



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Imagens e Discursos em Campanhas Humanitárias: Análise Crítica das Representações das Populações Afetadas

Madalena Isaque Branquinho de Carvalho Vaz

Mestrado em Ação Humanitária

Orientadora: Doutora Joana Fonseca França Azevedo, Professora
Associada, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientador: Doutor Miguel Vale de Almeida, Professor
Catedrático, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

Departamento de Sociologia

Imagens e Discursos em Campanhas Humanitárias: Análise
Crítica das Representações das Populações Afetadas

Madalena Isaque Branquinho de Carvalho Vaz

Mestrado em Ação Humanitária

Orientadora: Doutora Joana Fonseca França Azevedo, Professora
Associada, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientador: Doutor Miguel Vale de Almeida, Professor
Catedrático, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

*Para a minha família de sangue, para a adquirida e
para todas as pessoas que me são queridas.*

Agradecimentos

Agradeço aos orientadores e professores Joana Fonseca França Azevedo e Miguel Vale de Almeida, pelos comentários, anotações, consistência e paciência com que me foram auxiliando ao longo deste processo.

À minha família e em especial ao meu pai, mãe, mana Sofia e mana Maria que sempre acreditaram no meu potencial e que no meio de brincadeiras e muito carinho me deram coragem e incentivo para seguir os meus sonhos e apostar em mim. A gratidão e amor que sinto por vocês não caberiam nestas páginas.

À minha família adquirida, que me apoiou de perto durante a conclusão desta etapa. À Soraia que me fez companhia durante as várias horas sentada a escrever, à Isabel que me animou e apoiou sempre que necessário e a todas as outras pessoas que me são extremamente queridas e que posso dizer com um sorriso na cara que agora fazem parte da minha vida.

Um agradecimento especial ao Tiago, que desde o primeiro momento me arrebatou. Obrigada por estares do meu lado, por me tornares mais resiliente, por me apoiares nos meus altos e baixos e por me encheres de amor, felicidade e força diariamente.

Agradeço, ainda, aos meus amigos antigos e recentes que me incentivaram e proporcionaram inúmeros momentos de alegria.

Por último, à Anastasiia, que mesmo a 4000km de distância foste mais amiga do que alguma vez poderia ter pedido, дякую.

Resumo

A presente dissertação procura explorar as práticas de comunicação humanitária adotadas por ONG portuguesas de ajuda humanitária, com o objetivo de analisar criticamente de que forma os discursos e imagens utilizados nas suas campanhas influenciam a percepção do público em relação às pessoas retratadas e quais as possíveis implicações éticas dessas representações.

O estudo parte do reconhecimento da comunicação humanitária enquanto uma ferramenta fundamental para mobilizar apoio e recursos para causas humanitárias e, consequentemente, das ONG enquanto o principal canal que liga as populações afetadas retratadas e as audiências, capazes de moldar percepção das últimas e incentivar atitudes.

Todavia, as ONG vêm enfrentando um desafio no que diz respeito a comunicar crises e emergências humanitárias, sensibilizar para estas questões e influenciar ação entre as audiências sem comprometer os princípios éticos que orientam a sua comunicação, já que, ao recorrerem a imagens e discursos impactantes, a fim de gerar empatia, pena, revolta e indignação, podem incorrer na perpetuação de estereótipos, na exploração da vulnerabilidade e na perpetuação de dinâmicas de poder desiguais.

Através de uma abordagem qualitativa, o estudo combina a análise crítica do discurso e a semiótica visual para analisar campanhas de cinco ONG humanitárias em Portugal. Esta análise foi complementada por entrevistas a profissionais de comunicação das organizações, visando entender as estratégias adotadas, as suas perspetivas e os desafios enfrentados na elaboração e campanhas.

Os resultados sugerem que, embora o esforço que as ONG e respetivos profissionais vêm fazendo no sentido de fazer prevalecer o princípio de Do-No-Harm, continua a justificar-se a revisão das práticas e estratégias comunicacionais a fim de garantir uma aplicação rigorosa das diretrizes éticas que guiam a comunicação humanitária.

Palavras-chave: Comunicação humanitária, ONG, Ética na Comunicação, Representação das Populações Afetadas

Abstract

This dissertation seeks to explore the humanitarian communication practices adopted by Portuguese humanitarian aid NGOs, with the aim of critically analyzing how the discourses and images used in their campaigns influence the public's perception of the people portrayed and what the possible ethical implications of these representations are.

The study starts from the recognition of humanitarian communication as a fundamental tool for mobilizing support and resources for humanitarian causes and, consequently, of NGOs as the main channel linking the affected populations portrayed and the audiences, capable of shaping the perception of the latter and encouraging attitudes.

However, NGOs are facing a challenge when it comes to communicating humanitarian crises and emergencies, raising awareness of these issues and influencing action among audiences without compromising the ethical principles that guide their communication, since by resorting to impactful images and speeches in order to generate empathy, pity, revolt and indignation, they may incur in the perpetuation of stereotypes, the exploitation of vulnerability and the perpetuation of unequal power dynamics.

Using a qualitative approach, the study combines critical discourse analysis and visual semiotics to analyze the campaigns of five humanitarian NGOs in Portugal. This analysis was complemented by interviews with the organizations' communication professionals, with the aim of understanding the strategies adopted, their perspectives and the challenges faced when designing campaigns.

The results suggest that, despite the efforts that NGOs and their professionals have been making to enforce the Do-No-Harm principle, there is still a need to review communication practices and strategies in order to ensure rigorous application of the ethical guidelines that guide humanitarian communication.

Keywords: Humanitarian Communication, NGOs, Communication Ethics, Representation of Affected Populations

Índice

Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vii
Abstract	ix
Introdução.....	1
Capítulo 1. Revisão de Literatura.....	5
1.1. Narrativas Humanitárias: O Poder das ONG e a Comunicação Ética.....	5
1.2. Construção de Imagens e Discursos em Campanhas de ONG	7
1.3. Críticas e Debates	8
Capítulo 2. Metodologia de Pesquisa.....	11
2.1. Desenho da Pesquisa	11
2.2. ONG e Campanhas	11
2.3. Entrevistas	13
2.3.1. Amostragem	13
2.3.2. Recolha de Dados	13
2.3.3. Ética da Pesquisa.....	14
2.4. Limitações	14
Capítulo 3. Análise de Imagens e Discursos em Campanhas de ONG.....	15
3.1. Portugal com ACNUR.....	15
3.1.1. Campanha: “IRS Solidário”	19
3.2. Comité Português para a UNICEF	24
3.2.1. Campanha: “Doar água limpa”	26
3.3. Cruz Vermelha Portuguesa	29
3.3.1. Campanha: “#NoTraceOfYou”	32
3.4. Amnistia Internacional - Portugal.....	37
3.4.1. Campanha: IRS 2024	39
3.5. Médicos Sem Fronteiras Portugal.....	42
3.5.1. Campanha: “Parem Já!”	44

Discussão e Conclusões	51
Referências Bibliográficas	55
Anexos	59

Índice de Figuras

Figura 3.1. – Campanha IRS Solidário	19
Figura 3.2. - Campanha IRS Solidário	19
Figura 3.3. - Campanha IRS Solidário	20
Figura 3.4. - Campanha IRS Solidário	20
Figura 3.5. - Campanha IRS Solidário	21
Figura 3.6. - Campanha "Doar água limpa"	26
Figura 3.7. - Campanha "Doar água limpa"	26
Figura 3.8. - Campanha "Doar água limpa"	27
Figura 3.9. - Campanha "Doar água limpa"	27
Figura 3.10. - Campanha #NoTraceOfYou	32
Figura 3.11. - Campanha #NoTraceOfYou	33
Figura 3.12. - Campanha #NoTraceOfYou	33
Figura 3.13. - Campanha #NoTraceOfYou	34
Figura 3.14. - Campanha #NoTraceOfYou	34
Figura 3.15. - Campanha IRS 2024	39
Figura 3.16. - Campanha IRS 2024	39
Figura 3.17. - Campanha IRS 2024	40
Figura 3.18. - Campanha "Parem Já"	44
Figura 3.19. - Campanha "Parem Já"	45
Figura 3.20. - Campanha "Parem Já"	45
Figura 3.21. - Campanha "Parem Já"	46
Figura 3.22. - Campanha "Parem Já"	46
Figura 3.23. - Campanha "Parem Já"	47

Glossário

ACNUR - Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados

AI - Amnistia Internacional

CICV - Comité Internacional da Cruz Vermelha

CONCORD – European Confederation of NGOs working on sustainable development and international cooperation

CVP - Cruz Vermelha Portuguesa

Dóchas - Irish Association of Non-Governmental Development Organisations

IRS - Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares

MSF - Médicos Sem Fronteiras

NIF - Número de Identificação Fiscal

ONG - Organizações Não Governamentais

UNHCR - United Nations High Commissioner for Refugees

UNICEF - Fundo das Nações Unidas para a Infância

Introdução

A presente dissertação, integrada no mestrado em Ação Humanitária, procura analisar criticamente os discursos e imagens das campanhas de Organizações Não Governamentais (ONG) portuguesas de ajuda humanitária.

Nas últimas décadas, as ONG têm desempenhado um papel fundamental na resposta a crises e emergências humanitárias. Esta resposta tem sido acompanhada da comunicação humanitária, definida por Chouliaraki (2010) como “the rhetorical practices of trans-national actors that engage with universal ethical claims, such as common humanity or global civil society, to mobilize action on human suffering” (p.2).

De facto, a mediação levada a cabo pelas ONG vem sendo cada vez mais estudada, não só pela sua capacidade de disseminar o que se passa ao redor do mundo, como, principalmente, pelo poder que confere às ONG de moldar a perceção das audiências e incentivar atitudes (Khosravinik, 2010). Assim, ao produzirem e divulgarem imagens e discursos de ajuda humanitária, as ONG almejam ser vistas não só como principal canal que liga as audiências ocidentais à “vítima distante”, como personificações e fomentadoras de um tecido moral global e de uma humanidade partilhada, caracterizada por sujeitos cosmopolitas cada vez mais conscientes do sofrimento de outros e que, consequentemente, se envolvem num ethos humanitário global (Nolan & Mikami, 2015; Seu & Orgad, 2017).

