

7. A frase “conte-me mais acerca de...” é uma ótima opção para começar perguntas: Pode ser entendida como, não só um convite do entrevistador para que o entrevistado conte uma história, mas também faz com que o próprio entrevistado ganhe, a partir de agora, o comando da entrevista.

8. As questões devem ser grandes e expansivas: a pesquisa qualitativa resume-se, essencialmente, a materialização de dados inesperados que surgem dos participantes. Quando as questões definidas são grandes, o entrevistado acaba por levá-las por diferentes caminhos, dizendo até, por vezes, coisas que o entrevistador nunca pensou para o estudo.

9. Usar lembretes: apesar de todas as notas e guiões, o entrevistador deve estar sempre preparado para utilizar os seus instintos e para surpresas.

10. Estar disposto a fazer alterações de última hora ao guião de entrevista: são variadas as vezes que surgem questões ao entrevistador. Muitas vezes, a questão crucial para conseguir informação do entrevistado surge na própria entrevista.

11. Não tornar a entrevista demasiado longa: se for bastante longa, é provável que o entrevistado perca o interesse ou que as suas respostas se tornem mais curtas. É sempre preferível duas a três entrevistas mais curtas do que uma entrevista longa que não contenha informação relevante para a pesquisa que está a ser realizada.

12. Praticar com um conhecido: a confirmação de que o guião está bem realizado é quando este é posto em prática com alguém que conhecemos e corre bem. A validação por uma segunda pessoa permite saber se as questões fazem sentido, se as outras pessoas percebem o que estamos a perguntar ou até se não há uma questão com um segundo sentido (Furgerson & Jacob, 2012).

Para que melhor se entendam os resultados obtidos das entrevistas realizadas, há que conhecer mais ao pormenor cada um dos entrevistados e o porquê da sua escolha.

- Joana Sales: Ex jornalista e repórter do canal de notícias, Correio da Manhã. Estudou jornalismo na Escola Superior de Comunicação de Lisboa e conta já com mais de cinco anos de experiência nesta área. A sua razão de escolha foi, essencialmente, pela sua carreira num dos meios de comunicação portugueses mais ligados ao crime e à divulgação de casos de crime em Portugal.
- Clara Não: uma ativista dos direitos para a Igualdade de género. Influenciadora digital, cartoonista e escritora. Foi selecionada por ser uma das influenciadoras digitais ligadas a causas, sejam elas igualdade de género, legalização do casamento homossexual ou do aborto. Tornou-se conhecida através dos seus cartoons e ilustrações que documentam situações do dia-a-dia relacionadas com estas temáticas.
- Helena Lavos: pré-adolescente, de 12 anos. Frequenta o 7º ano e, além de excelente aluno, é muito ligada a questões sociais. Foi decidido entrevistar a Helena devido a seu um bom exemplo do público-alvo deste projeto, não só pela geração de que faz parte, como pela sua ligação ao mundo digital.
- Ricardo Farinha: editor executivo e editor de cultura da New In Town, um dos principais meios de comunicação lifestyle do País. Tirou o curso de jornalismo na Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa e conta com mais de três anos na área do jornalismo. A razão da presença no Ricardo neste trabalho é, não só a sua ligação ao jornalismo, mas o seu poder editorial neste meio. Além da sua ligação a causas sociais como a democratização da arte urbana em Portugal ou a igualdade de género, o Ricardo é uma pessoa bastante atenta à agenda política e à cultura em Portugal.
- Fernanda Vieira da Silva: Professora do Ensino Secundário na Escola Básica e Secundária da Golegã. Leciona disciplinas de Francês e Português, além de já ter exercido cargos como Diretora de Turma e Subdiretora da Escola. A Professora Fernanda foi escolhida devido à sua ligação ao meio académico, não só como Professora como elemento com voz ativa na Direção de uma Instituição de Ensino.
- Joana Paixão Brás: produtora de conteúdos digitais. Mommy blogger fundadora do blog “A Mãe é que Sabe”, foi também jornalista da estação televisiva SIC e ainda locutora. A escolha da Joana como entrevistada passa pela sua ligação ao

mundo digital, ao que é discutido nas redes sociais. Ao mundo da partilha de questões relacionadas com mães e pais, as suas preocupações e as suas experiências.

#### 4.2.2 Análise de Dados das Entrevistas: NVivo

Para que todas as entrevistas pudessem ser analisadas de forma correta, recorreu-se a uma Análise Qualitativa de Conteúdo que ajuda o investigador a conseguir extrair deduções acerca do acontecimento que está a ser estudado.

Assim, e segundo Schreier (2012) podemos definir a análise qualitativa de conteúdo enquanto:

*“(...) um método usado para descrever sistematicamente o significado dos dados qualitativos (Maying, 2000; Schreier, 2012). Tal é feito através da atribuição do material recolhido às categorias de um quadro de codificação. Esse quadro está no centro do método e contém todos os aspetos que aparecem na descrição e interpretação do material.”*

(Schreier, 2012, p. 170)

É um método bastante utilizado pois, como utiliza categorias *concept-driven* e *data-driven*, torna-se bastante flexível. Apesar disso, é um método considerado sistemático pois utiliza, para cada uma das suas categorias e análise, codificação (Schreier, 2012).

Toda a análise de conteúdo das entrevistas realizadas foi realizada com a ajuda do software NVivo. É um programa informático que ajuda o investigador a organizar e a categorizar os seus dados, de forma a facilitar a sua organização e visualização (Bazeley & Jackson, 2013).

Para a análise destas entrevistas, foi criado um quadro de codificação, para que todo o material de análise fosse organizado e categorizado. Posteriormente foram criadas categorias e subcategorias (Schreier, 2012)

Com base na revisão bibliográfica efetuada durante este trabalho, com aqueles que são os objetivos que se pretende estudar e com os guiões de entrevista previamente escritos definiram-se as seguintes categorias *concept-driven*:

- Questões De Género: inserem-se nesta categoria todos os conceitos que são relativos a questões de género.
  - Feminismo: inserem-se nesta subcategoria todas as referências ao movimento feminista, a questões abordadas pelo movimento e reflexões sobre o mesmo.
  - Desigualdade de Género: inserem-se nesta subcategoria todas as referências a desigualdade de género e a exemplos de desigualdades de género.
- Agenda Mediática: nesta categoria foram contempladas as referências à Agenda Mediática portuguesa e todas as referências à atualidade nos media.
- Violência no Namoro: nesta categoria foram contempladas as referências à Violência no Namoro, aos comportamentos tidos na Violência no Namoro e alguns exemplos e o conhecimento sobre a temática.
  - Comportamentos de Violência: inserem-se nesta subcategoria todas as referências a comportamentos de Violência no Namoro
  - Exemplos de Atos de Violência: inserem-se nesta subcategoria todos os exemplos de atos de violência citados ao longo das entrevistas.
  - Conhecimento sobre a temática: inserem-se nesta subcategoria o conhecimento sobre os entrevistados acerca da temática abordada.
  - Violência no Namoro na Homossexualidade: inserem-se nesta subcategoria todas as referências a casos de Violência no Namoro praticada entre homossexuais.
- Influencia das Redes Sociais na Violência no Namoro: nesta categoria foram contempladas as referências às redes sociais, seja enquanto veiculo de informação, ou meio de violência psicológica.

- Exemplos na Transmissão de Valores contra a Violência no Namoro: nesta categoria foram abordados todos aqueles que podem ser considerados veículos na transmissão de valores contra a Violência no Namoro.
  - Pais: nesta subcategoria foram incluídas todas as referências aos pais
  - Professores: nesta subcategoria foram incluídas todas as referências aos professores
  - Escola: nesta subcategoria foram incluídas todas as referências à instituição Escola
  - Influencers: nesta subcategoria foram incluídas todas as referências a Influencers
- Comportamentos relativamente à Violência no Namoro: nesta categoria foram contempladas todas as referências a comportamentos relacionados com a Violência no Namoro
  - O que fazer em caso se presenciar um caso de Violência no Namoro: nesta subcategoria foram contempladas todas as referências ao conhecimento acerca do comportamento correto no caso de conhecimento de um caso de Violência no Namoro
- Futuro da Violência no Namoro em Portugal: nesta categoria foram contempladas as referências e reflexões acerca do futuro da temática em Portugal.
  - O que falta fazer em Portugal: nesta subcategoria foram incluídos todos os conceitos que remetem para reflexões acerca do que ainda falta fazer em Portugal.

<p>Questões De Género</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Feminismo</li> <li>- Desigualdade de Género</li> </ul>
---

<p>Agenda Mediática</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Televisão Portuguesa</li> </ul>
--

<p><b>Violência no Namoro</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamentos de Violência</li> <li>- Exemplos de Atos de Violência</li> <li>- Conhecimento sobre a temática</li> <li>- Violência no Namoro na Homossexualidade</li> </ul>
<p><b>Redes Sociais enquanto incentivo da Violência no Namoro</b></p>
<p><b>Exemplos na Transmissão de Valores contra a Violência no Namoro</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pais</li> <li>- Professores</li> <li>- Escola</li> <li>- Influencers</li> </ul>
<p><b>Comportamentos relativamente à Violência no Namoro</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O que fazer em caso se presenciar um caso de Violência no Namoro</li> </ul>
<p><b>Futuro da Violência no Namoro em Portugal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O que falta fazer em Portugal</li> </ul>

*Tabela 3- Quadro de Codificação*

### Interpretação de resultados

Os dados aqui estudados resultaram da interpretação do quadro-síntese (que pode ser encontrado nos Apêndices) libertado pelo NVivo.

Na categoria Agenda Mediática, pudemos encontrar cerca de 15 referências, maioritariamente nas entrevistas realizadas a jornalistas.

Na categoria Comportamentos Relativos à Violência verificaram-se cerca de 4 referências, sendo que dentro da subcategoria O que fazer em caso de presenciar um caso de Violência no Namoro registou-se 6 referências.

Já na categoria Exemplos na Transmissão de Valores contra a Violência no Namoro foram registadas 6 referências. Já nas suas subcategorias a mais referenciada foi a dos Professores (8), seguida da Escola (7), dos Influencers (7) e em último lugar os Pais (4).

Na seguinte categoria, o Futuro da Violência no Namoro em Portugal, foram registadas 9 referências, sendo que a sua subcategoria regista 7 – O que falta fazer em Portugal.

Quando falamos sobre o a Influência das Redes Sociais na Violência no Namoro, as referências são apenas 5.

Nas categorias em que começa a ser explorado mais diretamente o tema, os números mudam. Na categoria Questões de Género (3 referências), onde se encaixam as subcategorias de Desigualdade de Género e Feminismo, registamos 5 e 4 referências respetivamente.

Na última categoria, totalmente dedicada à temática Violência no Namoro, registaram-se as seguintes referências nas suas subcategorias: em Comportamentos de Violência foram registadas 11 referências. Na subcategoria Conhecimento sobre a temática, e a mais referenciada ao longo de todas as entrevistas, registaram-se 25 entradas. Já na subcategoria Exemplos de Atos de Violência registou-se 12 referências. Por último, a subcategoria Violência no Namoro na Homossexualidade foi até uma temática bastante citada, com cerca de 7 referências.

#### 4.2.3 Análise da Presença Online das Organizações Não-Governamentais

A análise às redes sociais é, assim, realizada a partir do site KeyHole<sup>7</sup>, que analisa páginas de redes sociais consoante os parâmetros e métricas solicitadas.

Todas as análises realizadas são relativas aos meses de junho, julho e agosto, e retratam o panorama das páginas oficiais de Facebook de cada uma das associações. Optou-se por não se escolher o site oficial de cada uma das Organizações pois esse não permite que haja uma interação direta com o público. No caso das redes sociais, cada pessoa pode comentar e partilhar os assuntos que entende, o que permite um grau de interação com a organização muito mais elevado.

#### Análise da presença online da Associação Plano i

A Associação Plano i, na sua página de Facebook (consultar fig.1), tem 8.896 *likes*<sup>8</sup>. O número de *posts*<sup>9</sup> durante o período analisado foi de 99, com uma média de *likes* por *post* de 36, com um comentário por *post*, em média. A média de partilhas foi de 12, com uma taxa de *engagement*<sup>10</sup> de 0.55% (consultar fig.2) (KeyHole, 2019).

---

<sup>7</sup> Ferramenta digital disponível em: <http://www.keyhole.com>

<sup>8</sup> Denominação em inglês para “Gostos”. É o número atribuído à contabilização de pessoas que gostaram de uma publicação

<sup>9</sup> Publicação realizada pela instituição na sua rede social

<sup>10</sup> É conseguido através da análise de *likes*/comentários/partilhas por *post*. Determina se uma página tem bastante atividade ou não.

O *post* com maior *engagement* durante estes meses foi o anúncio do protocolo com o meio de televisão, Porto Canal, para que mais conteúdos na área da cidadania, inclusão e igualdade de género sejam desenvolvidos (fig.3) (Associação Plano i, 2019).

O tipo de *posts* mais frequente na página são a partilha de links, seguidos de fotografias e vídeos (fig. 4). A mesma ordem se verifica para o tipo de *posts* com mais *engagement* (fig.5) (KeyHole, 2019).

#### Análise da presença online da UMAR

A UMAR – União de Mulheres Alternativa e Resposta, na sua página de Facebook (fig.6), tem 20.972 *likes*. O número de *posts* durante o período analisado foi de 99, com uma média de *likes* por *post* correspondente a 85, com dois comentários por *post*, em média. A média de partilhas foi de 32, com uma taxa de *engagement* (*likes/comentários/partilhas* por *post*) de 0.57% (fig.7) (KeyHole, 2019).

O *post* com maior *engagement* durante estes meses retratou a reportagem de uma raparigada de etnia cigana que ambiciona ser a primeira juíza, em Portugal, pertencente a esta cultura (consultar fig.8) (UMAR A. , 2019)

O tipo de *posts* mais frequente na página são a partilha de links, seguidos de fotografias e outros (fig.9). Quando se fala de *posts* com maior nível de *engagement*, os mais registados são os referentes à partilha de links, seguidos de vídeos, fotos e ainda notas (fig.10) (KeyHole, 2019).

#### Análise da presença online da APAV

A APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima tem, na sua página de Facebook, mais de 117 mil *likes*. O número de *posts* publicados entre julho e agosto foi de 99, com uma média de 100 *likes* por *post* onde cada um tem, em média, 3 comentários. O número médio de partilhas por *post* foi de 31, que representa uma taxa de *engagement* total da página (*likes/comentário/partilhas* por *post*) de 0.11% (KeyHole, 2019).

O *post* com maior *engagement* durante estes meses foi um alerta deixado pela Associação a migrantes e estrangeiros/as a viver em Portugal e que foram vítimas de crime ou violência. Este aviso indica que a Associação pode ajudar através da Rede UAVMD – Unidade de Apoio à Vítima Migrante e de Discriminação (APAV, 2019).

O tipo de *posts* mais frequentes na página são a partilha de fotografias, seguidos de links e vídeos. Quando se fala de *posts* com maior nível de *engagement*, os mais registados são os referentes à partilha de vídeos, seguidos de fotografias e, por último, links (KeyHole, 2019).

#### 4.2.4 Eventos em Portugal sobre a Violência no Namoro

Como a difusão de informação não se faz apenas a partir de notícias, convém perceber que tipo de eventos, relacionados com a temática, têm vindo a ser desenvolvidos.

Em 2018, a Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova recebeu uma palestra sobre Violência no Namoro, onde participaram associações como a APAV e onde foram desenvolvidos temas como as implicações legais da Violência no Namoro (Castelo Branco, 2018).

Todos os anos a Associação Corações com Coroa organiza o Prémio Comunicação Corações Capazes de Construir – um prémio dedicado a todos os que, através do seu trabalho em Jornalismo ou Publicidade, abordaram temas como a Igualdade, os Direitos Humanos ou a Cidadania em Portugal ou no Mundo. A entrega do prémio, por norma, utilizada para debate de alguns temas fraturantes da sociedade em Portugal, seja em Portugal, seja no Mundo. Na VII Edição do Prémio foi dedicado aos Adolescentes e às diferentes situações pelas quais estes passam. Um dos temas abordados foi a Violência no Namoro (Corações Com Coroa, 2019).

Desde o ano letivo de 2014/2015, devido à evolução do número de queixas de violência entre jovens casais/ ex-casais, a Polícia de Segurança Pública (PSP) tem vindo a desenvolver, na semana do Dia dos Namorados<sup>11</sup> uma campanha para sensibilizar os

---

<sup>11</sup> Efeméride celebrada no dia 14 de fevereiro

jovens. Desde o início, já foram alcançados 57.300 alunos em 1.317 escolas. A operação dá por nome “No Namoro Não Há Guerra” e decorre em escolas de terceiro ciclo e ensino secundário (Cipriano, 2019).

Nos últimos anos, o Instituto de Medicina Legal e Ciências Forenses (INMLCF) tem desenvolvido um seminário sobre o tema, em parceria com a Universidade de Coimbra e a Associação Académica de Coimbra. Este evento já vai na 5ª Edição e é de entrada livre, tendo lugar no Auditório da Reitoria da Universidade de Coimbra (INMLCF, 2019)

Na cidade de Trancoso, localizada no distrito da Guarda, foi realizada uma Campanha de Sensibilização e um teatro sobre a violência no namoro. Este evento ocorreu no âmbito da campanha do mês de abril – Mês da Prevenção dos Maus Tratos na Infância 2019 (Município de Trancoso, 2019)

“O Amor Só Pode Ser Doce” é o mote da campanha desenvolvida nas escolas da Costa da Caparica e Trafaria, que envolveu 73 alunos do 2º e do 3º ciclo dos agrupamentos. Esta ação foi realizada em conjunto com a APAV, em particular com o seu “Departamento de Formação” (Santa Casa da Misericórdia de Almada, 2019).