Contudo, a comunicação humanitária e essa mesma capacidade supramencionada de influenciar a perceção pública e de moldar as suas atitudes e ações tem sido alvo de um crescente debate, já que parece haver alguma dificuldade por parte das ONG em cumprir com esse propósito sem comprometer os princípios éticos que as orientam. De facto, se as imagens e os discursos utilizados nas campanhas humanitárias podem, por um lado, gerar empatia e solidariedade, mobilizando indivíduos a contribuir para a causa ou, pelo menos, a ficarem mais alerta para a situação retratada, por outro lado, essas mesmas representações podem ser apontadas como perpetuadoras de estereótipos, como responsáveis por desumanizar as populações afetadas, como capazes de reforçar dinâmicas de poder desiguais entre um “eu” e o “outro” e até mesmo como perpetuadoras de uma visão simplista e distorcida das causas e soluções para tais crises e emergências humanitárias (Chouliaraki, 2006; Franks, 2013; Gama et al., 2013; Manzo, 2008).

Embora em Portugal a intervenção de cariz humanitário seja limitada, as ONG têm vindo a expandir cada vez mais os seus escritórios no país, como forma não só de aumentar a sua presença global, mas também de envolver o público português nas suas causas, consciencializá-

lo acerca das crises e emergências humanitárias que assolam o resto do mundo e captar o seu apoio. No entanto, existem, ainda, poucos estudos focados na análise crítica das campanhas de ONG portuguesas de ajuda humanitária. Assim, esta dissertação surge como um contributo relevante para o estudo da comunicação humanitária, em particular, a forma como as populações afetadas são representadas e os impactos resultantes desta representação, oferecendo uma análise detalhada das práticas das ONG em Portugal.

De notar que o intuito não é menosprezar a comunicação humanitária, nem desvalorizar o objetivo da mesma ou o trabalho de quem está por detrás da elaboração das campanhas. É precisamente por reconhecer a importância destes aspetos, que se deve debruçar sobre os mesmos a fim de os desafiar e explorar alternativas cada vez mais conscientes e, principalmente, éticas.

Assim, a pesquisa parte da seguinte questão de investigação: “Em que medida os discursos e imagens utilizadas nas campanhas de ONG portuguesas de ajuda humanitária influenciam a forma como as populações afetadas são retratadas e quais as possíveis consequências éticas dessas representações?”. Já no que diz respeito ao objetivo principal deste estudo consiste em analisar criticamente os discursos e imagens das campanhas de ONG portuguesas de ajuda humanitária, identificando quais as implicações éticas dessas representações para as populações retratadas e como podem influenciar a perceção pública. Para tal, os objetivos específicos incluem examinar a linguagem e narrativas utilizadas nos discursos, identificar padrões visuais nas campanhas, avaliar as diretrizes éticas seguidas pelas ONG aquando da sua comunicação e entender a perspetiva dos profissionais envolvidos na elaboração das campanhas.

Como forma de atingir os objetivos propostos, foi conduzida uma análise qualitativa de campanhas de cinco ONG de ajuda humanitária com presença em Portugal, nomeadamente a Portugal com ACNUR, o Comité Português para a UNICEF, a Cruz Vermelha Portuguesa (CVP), a Amnistia Internacional Portugal (AI Portugal) e a Médicos Sem Fronteiras Portugal (MSF Portugal). Procurou-se, ainda, complementar esta análise com um estudo dos guiões e diretrizes éticas desenvolvidos pelas respetivas organizações, bem como com entrevistas a profissionais envolvidos na elaboração das respetivas campanhas.

A dissertação encontra-se organizada em três capítulos. O primeiro capítulo diz respeito à revisão de literatura e está estruturado com base num triângulo lógico que começa com uma análise geral das narrativas humanitárias, centrando-se no estudo do poder das ONG em mediar crises e emergências humanitárias e na comunicação ética. Em seguida, aprofunda-se a construção de imagens e discursos utilizados em campanhas humanitárias, examinando as suas estratégias e impacto. Por fim, aborda-se os debates e as críticas que surgem em torno dessas

representações, refletindo sobre os desafios éticos e as possíveis implicações para as populações retratadas. O segundo capítulo descreve a metodologia utilizada e apresenta as limitações do presente estudo. Por fim, o terceiro capítulo corresponde à análise das campanhas das ONG selecionadas.

De realçar que este último capítulo é seguido pela discussão dos resultados obtidos e apresentação das conclusões e sugestões para pesquisas futuras.

Em suma, pretende-se que esta dissertação possa contribuir para o campo de estudo da comunicação humanitária, com enfoque nas práticas das ONG portuguesas de ajuda humanitária e as respetivas implicações éticas. Espera-se, ainda, que os resultados obtidos possam contribuir para a reflexão por parte das organizações sobre as suas estratégias de comunicação e promover uma representação que tenha em consideração o respeito pela dignidade das pessoas retratadas e o cumprimento rigoroso do princípio de Do-No-Harm.

CAPÍTULO 1

Revisão de Literatura

1.1. Narrativas Humanitárias: O Poder das ONG e a Comunicação Ética

Embora possa ser difícil distinguir com precisão o humanitarismo de formas de caridade, compaixão e filantropia, em “Empire of Humanity: A History of Humanitarianism”, Barnett (2011) destaca três características que diferenciam o primeiro dos demais, nomeadamente o facto de ser organizado e estar conectado com a governança, a sua importância transcendente e ir além fronteiras (p.21, tradução própria). É certo que ao longo de toda a história foi-se observando atos de compaixão, mas é no início do século XIX que começam efetivamente a surgir os primeiros organismos e instituições orientados para o humanitarismo e é, consequentemente, no seguimento da Primeira Guerra Mundial que a ação humanitária assume um carácter internacional, institucional e voltado para os temas globais (Barnett, 2011).

Nas últimas décadas, o campo da ação humanitária cresceu bastante com o surgimento de organizações internacionais que assumem um papel preponderante ao enfrentar crises, prestar ajuda e apoiar as populações mais vulneráveis (Chouliaraki & Vestergaard, 2021). As organizações de ação humanitária atuam, ainda, como mediadoras daquilo que se passa ao redor do mundo, expondo o sofrimento humano e oferecendo-se como o principal canal capaz de fazer a ponte entre o espectador e as populações afetadas retratadas (Chouliaraki, 2006; Seu & Orgad, 2017).

De facto, mais do que simplesmente transmitir informação e relatar crises humanitárias, as organizações contribuem para aquilo que Seu e Orgad (2017) chamam de “moral enterprise of caring”, isto é, um processo que passa por informar e consciencializar as audiências acerca do sofrimento humano distante e que tem como objetivo final mobilizar a ação coletiva (p.84). Neste sentido, Chouliaraki e Vestergaard (2021) definem a comunicação humanitária da seguinte maneira:

Humanitarian communication refers to public practices of meaning-making that represent human suffering as a cause of collective emotion and action. Whether it is an online Action Aid campaign, a celebrity speaking at a UN conference, a human rights film at the movie theater or a natural disaster tweet, these forms of speech can all be regarded as humanitarian communication insofar as they render vulnerable others into

language or image with a view to inviting audiences to act upon their vulnerability - to help alleviate their suffering or protect them from harm (p.1).

Como forma de comunicar crises humanitárias, as organizações produzem e disseminam imagens e discursos, que, tal como mencionado supra, podem assumir a forma de apelos, campanhas, entre outras, e cujo objetivo passa por despertar no espectador emoções diversas - pena, empatia, tristeza, frustração e indignação -, que captem a sua atenção e que incentivem o donativo (Manzo, 2008).

Todavia, a opção por certas imagens e discursos no âmbito destas campanhas é algo que tem sido fortemente contestado e que levou ao surgimento de diretrizes e códigos de conduta que têm em vista regular a comunicação humanitária. Neste sentido, além dos próprios códigos internos desenvolvidos por cada organização, em 2007, a Assembleia Geral da European Confederation of NGOs working on sustainable development and international cooperation (CONCORD) aprovou um documento intitulado “Code of Conduct on Images and Messages”¹, que prevê que a escolha de imagens e mensagens em comunicação humanitária tenha por base o respeito por três princípios basilares: “respect for the dignity of the people concerned; belief in the equality of all people; acceptance of the need to promote fairness, solidarity and justice” (“CONCORD”, 2006, p.1). Também a Irish Association of Non-Governmental Development Organisations (Dóchas) vem trabalhando neste sentido, tendo publicado, em 2023, um novo “Guia de Comunicação Ética”², que assenta nos mesmos princípios anteriormente mencionados e que a Associação pretende que seja uma coletânea de boas práticas e considerações-chave a ser tidas em conta por todos aqueles que trabalham com comunicação humanitária (“Dóchas”, 2023).

Afinal, numa era em que se observa uma crescente facilidade e rapidez no que diz respeito à divulgação de informação e imagens, as ONG devem assumir a responsabilidade de garantir que durante e após a criação do conteúdo o princípio de Do-No-Harm não é violado, de forma a não prejudicar as pessoas e comunidades que pretendem ajudar (“Dóchas”, 2023). De realçar, no entanto, que embora os esforços em responsabilizar as ONG e oferecer um conjunto de princípios orientadores ao nível da comunicação humanitária, os códigos supramencionados não deixam de ser meramente voluntários (Chouliaraki & Vestergaard, 2021).

¹ Disponível em: <https://concordeurope.org/2012/09/27/code-of-conduct-on-images-and-messages/> / Consultado em 25/09/2024

² Disponível em: <https://www.dochas.ie/resources/ethical-communications/dochas-guide-to-ethical-communications/> / Consultado em 25/09/2024

1.2. Construção de Imagens e Discursos em Campanhas de ONG

Como anteriormente explicado, a comunicação de cariz humanitário feita pelas ONG serve dois propósitos: alertar para o sofrimento humano e, assim, mobilizar a ação das audiências no sentido de auxiliar no alívio desse sofrimento; e dar visibilidade à própria organização (Chouliaraki & Vestergaard, 2021; Gama et al., 2013).

É certo que, graças à era da informação, também as ONG têm recorrido ao uso de novos meios para comunicar e adotado estratégias distintas, no entanto as fotografias continuam a ser o mecanismo mais utilizado, já que “they leave a lot to imagination and, at the same time, have the power to touch the *humane* in people” (Gama et al., 2013, p.41). De facto, em “How Does Humanitarian Visuality Work? A Conceptual Toolkit for a Sociology of Iconic Suffering”, Kurasawa (2015) explica como as sociedades ocidentais e, mais precisamente, o movimento humanitário euro-americano sempre dependeu de imagens de crises humanitárias para legitimar a sua veracidade e relevância, bem como para agir, pois “seeing means knowing and, in turn, an obligation or compulsion to do something and help” (p.2).