Apesar de todas as campanhas e intervenções que têm vindo a ser desenvolvidas, nenhuma delas teve o impacto mediático que merecia. Continua a faltar, em Portugal, uma campanha/evento/movimento que chame a atenção do público em todo o país, criando uma mancha noticiosa e a consciencialização suficiente para que não seja um ato isolado, mas sim algo defendido ao longo do tempo.

#### 4.2.5 Análise SWOT

Para que melhor se possa compreender o contexto em que decorre o evento há que realizar a análise da situação através de uma análise SWOT<sup>12</sup>. A análise SWOT pode

---

<sup>12</sup> Técnica criada por Albert Humphrey para analisar as Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças de um contexto

ser dividida em duas partes principais: fatores internos e externos relativamente ao aspeto que está a ser analisado (Fernandes, Figueiredo, Junior, Sanches, & Brasil, 2015).

Na conceção de Oliveira (2007, p.37) citado em Fernandes, Figueiredo, Junior, Sanches, & Brasil (2015, p.7) a análise SWOT pode ser definida como:

1. Forças: é uma variável controlável que consiste no fator de diferenciação do evento relativamente à sua concorrência. É o que proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial.
2. Fraquezas: apesar de ser também uma variável controlável, é a situação muitas vezes evitada pois proporcional a desvantagem operacional.
3. Oportunidades: é um dos fatores incontroláveis. Diz respeito a todos os acontecimentos que podem favorecer a ação estratégica, caso exista o conhecimento e o aproveitamento dos mesmos.
4. Ameaças: é a segunda força ambiental não controlável pela empresa, criando obstáculos. Poderá ser evitado ou transformado em oportunidades desde que conhecida a tempo útil (Fernandes, Figueiredo, Junior, Sanches, & Brasil, 2015).

Com a pesquisa conceptual acima realizada, podemos analisar todo o enquadramento planeado para o evento em questão.

Começando pelas suas forças, este é o primeiro evento que ocorre, desta maneira, dedicado inteiramente a este tema. O facto de todo o painel de oradores planeado para estar presente serem caras conhecidas do público português dá-nos uma certa vantagem, não só de divulgação como pelo número de participantes, que acabam por se deslocar apenas por quererem ouvir determinadas pessoas. Relativamente ao público, é também uma força, pois falamos de um grupo totalmente predisposto por fazer coisas novas, para conhecer espaços e por participar em iniciativas diferentes. A cidade de Lisboa é cada vez mais frequentada por turistas/estudantes de outros países ainda jovem adultos, que acabam por ter curiosidade em visitar os destinos turísticos alternativos, como é o caso do LxFactory. O facto de ser um evento pensado de forma a que incentive à participação de cada um dos presentes, através de tecnologia, acaba também por captar a atenção desta geração.

Uma outra força, e provavelmente uma das mais importantes, é os nomes à qual a própria conferência está associada, como será explicitado mais à frente neste trabalho. Ao estar associado a três nomes de grandes organizações não-governamentais permite-lhe ganhar, não só os seguidores e os apoiantes das organizações em questão, como uma credibilidade acrescida da parte do público. A APAV, a Associação i e a UMAR são organizações cujo o trabalho tem vindo, aos poucos, a ser conhecido, não só pela sua divulgação, mas pela intervenção direta sobre causas que dizem respeito a todos, como a violência doméstica ou o *bullying* praticado entre jovens.

Relativamente a fraquezas, podemos apontar que o tema da Violência no namoro ainda é pouco abordado em Portugal. O desconhecimento acerca da temática, mas também as faltas de informação organizada tornam esta temática de difícil abordagem para o público em geral. O próprio público pode também ser uma fraqueza pois, devido à história do País e às nossas características culturais, ainda existe, apesar de ser cada vez menos, uma certa dificuldade em discutir assuntos fraturantes como a violência, eutanásia ou o aborto.

Já quando referimos o local e a adaptação tecnológica do evento, estes podem facilmente tornar-se numa fraqueza. O local, por não estar preparado para eventos como conferências (o que implica um custo acrescido nos recursos) e por ser de difícil acesso a partir de meios de transporte. A sua localização também não está devidamente assinalada, caso existam pessoas que não saibam da sua localização à priori. Não já indicações na própria cidade, a não ser que cada pessoa se oriente a partir das referências disponíveis online. Já os utilizadores mais velhos, que queiram participar no evento, podem ter uma certa dificuldade em utilizar a aplicação pensada para o evento.

Este é o momento para realizar este evento, mais do que nunca. Cada vez mais a violência de casais é abordada nos media, o que está a despoletar uma onda de interesse pelo tema. Também o desenvolvimento cultural do País, assim como o nível de escolaridade da população, é mais alto do que nunca. Cidades como Lisboa atravessam um processo de transformação nunca antes visto, com uma presença bastante assídua nos radares internacionais. Também o público, sobretudo as gerações mais novas, acabam por estar cada vez mais atentas a este tipo de temas. Há uma maior consciencialização de que são questões importantes que têm de ser combatidas. É

graças a esse aumento de consciencialização, também com a pressão da necessidade e o aumento da curiosidade do público, que o Governo Português tomou a Igualdade de Género como uma das metas do Programa Governamental Portugal 2020.

No entanto, existem uma serie de possíveis ameaças que devem ser referidas e salvaguardadas. Relativamente à Lei Portuguesa que aborda este tema, ela mesma pode ser uma ameaça visto que muitos dos crimes de Violência Doméstica e Violência no namoro são despenalizados por se tratarem daquilo que consideramos um crime passional. Também a calendarização de eventos em Lisboa é cada vez maior, com eventos referentes a todas as possíveis áreas de interesse, desde o cultural ao político.

Uma das principais ameaças e, por isso merece destaque, é a questão do orçamento. Por ser uma conferência criada de raiz, e apesar de ser preparada para as três organizações referidas anteriormente neste trabalho, é um modelo que não teve nenhum projeto piloto ou um evento de teste que permitisse testar a sua efetividade. Assim, o orçamento estaria entregue a patrocinadores, mecenas ou a dinheiro privado das organizações não governamentais, o que implicaria assumir os custos totais do evento, mas exigir o seu naming<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Alguns casos de naming mais conhecidos são por exemplo os festivais de verão: EDP Cool Jazz ou NOS Alive.

## Capítulo V: Projeto - #NãoéNão

Após toda a pesquisa e análise realizada, entre entrevistas e artigos, percebemos que ainda há muito por fazer por este tema em Portugal. Assim, nasce a ideia da criação de um evento, produzido e pensado por três das principais organizações não governamentais que se dedicam ao tema Violência no Namoro: a Associação i, a APAV e a UMAR. Este evento deve ser encarado como um veículo de transmissão de informação para as camadas mais jovens sobre este tema e não só. A ideia principal é que seja um evento para toda a família, para todo o tipo de público, apesar do foco num público-alvo específico. Atualmente consumimos informação como nunca, como a publicidade em todos os sítios que frequentamos, nos objetos do dia a dia que utilizamos, nos nossos telemóveis e, a grande maioria desta informação é consumida de maneira rápida e instantânea, sem termos grande tempo de a processar. A necessidade deste evento é expressa exatamente neste ponto. É um momento em que quem está presente é convidado a pensar sobre o assunto, a receber a informação de maneira selecionada e consoante o seu interesse, captando mais facilmente a atenção de quem está.

A ideia do #NãoéNão é diferente daquilo que designamos por conferência. Trata-se de um evento com diferentes painéis a acontecer em diversos horários, onde cada participante pode construir o seu próprio programa e frequentar os painéis que vão ao encontro dos seus interesses.

### 5.1 Concretização da Ideia

Todo este projeto é pensado para ser desenvolvido por estas três organizações em conjunto. A principal ideia é que se pegue no que tem vindo a ser desenvolvido pelas três e se transforme num evento coeso, com potencial para comunicar este assunto como nunca. Pode ser encarado como um evento de arranque para uma campanha que as organizações em questão estejam a desenvolver sobre a temática ou até um evento e final de ano para apresentação de algum estudo ou resultados de análise que possa ter sido realizado.

Tal como todos os eventos, também este terá de responder aos objetivos para os quais foi proposto:

#### Informativos

1. Consciencializar o público presente para a temática;
2. Informar os presentes sobre o tema: o que é, de que modo está a ser trabalhado em Portugal e por quem;
3. Chamar a atenção de pessoas influentes para o tema;
4. Criar mancha noticiosa sobre o tema e o evento;
5. Perpetuar a discussão do tema após o evento.

#### Assistência

1. Promover o debate acerca da violência no namoro;
2. Criar o maior evento sobre Violência no Namoro;

#### Qualidade

1. Registrar o nível máximo de satisfação do público

A longo prazo, os objetivos finais são, não só informar as pessoas sobre o que deve ser feito perante situações de Violência no Namoro, como combatê-la, mas sobretudo promover e desenvolver um programa de maior apoio às vítimas ou possíveis vítimas.

#### O nome

Relativamente à escolha de nome para o evento, surgiu após alguma pesquisa sobre o que tem sido desenvolvido na área, sobretudo a nível digital.

Cada vez mais, na partilha de conteúdo, a utilização de #hashtags tem vindo a ser utilizada, frequentemente associada ao termo *social tagging*, que define a prática de acrescentar *metadata*<sup>14</sup>, tais como as hashtags à comunicação online. Este processo torna-se bastante relevante, pois torna as comunicações online mais “pesquisáveis” para os utilizadores de redes sociais (Zappavigna, 2015). Esta “marcação” de conversas

---

<sup>14</sup> Dados online

(Huang, Hornton&Efthiadis, 2010 em Zappavigna, 2015) permite que os indivíduos consigam identificar diferentes discursos nas redes sociais, apoiando as variadíssimas formas de comunicação que se têm difundido através do online, e descobrindo os temas que são abordados pelas comunidades cibernáuticas<sup>15</sup>, quase em tempo real. As ligações que existem passam a formar um “ambiente” que permite a copresença dentro da própria rede social, mas não necessariamente conectados através de ligações diretas entre utilizadores ou até trocas conversacionais diretas. Esta rede de ligação pode ser aumentada permitindo uma participação em larga escala (Zappavigna, 2015).

As hashtags conseguem adquirir diferentes significados dentro de uma rede social. Nasceram a partir do microblogging - uma prática recorrente de partilha com poucos caracteres (exemplo: Twitter – cada mensagem apenas pode levar 280 caracteres com espaço incluído – e têm vindo a espalhar-se por outro tipo de conteúdos mediáticos, tais como a publicidade ou a televisão. Estas hashtags são sempre partilhadas com um cardinal # e podem incluir uma palavra, frase ou até um parágrafo inteiro (Zappavigna, 2015).

Assim, o nome do evento teria de conter uma hashtag, para que todo o conteúdo que surgisse fosse facilmente partilhado e estivesse em concordância. Desta maneira, o nome do evento e a hashtag criada para a partilha do conteúdo orgânico passam a ser um só - **#NãoÉNão**.

Relativamente ao nome em si, além de ser apelativo, teria de ser algo com que o público alvo se identificasse. #NãoÉNão foi pensado a partir de duas ideias:

- Enquanto expressão utilizada para contrariar uma ideia aparentemente errada. Ex.: “- Isto faz-se assim. – Não é, não!”;

- Enquanto expressão utilizada pelas vítimas/possíveis vítima para evitar que um comportamento seja realizado. Onde não, uma afirmação negativa, tem de ser reforçada novamente, pois não foi aceite da primeira vez. Ex.: “- Já te disse que não é não!”.

---

<sup>15</sup> Relações que se dão no meio digital, em especial na Internet

## 5.2 Plano de Divulgação

Todas as ações em Relações Públicas são, além de um racional coerente que dá o mote para a ação, acompanhadas de um plano.

Para isso há que haver, primeiro, a decisão de qual é o público alvo para o qual se deve falar e comunicar este tipo de ação. No desenho da conferência deparámo-nos com uma questão que seria um dos pontos fulcrais para que todo o processo corresse como pensado e todas as informações chegassem até ao público-alvo que necessitava delas. Afinal, para que público é que este evento estaria pensado? Sendo a violência no namoro algo que afeta maioritariamente adolescentes (tal como descrito na primeira parte deste trabalho) e investigando um pouco acerca das diferentes gerações presentes no mundo atual, então o nosso público-alvo é, sem dúvida, a denominada Geração Z.

Geração maioritariamente marcada pelo acesso à informação, fazem parte da Geração Z todos os indivíduos nascidos a partir de 1997. Os indivíduos mais velhos desta geração têm atualmente 22 anos, ou seja, a sua maioria são ainda adolescentes ou jovens adultos (faixa etária onde são registados mais casos, segundo o Relatório de 2018 do Observatório para a Violência No Namoro) que, apesar de terem nascido nos anos 90 foram criados nos anos 2000, presenciando algumas das transformações mais profundas do último século (Tulgan, 2013). O nome desta Geração vem do termo “zapping” (Kämpf, 2011), verbo inglês utilizado para dominar a ação que o telespetador pratica ao mudar frequentemente de canal através do telecomando (Priberam, 2019).

Esta geração caracteriza-se pelo acesso a tudo desde uma idade muito precoce – imagens, vídeos, notícias, informação e até som. Ainda assim, consegue ser das gerações mais isoladas, comunicando entre si de uma maneira mais digital do que pessoal. Num mundo onde a Wikipédia é a enciclopédia mais consultada, esta Geração tem uma capacidade acima da média para trabalhar com todo o tipo de gadgets e aparelhos tecnológicos. (Kämpf, 2011). Cristiane Kämpf cita ainda Mônica Fantin, coordenadora do Núcleo Infância, Comunicação, Cultura e Arte, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que afirma que *“As crianças multifacetadas, que estão habituadas a controlar diversos medias ao mesmo tempo (navegar na internet, enviar e receber mensagens pelo telemóvel, ouvir musica em leitores de mp3), desenvolvem um estilo de atenção muito diferente de quem cresceu num ambiente alfabético e que está*

*habitado a focar a sua atenção num texto escrito e a raciocinar em torno de um objeto preciso e específico, tornando a sua atenção mais focalizada”* (Fantin in Kämpf, 2011). Fantin afirma ainda que, o facto de a atenção dos indivíduos desta geração ser dividida, muitas vezes o seu ritmo é mais acelerado que o normal, acabando por serem considerados mal interpretados e confundidos com hiperativos (Kämpf, 2011). Presos a uma escolaridade acima da média das gerações anteriores, a Z está habituada, apesar disso, a viver num clima de incerteza (económica, social e ambiental) o que torna as suas ambições de futuro muito diferentes das registadas pelas suas gerações ancestrais – não fazem planos a longo prazo, mas sim para o dia seguinte. As expectativas são cada vez mais baixas e o nível de exigência cada vez mais modesto (Tulgan, 2013).

Após a definição deste público-alvo, há que definir qual o plano de divulgação, associado a um plano de ação. Este plano atribui um racional coerente e um mote para cada ação. É este plano que vai definir a maneira como cada ação é comunicada, com quem, onde, de que maneira/ângulo. Por norma este plano é acompanhado por uma timeline<sup>16</sup>. que dita as datas e o tempo em que todas estas ações vão decorrer.

Visto este ser apenas um plano de conferência, sem datas ou prazos definidos, será impossível definir uma timeline de todas as ações. No entanto, é sempre possível definir de que forma é que toda a conferência será divulgada e como toda a comunicação seria realizada e através de que canais.

Tal como todos os eventos, tem de existir uma divulgação baseada num *road to*, que culmina no dia do próprio evento. Sendo que o sucesso deste está, inclusive, dependente de inscrições prévias, há que garantir que as mensagens certas chegam ao público-alvo.

A criação de um site é sempre necessário, sobretudo quando existem inscrições. Neste caso, o site do Evento teria todo o conteúdo relacionado com o mesmo, desde o Painel de Conversas, os Oradores, informações sobre a conferência em si, contactos e, o mais importante, a ficha de inscrição.

---

<sup>16</sup> Representação visual do plano anual, onde estão descritos todos os meses e as ações por mês.

Após a criação deste site surgem as redes sociais. Sendo o Twitter uma rede com pouca expressão em Portugal (tirando para um público de nicho), as páginas criadas seriam no Facebook e Instagram:

- Facebook: por ser uma rede que é cada vez mais utilizada apenas para a partilha de notícias, conteúdos culturais ou eventos. A criação de uma página e de um evento permite que as pessoas estejam atentas a tudo o que vai sendo revelado pela organização. Pode ainda ser utilizado como métrica de avaliação, sobretudo se for criado um evento em que as pessoas podem marcar interesse ou até confirmar a sua presença. Ainda assim, o Facebook é já uma rede frequentada por um público mais velho, que representa um público-alvo secundário – pais, professores, encarregados de educação...;

- Instagram: é cada vez mais a rede preferida dos mais novos. Devido à sua facilidade de partilha de conteúdo, de forma criativa e instantânea. Vive sobretudo do design e da fotografia. É uma maneira de partilhar conteúdo, sobretudo, concentrando-se no visual. Funciona também como métrica de avaliação, não só pelo número de “gostos”<sup>17</sup> em fotografias, como através dos seguidores da página ou até o número de hashtags partilhadas em publicações diferentes.

Em Relações Públicas é também bastante utilizado, no dia-a-dia, o Press Release<sup>18</sup> ou Comunicado de Imprensa. Este é um documento que é enviado para as principais redações dos meios de comunicação do País e que descreve o que vai acontecer, onde, quando, com quem e porquê. Por norma, e sobretudo em casos de eventos, é acompanhado de um Convite à Imprensa, onde os jornalistas são convidados a aparecer no local para uma reportagem in loco<sup>19</sup>.