Neste sentido, tal como Atkin e Rice revelam, a mensagem veiculada no âmbito das campanhas das ONG deve possuir cinco características a fim de ser influente e permitir alcançar os objetivos pretendidos, tais como: 1) credibilidade, de forma a transmitir a fiabilidade e qualidade da fonte; 2) ser cativante e envolvente ao nível do estilo utilizado; 3) ser relevante e atrativa para quem a recebe, de forma a incentivar os espectadores a agirem conforme as recomendações transmitidas pela mensagem; 4) ser simples, explícita e abrangente ao nível do conteúdo; 5) explicitar quais as vantagens de adotar o comportamento sugerido pela mensagem (*citado por* Belim, 2020, p.84).

No que diz respeito à iconografia das campanhas produzidas por ONG, Kurasawa (2015) observa um padrão assente em quatro representações típicas, sendo estas: personificação, massificação, salvamento e cuidado. Segundo o autor, a personificação é caracterizada por uma representação descontextualizada de uma pessoa, ou de um grupo reduzido de pessoas, vítima de uma crise humanitária, isolada e extremamente vulnerável, cujo rosto e expressão de sofrimento “falam por si”. Em contraste, a massificação é composta por planos gerais de uma “massa de vítimas” impossíveis de diferenciar entre si, que transmitem a magnitude da emergência. Já o salvamento consiste em retratar cenas que envolvam um profissional de uma ONG humanitária a tentar salvar a vida das populações afetadas, num ato misericordioso e heroico, que revela a indispensabilidade dos esforços da organização. Por último, o cuidado

apresenta semelhanças ao salvamento, todavia as situações retratadas já são numa fase posterior de recuperação das populações afetadas a longo prazo.

Adicionalmente, as populações afetadas retratadas na comunicação humanitária adotam três principais manifestações visuais, sendo estas: o movimento, onde se pode constatar a pessoa retratada a desempenhar uma qualquer ação concreta e com um propósito; o olhar/contemplação diretamente com a câmara; e a condição, em que a pessoa que é vítima do sofrimento simboliza um “estado de existência humana”, como por exemplo a maternidade, a infância, entre outros (Chouliaraki, 2006, p.124). De facto, Slim (1997) defende que na comunicação que fazem, as ONG tendem a reivindicar solidariedade não de uma forma generalizada, mas para com aqueles que são considerados mais vulneráveis e desfavorecidos e que este grupo é precisamente dominado por crianças, mulheres e pessoas idosas.

De realçar que mesmo estas representações são, frequentemente, genéricas, isto é, as pessoas representadas não possuem traços históricos, culturais e políticos que as distingam das demais, visto que o intuito é representar as atrocidades e desafios enfrentados por um grupo num todo e não alguém específico afetado por circunstâncias específicas (Lamers, 2005; Manzo, 2008).

1.3. Críticas e Debates

É incontestável que num mundo em que se é constantemente bombardeado com informação, haja uma grande fatia desta que passa despercebida. No campo da ação humanitária não é diferente, já que as audiências são frequentemente cativadas por discursos de “pena” e por imagens sensacionalistas e pouco carregadas de contexto que, como vimos anteriormente, retratam pessoas particularmente vulneráveis e cenas de sofrimento humano (Seu & Orgad, 2017).

De facto, para além de despertarem a atenção dos espectadores, estas imagens e discursos conferem autoridade e legitimidade às ONG ao validarem a intervenção humanitária que as mesmas levam a cabo (Manzo, 2008). Assim, e tal como denota Cohen (2001) “stories of social suffering have become stories of humanitarian intervention” (p.174).

Todavia, cada vez mais são os autores que vêm criticando e debatendo os impactos das estratégias utilizadas em comunicação humanitária, em particular aquelas que representam as pessoas afetadas por crises humanitárias como passivas, indefesas e incapazes de se ajudar a si próprias, uma vez que “...it is easier to provide people with a simple and direct reason for ‘giving’ instead of a complex story” (Lamers, 2005, p.51).

Em “Speechless Emissaries: Refugees, Humanitarianism, and Dehistoricization”, Malkki (1996) expõe como os refugiados são alvo de uma “corporalidade anônima” que tem como consequências a desumanização, silenciamento e “desistoricização” destas pessoas. Ainda nesta lógica, por vezes os discursos e imagens adotados em comunicação humanitária são apontados por correrem o risco de reproduzir estereótipos, bem como lógicas coloniais e paternalistas assentes numa visão de um Norte superior e um Sul que necessita de ser salvo (Khosravini, 2010; Lamers, 2005; Seu & Orgad, 2017). De acordo com Gell, nas fotografias a agência das pessoas retratadas é transferida para aqueles que as captam e, posteriormente, para aqueles que as observam, através de um “processo de abdução”, deixando aos últimos a tarefa de interpretar e atribuir um significado às primeiras (*citado por* Gama et al., 2013, p.43-44). Deste processo resulta, então, o silenciamento das pessoas retratadas nas imagens e um desequilíbrio na balança de poderes (Foucault, 1975). Críticas adicionais à mediação do humanitarismo focam-se na “africanização”, “feminização” e “infantilização” desta fatia do mundo (Yanacopoulos, 2015).

Dillon e Grieshaber (1996) defendem que embora se deva responsabilizar as ONG por perpetuarem as noções supramencionadas, é verdade que estas estão enraizadas nas sociedades ocidentais. Todavia, as estratégias adotadas pelas primeiras reduzem-se, por vezes, ao sensacionalismo fácil, fomentando uma distância, que para além de geográfica, é também moral e colocando estas pessoas numa situação em que veem a sua humanidade simultaneamente afirmada e negada (Chouliaraki, 2006). Tal como refere Manzo (2006) ao debruçar-se sobre este assunto “dominant media images of the majority world promote emotion without understanding, charity without structural change” (p.11).

Assim, de acordo com Lamers (2005) as organizações humanitárias, capazes de controlar o “regime da verdade” acerca dos países em desenvolvimento e, conseqüentemente, exercer influência sobre a perceção que as audiências têm sobre os mesmos, têm de procurar ir além de uma lógica assente na ideia de que a intervenção é caridade para com os mais desfavorecidos, já que, tal como explicam Seu e Orgad (2017), “healthy relationships can’t be based on pity” (p.148).

CAPÍTULO 2

Metodologia de Pesquisa

2.1. Desenho da Pesquisa

No presente estudo foi utilizada uma abordagem qualitativa, através da análise de fontes de literatura primárias e secundárias provenientes de organizações acreditadas, como ONG, a CONCORD e a Dóchas, bem como de diversos autores. Adicionalmente, foi conduzida uma análise aos discursos e imagens utilizados em campanhas de ONG humanitárias portuguesas, tendo por base a análise semiótica visual e a análise crítica do discurso, e entrevistas semiestruturadas a três profissionais encarregues de produzir a comunicação das organizações nas quais trabalham.

2.2. ONG e Campanhas

A fim de cumprir com o objetivo desta dissertação, selecionaram-se cinco ONG portuguesas de ajuda humanitária, nomeadamente a Portugal com ACNUR, o Comité Português para a UNICEF, a CVP, a AI Portugal e a MSF Portugal. Esta seleção teve por base o facto destas ONG serem amplamente reconhecidas e acreditadas tanto internacionalmente como em Portugal, o que lhes confere visibilidade e influência ao nível da sua comunicação, tornando relevante entender como as respetivas campanhas são adaptadas ao contexto português e moldam perceções tanto a nível local quanto global. Ademais, cada organização atua em áreas distintas - apoio a refugiados (ACNUR), proteção das crianças (UNICEF), resposta a emergências (CVP), defesa dos direitos humanos (AI) e assistência médica (MSF) - permitindo uma análise abrangente das diferentes abordagens de comunicação humanitária.

Já a seleção das campanhas a serem analisadas - “IRS Solidário” (Portugal com ACNUR), “Doar água limpa” (UNICEF Portugal), “#NoTraceOfYou” (CVP), “IRS 2024” (AI Portugal) e “Parém Já!” (MSF Portugal) - permite olhar para a comunicação efetuada em relação a várias temáticas humanitárias relevantes, desde crises específicas (cessar-fogo em Gaza), a questões globais como o acesso à água, direitos humanos e refugiados. De realçar, ainda, que foram selecionadas tanto campanhas de angariação de fundos como de sensibilização, permitindo perceber se existem diferenças entre ambas.

Por último é de mencionar que o material recolhido para análise foi extraído de publicações do *Instagram* das organizações ou do seu *website*.

2.2.1. Métodos de Análise de Campanhas

O foco da presente dissertação recai sobre o impacto que os discursos e imagens adotados pelas ONG nas suas campanhas têm sobre as pessoas retratadas, já que parte do pressuposto de que a comunicação humanitária faz mais do que transmitir informação, tendo um papel preponderante em moldar as percepções dos espectadores e as posições que decidem adotar perante aquilo que lhes é apresentado.

Como tal, era essencial proceder a uma análise das respetivas campanhas apoiada em métodos de análise que permitissem cumprir com dois objetivos específicos da dissertação: examinar a linguagem e as narrativas usadas nos discursos das campanhas de ONG portuguesas humanitárias, avaliando de que forma moldam a percepção das audiências em relação às pessoas e situações retratadas e incentivam atitudes; e analisar as imagens destas campanhas a fim de identificar padrões visuais e simbólicos que possam reforçar estereótipos e dinâmicas de poder, bem como explorar a vulnerabilidade dos indivíduos retratados. Assim, a análise das campanhas assentou na análise semiótica visual e na análise crítica do discurso. Ambas tratam as escolhas linguísticas e visuais que compõem a comunicação como ferramentas deliberadamente utilizadas para mediar o mundo, tal como explica Chouliaraki e Vestergaard (2021, p.105):

In other words, text analytical approaches to humanitarianism are driven by a social interest in how humanitarian text contributes to shaping the symbolic relation between the West and the Global South and to cultivating shared notion of global responsibility in the West.

Assim, a semiótica visual corresponde ao estudo dos sinais e símbolos e, consequentemente, da sua utilização ou interpretação nos meios visuais. Como tal, explora a forma como o significado é criado e comunicado através das imagens, examinando as relações entre os sinais visuais e as mensagens transmitidas (Eco, 1976; Nöth, 2013).

Já a análise crítica do discurso tenta desconstruir eventuais processos de codificação adotados no discurso, ao mesmo tempo que procura explicar de que forma é que este discurso tem um papel na redefinição e formulação de atitudes nos espectadores aquando a sua interpretação (Khosravini, 2010).

2.3. Entrevistas

2.3.1. Amostragem

Em virtude do objetivo principal desta dissertação, era, ainda, pertinente calibrar a análise das campanhas com entrevistas realizadas aos profissionais responsáveis pela comunicação das organizações, a fim de entender as decisões e processos por detrás da mesma. A amostra é de pequena escala e intencional, contando com três entrevistas.