Além das ações fundamentais, consideradas “chave”, pode ainda propor-se algo que abranja diretamente os meios como um press-kit<sup>20</sup> ou uma ação de charme em

---

<sup>17</sup>Designação portuguesa para Likes.

<sup>18</sup> Comunicado de Imprensa

<sup>19</sup> No local

<sup>20</sup>Um pequeno presente, normalmente relacionado com o que se está a comunicar, dedicado a um jornalista/influenciador em especial. Pode ser desde um produto para experimentação como apenas uma pequena lembrança.

redações. Relativamente ao conteúdo editorial pode ainda propor-se possibilidades de entrevistas em meios ou artigos de opinião.

Outra aposta que deve também ser tida em conta para a divulgação são as campanhas de publicidade. Estas podem ter como diferentes suportes outdoors, mupis, paragens de autocarro, estações de metro, conteúdo patrocinado em meios de comunicação ou até anúncios de televisão. Claro que, ao contrário da comunicação através de conteúdo editorial, esta é mais dispendiosa para a organização, visto que todo o planeamento de campanha e produção de materiais implica alguns gastos.

### 5.3 Plano de Implementação

Para que todo o evento resulte é necessária uma data, pois esta é um dos principais fatores de determinação de sucesso ou não do evento.

Apesar de ser pensado para um espaço fechado – Lx Factory – o impacto seria superior numa altura em que o público pudesse conhecer o espaço de livre vontade incluindo o seu exterior. O período temporal ideal seria de abril-outubro sendo que, já que o público pensado é jovem, convém realizar-se durante o período de aulas excluindo época de exames (junho-julho) e o regresso às aulas (setembro). As férias de verão devem ser evitadas devido ao pouco movimento que a cidade regista, sobretudo nos meses de julho e agosto.

Outro aspeto importante que, apesar de poder ser antecipado, é sempre imprevisível – a agenda mediática. Há datas que sabemos ser impossível de realizar eventos, porque, por norma, existem outros marcados para a mesma altura que retiram toda a atenção mediática (Ex.: Web Summit, Natal, Ano Novo, etc.). Ainda assim, um dia que nos pareça ideal pode ser arruinado pela agenda mediática do dia. Os meios podem estar destacados para um acontecimento de última hora ou não existir gente disponível para comparecer devido ao fluxo de trabalho.

Há ainda dias de semana que devem ser evitados tais como a segunda-feira ou a sexta-feira. Segunda por se tratar do início da semana e exigir uma adaptação depois do rescaldo de fim-de-semana; e Sexta por ser início de fim-de-semana e famílias

aproveitarem ou para passar o fim-de-semana fora da cidade ou os jovens para sair à noite.

Assim, é sugerido que o evento se realize a uma terça, quarta ou quinta-feira. Uma das técnicas bastante utilizadas para este tipo de organização é a utilização de efemérides, tornando o evento numa comemoração do dia (ex.: Dia Internacional da Mulher ou Dia da Não-Violência). Quando falamos em conjugar um evento durante a semana com um público jovem surge a questão do horário escolar, onde surgem duas hipóteses: ou o início das atividades começa apenas após o horário letivo ou é lançado o convite às escolas que substituam um dia de aulas pela comparência obrigatória dos alunos na conferência. Esta última opção seria a mais indicada pois, além do público que estaria garantido (relativamente ao seu regime de obrigatoriedade), também haveria a possibilidade de introduzir a discussão deste tema na comunidade estudantil, envolvendo não só os alunos como os professores, promovendo o debate e a discussão sobre o tema em contexto escolar.

### Localização

A localização para a realização deste evento tinha de ir ao encontro desta mesma geração – um espaço *trendy*<sup>21</sup>, que estivesse na moda e com uma imagem forte. A cidade escolhida foi Lisboa facilitando assim a deslocação dos oradores para outras cidades do País. Assim, surgiu a possibilidade de o espaço escolhido ser o LX Factory – um espaço onde se reúnem *startups*<sup>22</sup>, lojas de comércio de vestuário ou decoração, restaurantes, uma livraria ou até um *rooftop*<sup>23</sup> com uma das melhores vistas para a cidade de Lisboa.

Este espaço, onde funcionou uma fábrica de tecidos e fição de algodão, foi criado no século XIX. Nos complexos da fábrica desenvolveu-se uma pequena vila operária para todos os empregados das fábricas e suas famílias. A última utilização deste espaço, antes de se tornar o centro de criatividade que é hoje, foi enquanto gráfica – a Gráfica Mirandela (Freire, 2017).

---

<sup>21</sup> Que está na moda

<sup>22</sup> Empresas emergentes

<sup>23</sup> Bares normalmente situados no cimo de edifícios

No ano de 2008, a gestora Mainside decidiu explorar este espaço, dando-lhe uma nova roupagem. Os edifícios foram cobertos de obras artísticas e de vanguarda, o que levou a que se instalassem aí perto de 200 empresas (Freire, 2017).

O Complexo é constituído por dez edifícios (fig.16-20), alguns chegam a ter quatro pisos, e os acessos ao mesmo são através da Rua Rodrigues Faria ou através da Avenida de Ceuta (Ribeiro, 2012). Como o conceito do evento seria decorrer em mais do que uma sala ao mesmo tempo, a possibilidade seria utilizar-se a Fábrica XL (o espaço principal) e a Fábrica L (sala mais pequena), os únicos dois espaços do LX Factory que acolhem eventos (fig.21 e fig.22).

Relativamente a acessos não é um sítio bastante fácil, apesar do espaço de estacionamento privado. Ainda assim, não fica longe da estação de comboios de Alcântara-Terra e localiza-se junto ao Museu da Carris, paragem de diversos autocarros e elétricos. Plataformas de veículos descaracterizados podem ser também uma opção visto estarem bastante presentes na cidade.

Apesar de ser um sítio que acolhe bastantes eventos, a sala não está preparada para receber uma conferência com plateia sentada, por exemplo. Todos os fornecedores, quer de audiovisuais, quer de decoração e catering teriam de ser contratados posteriormente. Apesar disso, e segundo a organização, existem fornecedores com os quais o espaço está habituado a trabalhar e a lidar.

### Ambiente

Devido ao carácter do tema ser algo bastante denso e sério, a ideia é que o ambiente proporcionado seja descontraído e que coloque a plateia à vontade, não só para exprimir as suas ideias e colocar as suas questões, mas pelo tempo que cada pessoa vai estar presente dentro das salas, em pé ou sentada na plateia.

Para a sala principal pretende-se algo mais ao estilo de conferência: de um lado da sala um palco preparado com iluminação e projeção, com cadeiras para os diferentes oradores e para o moderador; e de outro, algumas ativações de marcas patrocinadoras do evento e serviço de catering com uma oferta variada. Nesta sala as cadeiras da plateia estariam dispostas por filas, com um corredor central.

Para a sala das conversas o ambiente pensado é intimista. A ideia seria colocar as pessoas convidadas para falar numa ponta, com um painel de led/plasma atrás onde são projetadas as perguntas, com uma plateia disposta em U. Apesar de ser uma estrutura que deixa o público mais exposto, a ideia é que este se dispa de preconceitos e que perca o medo de falar sobre estes assuntos.

### Programa

Totalmente dedicado ao tema da Violência do Namoro e o seu estado em Portugal, toda o evento é planeado para que pessoas influentes em diferentes meios possam debater o assunto, retirando conclusões, não só pertinentes, mas úteis e que possam, realmente, fazer a diferença no modo de pensar do público presente. Apesar de todas as conversas terem temas previamente definidos, é importante que todos estes sejam pensados de acordo com a audiência e com os temas da agenda atual. É preciso que cada tema seja também pensado para a sala correspondente, dependendo se vai ter uma intervenção mais direta do público ou não.

As diferentes salas teriam, então, diferentes utilizações:

- Fábrica XL: utilizada como ponto referência do evento. Onde seria feita a acreditação dos presentes e onde decorreriam os principais debates (fig.21);
- Fábrica L: dedicada aos círculos de partilha e aos debates com intervenção direta do público (fig.21 e fig.22).

Como um dos principais objetivos da conferência é a promoção do debate sobre a violência no namoro, a participação do público é fundamental. Assim, parte dos debates (que vão acontecer na Fábrica L) terão a participação direta do público, na aplicação do evento. A ideia é existir uma sala de chat anónima à qual o moderador do debate terá acesso. Após a ponderação desse mesmo moderador, a pergunta é projetada na parede situada atrás dos oradores e cada um poderá responder às perguntas que vão sendo colocadas pela assistência. Existirá, também um espaço de microfone aberto no final de cada conversa, a oportunidade da assistência dar o seu testemunho ou colocar uma questão diretamente ao painel, através de microfones que estarão a circular pela sala, tanto numa sala como noutra.

## Aplicação

Analisando o público-alvo e este ser maioritariamente jovem, a ideia é que toda a conferência tenha por base uma aplicação.

Será nesta aplicação que cada um dos participantes poderá dar entrada na Conferência a partir de um QRCode. Terá também acesso ao programa da conferência, ao horário de cada uma das conversas, quem são os oradores e às informações sobre os mesmos, a planta do evento, o chat especialmente criado para cada uma das conversas na Fábrica L e ainda outras informações pertinentes.

A aplicação como forma de comunicação torna todo o processo mais simples, embora mais dispendioso. Dá a oportunidade à organização de comunicar diretamente com cada um dos participantes, de uma maneira mais próxima. Podem ser enviados alertas de atrasos de conversas, do seu início, de quem está a falar ou até anunciar os intervalos.

Além de todas estas implicações, pode ainda ser usada como métrica de avaliação, a partir da medição da quantidade de pessoas que deram entrada na conferência, nas mensagens enviadas através das conversas ou até o número de vezes que cada alerta enviado foi aberto e lido.

## O Painel e a Programação

A ideia do painel presente nas conversas é que cada membro represente diferentes áreas da sociedade portuguesa, desde a política, ao desporto, passando pela cultura e a televisão. Têm de ser pessoas influentes, mas sobretudo devem ser pessoas conhecidas do público e dialogantes. Tal como foi evidenciado pelas diferentes adolescentes entrevistados, estes passam mais hora na internet a ouvir o que os seus ídolos têm para dizer do que a debater temas como a Violência em instituições como a Escola.

Há que fazer chegar a mensagem a cada uma das pessoas da audiência, a partir de pessoas a quem estes atribuem, não só um estatuto na sociedade, mas sobretudo credibilidade para abrir discussões sobre o tema em si.

Assim, alguns dos oradores<sup>24</sup> pensados para esta conferência são:

- Catarina Furtado, pela sua ligação às causas humanitárias e o seu histórico enquanto cara de um dos principais canais de televisão portugueses;

- Clara Não (Clara Silva), pela o seu novo livro de cartoons baseados no movimento de igualdade de género. É uma das caras, atualmente, do movimento da luta pela igualdade de direitos em Portugal;

- Diogo Faro, uma das primeiras celebridades portuguesas a trazer para públicos casos de violência de género de muitas mulheres em Portugal, através das redes sociais. Fundador do movimento #NãoÉNormal;

- Dra. Rosa Monteiro, pela sua ligação ao Governo e às questões da desigualdade de género;

- Dr. Fernando Medina, pelo seu papel fundamental na Câmara de Lisboa;

- Hernâni Carvalho, pela sua ligação, desde sempre, à Polícia Judiciária;

- Rita Ferro Rodrigues, porque desde sempre se ligou ao movimento feminista em Portugal. Um dos sites mais conhecidos em Portugal sobre este tema foi fundado pela mesma, na altura designado “Maria Capaz”.

### Ativações de Marca

Por norma, em eventos com marcas patrocinadoras, existem sempre ativações de marca. O espaço exterior do LX Factory, assim como a entrada para a Fábrica XL são bons sítios para a realização dessas ativações.

Aquando da seleção das marcas para o patrocínio de eventos, é feita uma análise, não só ao trabalho desenvolvido pela mesma, mas a sua missão e valores. Após essa seleção as marcas são então convidadas a estar presentes num determinado espaço dedicado a si onde criam ativações que podem ir desde fotografias com molduras, jogos ou ainda distribuição de brindes.

Esta é uma boa maneira da marca conseguir exposição e ganhar notoriedade junto do público por patrocinar eventos de cariz social e o evento ganha pois, não só

---

<sup>24</sup> As biografias de todas as possibilidades de oradores apresentadas estão em anexo.

passa a existir animação para o público presente, como passa a estar associado a um grande nome.

Quando se trata de um evento com uma imagem forte e característica, pode ser criado material promocional para distribuição.

Sendo este um evento onde há oradores a falar pode ser criado um Kit que é entregue a cada participante na altura da entrada. Por norma estes kits são compostos por um pequeno bloco de notas e uma caneta. Seria importante conter o painel de jurados e outras informações, mas todas estas estarão disponíveis na aplicação.

Por ser essencialmente controlado por telemóvel e, hoje em dia, este ser um objeto em constante utilização, sugere-se ainda a distribuição de baterias portáteis com o logo/imagem do evento. Além de ser algo prático é bastante útil e pode ser utilizado na hora.

#### 5.4 Plano de Monitorização e Avaliação

Esta acaba por ser uma das fases mais importantes, seja numa campanha de relações públicas ou num evento. Como em todo o tipo de negócios, também os profissionais de Relações Públicas têm que apresentar resultados que vão demonstrar o sucesso do evento (Cutlip, Center, & Broom, 1985). Segundo Anne Gregory é também a avaliação que nos permite perceber o porquê de, eventualmente, algo ter corrido mal e de que maneira pode ser evitado numa próxima estratégia (Gregory, 2010).

O processo de avaliação deve ser algo contínuo, regular e que vai ser adaptado ao longo do decorrer da ação. É neste processo contínuo de avaliação que podem ser detetadas falhas ou erros que, ao não serem detetados, podem representar um grande risco para a organização (Cutlip, Center, & Broom, 1985).

Toda a avaliação do projeto é realizada tendo em conta três níveis (Gregory, 2010):

- Preparação do plano (**input**): onde são avaliados o processo de investigação e toda a pesquisa informativa realizada para o caso. São avaliados todos os conteúdos das

mensagens divulgadas e até que ponto estas foram definidas de forma correta para cada público-alvo (Cutlip, Center, & Broom , 1999).

- Implementação (**output**): é aqui que são avaliadas a distribuição e a eficácia da comunicação/ação. É uma avaliação quantitativa, pois são analisados aspetos como o número de mensagens distribuídas ou reações recebidas. É o resultado imediato da ação (Cutlip, Center, & Broom , 1999).

- Impacto (**outcome**): esta é a parte final da avaliação e pode traduzir-se em positiva ou negativa caso tenham existido algum tipo de mudanças, sejam elas de mentalidades, atitudes ou comportamentos (Cutlip, Center, & Broom , 1999).

Assim, podemos usar como métricas de avaliação:

### Inputs

Visto ser algo diretamente ligado à pesquisa e à base sólida de informação, a primeira avaliação será se as associações aqui propostas para a concretização da conferência aceitam e acreditam que o convite para o evento vai ao encontro do que estas defendem.

Posteriormente, e resultante da pesquisa de oradores, há que perceber até que ponto os selecionados são realmente os mais indicados para discursar e falar sobre o tema.

No final, é perceber se os convites enviados estão de acordo com o público-alvo pretendido para a conferência e se os mesmos comparecem ao evento

### Outputs

- Redes Sociais: o nível de *engagement* de qualquer uma das redes sociais; o número de publicações orgânicas que surgiram acerca do tema (antes, durante e depois da conferência); o número de seguidores das páginas (antes e depois da conferência); o número de menções<sup>25</sup> do perfil do evento nas redes sociais;

---

<sup>25</sup> Acontece cada vez que um utilizador coloca o nome de utilizador da página

- Media: o número de artigos/entrevistas de antecipação do evento, durante e depois do evento; contabilização de artigos impressos e artigos online (antes, durante e depois);

- Conferência: o número de pessoas inscritas vs o número de pessoas que estiveram presentes no dia, através do QR Code; o nível de utilização da *app* (quantas vezes as pessoas abriram os alertas; quantas mensagens foram enviadas nos chats de conferência) e o nível de partilha de conteúdo durante o decorrer da conferência;

- O número de inscrições para a conferência. Este número pode revelar dados interessantes quando cruzados com outros, como por exemplo o número de pessoas que colocou o estado de “interessado” no evento criado no Facebook.

### Outcome

Este é o um dos principais objetivos deste projeto: a mudança de mentalidade. Para isso, e para podermos avaliar o outcome, o ideal será definir metas a médio-curto prazo, sendo que a logo prazo não depende diretamente do evento.

A curto/médio prazo o ideal seria levar os presentes a falar sobre o assunto ao seu círculo de amigos, despertando o interesse e a atenção para as temáticas abordadas. Um dos tópicos também a ser avaliados é até que ponto os professores/escolas presentes passaram a falar sobre o assunto nas suas aulas ou a pressionar as Direções das Escolas para que assuntos como a Violência no Namoro passasse a integrar os planos curriculares de disciplinas como Educação Cívica. Um dos outcomes a ter em consideração está ligado diretamente aos oradores escolhidos para a conferência. O ideal era existir uma monitorização para perceber se os mesmos deram continuidade à temáticas nas suas redes sociais ou entrevistas, se continuam a defender a causa, ou se apenas serviu para a conferência.

## Capítulo VI: Notas Conclusivas

Após a realização deste trabalho de projeto percebemos que, apesar de ainda termos um grande passo a dar relativamente à Consciencialização para a Violência no Namoro, estamos a caminhar devagarinho para a presença deste tema no nosso dia-a-dia e nas discussões à mesa.

Na primeira parte, de essencialmente revisão bibliográfica, retirou-se um conjunto de conclusões acerca, sobretudo, de conceitos e a forma como estes são entendidos, não só em comunicação, como junto da sociedade. Percebemos que a Violência no Namoro é um tema que se insere, totalmente, naquilo a que designamos por Terceiro Setor visto que, a maioria das organizações/instituições que trabalham a consciencialização acerca da temática são organizações não-governamentais. Ainda assim, o Terceiro Setor sempre foi o menos desenvolvido no nosso país até há pouco tempo. Desde aí tem vindo a ganhar uma força considerável dentro da nossa população e, sobretudo, no Governo. Ainda assim, este é um setor ainda sem um enquadramento legal, pois nenhuma das nossas leis permite traçar a fronteira sobre o que é o Terceiro Setor. Ainda que haja pouca legislação sobre o mesmo, acaba por enquadrar uma série de instituições que fazem parte do nosso quotidiano e cujas áreas de atuação vão desde a Educação e Investigação, passando pela Cultura, os Serviços Sociais ou até o Ambiente.

Outro dos pontos importantes a referir nesta conclusão é a comunicação trabalhada neste setor, ao qual designamos Comunicação de Interesse Público que, tal como o próprio nome indica, é toda a comunicação que sirva o interesse do público, ou seja, a difusão de mensagens que, no final, produzam uma mudança de mentalidades e comportamentos. A sua legitimidade foi outro dos pontos abordados e talvez um dos pontos relevantes para a construção deste trabalho. Apesar de cada campanha de comunicação estar associada a uma causa, por norma está também associada a uma organização/instituição com um certo historial de trabalho e reconhecimento junto do público. É esse background e o nível de conhecimento do público acerca da organização que acabam por trazer à comunicação da campanha a credibilidade suficiente para ser aceite junto da população.

Foi ainda possível concluir que a Violência no Namoro é um tema que, apesar de ser conhecido pela maioria da população, ainda não é abordado nem trabalhado com a atenção que deveria. Portugal ainda continua a ser dos países com um elevado número de detenções por dia sendo que, até maio deste ano, 618 agressores foram detidos. A investigação deste trabalho foi essencial para perceber que apesar do reduzido mediatismo em torno deste tema, este acaba por estar presente na vida dos jovens portugueses, sobretudo quando mais de metade destes afirma que já sofreu algum tipo de violência numa relação amorosa, seja ela psicológica, física ou sexual. A intervenção terá de ser realizada desde cedo para que cada jovem desenvolva as ferramentas necessárias de modo a não só combater este tipo de violência, como ajudar quem entra num destes casos.

Em 2018 foram registadas cerca de 101 denúncias, de acordo com o Relatório Anual do Observatório da Violência no Namoro. Com base na análise, conseguiu aferir-se que as denúncias realizadas já não são apenas feitas por mulheres, assim como a violência entre casais homossexuais tem vindo a ser cada vez mais denunciada. Ainda assim, e apesar de a violência física ser a que deixa uma maior marca visível no indivíduo, a violência psicológica é a que acaba por ser mais denunciada, com registos da mesma em 93% dos casos. Apesar de todo o mediatismo, é ainda muito complicado realizar uma denúncia contra o agressor às autoridades competentes – o relatório mostra que existiram mais de setenta casos onde as vítimas não chegaram a concluir a denúncia devido ao medo.

Após a investigação realizada acerca do tema Violência no Namoro em Portugal e como é que este era trabalhado, concluiu-se que não existe nenhuma organização específica para a consciencialização desta problemática. A APAV, a Associação i e a UMAR são as organizações que estão mais diretamente ligadas à temática, seja através de programas de apoio em escolas, seja pelo apoio prestado às vítimas, mas nenhuma delas é apenas focada na violência em relações amorosas.

Uma das fases mais importantes do trabalho foi a definição e o desenho do projeto que viria a ser desenvolvido. Este tinha de responder às necessidades e objetivos para o qual foi proposto, mas também teria de acrescentar valor e incentivar à mudança. Para conseguirmos definir os objetivos deste mesmo trabalho concluiu-se que teria de

existir uma análise de todo o enquadramento deste mesmo projeto. Percebeu-se, através de entrevistas de carácter exploratório, a maneira como o público se relaciona com a temática. Sabem o que é a Violência no Namoro, sabem quais os sinais, mas ainda assim consideram-se pouco informados e defendem que deveria existir uma maior incidência sobre o tema, por exemplo, nas escolas. Toda esta análise se tornou mais fácil após a utilização do software NVivo, que categorizou todas as entrevistas e retirou as referências a determinada categoria. A análise da presença online das organizações também foi um processo bastante interessante. São associações que mantêm uma interação direta com quem as segue e, ao contrário do que seria de esperar, também o público interage às temáticas divulgadas e defendidas pelas organizações. Este facto leva-nos a crer que, cada vez mais, as pessoas não só se interessam por estas temáticas, como seguem o trabalho das organizações que as defendem. Para terminar, realizou-se um levantamento dos eventos realizados sobre a temática em Portugal nos últimos anos. Apesar de ainda ser um número considerável, a grande maioria refere-se a pequenas ações de sensibilização junto dos públicos mais novos. Um dos programas mais relevantes acaba por pertencer à Polícia de Segurança Pública (PSP), que realiza junto das escolas uma campanha, no Dia dos Namorados, referente à temática.

Após toda a análise realizada, procedeu-se ao planeamento do evento, que se tornou um pouco mais complexo do que o esperado. No entanto, é algo que poderá revolucionar a maneira como encaramos e falamos sobre estas temáticas que, apesar de sérias, podem ser faladas de diversas maneiras e sob diversos ângulos. O #NãoÉNão está pensado para o seu público-alvo – Geração Z - que é a geração que se insere na faixa etária daquilo que é considerado “namoro”. É através destes que a mensagem de que a “Violência no Namoro é algo errado e que deve ser combatida” vai ser transmitida, não só aos grupos de pares de quem irá estar presente, como às famílias. A ideia é envolver as escolas, as comunidades, as famílias, para que estas estejam mais despertas para este tipo de violência.

Após o plano de concretização foi definido todo um plano de divulgação, onde pensámos como seria trabalhada a comunicação deste evento, como iria ser publicitado e por quem. A parte do Plano de Implementação acabou por se revelar o mais trabalhoso pois foi aqui que ficaram definidos todos os pontos deste evento, desde a sua data, local,

programa ou até em que ambiente este se irá realizar. Por último, foram definidas uma série de métricas de avaliação, que permitem perceber o que correu bem e o que correu mal desde a fase planeamento até à concretização do mesmo. Essencialmente, foi delinear uma série de objetivos aos quais o projeto se propunha a cumprir, tendo sempre por fim último a mudança de mentalidade e comportamento relativamente ao tema.

Creio que, apesar de já saber bastante sobre a temática, após este trabalho ganhei um novo leque de informação que me permite olhar para a Violência no Namoro de outra forma. Por norma, quando pensamos em temas sociais, não percebemos toda a “bagagem” de conceitos e teorias que acarretam. Toda a pesquisa da primeira parte ajudou a clarificar onde podemos encaixar esta temática, seja o seu setor ou em que vertente das Relações Públicas.

Como já foi referido acima, Portugal não é dos piores casos quando invocamos esta temática, mas é urgente que esta seja trabalhada junto dos mais novos para se mudem ideias e comportamentos, tornando a Violência no Namoro num caso quase extinto.

## Bibliografia

- APAV. (2019). *Página Oficial da APAV*. Obtido de Facebook: <https://www.facebook.com/APAV.Portugal/>
- APAV, A. (2019). *APAV - Associação de Apoio à Vítima*. Obtido de [https://apav.pt/apav\\_v3/index.php/pt/](https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/)
- Associação Plano i. (abril de 2019). Obtido de <http://www.associacaoplanoi.org/>
- Associação Plano i. (2019). *Página Oficial da Associação*. Obtido de Facebook: <https://www.facebook.com/associacaoplanoi/>
- Balonas, S. (2012). *O fator comunicação na profissionalização do terceiro setor*. Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Tradução de Luis A. Reto e Augusto Pinehiro. São Paulo: Edições 70.
- Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative Data Analysis with NVIVO. 2ª Edição*. London: SAGE.
- Branco, M. (2019). *Público*. Obtido de Violência doméstica: Quase cinco detidos por dia em 2019: <https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/violencia-domestica-quase-cinco-detidos-por-dia-em-2019>
- Castelo Branco, R. (2018). *Rádio Castelo Branco*. Obtido de ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO ACOLHE PALESTRA SOBRE “VIOLÊNCIA NO NAMORO”: <http://radiocastelobranco.pt/noticias/beira-baixa/2018/maio/escola-superior-de-gestao-acolhe-palestra-sobre-violencia-no-namoro/>
- Cipriano, R. (2019). *Observador*. Obtido de PSP registou 43 queixas de violência a menores no namoro em 2018: <https://observador.pt/2019/02/13/psp-registou-43-queixas-de-violencia-a-menores-no-namoro-em-2018/>
- Corações Com Coroa*. (2019). Obtido de Conferência e Prémio Corações Capazes de Construir: <http://www.coracoescomcoroa.org/projects/view/34>
- Corry, O. (2010). Defining and Theorizing the Third Sector. *Third Sector*, pp. Capítulo Dois - 11-20.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1985). *Effective Public Relations*.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (1999). *Effective Public Relations - 8ª ed.* New Jersey (capítulo 12): Prentice-Hall.

- Diário de Notícias. (05 de fevereiro de 2019). Obtido de <https://www.dn.pt/pais/interior/disparou-o-numero-de-mortes-por-violencia-domestica-10537009.html>
- Eiró-Gomes, M., & Lourenço, S. (2009). O papel e a responsabilidade das Relações Públicas na sustentabilidade de um mundo global. *8ª LUSOCOM*, (pp. pp.1488-1499).
- Eiró-Gomes, M., & Nunes, T. (2013). Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade? *8ª SOPCOM Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*.
- Faria, N. (13 de fevereiro de 2019). *Público*. Obtido de <https://www.publico.pt/2019/02/13/sociedade/noticia/metade-jovens-ja-sofreram-violencia-namoro-1861829>
- Farias, L. A., & Gancho, C. (Número 20 de 2014). Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade. *Organicom*.
- Fernandes, I. G., Figueiredo, H. M., Junior, H. L., Sanches, S. G., & Brasil, Â. (2015). Planejamento Estratégico: Análise SWOT. *Faculdades Integradas de Três Lagoas*.
- Franco, R. C. (setembro de 2005). Defining the Nonprofit Sector: Portugal. *The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project*, p. Working Paper Number 43.
- Franco, R. C., Sokolowski, S. W., Hairel, E. M., & Salamon, L. M. (2005). *O Setor Não Lucrativo Português Numa Perspectiva Comparada*. Porto: Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa.
- Freire, T. (2017). *Jornal de Negócios*. Obtido de LX Factory, uma década a fundir o clássico com o cosmopolita: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/imobiliario/detalhe/lx-factory-uma-decada-a-fundir-o-classico-com-o-cosmopolita>
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*.
- Gruning, J. E., & Gruning, L. A. (2008). Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future. Em *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations* (pp. 327-347).
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, Vol. 28, pp. 47-57.
- INMLCF. (2019). *Instituto Nacional de Medicina Legal e Ciências Forenses*. Obtido de A violência no namoro - 5.ª edição:

[https://www.inmlcf.mj.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=400:a-violencia-no-namoro-2019&catid=84&Itemid=324](https://www.inmlcf.mj.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=400:a-violencia-no-namoro-2019&catid=84&Itemid=324)

Johnston, J. (2017). The public interest: A new way of thinking for public relations? Em *Public Relations Inquiry* (pp. 5-22). Australia.

Kämpf, C. (2011). A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento. *ComCiência*, no. 131.

KeyHole. (agosto de 2019). *KeyHole*. Obtido de <https://keyhole.com>

Krohling Peruzzo, C. M. (2013). Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, vol. 20, núm.1, pp.89-107.

Lück, H. (2003). *Metodologia de Projetos - Uma Ferramenta de Planejamento e Gestão*. Brasil: Centro de Desenvolvimento Humano Aplicado.

Manuel, S. C. (2014). A Violência no Namoro entre Jovens Adultos. *Instituto de Saúde Pública da Universidade do Porto*.

Marcelino, V. (2018). *Diário de Notícias*. Obtido de Portugal ainda mais seguro. Crimes violentos voltam a descer: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/24-jul-2018/interior/portugal-ainda-mais-seguro-crimes-violentos-voltam-a-descer-9626600.html>

Município de Trancoso. (2019). *Site Oficial da Câmara Municipal de Trancoso*. Obtido de "Violência no Namoro - Teatro | Campanha de Sensibilização": <https://www.cm-trancoso.pt/evento/violencia-no-namoro/>

Neves, S., Ferreira, M., Abreu, A., Borges, J., & Topa, J. (2019). *Observatório da Violência no Namoro - Resultados de 2018*. Secretaria de Estado para a Cidadania e Igualdade: Associação Plano i.

Nunes, F., Reto, L., & Carneiro, M. (2001). *O Terceiro Sector em Portugal: Delimitação, Caracterização e Potencialidades*. Lisboa.

Nunes, T. (Julho de 2011). Terceiro Sector: Relações Públicas como Negociação e Compromisso. *Escola Superior de Comunicação Social - I.P.L.*

Paisley, W. J. (2001). Public Communication Campaigns. Em R. C. Hornik, *Public Communications Campaigns* (pp. 3-21). California: Thousand Oaks.

Priberam. (maio de 2019). Obtido de Priberam: <https://dicionario.priberam.org/zapping>

- Ramírez, V. C. (2016). *LinkedIn*. Obtido de Importance of Event Management from a Business Perspective: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-event-manageent-from-business-perspective-vivian>
- Ribeiro, C. A. (2012). *REABILITAÇÃO URBANA E SUSTENTABILIDADE - Lx Factory: um exemplo de Reabilitação Sustentável na Cidade de Lisboa*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa - Faculdade de Arquitetura.
- Santa Casa da Misericórdia de Almada. (2019). *Santa Casa da Misericórdia de Almada*. Obtido de "O Amor Só Pode Ser Doce" - Prevenção da violência no namoro: <https://www.scma.pt/bem-vindo/-/blogs/-o-amor-so-pode-ser-doce-prevencao-da-violencia-no-namoro>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: SAGE Publications, Inc.
- Simões, R. P. (1995). *Relações públicas: Função Política*. Rio de Janeiro: Summus.
- Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort. *Rainmaker Thinking*.
- UMAR, A. (2019). *Facebook*. Obtido de Página Oficial.
- UMAR, U. (2019). Obtido de <http://www.umarfeminismos.org/index.php/quemsomos>
- Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: The linguistic functions of hashtags in tweets. *Global Media Journal - Australian Edition*, volume 9 issue 1.

# Apêndices

## Análise das Redes Sociais

### Associação i



Figura 1- Página de Facebook da Associação Plano i (adaptado de Facebook)

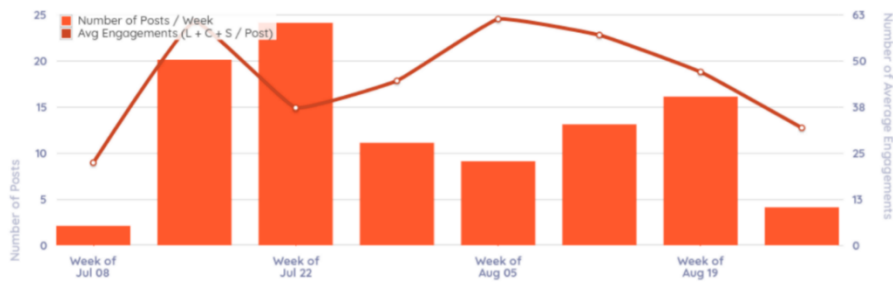


Figura 2- Número de posts por semana vs nível de engagement da Associação Plano i (adaptado de www.KeyHole.com)



Figura 3- Post sobre protocolo com o Porto Canal (adaptado de www.KeyHole.com)

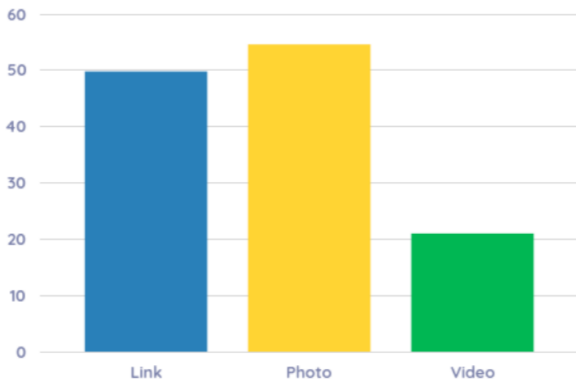


Figura 4- Gráfico que revela o tipo de posts com mais engagement da Associação i (adaptado de www.KeyHole.com)

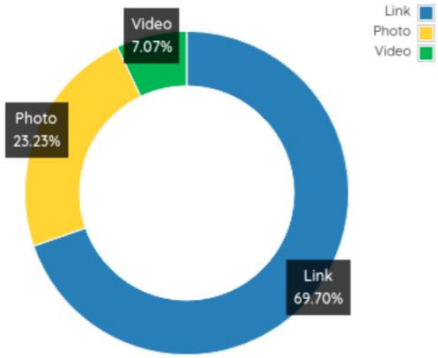


Figura 5- Gráfico que revela tipo de posts mais frequentes da Associação i (adaptado de www.KeyHole.com)

## UMAR – União Mulheres Alternativa e Resposta



Figura 6 - Página de Facebook da UMAR (adaptado de www.facebook.com)