O processo de convite para participação na entrevista consistiu no envio de emails para as cinco ONG ou, em casos pontuais, diretamente para o profissional que havia interesse em entrevistar e cujo contacto foi cedido por meio de outras pessoas. A amostra resultou em três profissionais que vêm trabalhando com as respetivas organizações há vários anos ou até mesmo desde a sua fundação em Portugal, nomeadamente: a Responsável de Marketing e Comunicação da Portugal com ACNUR, que trabalha na Fundação praticamente desde o início da sua atividade e que coordena esta área; a Responsável por Comunicação da CVP, que trabalha no gabinete há cerca de 6 anos e está encarregue da área da comunicação e imagem da organização; e a Social Media and Campaigns Manager da MSF, responsável pelas diversas fases da elaboração de campanhas de sensibilização da Associação.

2.3.2. Recolha de Dados

As entrevistas realizadas foram semiestruturadas pelo que houve um guião, mas, tratando-se de uma entrevista a profissionais, a ordem das perguntas não foi seguida com rigor permitindo aos entrevistados partilhar a informação que considerassem relevante, sendo função da entrevistadora estimular e estruturar a exposição.

Ainda assim, o guião foi estruturado com 23 perguntas abertas³, divididas entre: perguntas sobre o percurso e funções do entrevistado e sobre o funcionamento da área de comunicação da organização; perguntas acerca do processo criativo por detrás das campanhas, dos princípios éticos que as orientam e da sua eficácia; e, por fim, perguntas relacionadas com a campanha analisada em cada caso. As entrevistas foram realizadas via *Zoom* e *Teams*, a 8 de agosto, 23 de agosto e 10 de setembro de 2024, tendo uma duração aproximada de 40 minutos. As três entrevistas foram gravadas e transcritas manualmente pela autora, devido à pequena escala da amostra.

³ Anexo A

2.3.3. Ética da Pesquisa

Aquando o convite para participar na entrevista, os participantes foram informados acerca do tema e objetivo do estudo, bem como da estrutura da entrevista. Posteriormente foi-lhes enviada uma declaração de consentimento informado, a ser devidamente assinada, e, num primeiro momento das entrevistas, foi-lhes pedida autorização para proceder à gravação e reforçado o consentimento oral, para garantir a total compreensão do estudo em causa e dar espaço ao esclarecimento de eventuais dúvidas. Garantiu-se, ainda, a confidencialidade dos dados e acordou-se que as entrevistadas seriam referidas pelas funções que exercem na organização em que trabalham.

2.4. Limitações

A presente pesquisa apresenta algumas limitações que puderam impactar o desenvolvimento e a profundidade da análise realizada. Primeiramente, a seleção das campanhas para análise foi feita de forma intencional, com o objetivo de ilustrar as críticas frequentemente apontadas à comunicação humanitária. De facto, embora existam organizações que repetem frequentemente padrões negativos nas suas campanhas, há aquelas que procuram adotar abordagens mais éticas, como tal, ressaltamos que os resultados apresentados permitem-nos discutir apenas uma parte da realidade do setor humanitário dos casos selecionados, mas entendemos que já são relevantes para a reflexão que é preciso fazer neste domínio.

Ademais, idealmente, teria sido possível entrevistar um profissional responsável pela comunicação de cada ONG analisada, permitindo uma melhor compreensão do funcionamento da organização e uma comparação entre as práticas adotadas pelas diferentes ONG.

Outro desafio enfrentado diz respeito à dificuldade em colocar perguntas mais difíceis ou potencialmente controversas durante as entrevistas, com receio de constranger o entrevistado ou de inviabilizar o remanescente da entrevista. Ainda assim procurou-se abordar alguns tópicos mais sensíveis, mas permanece a incerteza quanto à transparência das respostas, uma vez que os entrevistados podem ter ajustado as mesmas de forma a não comprometer a imagem e esforços da organização.

Por último, a falta de acesso a alguns documentos e informação interna das ONG limitou a compreensão acerca das práticas e funcionamento das organizações, bem como das diretrizes de comunicação e dos processos de decisão aquando da produção de campanhas. No entanto, tentou-se colmatar este constrangimento nos casos em que houve entrevistas, procurando-se esclarecer a informação em falta.

CAPÍTULO 3

Análise de Imagens e Discursos em Campanhas de ONG

Tal como mencionado anteriormente, as imagens e os discursos são componentes cruciais das campanhas das ONG, uma vez que, para além de contribuírem para a consciencialização e sensibilização das audiências, influenciam significativamente a sua perceção, envolvimento e a eficácia dos esforços de angariação de fundos. Neste sentido, é essencial que ao desenvolverem comunicações de cariz humanitário, as organizações respeitem a segurança, privacidade e dignidade das pessoas retratadas e que tenham em consideração as implicações da linguagem e imagens utilizadas (“Dóchas”, 2023).

No entanto, não obstante poderosa e eficaz, a mediação humanitária levada a cabo pelas organizações levanta questões éticas, nomeadamente ao nível do consentimento, dignidade e potenciais consequências da forma como as pessoas e as situações são retratadas.

Neste capítulo caracterizam-se cinco ONG de ajuda humanitária com atuação em Portugal e analisam-se as imagens e discursos adotados em campanhas desenvolvidas por cada uma.

3.1. Portugal com ACNUR

Após a Segunda Guerra Mundial, e como forma de dar resposta às inúmeras pessoas deslocadas por toda a Europa, foi criado pela Assembleia Geral das Nações Unidas, a 14 de dezembro de 1950, o Alto Comissariado das Nações Unidas (ACNUR). Inicialmente esta organização foi concebida como temporária, com um mandato de três anos, todavia não tardou a tornar-se uma entidade permanente. Atualmente, o ACNUR tem como público-alvo “refugiados, repatriados, apátridas, deslocados internos, requerentes de asilo e outras pessoas com necessidade de proteção internacional” e trabalha para “salvaguardar os direitos e o bem-estar das pessoas que foram forçadas a fugir” (“Portugal com ACNUR”, s.d.)⁴.

Por sua vez, a Fundação Portugal com ACNUR, parceiro nacional do ACNUR, foi constituída mais recentemente, no ano de 2021, pela Associação sem fins lucrativos Asociación España con ACNUR. Esta Fundação tem como principais objetivos sensibilizar o público em relação à “situação e necessidades das pessoas refugiadas, deslocadas e apátridas” e angariar fundos, em território português, a serem canalizados para os programas de ajuda humanitária do ACNUR, nomeadamente “nutrição, cuidados médicos, água potável e saneamento,

⁴ Disponível em: <https://pacnur.org/pt/sobre-nos/o-que-e-o-acnur> / Consultada em 25/09/2024

educação, abrigo e infraestruturas básicas, assistência jurídica e proteção internacional, entre outros” (“Portugal com ACNUR”, s.d.)⁵.

Ao nível da sua organização, a Fundação conta uma Diretora Nacional e áreas de apoio distintas, nomeadamente a área Administrativa e Financeira, a área de Marketing, Comunicação e Sensibilização e a área de Angariação de Fundos (“Portugal com ACNUR”, s.d.). A área de Marketing, Comunicação e Sensibilização conta com 3 profissionais: um Técnico de Marketing Digital, uma Técnica de Sensibilização e Angariação de Fundos e uma Responsável de Marketing e Comunicação. Esta última profissional, entrevistada para efeitos da presente dissertação, está, então, encarregue por desenvolver ou guiar tudo o que é comunicação e marketing da fundação, particularmente campanhas, redes sociais, *website*, *landing pages*⁶, entre outros.

Como esclarecido pela mesma, a Fundação, embora trabalhe com o objetivo de conseguir apoiar os esforços do ACNUR, tem independência para elaborar as suas próprias campanhas, ainda que seguindo algumas das estratégias e linhas de comunicação do ACNUR, já que, de acordo com a entrevistada:

No nosso caso nós somos muito jovens aqui no mercado e, portanto, devíamos trabalhar uma parte da notoriedade, e há temas que nós temos de falar antes de começar a falar logo de determinadas emergências humanitárias ou de conceitos em que o público ainda não está muito à vontade (Responsável de Marketing e Comunicação).

De notar que a Fundação conta, atualmente, com a colaboração de duas agências externas que, alternadamente, elaboram as campanhas. Este serviço é, sempre que possível, pro bono ou de custo reduzido e consiste na elaboração e envio do *briefing* por parte da Responsável de Marketing e Comunicação, com aquilo que pretende que seja abordado, seguido da concessão criativa por parte da agência e eventuais ajustes consoante o *feedback* da profissional da Fundação.

No que diz respeito às imagens utilizadas no âmbito das campanhas, provêm, na sua maioria, de um banco de imagens do ACNUR ao qual têm acessos os vários parceiros nacionais e cujas fotografias e vídeos são “aprovadas manualmente”, a fim de assegurar que vão ao encontro dos requisitos da organização, nomeadamente providas de cedência de direitos de

⁵ Disponível em: <https://pacnur.org/pt/sobre-nos/portugal-com-acnur> / Consultado em 25/09/2024

⁶ Uma *landing page* é uma página *web* independente direcionada para a atração de visitantes e criada especificamente para uma campanha de marketing ou de publicidade (“Unbounce”, s.d.)

imagem por parte das pessoas representadas (Responsável de Marketing e Comunicação). Já nas ocasiões em que as imagens são captadas pela Fundação Portugal com ACNUR, a mesma detém um consentimento que espelha o do ACNUR e que deve ser assinado pelas próprias pessoas ou representantes legais (Responsável de Marketing e Comunicação)

Adicionalmente, de acordo com a entrevistada:

Na própria declaração de cedência de direitos de imagem está lá para que fim é que se trata, se é para angariação de fundos, para que tipo de campanha, se depois pode ser reutilizado, e, normalmente, o ACNUR põe um limite de uso de imagens até cinco anos, ou seja, fotos, mesmo que sejam de emergências que estão ativas, mas que tenham cinco ou mais anos já não podem ser utilizadas (Responsável de Marketing e Comunicação).