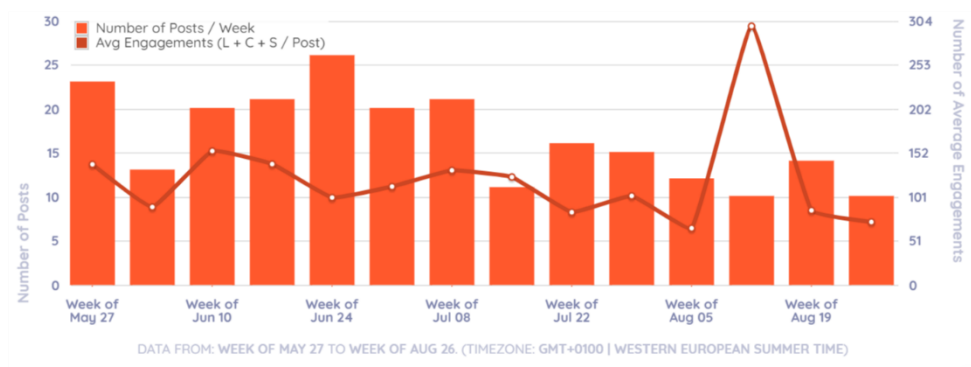


Figura 7- Número de posts por semana vs nível de engagement da UMAR (adaptado de [www.KeyHole.com](http://www.KeyHole.com))



Figura 9- Post sobre Alcina Faneca (adaptado de [www.KeyHole.com](http://www.KeyHole.com))

Figura 8- Número de posts por semana vs nível de engagement da UMAR (adaptado de [www.KeyHole.com](http://www.KeyHole.com))

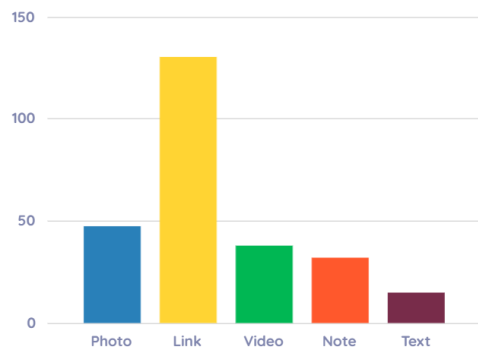


Figura 12 - Gráfico que revela o tipo de posts com mais engagement da UMAR (adaptado de [www.KeyHole.com](http://www.KeyHole.com))

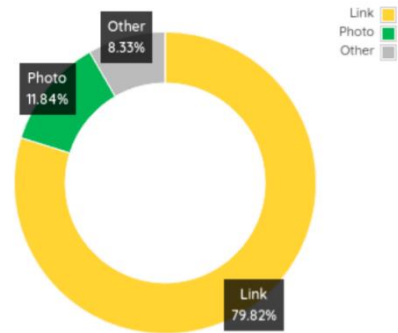


Figura 11- Gráfico que revela tipo de posts mais frequentes da UMAR (adaptado de [www.KeyHole.com](http://www.KeyHole.com))

## APAV- Associação Portuguesa de Apoio à Vítima



Figura 14 - Página de Facebook da APAV (adaptado de [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

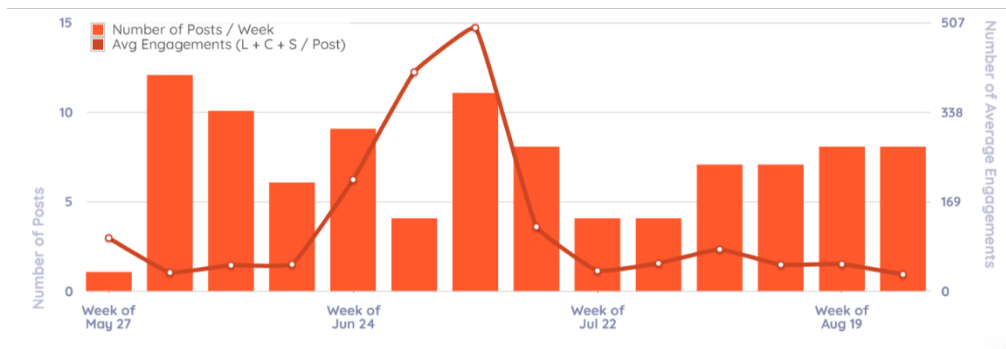


Figura 13 - Número de posts por semana vs nível de engagement da APAV (adaptado de [www.KeyHole.com](http://www.KeyHole.com))



Figura 15 - Post sobre o apoio a Refugiados e a Migrantes (adaptado de [www.KeyHole.com](http://www.KeyHole.com))

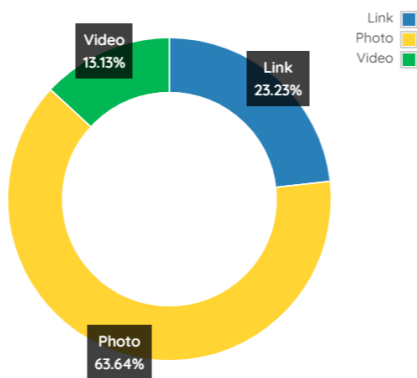


Figura 16 - Gráfico com o tipo de posts mais partilhados na página da APAV (adaptado de [www.KeyHole.com](http://www.KeyHole.com))

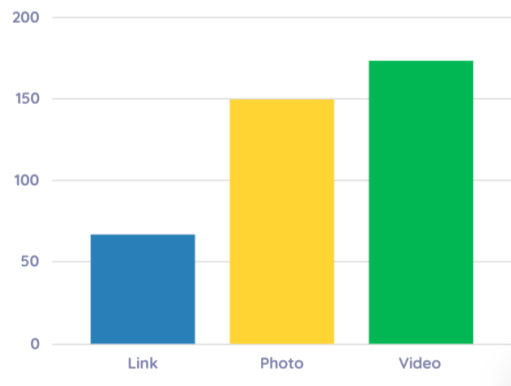


Figura 17 - Gráfico que revela o tipo de posts com maior engagement na página da APAV (adaptado de [www.KeyHole.com](http://www.KeyHole.com))

## Plantas do Espaço – LX Factory



Figura 18 - Piso 0 (adaptado de [www.lxfactory.com](http://www.lxfactory.com))

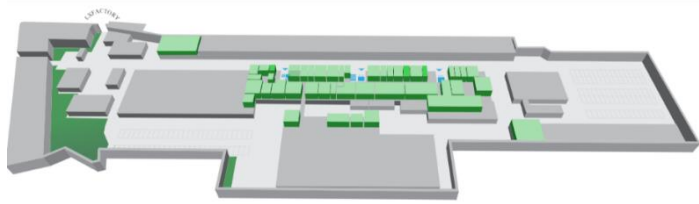


Figura 19 - Piso 1 (adaptado de [www.lxfactory.com](http://www.lxfactory.com))

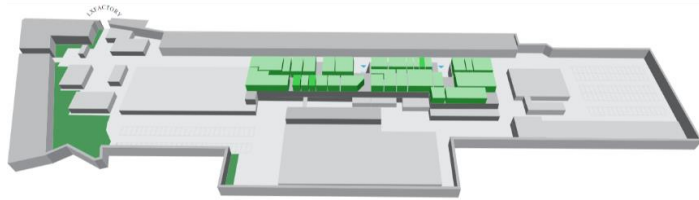


Figura 20 - Piso 2 (adaptado de [www.lxfactory.com](http://www.lxfactory.com))

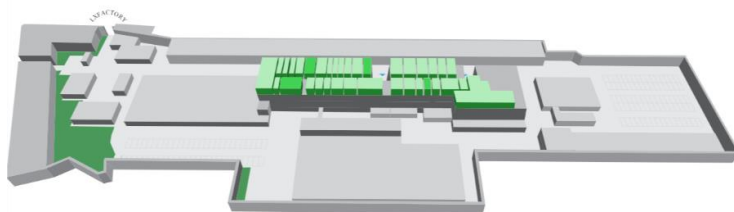


Figura 19 - Piso 3 (adaptado de [www.lxfactory.com](http://www.lxfactory.com))

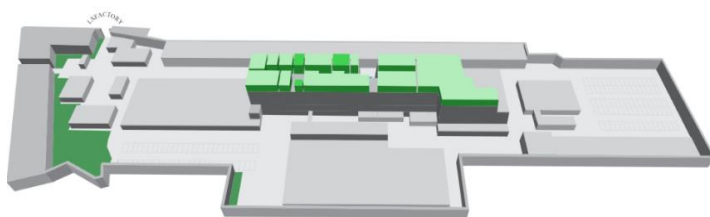


Figura 20 - Piso 4 (adaptado de [www.lxfactory.com](http://www.lxfactory.com))

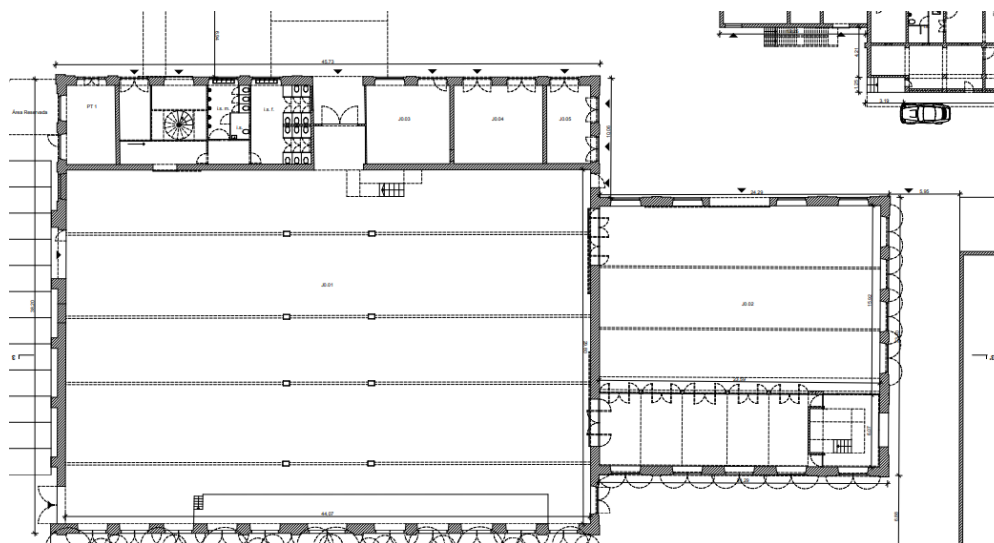
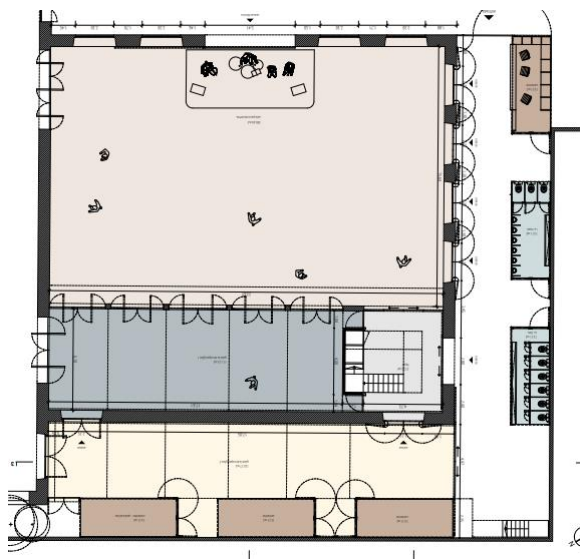


Figura 21 - Planta Fábrica XL e L, piso 0 (cedida por LxFactory)



Cópia Integral das Entrevistas Realizadas

Figura 22 - Piso Superior Fábrica L (cedido por LxFactory)

**1) Joana, eras jornalista num dos canais de televisão portuguesa mais conhecidos no que toca à área do crime em Portugal. Achas que é algo que tem vindo a aumentar?**

É uma conta difícil de assumir de forma tão simples. O crime no geral tem vindo a diminuir, mas diferenciando os tipos de crime (homicídio, violência, roubo...), há alguns que têm de facto aumentado. Acho que mais do que o que de facto acontece, há uma maior perceção das pessoas daquilo que se passa no seu país, o que pode ser um *'abre-olhos'* para esta realidade violenta. Ainda assim, acredito que somos um país bastante pacífico com crimes pontuais, algum deles com grande impacto pela sua brutalidade.

**2) Achas que o facto de os media mostrarem crimes na televisão e divulgarem todos os detalhes, mais pessoas são incentivadas a cometer crimes?**

Pelo contrário. Acredito que a realidade deve ser mostrada porque não podemos continuar na máxima de um país pacífico à beira mar plantado. Há situações horríveis a acontecer em Portugal que têm de ser divulgadas e analisadas. Acho que falta a educação da população para assimilar este tipo de informação e ter noção dos sinais a que deve estar alerta. No entanto acredito que estas notícias nem sempre são divulgadas da melhor forma pelos media, caindo por vezes no exagero.

**3) Sabes que temas como a violência doméstica e a desigualdade de género fazem cada vez mais parte da agenda mediática. Quais as principais mudanças que vês, desde que começaste enquanto jornalista até aos dias de hoje?**

Apesar da dificuldade de noticiar casos reais de violência doméstica, pelo trauma a que as vítimas estiveram expostas, há mais atenção dada ao tema. Obviamente que muitas vezes os media caem na sobre-exposição das vítimas, que acredito que devem ser salvaguardadas pela sua segurança e bem-estar, mas noticiar os casos é importante, assim como os dados. Acho que ainda falta fazer e divulgar análises mais profundas dos números. Quanto à desigualdade de género, nota-se que há algumas notícias, sobre a questão de quotas empresariais, mulheres que chegam ao topo e algumas relativas ao assédio de que as mulheres são um alvo maior do que os homens, mas ainda faltam outras abordagens ao assunto.

**4) Acreditas que Portugal está preparado para falar sobre feminismo e sobre questões de género?**

Independentemente de estar ou não, é crucial que o faça, e os media, que são um meio que devia ter mais debate aberto sobre estas questões, têm também de abordar este tema nas suas estruturas.

**5) Apesar de toda a agenda mediática em torno destas temáticas, a grande maioria ainda recai para temas relacionados apenas com a violência entre adultos. Achas que devíamos dar mais destaque a assuntos como a violência no namoro? Ou seja, a violência que é exercida entre casais jovens, sejam estes homossexuais ou heterossexuais.**

As notícias sobre estes temas baseiam-se normalmente em dados estatísticos e/ou casos reais. Se formos analisar, os casos de violência doméstica divulgados são-no normalmente pela dimensão que têm, que acabam por ganhar mediatismo, ou por exposição que surge através de denúncia, muitas vezes em meios públicos como as redes sociais. Os casos de violência no namoro são mais abafados, mais calados, normalmente com uma violência menos exposta ou extrema que não permite aos jornalistas chegar lá. Também há a problemática da noção daquilo que é violência no namoro não é clara para muitos jovens - desde controlo de redes sociais ou ameaças - o que faz com que muitos não denunciem e, portanto, a perceção que há é de que os números são menores do que a realidade.

**6) Achas que ainda encaramos simples atos de violência entre casais jovens como: o controlo da roupa, o controlo das mensagens e redes sociais ou até a pressão psicológica para que um dos membros se afaste do seu grupo de amigos - como algo normal que por vezes acontece? Porquê?**

Acho que não há como dizer se encaramos dessa forma no geral. À minha volta, penso que não, mas sei que ainda haverá quem pense assim apesar de todo o progresso relativo aos direitos individuais e à exposição destes problemas.

**7) Achas que os media portugueses deveriam dar mais atenção a estes casos em específico? Ou acreditas que esse deve ser um papel deixado para os pais?**

Já existem reportagens sobre o assunto - tanto de ações das forças de segurança junto de escolas como de casos reais - no entanto acredito que não é isso que fará a maior diferença. Os jovens já não leem tantos jornais ou vêm as notícias na televisão. Acredito que as ações da polícia são muito importantes, mas, tendo acompanhado algumas, não sei até que ponto os jovens as levam a sério. É preciso perceber de que forma os jovens se informam, onde vão buscar informação, em quem confiam, e usar esse meio como veículo para os fazer perceber que há comportamentos que não são aceitáveis e que se devem sentir seguros para os denunciar.

**8) Acreditas que devam existir um maior controlo da parte das escolas e instituições para este tipo de casos? Porque é que achas que não acontece?**

É muito difícil controlar este tipo de situações. Muitos dos casos de violência não são concretizados com ataques físicos, o que se torna mais difícil de detetar. Acredito que os professores têm o dever de ser próximos dos alunos e estar atentos, mas é necessário que a vítima queira falar para se poder fazer algo, visto que dificilmente se saberá que é alvo deste tipo de violência de outra forma.

**9) O que é que ainda falta ser feito, em Portugal?**

Faltam ações sobre o tema que interessem aos jovens. Não é com uma reportagem de televisão que se chega a um jovem de 15 ou até 18 anos. Não querendo cair no óbvio dos dias de hoje, os influenciadores, músicos, jogadores de futebol, poderão ser uma aposta para fazer passar a mensagem. Nos media, mais reportagens ou abordagem do tema em programas de debate poderão ser úteis para pais e educadores para estarem mais atentos aos jovens que os rodeiam.

## Entrevista Clara Não

Ativista dos direitos para a igualdade de género. Influenciadora digital, escritora e cartoonista.

**1) Clara, tornaste-te numa das principais vozes do feminismo em Portugal através dos teus cartoons. Quando é que te apercebeste de que algo estava errado com esta temática no nosso país?**

Antes de mais, obrigada! Senti na pele. Comecei a observar o que se passava à minha volta. A pensar em situações e reacções enraizadas da sociedade. Por exemplo toda a questão social do casamento já diz muito: repara como a noiva se torna uma espécie de testemunho de atletismo, que o pai entrega a outro homem, que é o “novo dono”; como é “suposto e tradicional” ser o noivo a tomar a iniciativa de casar; como muitas vezes só a noiva usa anel de noivado; como o padre (que já agora é sempre homem) diz “pode beijar a noiva”, só dirigindo-se ao homem e à sua vontade, independentemente da da noiva, quando poderia dizer “podem-se beijar”. Comecei a reparar nestas coisas, e em coisas mais simples, como o facto de as mulheres se julgarem imenso entre si, comentando roupas e acções de outras mulheres de forma machista, quando deveriam apoiar-se umas às outras; a diferente visão que a sociedade tem da sexualidade masculina em comparação com a sexualidade feminina... Deveríamos criar pessoas e não géneros.

### **2) Achas que Portugal está preparado para lidar com questões de desigualdade de género e feminismo?**

Acho que não é uma questão de preparação, mas sim de necessidade. Feminismo é a busca da igualdade e a luta contra a desigualdade. Quem é a favor da igualdade, é feminista, quer goste da palavra quer não. É preciso mostrar que a desigualdade existe, pois há quem ainda esteja em negação ou ignorância. É preciso agir, e viver ao máximo segundo os princípios de igualdade. Não é só ir para a rua gritar e manifestar-se (não tirando a importância de tais acções, em que eu mesma participo), mas também exemplificar o feminismo no dia-a-dia, educar as crianças segundo a igualdade, reagir a situações e reacções machistas.

### **3) O que é que faz do feminismo um “bicho papão”?**

Em primeiro lugar, parece que o nome assusta. Enfim... Feminismo é a busca da igualdade. Tem “Fem” no nome, porque é uma luta impulsionada por mulheres, que procuram elevar o seu valor ao do homem, ou seja, estar no mesmo patamar que ele: nem acima, nem abaixo. É um movimento que não deixa os homens de parte, porque para funcionar precisamos de todos (Quando há reacções ditas como “feministas” que procuram fazer das mulheres, ou com o intuito de tornar as mulheres, superiores aos homens, isso não é Feminismo.) É uma busca pela justiça social.

É um bicho papão, também, porque é um movimento de mulheres que sabem o seu valor, o seu lugar na sociedade, e o que merecem. É um movimento sem medo, que assusta qualquer um ou uma que tenha vivido a sua vida com um ego machista, que pensa que ser homem dá automaticamente uma vantagem (isto é válido tanto para homens, detentores desse

“ego”, como para mulheres que confiam mais depressa em homens, só por serem homens). As feministas vêm acabar com essa postura automática, vêm pôr o funcionamento da sociedade em causa, vêm mostrar o que ainda hoje parece uma surpresa: a competência, eficiência, profissionalismo de uma pessoa, direito ou aptidão para cuidar da casa ou dos filhos, em nada tem a ver com o seu género. \*explosão cerebral geral\* É tudo uma questão de educação social.

**4) Como sabes, parte da nossa agenda mediática atual é constituída por questões de igualdade de género e violência doméstica, não só em casais heterossexuais como homossexuais. Achas que, apesar de este tema estar na agenda mediática, ainda muito tem de ser feito?**

Sim, sem dúvida. Embora se fale mais sobre o tema da (des)igualdade de género e violência doméstica, continua a haver muito a culpabilização da vítima. Tudo serve para desculpar o agressor, e tudo serve para culpar a vítima. Precisamos de não deixar o assunto morrer, para mudarmos as mentalidades das pessoas, um bocadinho de cada vez. Se por cada vez que se fala no assunto, uma pessoa no país, ou até no mundo, perceber o que realmente se passa — que não é “ok” fazer coerção, exigir passes das redes sociais, criar cenas de ciúmes, ou qualquer tipo de violência psicológica ou física, independentemente de contextos ou “justificações — a luta já *vale a pena*. E ainda, é preciso que o assunto seja trazido à discussão porque é indubitavelmente necessário e urgente, e não somente porque *está na moda*.

**5) Como te disse, este trabalho é, não só sobre desigualdade de género, mas sobretudo sobre a violência no namoro, ou seja, a violência que é exercida entre casais jovens, sejam estes homossexuais ou heterossexuais. Achas que as pessoas ainda precisam de saber mais sobre esta temática?**

Sim, porque muita gente nem sabe o que é violência ou não. Muitas vezes a violência vem mascarada com “preocupação” ou “falta de confiança”. É preciso saber analisar as situações, é aí que penso haver uma falha. Por exemplo, quando um@ namorad@ te diz “se confias em mim, e se não estás a fazer nada de mal, não há problema em me dares o código do teu telemóvel/rede social...” Quando na verdade, confiança é confiares na pessoa com quem estás não precisando de ver nada. Cada um tem direito à sua privacidade e há liberdade de ser quem é.

**6) Achas preocupante que, desde cedo as pessoas comecem a ter comportamentos como estes? Porque?**

Não sou muito de ditados, nem de “saberes absolutos”, mas “é de pequenino que se torce o pepino”. Quando aprendemos e incentivamos, ou não descontinuamos, comportamentos abusivos, eles tendem a repetir-se.

**7) Achas que ainda encaramos simples atos de violência entre casais jovens como: o controlo da roupa, o controlo das mensagens e redes sociais ou até a pressão psicológica para que um dos membros se afaste do seu grupo de amigos - como algo normal que por vezes acontece? Porquê?**

Acho que muita gente ainda o faz. Com uma justificação convincente, o lobo passa por ovelha. Com muitos mais *métodos* do que os que exemplifico de seguida, muitas vezes não presentes de forma verbal, mas comportamental:

Há a falsa pretensão de proteção. “Não andes assim vestida, que é perigoso.” “Não quero que saias sem mim, porque quero poder-te proteger.”

Há o factor do *amor dependente*: “Amo-te muito, não consigo viver sem ti, preciso de estar sempre contigo”, com a possível extensão de algo como “não precisas deles [amigos] agora, tens-me a mim”, sem falar da pressão psicológica quando el@ quer acabar a relação, com algo do género “não consigo viver sem ti, és a minha vida, não me deixes, sem ti quero morrer” (chegando mesmo a ameaças de suicídio — promoção de sentimento de culpa).

E ainda, a falsa noção de confiança “se confias em mim, mostras-me tudo. Se não tens nada a esconder, podes mostrar-me tudo. Se não mostras, é porque afinal tens algo a esconder”.

Finalmente, a falsa moeda de troca: “Também não saí com os meus amigos, para estar contigo”, “eu não tenho problema nenhum em mostrar-te todas as minhas mensagens”, “se me pedisses para mudar de roupa, eu também mudava” ...

As pessoas são diferentes, têm direito à sua privacidade, e à sua individualidade. Um relacionamento não é uma moeda de troca, é uma relação entre duas pessoas com valor e identidade pessoais e individuais, que se fazem mutuamente mais felizes.

**8) Acreditas que as redes sociais vieram dar força a este tipo de violência?**

As redes sociais vieram potenciar um maior poder de comunicação, de forma digital, para o bem e para o mal. As pessoas estão sempre ligadas e podem tanto participar na vida uma das outras de forma saudável, como *vigiar*. Desta forma, as redes sociais tanto proporcionam uma maior ligação, tendo em conta que permitem manter relações à distância de forma saudável quando esta situação é temporária, como permitem a perseguição digital persistente (o chamado *stalking*). Assim, as redes sociais facilitam a violência, mas não criam violência. As pessoas que usam as redes sociais para este tipo de violência é que são as *culpadas*. Até o que há de mais saudável se pode tornar mau. Por exemplo, comer fruta é mesmo saudável, mas a ingestão de fruta em excesso pode fazer mal, pois aumenta os níveis de açúcar no sangue, o que pode conduzir ao aumento de reservas de gordura, e por aí fora.

**9) Acreditas que, enquanto influencer e uma conhecida voz da igualdade de género, cabe-te a ti alertar para movimentos como este? Porque é que achas que não há assim tanta gente a dedicar-se a estas causas abertamente?**

Considerando aqui *influencer* e uma voz como uma pessoa que partilha opiniões de forma honesta, sensata, com o intuito de abrir a discussão para o público em geral, cabe-me, como a todos nós, defender aquilo em que acredito. Quando falas de assuntos mais “sérios” ou mais tabu, tens muito *backlash*, bom e mau. Quando é mau, geralmente é muito agressivo. Percebo perfeitamente que as pessoas se queiram afastar dessas reacções, embora ache mesmo importante lutarmos pelas causas em que acreditamos (quando estas não envolvem o desrespeito dos direitos humanos).

**10) Achas que Portugal está preparado para ouvir falar sobre estas questões?**

Não importa se Portugal está preparado ou não, importa que é necessário falar, e é necessário ouvir.

**11) O que é que achas que ainda falta fazer para que questões como a violência no namoro, sejam mais controladas mas, sobretudo, penalizadas?**

Falta mais informação. Falta falar mais sobre o assunto. Não só falar sobre casos de violência, mas efetivamente explicar todas as facetas que a violência pode tomar.

## Entrevista Helena Lavos

Pré-Adolescente, 12 anos e com uma vontade de conversar gigante.

- 1) **Olá, Helena. Vou começar por pedir que te apresentes. Que digas o teu nome, a tua idade, de onde vens e em que ano estudas. E já agora o que gostas mais de fazer nos teus tempos livres.**

Olá, chamo-me Helena, tenho 12 anos, sou de Sintra e passei agora para o sétimo ano. Eu nos meus tempos livres vou sair com os meus amigos, vejo filmes e também gosto de estar no meu quarto a cantar e ouvir música.

- 2) **Quando estás com os teus amigos, normalmente o que costumam fazer juntos? Sobre o que é que costumam falar?**

Quando estou com os meus amigos jogamos jogos do género verdade ou consequência, jogos de cartas entre outros. Nós falamos sobre diversas coisas ... Mas sim já vieram esses tipos de assunto "pra cima da mesa".. Já falamos sobre bullying e coisas desse género: abusos, violência...

- 3) **Vocês têm todas as redes sociais? Quais? Passas muito tempo online?**

Eu e a maior parte dos meus amigos temos redes sociais mas a que mais usamos é o instagram. Mas também tenho Snapchat, que raramente uso, e o whatsapp que não tenho usado ultimamente. Em média passo 31 minutos por dia no instagram, pelo menos segundo a app.

- 4) **Como sabes, estou a desenvolver uma tese de mestrado sobre violência no namoro. Sabes o que é a violência no namoro?**

A violência no namoro eu diria que é ser controlada, a pertencer ao teu parceiro numa maneira negativa e prejudicial. Perdes os teus amigos porque o teu companheiro não te deixa estar com mais ninguém sem ser ele, bate-lhe se ela fizer alguma coisa que ele não goste, ofende. Eu diria que também possa abusar sexualmente dela entre outras coisas neste padrão.

- 5) **Sabes apontar-me cinco sinais de violência no namoro?**

Esta pergunta não sei muito bem. Mas, eu diria talvez a pouca presença entre os amigos, marcas, arranhões... Talvez a falta de afeto e provavelmente se andarem os dois na rua vai-se notar o medo na cara dela.

- 6) **Algumas vezes presenciaste algum tipo de violência no namoro entre os teus colegas, sejam eles da mesma idade do que tu ou mais velhos?**

Não, nunca.

**7) Achas que este tipo de problema algo grave? Que devia fazer parte das conversas que tens com os teus professores?**

Claro que acho grave, devíamos falar deste assunto não só com professores, mas com toda a gente.

**8) Alguma vez viste este tipo de assunto abordado na escola? Achas que era importante para ti e para os teus colegas ter noção de que este tipo de ações acontece cada vez mais na vossa geração?**

Este assunto nunca foi abordado na escola mas eu tenho noção e conhecimento sobre o tema. Mas acho que os pré-adolescentes e adolescentes têm que ter noção e conhecimento sobre assuntos que envolvem violência porque pode causar muitos danos mentais às vezes não tratáveis.

**9) Achas que as redes sociais podem aumentar comportamentos de violência no namoro? Por exemplo controlo de comentários ou das pessoas com quem falas.**

Não sei bem... Talvez se a rapariga postar uma fotografia de biquíni ele talvez possa ficar chateado visto que a violência no namoro, acho, começa a partir do momento em que o parceiro é muito possessivo, então talvez ficaria chateado até porque outros rapazes iriam ver e comentar a fotografia

**10) Sabes como deves agir se perceberes que alguém é vítima de violência no namoro?**

Se eu vir a vítima a ser atacada tento simplesmente puxar-lhe o braço e tirá-la dali. Depois ligo à polícia, mas se eu não a vir ser vítima de ataque mas tiver conhecimento ligo à polícia para eles irem à casa dela conversar com ela, e calculo que se ela for vítima de maus tratos vai-se notar alguma coisa suspeita talvez a casa não seria tão acolhedora talvez ... Mas isso é só como imagino que seria.

## Entrevista Ricardo Farinha

Editor executivo e editor de cultura na New In Town, um dos principais meios de comunicação lifestyle do País. Tirou o curso de jornalismo na Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa e conta com mais de três anos de experiência nesta área.

**1) Ricardo, és editor executivo de um dos maiores meios online de lifestyle em Portugal. Como é ser lido por milhares de pessoas por dia? Achas que a internet veio democratizar o acesso à informação e às notícias da atualidade?**

Na verdade, a partir do momento em que passa a ser normal e te habituas, é uma sensação bastante natural, torna-se algo do dia a dia, não é uma coisa em que costume pensar. Sim, definitivamente. O acesso generalizado à Internet e aos sites de notícias (não pagos) fez com que a maior parte das pessoas ficasse mais ligada às notícias e à informação, na minha opinião. A questão da atualidade também é importante, porque se os jornais em papel estavam sempre desatualizados, pela logística que implicam, na Internet é muito mais fácil a informação estar atualizada ao minuto, em direto. É o meio mais rápido que existe. Claro que isso também levanta outros problemas, como quando as pessoas que estão online confundem aquilo que são notícias de um meio de comunicação social e informação (que até pode nem ser verdadeira) de um qualquer outro site ou blogue, mas isso é outra questão.

**2) És uma pessoa bastante atenta à ao que se passa à tua volta e à realidade portuguesa. Achas que temas como a igualdade de género e a violência doméstica têm vindo a ser cada vez mais retratados nos media? Porquê?**

Não tenho a certeza se têm estado a ser cada vez mais retratados nos media, sinceramente - apesar de este ano, em particular, se ter sentido (eu pelo menos senti) um maior acompanhamento do tema da violência doméstica. No geral, a igualdade de género tem sido um tema crescente na sociedade em que vivemos e por isso também é natural que seja retratada nos media, como noutras instituições da sociedade.

**3) O que entendes por violência no namoro?**

Suponho que seja violência de qualquer forma contra o respetivo namorado/a, ou mulher ou marido. Claro que tanto pode ser física como psicológica, essa violência pode ter muitas formas - desde gestos mais simples como controlar o que a outra pessoa faz ou a proibir determinadas coisas, até à violência mais física.

**4) Na tua opinião achas que se pode tratar de uma moda, ou seja, que hoje em dia defender assuntos como este está “na moda”?**

Eu não diria que seja uma moda. Eu acho que atualmente todas as questões relacionadas com igualdade de género são mais relevantes do que eram antes, mas é uma evolução da sociedade e acredito que não seja apenas uma moda. Penso que hoje existe uma consciência e sensibilidade maior para essas questões e por isso é que elas são mais faladas na sociedade.

**5) Como descreverias o público que lê a NiT?**

A maior parte das pessoas que leem a NiT são mulheres entre os 25 e 35 anos, sendo que o segmento seguinte é o das mulheres entre os 35 e os 45. Claro que também existem milhares de homens e de mulheres noutras faixas etárias que leem a NiT, mas estes são os segmentos mais fortes. Eu diria que a maior parte do público é de classe média e tem algum poder de compra, sendo que Lisboa é, de longe, a cidade com mais leitores da NiT. Também somos muito lidos, porém, no Brasil.

**6) Achas que, por serem um meio lido por um público maioritariamente jovem, não deveriam abordar temas como a violência no namoro este fosse em entrevistas, painéis que vão acontecer ou programas de intervenção em escolas? De acordo com a vossa linha editorial, claro.**

Há várias perspetivas e formas de olhar para esta questão. Apesar de os meios de comunicação terem uma enorme responsabilidade social, o papel é sobretudo informar e não tanto sensibilizar para respetivo assunto. Se o objetivo fosse abordar temas importantes como este, haveria outras dezenas ou centenas de assuntos a debater, explicar, abordar, todos os dias, em imensos sítios. O nosso papel não pode ser esse, claro, mesmo que possamos fazer referência a eles, como acho que é importante. Em relação à NiT, é um tema que não se enquadra muito dentro da linha editorial, tendo em conta que somos uma revista de lifestyle, muito virada para o consumo. Sobre programas de intervenção nas escolas, acho que devem existir e são extremamente importantes, mas são as escolas e o Estado que, acima de tudo, têm de ter esse papel - não pequenas empresas privadas, de comunicação social, como é o caso da NiT. Claro que a NiT também o poderia fazer, mas não existem meios nem recursos para tal, nem é viável que essa possa ser uma prioridade.

**7) Achas que Portugal e o público português já se encontra preparado para abordar e combater temas como este?**

Acho que sim. Existem sempre pessoas que não entendem os temas ou não estão preparados para os debater, mas é impossível esperar pela evolução de toda a gente. A evolução é mesmo isso: através da disrupção, mesmo que seja de ideias e assuntos. Portanto, sim, os portugueses estão preparados para debater o tema, há muitas pessoas conscientes em relação a este assunto, e a tendência é para existirem cada vez mais, a meu ver.

**8) Achas preocupante que, desde cedo as pessoas comecem a ter comportamentos violentos como os descritos por vítimas de violência no namoro (agressões físicas, chantagem psicológica, ...)? Porque?**

Acho, claro, porque muitas vezes é quando tudo começa. Comportamentos como esses podem desenvolver-se ao longo dos anos e tornar-se comportamentos ainda mais preocupantes e perigosos. É vital que haja algum tipo de ação contra este tipo de comportamentos, mesmo que seja numa fase inicial, para que não se desenvolvam. É preciso que os jovens entendam que estão errados e porque é que não os devem fazer.