A Fundação dispõe, ainda, de um manual de diretrizes próprio que reflete aquele criado pelo ACNUR, o “Ethical Communications Guidelines”⁷, sendo este último composto por diretrizes que devem orientar todos aqueles que trabalham para a organização e que tomam decisões editoriais e criam materiais de comunicação (Seu & Orgad, 2017, p.113; “United Nations High Commissioner for Refugees” [UNHCR], 2023). De forma sucinta, os princípios que devem reger a comunicação ética da organização são: “prioritise the mental and physical well-being and safety of people forced to flee above all considerations”, “ensure dignified representations by including people forced to flee and stateless people as our partners in decisions on how to communicate their stories”, “actively seek to challenge stereotypes by prioritising stories that represent the views of people forced to flee and stateless people”, “when we work with external partners and prominent supporters, we will prioritise the tellings of stories and shared experience”, “we recognize informed consent to be the key stone in ethical communications” e “UNHCR will be accountable to these guidelines” (“UNHCR”, 2023). Nesta lógica, a entrevistada acrescentou:

Eu tenho sempre isso como os *dos* e *dont's*, é das próprias diretrizes. Eu não utilizo imagens que tenham exploração de dignidade humana, só se algo me escapar. Às vezes as agências propõem coisas que são muito chocantes ou até o uso das palavras, mas eu sou a pessoa que lhes está sempre a dar na cabeça.

⁷ Disponível em: <https://www.unhcr.org/media/ethical-communications-guidelines> / Consultado a 25/09/2024

Eu não quero puxar pela lógica do coitadinho, porque ninguém é coitadinho. As pessoas estão numa situação de vulnerabilidade e merecem essa dignidade... Então eu tento sempre passar isso no *briefing* ... Agora sim, é muito difícil, porque no final do dia, quando temos campanhas às vezes assim mais de choque, no digital, principalmente, em que o *attention span* é reduzido, aí às vezes tem se der uma coisa super de choque e que a pessoa entrando tem mais informação. E aí eu sinto-me um bocado num conflito interno, porque aquilo não reflete o que eu gostaria que refletisse (Responsável de Marketing e Comunicação).

Por fim, a entrevistada apontou os principais desafios com os quais a Fundação se vem deparando desde a sua criação, designadamente: a escassez de recursos humanos; a escassez de recursos financeiros, associada à dependência de pro bonos, pois “nós não temos orçamentos das Nações Unidas” e “o dinheiro das pessoas não estica e quando estamos a falar em donativos e angariação de fundos as pessoas ou sentem uma gratificação instantânea de estarem a contribuir para um bem maior e para salvar literalmente vidas (ou não o fazem)”; a dificuldade em aproximar a audiência de realidades distantes, aliada à fadiga sentida pela última em relação a determinados temas; e, por último, a concorrência com outras organizações humanitárias (Responsável de Marketing e Comunicação).

Tendo em consideração os tópicos discutidos em entrevista, a informação disponível em documentos oficiais da organização e a abordagem estratégica adotada pela Portugal com ACNUR no que diz respeito à sua comunicação, segue-se a análise à campanha “IRS Solidário”. Pretende-se que esta análise permita perceber de que forma é que a comunicação efetuada vai ao encontro das diretrizes que a guiam, em particular do respeito e proteção pela dignidade das pessoas retratadas.

3.1.1. Campanha: “IRS Solidário”



Figura 3.1. - Campanha IRS Solidário / Fonte: <https://www.instagram.com/p/C4NdQEINJCH/>



Figura 3.2. - Campanha IRS Solidário / Fonte: <https://www.instagram.com/p/C4pwQzltQkr/>



Figura 3.3. - Campanha IRS Solidário / Fonte: <https://www.instagram.com/p/C5GFz12sn-u/>



Figura 3.4. - Campanha IRS Solidário / Fonte: https://www.instagram.com/p/C6BIilGhr_W/



Figura 3.5. - Campanha IRS Solidário / Fonte: <https://www.instagram.com/p/C7JX1PqCyWq/>

As figuras supra foram extraídas do *Instagram* da Portugal com ACNUR, tendo sido publicadas no ano de 2024 a 7, 18 e 29 de março, 21 de abril e 19 de maio, respetivamente. O apelo ao donativo assume a forma de uma campanha intitulada “IRS Solidário” e consiste na consignação de 0,5% do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas e Singulares (IRS), a fim de apoiar pessoas refugiadas.

Na primeira figura podem observar-se cinco crianças e um adulto, o que leva a crer que estas pessoas poderão estar unidas por laços familiares. Adicionalmente, estão vestidas com trajes tradicionais, embora estes com uma aparência desgastada e suja, e o local onde se encontram parece rural, árido e caracterizado por condições adversas, o que pode sugerir que se encontrem num país do Médio Oriente ou Ásia Central. Todos os sujeitos olham diretamente para a câmara fotográfica e apresentam expressões tristes e apreensivas. A imagem utiliza predominantemente tons terra e pouca luminosidade, o que vem reafirmar a ideia de condições adversas.

Já na segunda figura o foco são unicamente três crianças, que, à semelhança da imagem anterior, parecem ser irmãs, vestem roupas sujas e aparentam estar inseridas num ambiente precário. Graças a isto, bem como às suas características físicas é provável que as crianças retratadas sejam de ascendência do Médio Oriente ou da Ásia Central. Ademais, nesta imagem,

duas das crianças olham para a câmara enquanto a outra segura a criança mais nova ao colo num ato de proteção e cuidado. Também neste exemplo predominam os tons terra criando uma atmosfera mais pesada e a iluminação realça os rostos das crianças e as suas expressões.

A terceira figura mostra uma jovem mulher a segurar um bebé, presumivelmente seu filho, e uma outra mulher em segundo plano, ambas com rostos que transmitem uma sensação de desespero, exaustão e resignação. Estas mulheres parecem ser de ascendência africana, embora não seja possível precisar a sua nacionalidade. No fundo pode observar-se algo que parece ser um abrigo improvisado, graças aos tecidos pendurados, sugerindo que estas pessoas estão numa situação temporária e instável. O uso de tons terra vem realçar a dura realidade vivida pelas mesmas.

Na quarta figura o foco é um homem idoso a segurar uma criança ao colo, presumivelmente seu neto, com expressões sérias e a encarar a câmara. As suas roupas e características físicas sugerem que os mesmos sejam provenientes do Médio Oriente ou da Ásia Central, todavia parecem estar num campo de refugiados da ACNUR, graças às tendas visíveis em segundo plano e ao texto que se pode ler na tenda mais próxima. Este cenário reforça os obstáculos enfrentados pelos refugiados e a dificuldade de recomeçar em ambientes tão inóspitos. Uma vez mais, a imagem é composta pelos tons terra, que contrastam com o azul do logotipo do ACNUR e da caixa de texto.

Por último, na quinta figura é possível observar-se uma mulher e uma criança, enquadradas dentro dos limites de uma janela condensada de um transporte, o que pode simbolizar as dificuldades enfrentadas pelos refugiados, neste caso o frio, bem como o facto destes estarem em constante movimento ou fuga. O foco é, essencialmente, o seu olhar, que se revela contemplativo e preocupado e a imagem caracteriza-se pelos seus tons frios e pouca luminosidade, reforçando o desconforto associado à situação vivida pelos refugiados. Quanto à sua nacionalidade, embora não se consiga ter a certeza, pode facilmente presumir-se que as pessoas sejam ucranianas, dado os eventos recentes, as suas características físicas - olhos e cabelo claros - e as condições climáticas - frio.

Nas cinco imagens o texto é apresentado do lado direito e, graças à fonte branca e à caixa azul claro, destaca-se das fotografias caracterizadas por tonalidades escuras. As mensagens principais aparecem a negrito e em letra maiúscula: “Custa muito abandonar a nossa casa...” (Figura 3.1.), “Custa muito não saber da nossa família...” (Figura 3.2. e Figura 3.5.), “Custa muito recomeçar do zero...” (Figura 3.4.) e “Custa muito deixar tudo para trás...” (Figura 3.3.), como forma de captar a atenção da audiência e de sublinhar a gravidade da situação dos refugiados. Segue-se a frase “Doar o seu IRS não custa nada”, cuja ideia incute responsabilidade

no espectador e, no fundo, vem contrastar com a das frases anteriores, tal como refere a Responsável de Marketing e Comunicação:

O objetivo era sempre pôr o paralelismo no ‘eu pessoa contribuinte, para mim não custa nada, mas para aquelas pessoas custa muito, custa muito porque perderam isto, tiveram de fazer aquilo, etc’. Então, a primeira mensagem era que as pessoas tivessem consciência de que é um ato, como se faz, quase informativo, e de que não custa nada para elas.

Ao recorrer-se, em todos os exemplos, ao retrato de pessoas vulneráveis e com feições desanimadas, tem-se como objetivo incitar no espectador empatia, pena e um sentido de urgência, incentivando a pessoa, por um lado, a ir procurar mais informação em relação aos contextos, segundo explica a entrevistada, mas sobretudo a proceder ao donativo. De realçar, ainda, que sobre o processo de escolha de imagens a Responsável de Marketing e Comunicação esclareceu que o objetivo foi “ter uma representação relacionada com cada declinação”.

Adicionalmente, na campanha predominam as imagens de crianças, quer sozinhas (Figura 3.2.), como acompanhadas de alguém que o espectador pensa tratar-se de um progenitor ou familiar, e que encaram diretamente a câmara fotográfica e, conseqüentemente, o espectador. O uso das crianças e, especialmente, o olhar que estas estabelecem tem um forte potencial sentimental, servindo como uma “janela” para o seu sofrimento. Ademais, a relação parental, presente em quatro das imagens (Figura 3.1., Figura 3.3., Figura 3.4. e Figura 3.5.), e até mesmo a imagem das três crianças sozinhas (Figura 3.2.), é algo com o qual muitos dos espectadores se relacionam, por terem sido crianças ou por terem eles próprios filhos ou filhas, já que é do entendimento geral que as crianças são inocentes e particularmente vulneráveis, necessitando de ser urgentemente protegidas.

Todavia, em nenhuma das imagens e discursos adotados na campanha “IRS Solidário” nos é dado grande contexto ou compreensão acerca das pessoas retratadas e da sua situação política, histórica, cultural e social. De facto, tudo aquilo que se pode retirar são suposições quanto à relação entre os sujeitos de cada imagem, as suas nacionalidades, os seus nomes, as suas idades, as causas que levaram a que se tornassem refugiados, àquilo que estes vêm fazendo no sentido de contribuírem para melhorar a sua situação, entre outras. Suposições estas que têm, frequentemente, por base estereótipos e que, por consequência, os perpetuam, gerando um efeito bola de neve.

No fundo, os sujeitos retratados são reduzidos a símbolos de sofrimento, servindo como ícones ou abstrações da problemática que se quer efetivamente abordar - os refugiados. Desta forma, é-se levado a questionar quanto à concordância desta campanha com os princípios éticos defendidos pela ACNUR no manual por si redigido - “Ethical Communications Guidelines” -, no qual a organização afirma fazer esforços no sentido de “actively seek to challenge stereotypes by prioritising stories that represent the views of people forced to flee and stateless people” e “ensure dignified representations by including people forced to flee and stateless people as our partners in decisions on how to communicate their stories” (“UNHCR”, 2023, p.3).

3.2. Comité Português para a UNICEF

À semelhança do ACNUR, o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) foi criado no rescaldo da Segunda Guerra Mundial, em 1946, pela Assembleia Geral das Nações Unidas, com o objetivo de prestar ajuda humanitária e assistência a longo prazo a todas as crianças vítimas deste acontecimento (“UNICEF Portugal”, s.d.)⁸.

Atualmente, a organização está presente em mais de 190 países e territórios, trabalhando em cooperação com os Governos locais a fim de alcançar a sua missão de zelar pelos direitos das crianças por todo o mundo e criar condições para o seu desenvolvimento, atuando, para tal, nas áreas de sobrevivência, desenvolvimento, educação, saúde, nutrição, acesso a água e saneamento e proteção (“UNICEF Portugal”, s.d.)⁹. Adicionalmente, visa “promover a igualdade de direitos das raparigas e das mulheres e apoiar a sua plena participação no desenvolvimento político, social e económico nas sociedades em que estão inseridas” (“UNICEF Portugal”, s.d.).

O Comité Português para a UNICEF, também chamado UNICEF Portugal, surgiu alguns anos depois, em 1979, é uma organização não-governamental e constitui um dos 33 Comités Nacionais atuais presentes em países desenvolvidos.

A Associação tem como finalidade promover programas e iniciativas que visem apoiar o mandato conferido à UNICEF; advogar a defesa dos direitos das crianças e das mulheres e promover a aplicação de Convenções, a nível nacional e internacional; sensibilizar e mobilizar o interesse e apoio do público para as atividades levadas a cabo pela UNICEF; e, por fim,

⁸ Disponível em: <https://www.unicef.pt/unicef/a-unicef/> / Consultado a 25/09/2024

⁹ Disponível em: <https://www.unicef.pt/unicef/no-mundo/> / Consultado a 25/09/2024

angariar fundos para suportar o trabalho da UNICEF pelo mundo, nomeadamente através de campanhas, eventos, parcerias e atividades comerciais (“UNICEF Portugal”, 2024)¹⁰.

No que diz respeito à sua estrutura operacional, a Associação é gerida pelo Diretor Executivo e conta com a colaboração de vários profissionais distribuídos pelas diferentes áreas funcionais: Recursos Humanos; Operações e Transformação Digital; Marketing Digital, Impacto e Monitorização; e Relações Públicas e Comunicação (“UNICEF Portugal”, 2023, p.16)¹¹.

Não obstante não ter sido possível entrevistar um profissional envolvido na área de comunicação da Associação e, consequentemente, obter informação mais aprofundada em relação ao trabalho levado a cabo nesse sentido, uma pesquisa no *website* da Associação permitiu concluir que, a fim de angariar fundos, a mesma vem desenvolvendo campanhas (“UNICEF Portugal”, 2023, p.68). Estas campanhas podem visar tanto temas específicos e/ou regiões onde há atuação da UNICEF, como ser mais abrangentes, e são direcionadas para os amigos da UNICEF, empresas, fundações e o público em geral.

Tratando-se de uma organização que tem como principal público beneficiário crianças, além de raparigas e mulheres, o desafio é acrescido no que diz respeito à comunicação efetuada, já que, tal como irá ser discutido no próximo capítulo, a representação de crianças, embora frequentemente utilizada, levanta várias questões éticas. Neste sentido, também a UNICEF desenvolveu um conjunto de diretrizes que devem nortear a forma como crianças e jovens são representados de forma a não comprometer os seus direitos e dignidade – “Ethical Reporting Guidelines”¹². De notar que este manual se encontra dividido em seis princípios gerais, seis princípios a seguir pelos jornalistas no ato de entrevistar crianças e sete princípios para reportar sobre questões relacionadas com crianças (“UNICEF”, s.d.).

Tendo em vista a relevância das campanhas desenvolvidas pelo Comité Português para a UNICEF e o compromisso da Associação em seguir diretrizes éticas rigorosas em relação ao uso de imagens de crianças, torna-se pertinente analisar a seguinte campanha de angariação de fundos, “Doar água limpa”, lançada neste ano de 2024.

¹⁰ Disponível em: <https://www.unicef.pt/global-pages/footer/estatutos/> / Consultado em 25/09/2024

¹¹ Disponível em: <https://www.unicef.pt/global-pages/footer/relatorios-de-atividades-e-contas/> / Consultado em 25/09/2024

¹² Disponível em: <https://www.unicef.org/media/reporting-guidelines> / Consultado em 25/09/2024

3.2.1. Campanha: “Doar água limpa”

CAMPANHA
A DECORRER

Doar água limpa

 Quero ajudar

A cada hora que passa, 45 crianças com menos de cinco anos morrem por não terem acesso a água limpa. Juntos podemos levar água segura às crianças dos locais mais remotos do mundo.

Junte-se à UNICEF e à Marisa Liz. Vamos dar água. Vamos dar vida.



Figura 3.6. - Campanha "Doar água limpa" / Fonte: https://donativos.unicef.pt/campanha/doar-agua/?utm_source=www.unicef.pt&utm_medium=referral

Porque as crianças correm risco de morte?

A água limpa é um bem que não está acessível a todas as crianças do mundo. Cerca de 115 milhões de pessoas ainda utilizam **água suja de rios e lagos** para beberem e cozinhare.

Mais de 100 doenças são transmitidas pelas bactérias que se encontram na água não tratada, como diarreias – uma das principais causas de morte entre as crianças com menos de cinco anos –, cólera, disenteria, ou febre tifoide.

Sem tratamento, estas doenças podem ser fatais em apenas algumas horas.



Figura 3.7. - Campanha "Doar água limpa" / Fonte: https://donativos.unicef.pt/campanha/doar-agua/?utm_source=www.unicef.pt&utm_medium=referral



Como chegamos a tempo de salvar vidas?

As equipas UNICEF estão **em mais de 158 países**, a instalar sistemas de água e saneamento sustentáveis em escolas, hospitais e comunidades. Em emergências humanitárias, entregamos água potável em menos de 48 horas.

No ano passado, 35,9 milhões de pessoas tiveram acesso a água segura. Com água limpa, as crianças mantêm-se saudáveis, podem ir à escola e fazer o que melhor sabem fazer: brincar.

A falta de água potável tem solução.

Ajude-nos a salvar a vida de milhões de crianças. Juntos mudamos o mundo.

Figura 3.8. - Campanha "Doar água limpa" / Fonte: https://donativos.unicef.pt/campanha/doar-agua/?utm_source=www.unicef.pt&utm_medium=referral



Ajude a UNICEF a levar água limpa a crianças como a Sahar e a Hasina

O seu donativo pode salvar a vida de uma criança. Doe hoje e ajude crianças como a Sahar e a Hasina, do Afeganistão, a nunca mais dependerem de fontes de água não seguras.

Doe água. Doe vida.

[DOE AGORA](#)

Figura 3.9. - Campanha "Doar água limpa" / Fonte: https://donativos.unicef.pt/campanha/doar-agua/?utm_source=www.unicef.pt&utm_medium=referral

Estas figuras foram retiradas do *website* do Comité Português para a UNICEF e dizem respeito à campanha “Doar água limpa”, que teve início em julho de 2024 e que tem como finalidade angariar donativos monetários a serem utilizados para providenciar água limpa a crianças por todo o mundo. A composição das quatro figuras divide-se em duas secções principais: uma componente textual, que transmite informação de forma mais detalhada acerca do problema, e uma componente visual.

Tal como se pode constatar na Figura 3.6., o rosto desta campanha é a artista portuguesa Marisa Liz, que aparece nesta imagem enquadrada dentro dos limites de uma gota de água, enquanto veste uma camisola com o logotipo da organização e apresenta uma expressão séria e preocupada. Em segundo plano, observa-se uma criança de costas para a fotografia, num local

aparentemente remoto e inóspito a recolher água imprópria para consumo. De facto, aquilo que salta à vista nesta imagem é a artista, não só por se encontrar em primeiro plano, como pelo contraste de cores entre as duas fotografias e o seu olhar direto com a câmara, convidando o público a identificar-se com os seus sentimentos.

Já as fotografias utilizadas nas Figuras 3.7. e 3.8. centram-se em crianças negras, o que leva o espectador a assumir que estas sejam de ascendência africana. A primeira figura, caracterizada por tons terra, retrata duas crianças descalças, vestidas com roupas sujas, no meio de um terreno aparentemente estéril e que poderão estar a recolher água lamacenta para consumo. Em contraste, na figura seguinte, com maior luminosidade e cores vibrantes, observa-se uma criança vestida com roupas que se assemelham a um uniforme escolar e aparentemente satisfeita enquanto bebe água limpa de um reservatório que, pela sua cor azul, característica da UNICEF, conduz o público a presumir que possa pertencer à organização.

Por último, a Figura 3.9. mostra duas crianças afegãs, chamadas Sahar e Hasina, com expressões apreensivas e desanimadas, a recolher água visivelmente suja de um rio ou lago com bidões de plástico.

Nas primeiras três figuras o texto é apresentado sob um fundo branco, garantindo uma leitura clara, enquanto na última figura a fonte branca do texto contrasta com o fundo azul. Destacam-se a negrito os títulos, assim como outras fases que têm como intuito apelar aos sentimentos da audiência e suscitar a ação imediata: “Vamos dar água, vamos dar vida”, “Dê vida agora”, “A falta de água potável tem solução”, “Ajude-nos a salvar a vida de milhões de crianças. Juntos mudamos o mundo” e “Doe água. Doe vida”; alertar para a gravidade desta crise: “água suja de rios e lagos” e “mais de 100 doenças”; bem como demonstrar o alcance da organização: “em mais de 158 países”.

Em suma, esta campanha do Comité Português para a UNICEF demonstra uma intenção clara e estratégica de cativar a atenção do público e alertar para a questão crítica do acesso das crianças a água potável, conseguindo-o através da combinação de vários elementos, entre os quais: o apoio de uma celebridade, que não só aumenta o alcance da campanha, como confere credibilidade aos esforços da organização; fotografias de crianças que despertam empatia e compaixão entre a audiência; e texto com carga emocional, que apela e inspira ação imediata.