**9) Achas que ainda encaramos simples atos de violência entre casais jovens como: o controlo da roupa, o controlo das mensagens e redes sociais ou até a pressão psicológica para que um dos membros se afaste do seu grupo de amigos - como algo normal que por vezes acontece? Porquê?**

Acho que sim, porque muitas vezes confundimos estes pequenos "atos de violência" com comportamentos normais. Uma namorada sugerir a um namorado que se deve afastar do seu grupo de amigos pode ser um comportamento nocivo, mas se pensarmos que o grupo é uma influência terrível, já seria um comportamento natural. Ou seja, nestes atos simples, muitas vezes as fronteiras são ténues, difíceis de encontrar, o que faz com que todos nós encaremos alguns destes atos de forma errada. Além disso, coisas como o controlo da roupa ou das redes sociais têm a ver com relações onde existem parceiros dominantes, sem grande respeito pela vontade do outro, e isso sempre existiu ao longo da evolução da humanidade. Esta é só uma manifestação disso na sociedade moderna. É possível que estejamos a caminhar para uma sociedade em que existam menos destes comportamentos, eu espero que sim.

**10) Achas que os media portugueses deveriam dar mais atenção a estes casos em específico? Ou acreditas que esse deve ser um papel deixado para os pais?**

Acho que é um papel de todos. Dos pais, que devem educar em casa. Do Estado, que deve ter programas de intervenção. Das escolas, que devem desenvolver as próprias iniciativas. Das associações, dos familiares e dos vizinhos. Das pessoas no geral, do senso comum. E, claro, os media também devem dar atenção a estes casos para evitar que aconteçam de novo e para os denunciar. Claro que isso só faz sentido se estiver enquadrado numa linha editorial que seja pertinente em relação a este tema - não é muito o caso da NiT, pelo tipo de revista que é.

**11) Acreditas que devam existir um maior controlo da parte das escolas e instituições para este tipo de casos? Porque é que achas que não acontece?**

Não sou de todo especialista no sistema de educação, mas acredito que as escolas podiam ter programas de sensibilização para prevenir estes casos e ajudar outros que já existem. E acho que é saudável haver um acompanhamento próximo dos professores em relação aos alunos, desde que também exista liberdade. Mas muitas vezes isso simplesmente não é possível

porque não há meios nem recursos para tal, há demasiados alunos para o número de professores e não é possível fazer este acompanhamento adequado ou lançar este tipo de programas. A verdade é que desde que saí da escola também já podem ter mudado algumas coisas - não sei se é o caso.

## Fernanda Vieira da Silva (Professora do Ensino Secundário)

### **1) Boa tarde, Professora Fernanda. Pode começar por apresentar-se? (idade, disciplina que exerce, há quantos anos e o seu papel na escola)**

Chamo-me Fernanda Vieira da Silva e tenho 56 anos. Sou professora do Grupo de recrutamento 300 há 32 anos, tendo habilitação para lecionar as disciplinas de Português e Francês. Nos últimos anos tenho lecionado apenas a disciplina de Português ao Ensino Secundário. Encontro-me, neste momento a um ano e meio de finalizar o segundo mandato enquanto membro da Direção do Agrupamento de Escolas de Golegã, Azinhaga e Pombalinho (no decorrer do 1º mandato fui adjunta da Diretora, neste 2º mandato sou subdiretora)

### **2) Professora, estamos numa altura em que a sociedade ainda encara a Escola como uma instituição que educa as pessoas. Concorda?**

A Escola não deve educar os alunos, deve sim transmitir-lhes competências para que um dia possam ter autonomia e serem independentes. Mas, infelizmente, como a maioria das famílias se “esquece” de educar e transmitir as regras do “saber ser/saber estar”, a Escola cumpre também esse objetivo: Educar os alunos. Sem educação, dificilmente se conseguirá transmitir conhecimentos, competências... É uma tarefa árdua, mas existem ainda muitos colegas meus que também têm essa preocupação! Caso contrário, penso que seria uma catástrofe!

### **3) Qual é a maior dificuldade que sente, enquanto Professora? Quais as principais mudanças nos últimos dez anos?**

A maior dificuldade que sinto enquanto professora, neste momento, é responder a esta questão... São tantas as dificuldades: cativar e motivar os alunos talvez seja a maior! Mostrar-lhes que parte do seu futuro depende do seu desempenho na Escola. Ensiná-los a serem cidadãos conscientes que têm um papel para desempenhar na sociedade.

Nos últimos dez anos ocorreram muitas transformações na Escola que, de certa forma, acabaram por dificultar um pouco a nossa tarefa enquanto professores. Legislação nova com exigências demasiado ambiciosas (a meu ver) porque são-nos solicitadas muitas tarefas que, por

vezes, acabam por serem contraditórias. As principais transformações foram o Perfil do Aluno no final de ciclo, as aprendizagens essenciais, a flexibilidade curricular e, por último, a educação inclusiva. Não quero com isto dizer que não concordo com alguns dos princípios preconizados, antes pelo contrário, parece-me é que não pode ser tudo em “catadupa”. Deve ser-nos dado um tempo e formação para nos prepararmos para todas estas mudanças. E criarem as condições necessárias para que tudo seja implementado da forma desejada.

**4) Acha que os Professores deviam ser mais ouvidos e ter uma maior influência no desenho de planos escolares?**

Os professores devem ser ouvidos e devem também ter uma participação na elaboração de todos os planos que são implementadas. São os professores que estão in loco, por isso eles, melhor que ninguém, para saber qual é a realidade da sua Escola. As escolas de Portugal tem muitas não são iguais... Cada uma tem as suas próprias características... culturais, sociais, económicas... Deve haver uma matriz comum a todas as Escolas, mas deve ser dada a autonomia necessária para cada Escola adaptar os planos à sua realidade.

**5) Enquanto Diretora de Turma, qual o seu principal papel?**

Já não sou Diretora de Turma há muitos anos com muita pena, pois é o cargo que eu mais gosto de desempenhar. Poderá parecer demasiado emotivo/sensível da minha parte, gosto de sentir que posso ajudar os alunos e, por vezes, os pais/encarregados de educação a terem um papel mais ativo, a preocuparem-se mais com aquilo que nos rodeia. Nem sempre é possível... O que importa é não desistir nunca!

**6) Acha que temas como a violência no namoro ainda são pouco trabalhados na escola? Ainda continuamos a debater os mesmos temas, independentemente das mudanças na sociedade?**

Durante três anos houve um projeto muito interessante que se desenvolveu na Escola com a colaboração do Graal (dinamizado por esta associação e por alunos da nossa Escola e de outras Escolas) sobre a violência no namoro. Foi muito importante e benéfico. Alertou-nos para determinadas situações e os alunos envolveram-se de uma forma consciente e mostraram-se preocupados com esta situação.

Debatem-se outros temas para além desse pela UCC, Escola Segura, GNR, AgroTejo como o bullying (físico e psicológico), dependências, obesidade, preservação do ambiente... Pessoalmente (e acredito que outros colegas farão o mesmo) sempre que há um tema importante social, cultural, político...., esse tema é abordado e debatido em sala de aula para alertar as consciências dos alunos que todos temos um papel na sociedade.

**7) Falta tempo, ao plano escolar, para debater este tipo de temas? Lembro-me de que, no meu tempo, existia uma disciplina especial em que se falava neste tipo de assuntos (Formação Cívica).**

Essa disciplina foi substituída por Cidadania e Desenvolvimento com os novos planos curriculares e no 9º ano existe a disciplina de Educação para a Cidadania com 45 minutos semanais e um programa para cumprir (Os domínios a desenvolver na componente de CeD organizam-se em três grupos com implicações diferenciadas, do seguinte modo:

1.º Grupo - Obrigatório para todos os níveis e ciclos de escolaridade (porque se trata de áreas transversais e longitudinais): Direitos Humanos; Igualdade de Género; Interculturalidade; Desenvolvimento Sustentável; Educação Ambiental; Saúde.

2.º Grupo – Trabalhado, pelo menos, em dois ciclos do ensino básico; Sexualidade; Media; Instituições e participação democrática; Literacia financeira e educação para o consumo; Segurança rodoviária; Risco.

3.º Grupo - Com aplicação opcional em qualquer ano de escolaridade; Empreendedorismo; Mundo do Trabalho; Segurança, Defesa e Paz; Bem-estar animal; Voluntariado; Outras, de acordo com as necessidades de educação para a cidadania diagnosticadas pela escola). No Ensino Secundário é transversal a todas as disciplinas, mas não tem uma carga horária específica.

**8) Enquanto membro da Direção da Escola, considera que é difícil identificar este tipo de casos/comportamentos? Qual o procedimento quando é identificado um caso de violência no namoro.**

Por vezes é difícil identificar essas situações, aliás, muitas vezes! Temos conhecimento delas através de alunos que se dirigem à Direção para dar conta de algumas ocorrências. Mas estamos sempre atentos e, quando nos apercebemos de alguma situação estranha, contactamos de imediato a Escola Segura e a CPCJ.

**9) Já tiveram algum caso na escola? Se sim, foi reportado porque alguém da comunidade escolar ou foi percebido pela direção?**

Não me recordo de nenhuma situação de violência entre namorados. A título particular, umas alunas falaram-me da situação de uma colega delas e eu falei com o casal. Tudo não passara de uma forma da menina chamar a atenção.

## **10) A comunidade escolar (auxiliares, professores) está preparada para lidar com este tipo de comportamentos?**

A Direção tem feito tudo o que está ao seu alcance para que todos os Assistentes Operacionais tenham formação sobre este tema (e outros, como é óbvio). Já frequentaram pelo menos duas ações sobre este tema.

Os professores podem participar nas iniciativas que são desenvolvidas na Escola e sempre que é possível são feitos workshop/ações de curta duração sobre este assunto e outros, mas a sua frequência é facultativa...

### Joana Paixão Brás

Produtora de conteúdo digital, mommy blogger fundadora do blog “A Mãe é que Sabe”. Foi também jornalista da SIC e ainda locutora.

#### **1. Olá, Joana. Ia pedir que começasses por te apresentar (o teu nome, idade, profissão)**

Joana Paixão Brás, 33 anos e sou produtora de conteúdos, blogger e locutora.

#### **2. És uma das mommy bloggers mais conhecidas do País. Como é ser lida e vista por milhares de pessoas na internet?**

É muito engraçado, mas, por vezes, desconfortável. Na maioria das vezes, gosto de saber que chego a muita gente e que posso influenciar muitas pessoas a pensarem em alguns assuntos e gosto de ser abordada na rua, porque é quase sempre com uma simpatia enorme. Por outro lado, ainda é um bocadinho estranho receber mensagens a dizer que me viram em determinado sítio, ou que viram o meu marido, ou até as minhas filhas, quando estavam de férias com os avós no Algarve. Sinto que a qualquer momento posso estar a ser observada, etc, mas geralmente nem penso muito nisso e dou mais valor ao que de bom o blogue traz.

#### **3. Como descreverias o público que te segue todos os dias?**

São maioritariamente mães, entre os 20 e os 35 anos, mas também chego a jovens que ainda não são mães e até a homens. Sinto que sou seguida por um público informado, com sentido de humor, à procura de respostas e de um canto onde possam desabafar e sentirem que não são as únicas a passar por várias fases duras da maternidade e da vida em geral.

#### **4. Achas que o segmento das “mães” são cada vez mais um publico que procura as suas respostas na internet?**

Penso que sim. Mesmo que procuremos ajuda profissional em casos estruturantes, penso que, depois de termos perdido a rede que antigamente as outras mães tinham, em amigas

mas principalmente em família, vivendo “numa aldeia” em que se passavam conselhos e em que se via efetivamente como outras mães tratavam determinados assuntos, agora estamos mais “sozinhas”. E, muitas vezes, nem sequer temos amigas a terem filhos nas mesmas alturas. Por isso, a internet passou a ser um espaço de partilha, de pertença.

**5. E achas que o fazem porquê? Por não as acharem noutro lado ou porque procuram uma espécie de “identificação” junto de outras pessoas?**

Acho que é a forma mais fácil de aceder a informação rápida e a um maior número de respostas de várias pessoas. Também surge por identificação, sim. Às vezes, sentimos necessidade de ver as nossas escolhas, formas de estar e de educar validadas até certo ponto, para que sintamos que não estamos a errar, ou que estamos no caminho certo.

**6. Como sabes, o meu trabalho de projeto é sobre a violência no namoro. Achas que este é um tema suficientemente abordado em Portugal?**

Acho que não é um tema suficientemente abordado ou que, pelo menos, ele não tem chegado até mim as vezes que considero suficientes.

**7. Preocupa-te, enquanto mãe de duas filhas, que isto possa vir a ser uma realidade?**

Sim, preocupa. No entanto, espero que o que lhes vamos ensinando pelo caminho seja suficiente para não admitirem uma relação abusiva, que percebam rapidamente os sinais e que deem imediatamente o alerta. E acho que este trabalho tem de ser feito desde sempre, educando para a não-violência, promovendo o diálogo e arranjando ferramentas que as encham de soluções para a resolução de conflitos, sejam eles com quem forem e que não passem nunca pela violência física ou verbal. Acho que esse exemplo pode e deve começar logo em casa.

**8. Este tema ainda é algo que não é falado nos planos nacionais das diferentes escolas. Achas que deveria vir a ser incluído?**

Sim, deveria e espanta-me que ainda não o seja. E pode ser abordado de diferentes maneiras, para diferentes idades, de forma mais ou menos simbólica, para que a mensagem vá passando.

**9. Acreditas que, enquanto influencer cabe-te a ti alertar para movimentos como este? Porque é que achas que não há assim tanta gente a dedicar-se a estas causas abertamente?**

Acho que, neste momento, já começa a haver uma corrente de pessoas que se preocupam com estes temas e que os vão explorando, como é o caso do Diogo Faro, Catarina Beato e também da Helena Magalhães, a título de exemplo. Depois, outras pessoas estarão mais focadas em outras questões como ambiente, direitos dos animais, fast fashion, etc, etc. Acho que se cada influenciador conseguisse influenciar outro influenciador para um tema premente, e por aí fora, dificilmente haveria alguém que não estivesse consciente dos problemas que

enfrentamos. És da opinião que, se for alguém como uma mommy blogger a falar sobre o tema, as pessoas tendem a tomar mais atenção do que se for, por exemplo, um especialista a falar sobre o tema?

**10. És da opinião que, se for alguém como uma mommy blogger a falar sobre o tema, as pessoas tendem a tomar mais atenção do que se for, por exemplo, um especialista a falar sobre o tema?**

Acho que ambas as formas são impactantes, mas talvez a primeira chegue de forma mais personalizada aos recetores. Percebi que havia muita gente interessada neste tema quando abordei casos de violência, de violação, assim como os casos gritantes em tribunal em que os criminosos passavam impunes e as vítimas eram rebaixadas e humilhadas. Percebi que podemos ter um papel importante para ajudar a pressionar as entidades competentes, mas mais do que isso, a exigir, em conjunto, que se comece a pensar melhor nas formas de tratamento e objectificação da mulher e, por outro lado, da masculinidade tóxica que vai perpassando de geração em geração e que acaba por moldar comportamentos e que nos leva a aceitá-los.

**11. Portugal está preparado para falar sobre estes temas?**

Se não está, terá de estar. Os números são gritantes e denotam que ainda há um longo caminho a percorrer. A consciencialização de que NÃO É NORMAL (movimento que sigo) haver violência no namoro, de que não são aceitáveis o desrespeito, a ameaça, a perseguição, o isolamento, a violência física tem de ser feita o mais rapidamente possível para que tenhamos jovens cada vez mais alerta para casos destes e para que nada disto deixe consequências irreversíveis nas vítimas e não escale para os casos e números de violência doméstica a que assistimos no nosso país.

João Costa

**1. João, és uma voz ativa da discriminação de pessoas homossexuais e um lutador ativo do direito pela igualdade de género. Ainda é difícil lutar por estas causas em Portugal?**

Antes de mais: há vozes e lutadores e lutadoras bem mais ativos do que eu. Quanto a medir o grau de dificuldade que possa existir para bater o pé por estas causas, acho que é preciso olhar com perspetiva para o passado e para o presente; afinal, se não entendermos estas duas coisas, dificilmente podemos esperar ter uma voz válida sobre o futuro.

Portugal é para mim, no que à luta pelos direitos civis diz respeito, um caso paradoxal. Se por um lado somos um país pioneiro em muitas matérias, por outro somos um caso de atraso crónico. Temos a tendência de replicar aquilo que é feito em democracias exemplares. Podemos

dizer que fomos dos primeiros países a abolir a escravatura, mas também fomos dos primeiros a implementá-la. Podemos dizer que as mulheres começaram a votar cedo, mas também não nos podemos esquecer que esse direito ao voto foi mais tarde suspenso. Só depois da revolução foram as mulheres reconhecidas como cidadãs de pleno direito — e a minha irmã já era viva quando o adultério foi descriminalizado (isto para compreendermos que não se passou assim tanto tempo).

É natural que num país moralmente preso ao passado, movimentos contra a discriminação de pessoas LGBT+ ou em defesa da igualdade de género sejam recebidos com narizes torcidos. Neste país, tudo o que ponha em causa a honra patriarcal e a dominância do homem branco heterossexual é visto com estranheza. A comunidade LGBT+ em Portugal pouca ou nenhuma representatividade tem em matérias concretas legislativas: contamos pelos dedos de uma mão os deputados ou dirigentes que assumem a sua orientação sexual em funções e, os que o fazem, atuam contra a sua própria identidade (e.g. Adolfo Mesquita Nunes, CDS).