No entanto, podem constatar-se algumas discrepâncias entre a estratégia de comunicação adotada nesta campanha e as diretrizes éticas desenvolvidas pela organização e mencionadas anteriormente, já que pontos-chave dessas diretrizes incluem: o respeito pela identidade das crianças - “all children should have their identity (name and nationality) respected in visual representation” -, o fornecimento de contexto preciso - “always provide an accurate context for

the child's story or image" -, e a inclusão de legendas e informações completas - "in instances where children are identified, complete captions and shortlist information should accompany all multimedia" ("UNICEF", s.d.). De facto, nas figuras analisadas as identidades das crianças, incluindo os seus nomes e nacionalidades, não são claramente identificados (com exceção da Figura 3.9.). Adicionalmente, as imagens carecem de um contexto detalhado sobre as histórias das crianças e não incluem legendas completas ou informações detalhadas sobre as crianças apresentadas. Assim, ao não seguir essas diretrizes, a campanha corre o risco de reduzir as crianças a meros ícones de sofrimento, pobreza e necessidade, em vez de respeitá-las como indivíduos com identidades e histórias singulares.

Por último, colocam-se outras questões éticas e que derivam, essencialmente, da simplificação das questões complexas que levam a crises humanitárias, neste caso o acesso a água limpa, da utilização de uma personalidade famosa enquanto rosto da campanha, e do uso de linguagem que pode reforçar estereótipos e desequilíbrios nas dinâmicas de poder.

3.3. Cruz Vermelha Portuguesa

Apenas dois anos após a fundação do Comité Internacional da Cruz Vermelha (CICV) por Henry Dunant, surgiu, a 11 de fevereiro de 1865, a CVP, uma instituição humanitária não governamental cuja missão consiste em "prestar assistência humanitária e social, em especial aos mais vulneráveis, prevenindo e reparando o sofrimento e contribuindo para a defesa da vida, da saúde e da dignidade humana" e que está assente nos valores de humanidade, imparcialidade, independência, neutralidade, voluntariado, unidade e universalidade ("Cruz Vermelha Portuguesa" [CVP], s.d.)¹³.

A CVP constituiu uma das primeiras Sociedades Nacionais da Cruz Vermelha no mundo e atualmente é composta por 160 estruturas locais, espalhadas pelo território nacional. No que diz respeito à atividade levada a cabo pela organização pode agrupar-se em quatro áreas principais, sendo estas: saúde, ação social, emergência e ensino e formação. Anualmente a CVP apoia mais de 40000 famílias vulneráveis, 330 refugiados, 2000 crianças, 5000 idosos e 389 pessoas em situação de sem abrigo, adicionalmente, presta apoio psicossocial a mais de 280 pessoas da comunidade (colaboradores e grupos vulneráveis) e realiza mais de 12500 atendimentos a vítimas de violência doméstica ("CVP", s.d.)¹⁴.

¹³ Disponível em: <https://www.cruzvermelha.pt/movimento-internacional/henry-dunant-e-a-funda%C3%A7%C3%A3o-da-cv.html> / Consultado em 25/09/2024

¹⁴ Disponível em: <https://www.cruzvermelha.pt/a-nossa-miss%C3%A3o.html> / Consultado em 25/09/2024

A fim de assegurar o seu correto funcionamento, a CVP conta com diversas áreas de apoio à gestão, entre as quais a área da Comunicação, Marketing, Eventos e Fundraising, composta por 4 profissionais, distribuídos por cada um dos setores mencionados, e uma coordenadora. Por sua vez, a pessoa responsável pela comunicação da organização, entrevistada no âmbito desta dissertação, desempenha várias tarefas, desde assessoria de imprensa, gestão de redes sociais, gestão de redes internas, gestão de queixas e desenvolvimento de campanhas, sendo que algumas destas funções executa-as inteiramente sozinha e outras recorre ao auxílio de prestadores de serviços.

Através da entrevista realizada foi possível concluir que, embora algumas das campanhas da CVP sejam produzidas na íntegra internamente, existem ocasiões em que é necessário recorrer a apoio externo:

As campanhas só digitais habitualmente conseguimos produzir internamente, tudo aquilo que depois envolve audiovisuais já terá de ter um apoio externo, porque não temos essa capacidade interna. Mas temos estas três versões: temos as que são produzidas cá dentro, temos aquelas cujo tema ou cujo a área lançamos a agências e as agências nos fazem propostas de campanhas, essas têm naturalmente custos acrescidos ... e depois temos outras, que nós evitamos, mas de adaptação de campanhas internacionais (Responsável por Comunicação).

Este último género de campanhas não é elaborado numa ótica de angariação de fundos, mas antes de sensibilização, servindo como uma forma de apoiar as restantes Sociedades Nacionais. De realçar que nestes casos há liberdade para adaptar o discurso e imagens de forma que vão ao encontro da realidade portuguesa e da atuação da CVP, ainda que se aproveitem “*hashtags*”¹⁵, *motes* e *calls to action*”¹⁶ (Responsável por Comunicação).

No que diz respeito às imagens utilizadas no âmbito das campanhas, dependendo se estas são nacionais ou internacionais, são captadas por profissionais locais, no primeiro caso, ou retiradas de um banco de imagens do CICV, no último caso. Já a obtenção do consentimento informado é, segundo a entrevistada, “sempre assinado, sempre escrito ... posso partilhar que em cenários de crise ou catástrofe não vou estar com folhas para as pessoas assinarem, mas gravo, se elas aceitarem”. Adicionalmente, as fotografias não são publicadas imediatamente

¹⁵ “Um hashtag consiste na união de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #” (Drubscky, 2019).

¹⁶ “O call-to-action (CTA) é qualquer chamada - visual ou textual - que leve o leitor ou visitante de uma página a realizar alguma ação” (Souza, 2018).

após a sua captura, de forma a permitir às pessoas refletirem sobre o assunto e em qualquer momento podem ser retiradas (Responsável por Comunicação).

Quando questionada acerca da estratégia utilizada pela organização de forma a equilibrar a necessidade de impactar e captar a atenção do público, a fim de angariar fundos e sensibilizar, com o respeito pela dignidade humana das pessoas retratadas nas campanhas, a entrevistada não só afirmou que a CVP dispõe de diretrizes que guiam a sua comunicação, embora não estejam disponíveis para consulta livre do público, como esclareceu:

Nós queremos coisas felizes, pessoas felizes, com ar saudável, porque esse é o nosso resultado, depois das pessoas passarem por nós é assim que ficam... Tentamos mudar o chip. Com toda a certeza, temos a consciência de que a mudança de chip demora a entrar na casa das pessoas e que, se calhar, se comunicamos mais, perdoa-me a expressão, “o coitadinho” vendia mais. Mas nós queremos, claramente, ser diferenciadores nisto, precisamos de ser diferenciadores nisto. Até porque temos uma imagem de marca que nos ajuda a ter algum impacto, por isso estamos a aproveitar esta imagem de marca para que as pessoas comecem a olhar de forma mais positiva, também, para o que existe e não massacrá-las mais com tudo o que é triste e pesado (Responsável por Comunicação).

Nesta lógica, acrescentou, ainda, nunca ter recebido críticas ou queixas em relação às campanhas divulgadas pela CVP, nomeadamente, sobre estas poderem, em algum momento, perpetuar estereótipos ou contribuir para narrativas pejorativas acerca das pessoas retratadas.

A opção do uso de *storytelling*¹⁷ como forma de envolver as pessoas na narração da sua história pessoal é também uma estratégia em que a CVP pretende apostar cada vez mais, ainda que a entrevistada tenha revelado estar a ter alguma dificuldade em “gerir e comunicar estas histórias maravilhosas”, pois encontra-se, frequentemente, num dilema entre proteger as pessoas retratadas e, simultaneamente, revelar os dados que “depois fazem com que a história pareça verdadeira ou não” (Responsável por Comunicação).

No decorrer da entrevista fez-se, ainda, um levantamento dos principais obstáculos enfrentados pela área de comunicação atualmente sendo estes: o facto da organização ter “um mundo de respostas e projetos” já que, como mencionado anteriormente, a CVP desenvolve a sua atividade em quatro áreas distintas e age em socorro de diversas pessoas, dificultando a

¹⁷ Storytelling é a arte de transmitir conteúdo e contar histórias através de uma narrativa envolvente, utilizando palavras e recursos audiovisuais (Vieira, 2023).

comunicação de todas as respostas e serviços que disponibiliza; a “clara falta de recursos (humanos), que é uma dificuldade muito grande de todas instituições humanitárias”; e, por fim, a dependência de angariação de fundos para responder às populações vulneráveis (Responsável por Comunicação).

Tendo em consideração a informação supra, torna-se relevante analisar uma campanha da CVP, neste caso de âmbito internacional. Esta análise permitirá avaliar em que medida é que as imagens e o discurso adotados estão em consonância com aquilo que foi discutido durante a entrevista, nomeadamente, verificar se as campanhas refletem a abordagem diferenciadora mencionada pela entrevistada.

3.3.1. Campanha: “#NoTraceOfYou”



Figura 3.10. - Campanha #NoTraceOfYou / Fonte:
https://www.instagram.com/p/Ch4ZDI3s1t6/?img_index=1



Figura 3.11. - Campanha #NoTraceOfYou / Fonte:
https://www.instagram.com/p/Ch4ZDI3s1t6/?img_index=2



Figura 3.12. - Campanha #NoTraceOfYou / Fonte:
https://www.instagram.com/p/Ch4ZDI3s1t6/?img_index=3

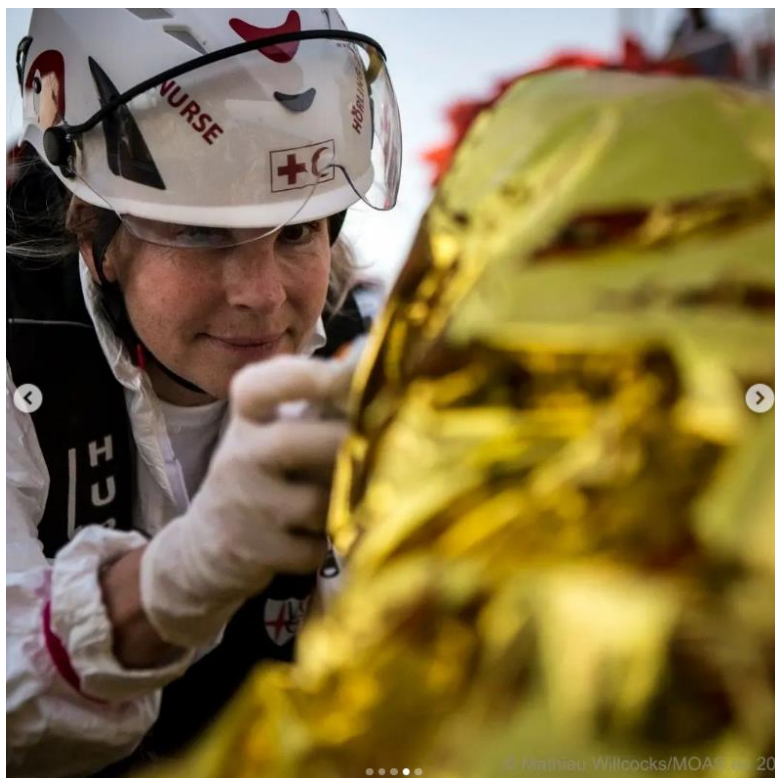


Figura 3.13 - Campanha #NoTraceOfYou / Fonte:
https://www.instagram.com/p/Ch4ZDI3s1t6/?img_index=4