Portanto, eu diria que não é uma questão de ‘ser difícil’ ou não lutar por estas causas, mas sim uma questão de quem está a lutar por elas: são políticos e figuras da esfera pública com poder de influência? Ou são pessoas como eu e tu, à mercê de poderes maiores, que se aventuram a desafiar o que está estabelecido moralmente? Eu ponho o meu dinheiro neste último grupo. Difícil, não é. Mas falta quem o faça e o faça com peso.

Respeito tremendamente quem se atreve a fazê-lo, nos tempos que correm, em que as ameaças à liberdade individual se multiplicam em cada canto, e em que o discurso neo-fascista, homofóbico, machista ganha validade nos meios de comunicação. Mais do que nunca precisamos de defender aquilo que conquistámos — e exigir aquilo a que temos direito. Em Portugal, perguntar a um homossexual assumido e resolvido se é difícil lutar pelo seu direito à plena existência ou se é difícil lutar pela igualdade de género é como perguntar a uma pessoa esfomeada que dá por si numa pastelaria se será difícil comer: a resposta é óbvia.

## **2. Achas que Portugal se encontra preparado para falar sobre estes temas?**

Direto ao assunto: não, com um asterisco. Aqui trata-se de uma questão geracional. E a batalha moral que a extrema-direita tanto gosta de atribuir à comunidade LGBT+ é uma batalha inter-geracional. As populações mais jovens (cada vez mais) falam abertamente destes assuntos e, se perguntarmos a qualquer adolescente ou pré-adolescente minimamente dotado de inteligência e consciência política e social a sua posição face a estes temas, a probabilidade é darmos com uma esmagadora maioria que não tem dúvidas quanto à validade dos direitos LGBT+ ou do movimento de igualdade de género e, quase que aposto, defende esses mesmos direitos. Devemo-nos orgulhar de estar a formar cidadãos cada vez mais atentos a questões

divisórias da sociedade e que se conseguem relacionar empaticamente com as pessoas a quem essas questões dizem respeito. Nisso, merecemos uma palmadinha nas costas.

Estas temáticas só não têm mais relevância na esfera pública (debates políticos, comunicação social, comunidades médicas, etc) por um motivo paralelo a todas as instituições que compõem essa esfera: são controladas e construídas à imagem de quem as governa — e quem as governa pertence a uma faixa etária que vive, na sua maioria, enraizada no preconceito característico da sociedade patriarcal. Não podemos esperar que homens heterossexuais católicos se identifiquem com as mulheres ou dificuldades e barreiras da comunidade LGBT+. Enquanto não assistirmos a uma distribuição justa da representatividade mediática e política, seremos sempre ovelhas negras num curral gerido por lobos.

### **3. 2018 foi o ano em que mais queixas de violência no namoro se registaram, no que toca a casais homossexuais. Achas que este é também um segmento que só agora está a ganhar coragem de se afirmar?**

Creio que não se trata de coragem, mas sim fruto de um movimento crescente de consciencialização e alerta. Somos dos países com o maior índice de morte por violência conjugal na UE. Não faço ideia da prevalência de comportamentos violentos ou das crenças legitimadoras de violência nas relações homossexuais, mas creio que os dados estatísticos andarão de mão dada com aqueles que aos casais heterossexuais dizem respeito.

O ser humano é de uma resiliência espetacular e o instinto de sobrevivência, felizmente, não se perdeu nos genes. É da nossa natureza defendermos a nossa integridade física e moral e a dos que nos são próximos. Creio que a sociedade portuguesa é cada vez mais recetiva e empática face à comunidade LGBT+ e, por muito que não se aceite ou não se compreenda, há um certo respeito conquistado e uma certeza colectiva de que a violência não tem justificação possível.

### **4. Acreditas que ainda existe muito estigma relativamente a relações homossexuais, sobretudo no que toca ao campo da violência?**

Quando se fala de violência doméstica fala-se sobretudo da violência exercida pelo agressor homem contra a vítima mulher em relacionamentos hetero, podendo mesmo acreditar-se que as relações entre pessoas do mesmo sexo, supostamente mais igualitárias, estarão a salvo deste tipo de problemática. Estigma perante relações homossexuais existe, e creio que continuará a existir por uns tempos. A imperativa da sociedade patriarcal de atribuir papéis femininos e masculinos ao casal homossexual é recorrente. Quem é o homem lá de casa, quem veste as saias, etc, etc. É deprimente, mas é a herança moral que temos.

Enquanto o estigma existir quanto ao papel de cada interveniente do casal, continuará a existir no campo da violência. Para muitos homens heterossexuais será inconcebível que num casal homossexual um homem se deixe agredir por outro — afinal de contas, não há aqui a desculpa da superioridade física, certo? Mas como todos sabemos, na violência conjugal impera o domínio psicológico, e só esse abre as portas à agressão física. Por muito que me custe admitir, é mais o medo de ser reconhecido como psicologicamente frágil do que o de assumir que se é agredido. O outing pode também ser usado como instrumento de intimidação.

##### **5. Tens conhecimento, em Portugal, de alguma associação que apoie vítimas de violência em relações homossexuais?**

Creio que a dimensão reduzida da rede de apoio e das comunidades LGBT+ dificultam o pedido de ajuda por parte de vítimas. E as pessoas desta comunidade que se vêm agredidas, por receio do estigma na procura de ajuda, leva-as a recorrer ao isolamento e como resultado disso, torna-as ainda mais vulneráveis.

A APAV é uma das instituições que dá resposta e apoio a vítimas, seja qual for a sua orientação sexual. Também núcleos locais e nacionais de comunidades LGBT+ podem dar resposta e apoio imediato. A ILGA, por exemplo. Também a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género deveria estar dotada de contactos úteis e meios humanos para apoiar as vítimas.

##### **6. Na tua opinião achas que se pode tratar de uma moda, ou seja, que hoje em dia defender assuntos como este está “na moda”?**

Claro que sim. Está na moda defender causas e minorias. Por um lado, ainda bem. Sou de dizer que venha de quem vier, ajuda e atenção será sempre bem recebida por quem pertence a uma comunidade ostracizada. Mais recentemente, dou-te o exemplo do humorista Diogo Faro que lançou um movimento feminista. Foi atacado publicamente e sem razão pela sua identidade: um homem branco heterossexual. Isto para mim é de uma hipocrisia desmedida. Se o homem branco heterossexual quer ajudar, deixá-lo ajudar! Não perdemos nada em aceitar o apoio e o ativismo de alguém fora da comunidade, pelo contrário. Só perdemos se o rejeitarmos hostilmente. É o mesmo que dizer que um gay não pode ser feminista ou que uma mulher heterossexual não pode ser ativista dos direitos LGBT+.

Não creio que as causas percam relevância ou força ao serem utilizadas como alavancas de fama e atenção — mas é importante saber quando não banalizar as coisas. Uma coisa é defender abertamente e fazer algo para ajudar, outra inteiramente oposta é normalizar o preconceito e o discurso de ódio (tantas vezes disfarçado de “liberdade de expressão”).

**7. Achas preocupante que, desde cedo as pessoas comecem a ter comportamentos violentos como os descritos por vítimas de violência no namoro (agressões físicas, chantagem psicológica, ...)? Porque?**

Claro que acho preocupante. É nada mais nada menos que fruto de uma cultura de opressão e silenciamento. Normalizar comportamentos e discursos violentos (psicologicamente ou violentamente) dentro de uma relação é abrir precedentes para algo pior. Os agressores não deveriam ter lugar ou voz nesta discussão. O que mais tarde observamos é que se normaliza a dúvida da vítima. A comunicação social e as instituições legais descredibilizam a vítima — exemplos recentes: Ronaldo que pagou para não ser acusado de violação; o juiz Neto de Moura que justificou a violência conjugal com base na Bíblia, etc. Permitir que opressores e agressores tenham este tipo de poder sobre o que acontece a outros agressores é assustador — e tudo começa com o olhar para o lado perante estas situações.

**8. Achas que ainda encaramos simples atos de violência entre casais jovens como: o controlo da roupa, o controlo das mensagens e redes sociais ou até a pressão psicológica para que um dos membros se afaste do seu grupo de amigos - como algo normal que por vezes acontece? Porquê?**

Porquê, não sei, mas acontece. Talvez porque muita gente acredita que se trata de crime passional. Odeio essa expressão: crime passional. Como se um crime fosse menos crime por haver paixão pelo meio. Seja qual for o motivo, não deixa de ser crime público. A paixão é bonita mas o respeito é mais. Enquanto a legislação permitir que crimes destes sejam justificáveis por uma natureza afetiva ou por falta de competências mentais, não estamos a pavimentar um caminho saudável.

**9. A violência no namoro ainda é um tema que não faz parte dos planos escolares obrigatórios. Achas que a instituição escola deveria ter um papel fundamental no que toca à divulgação de informação e incentivo ao debate?**

A escola tem que ter um papel fundamental nesta matéria. É cada vez mais uma instituição central na formação cívica e moral dos jovens. É para mim inquestionável que estas temáticas tenham que ser abordadas nas aulas. Se calhar se investíssemos menos dinheiro público em aulas de Educação Moral e Religiosa e avaliássemos com rigor as pessoas que educam os nossos filhos, sobrinhos, etc... Talvez pudéssemos estar mais descansados quando os mandamos para as aulas

## Biografias dos Oradores

### Catarina Furtado

É formada pela Escola de Dança do Conservatório Nacional de Lisboa. Estudou jornalismo no Cenjor e Teatro e Cinema em Londres. Apresentadora de televisão, jornalista e atriz. Em 1999, foi nomeada Embaixadora de Boa Vontade do Fundo das Nações Unidas para a População (UNFPA). Em 2010, foi considerada Campeã dos Objetivos do Milénio (ODM) pela ONU. Em 2012, fundou a Corações com Coroa, uma associação sem fins lucrativos e organização não-governamental para o desenvolvimento (ONGD) destinada a combater a desigualdade de oportunidades **Fonte especificada inválida..**

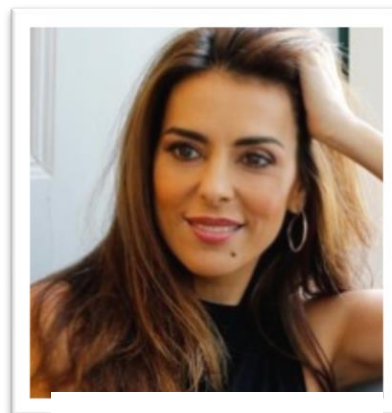


Figura 23 - Catarina Furtado

### Clara Não (Clara Silva)

Clara Não é ilustradora e vive no Bonfim, no Porto. Nasceu em 1993 e licenciou-se em Design de Comunicação, pela Faculdade de Belas Artes, no Porto. Fez Erasmus na Willem de Kooning Academie, em Roterdão, na Holanda. Esta experiência fez com que se direcionasse cada vez mais para a ilustração e a escrita. Em 2018, voltou à mesma instituição portuense para se tornar mestre em Desenho e Técnicas de Impressão. Destaca-se pela irreverência e ironia nas ilustrações, onde reivindica a igualdade, trata tabus sociais, explora experiências pessoais e desenvolve a escrita ambidestra. Com humor nas palavras e ternura (ou raiva) no coração, o seu trabalho centra-se em construir ideias de forma visual através da escrita, em papel, em tecido, em vidro... ou na rua. Está representada em diversas galerias, como a Senhora Presidenta, Circus Network, Ó! Galeria, Malapata, Apaixonarte e Área 55. É mencionada de forma regular em diversas publicações, como a Vogue, Público e Jornal de Notícias **Fonte especificada inválida..**



Figura 24- Clara Não

## Diogo Faro

Diogo Faro foi criado em Alvalade. Começou por estudar clarinete no Conservatório de música e chegou a tocar com Flak (músico dos Rádio Macau). Percebeu que não podia viver da música e decidiu tirar o curso superior de Publicidade, na Escola Superior de Comunicação Social. Trabalhou em publicidade até 2013, quando tomou uma decisão radical: “dedicar-se apenas ao Sensivelmente Idiota”.

Criou o Instituto Português para os Altos Estudos da Felicidade e tem desenvolvido o seu trabalho a estudar precisamente a felicidade dos portugueses **Fonte especificada inválida..**



Figura 25- Diogo Faro

## Rosa Monteiro

Rosa Monteiro nasceu em Coimbra a 20 de dezembro de 1972. Licenciou-se em sociologia na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e fez mestrado em Famílias e Sistemas Sociais no Instituto Miguel Torga, de Coimbra. Doutorou-se em 2011 em Sociologia do Estado, Direito e Administração, na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, com uma dissertação intitulada «Feminismo de Estado em Portugal: mecanismos, estratégias, políticas e metamorfoses. É perita em Igualdade de Género e estudos sobre as mulheres, reconhecida pelo Instituto Europeu para a Igualdade de Género. Foi vice-presidente da Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres entre 2012 e 2015 **Fonte especificada inválida..**



Figura 26 - Rosa Monteiro

## Fernando Medina

Fernando Medina Maciel Almeida Correia nasceu em 1973 no Porto. É licenciado em economia, pela Universidade do Porto e mestre em Sociologia Económica pelo ISEG, com uma tese sobre a globalização económica numa perspetiva histórica. Foi assessor do INOFOR durante os anos de 1998 e 2000, Membro do Grupo de Trabalho do Ministério da Educação durante a Presidência Portuguesa da União Europeia, entre 1999 e 2002, assessor do Primeiro-Ministro para as áreas da educação, ciência e tecnologia, entre 2000 e 2002, e assessor do Presidente da Comissão Executiva da Agência Portuguesa para o Investimento.

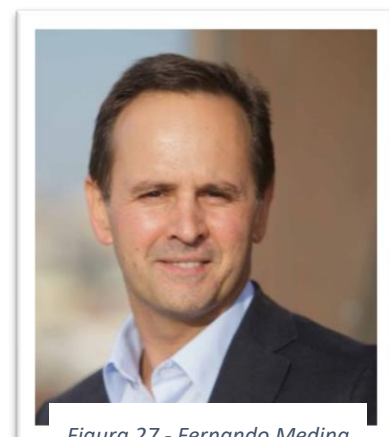


Figura 27 - Fernando Medina

Atualmente é Presidente da Câmara Municipal de Lisboa e Presidente da Área Metropolitana de Lisboa

**Fonte especificada inválida.**

## Hernâni Carvalho

Hernâni Carvalho nasceu em Lisboa, em 1960. Doutorado em Psicologia pela Universidade da Extremadura, em Espanha, na qual defendeu uma tese sobre a mente dos terroristas. Jornalista-auditor de Defesa Nacional. É também pós-graduado em Neuropsicologia e tem estudos graduados na área das Ciências da Religião. Já publicou uma dezena de livros, quase todos dedicados ao fenómeno da criminalidade. É membro da Academia Americana de Psicologia e da Academia Americana de Ciências Forenses. É o jornalista mais destacado no contexto do comentário televisivo sobre Segurança e Criminalidade **Fonte especificada inválida..**



Figura 28 - Hernâni Carvalho

## Quadro de Codificação NVivo

<b>Nome</b>	<b>Arquivos</b>	<b>Referências</b>
Agenda Mediática	1	15
Comportamentos Relativos à Violência	1	4
O que fazer em caso se precenciar um caso de Violência no Namoro	1	5
Exemplos na Transmissão de Valores contra a Violência no Namoro	1	6
Escola	1	7
Influencers	1	7
Pais	1	4
Professores	1	8
Futuro da Violência no Namoro em Portugal	1	9
O que falta fazer em Portugal	1	7
Influencia das Redes Sociais na Violência no Namoro	1	5
Questões de Género	1	3
Desigualdade de Género	1	5
Feminismo	1	4
Violência no Namoro	0	0
Comportamentos de Violência	1	11
Conhecimento sobre a temática	1	25
Exemplos de Atos de Violência	1	12
Violência no Namoro na Homossexualidade	1	7

Tabela 4- Quadro de Arquivos e Referências NVivo



Figura 30 - Logótipo sem Cor



Figura 29- Logótipo com Cor

O estudo gráfico para o Evento começou com uma pequena pesquisa com o tipo de comunicação que é utilizada pelas ONG na divulgação dos seus eventos.

A ideia sempre foi criar um logo que, ao ser aplicado em material de merchandising e em publicidade, chamasse, não só à atenção de quem olha, mas que, ao ser enquadrado com as peças de merchandising, as tornassem numa peça de design.

Todo o logo é criado a partir no nome do evento #NÃOÉNÃO. Como a grande maioria dos logótipos são criados com cores como o vermelho – que remete para a violência – e o preto – para o luto, aqui a cor escolhida foi o preto. Não só por ser uma cor que está sempre na moda, dá com todas as outras cores. É uma cor sem género, usada por todos e que pode ser aplicada em todas as peças de merchandising.

A forma em círculo baseou-se naquilo que consideramos ser o “ciclo da violência”, normalmente associado ao processo repetitivo pelo qual as vítimas passam dentro das suas relações – uma fase boa, um momento de agressão, seguido de um pedido de desculpas. Este é um ciclo continuo, vicioso, que envolve as vítimas de tal maneira que se torna praticamente impossível sair dele sem ajuda. Mas o círculo é também uma forma perfeita, muitas vezes representada como forma de eternidade e divindade, por isso tantas vezes associado às religiões.

É exatamente antes deste ciclo que queremos atuar. Fornecer as informações e as ferramentas necessárias para que o público saiba o que fazer numa situação de violência no namoro e, sobretudo, para que a vítima saiba que há uma solução e que pode ser ajudada.



Figura 33 - Logótipo aplicado em saco de pano



Figura 34 - Logótipo aplicado em Garrafa



Figura 31 - Logótipo aplicado em T-shirt com bolso



Figura 32 - Exemplos de Press Kits para Jornalistas