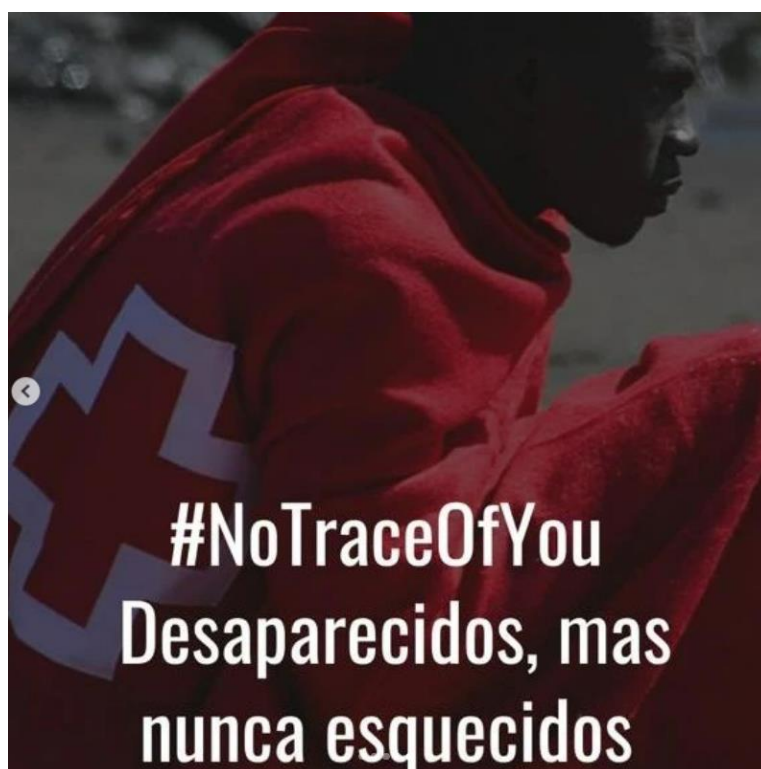


Figura 3.14. - Campanha #NoTraceOfYou / Fonte:
https://www.instagram.com/p/Ch4ZDI3s1t6/?img_index=5

As imagens supra foram extraídas de uma publicação do *Instagram* da CVP, na data em que se celebra o Dia Mundial dos Desaparecidos, 30 de agosto de 2022, e dizem respeito à campanha internacional #NoTraceOfYou. Esta campanha, sendo exclusivamente de sensibilização, tem como finalidade “abrir os olhos das pessoas para aquilo que está a acontecer” e, simultaneamente, informar o público de que a Cruz Vermelha e o Crescente Vermelho possuem um programa destinado a “encontrar familiares desaparecidos”, tal como explicou em entrevista a Responsável por Comunicação da CVP:

Isto foi em 2022 e foi uma fase de muita afluência de migrantes a explorar terreno, a sair e a procurar um país, um sítio onde pudessem recomeçar com segurança. Isto fez com que muitas famílias ficassem afastadas, mesmo tendo saído juntas para a jornada, pois acabaram por ter de se separar a meio do percurso.

Esta campanha está muito associada ao programa de restabelecimento de laços familiares, que é um programa que só a Cruz Vermelha tem.

De notar que, atualmente, esta campanha já não se encontra ativa, tendo sido substituída pela página do CICV para o restabelecimento de laços familiares.

Na primeira figura observa-se à esquerda a fotografia de uma pessoa, que pelas roupas e ação que se encontra a desempenhar se pode presumir tratar-se de uma socorrista, a resgatar uma criança de uma situação de perigo, possivelmente, um naufrágio de um barco de migrantes. A fotografia capta um momento de vulnerabilidade e é apresentada a preto e branco, conferindo um tom mais sério, grave e dramático à situação representada e permitindo ao público focar-se nas expressões faciais, na narrativa e na mensagem sem a interferência de cores. Já à direita da mesma figura tem-se a legenda da publicação. Aqui o discurso é simples e conciso, destacando a trágica “situação humanitária” resultante do desaparecimento de migrantes que partem dos seus países em direção à Europa, sublinhando a missão da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho em “ajudar as famílias a encontrar os seus entes queridos” e incentivando a ação conjunta.

A segunda figura tem como foco uma criança, que apresenta uma expressão de preocupação e confusão, enquanto agarra um peluche e se encontra atrás de uma barras de metal ou de um portão, que, consequentemente, transmitem uma sensação de confinamento e restrição. A criança veste roupas coloridas, destacando-se dos tons mais escuros que compõem a restante fotografia. Por fim, atrás da mesma podem observar-se diversas figuras parcialmente

perceptíveis de adultos, sugerindo um ambiente lotado e que contrasta com a inocência da criança.

Na terceira figura observa-se um grupo grande de pessoas, possivelmente de origem africana, a usar coletes salva-vidas e aglomerados num barco insuflável. As suas expressões e condição sugerem angústia, apreensão e urgência e, tal como na primeira fotografia, a ausência de cores permite enfatizar a emoção e drama da situação retratada.

A quarta figura mostra uma profissional de saúde a prestar assistência a uma pessoa envolta num cobertor de emergência, possivelmente um sobrevivente de um desastre. Sabe-se que esta profissional é enfermeira e que trabalha para o Movimento Internacional da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho, graças à palavra “Nurse” e ao símbolo gravados no seu capacete, o que permite sublinhar a missão humanitarista da organização ao prestar ajuda às pessoas mais necessitadas. A expressão no rosto da profissional demonstra concentração e cuidado.

Por fim, a última figura retrata uma pessoa envolta num cobertor vermelho com o símbolo da Cruz Vermelha. A fotografia é pouco perceptível, destacando-se o texto em branco sobreposto “#NoTraceOfYou Desaparecidos, mas nunca esquecidos” e que faz referência à campanha em questão.

Em suma, esta campanha tem como objetivo, tal como mencionado supra, alertar a audiência para as adversidades que as pessoas retratadas enfrentam ao procurarem segurança, enfatizando os obstáculos e desafios que as mesmas têm de encarar e alertando para o custo humano da crise de migrantes. Ademais, apela à empatia do espectador e em algumas das imagens pretende reforçar a mensagem de cuidado e humanitarismo da Cruz Vermelha, sublinhando o facto de não só a organização estar presente em momentos de crise (Figura 3.13. e Figura 3.14.), como ter desenvolvido um programa que visa restabelecer laços familiares.

Tratando-se de uma campanha internacional, as fotografias não foram captadas por pessoal da CVP, mas antes seleccionadas e retiradas do banco de dados da organização, com o intuito de “impactar as pessoas, para que percebessem o que está a acontecer no mundo” (Responsável por Comunicação). Quando questionada sobre quais os critérios adotados aquando a seleção destas imagens em particular a entrevistada esclareceu:

As fotografias foram claramente seleccionadas para dar a percepção de “no mundo isto está a acontecer”. Reforço que eu recordo-me que, na altura em que esta campanha saiu, nas notícias as pessoas viam muito estas imagens ... então aproveitamos o mote. A ideia é sempre familiarizar as pessoas com as imagens, porque é uma forma de elas também

se envolverem nas mensagens. Isto é o que as pessoas estão a ver todos os dias na televisão.

Todavia, se por um lado a familiaridade que o público tem com as imagens seleccionadas pode aumentar o impacto da campanha, no sentido de facilitar a identificação da crise representada, por outro lado, podem levantar-se algumas questões éticas relacionadas com a falta de contexto acerca de cada uma das fotografias, podendo perpetuar-se uma representação unidimensional dos migrantes, a exploração do sofrimento, vulnerabilidade e da figura da criança, em prol de captar a atenção da audiência, e, ainda, o risco de se contribuir para a narrativa paternalista de “salvador” e “vítima”.

3.4. Amnistia Internacional - Portugal

A Amnistia Internacional foi fundada por Peter Benenson em 1961 e começou com um apelo à libertação dos “prisioneiros de consciência”, conceito introduzido pelo advogado, e à realização de julgamentos rápidos e justos para todos os presos políticos (“Amnistia Internacional Portugal”, s.d.)¹⁸. Atualmente, afirma-se como uma organização “independente de qualquer governo, ideologia política, interesse económico ou religião” e cuja força deriva das “pessoas, ativistas, apoiantes e membros” (“Amnistia Internacional Portugal”, s.d.)¹⁹.

A sua visão consiste em alcançar “um mundo em que cada pessoa desfruta de todos os Direitos Humanos consagrados na Declaração Universal dos Direitos Humanos e noutros padrões internacionais de Direitos Humanos”, sendo que para tal a organização divide a sua atuação em 3 áreas: investigação, documentação e análise independente de suspeitas de abuso e abusos de direitos humanos; *advocacy* e pressão política, a fim de serem adotadas medidas que zelem pelos direitos humanos; e mobilização e consciencialização, através de comunicação e campanhas (“Amnistia Internacional Portugal”, s.d.).

De realçar que a Amnistia mobiliza os seus esforços para duas matérias fundamentais, nomeadamente a liberdade de expressão e espaço da sociedade civil e a igualdade, equidade e não-discriminação. Adicionalmente, dispõe de áreas flexíveis de trabalho, como é o caso de respostas a crises humanitárias e a problemas de Direitos Humanos pertinentes ou emergentes (“Amnistia Internacional Portugal”, 2023, p.3)²⁰.

¹⁸ Disponível em: <https://www.amnistia.pt/historia-da-amnistia-internacional/> / Consultado em 25/09/2024

¹⁹ Disponível em: <https://www.amnistia.pt/somos-amnistia/> / Consultado em 25/09/2024

²⁰ Disponível em: <https://www.amnistia.pt/estatutos-contas-regulamentos/> / Consultado em 25/09/2024

Já a Amnistia Internacional - Portugal foi criada em 1981, como forma de expandir o trabalho da organização, fortalecer a sua presença global e adaptar as suas ações e campanhas à realidade do país.

Em Portugal, o movimento é composto por órgãos sociais e por uma equipa executiva, liderada pelo Diretor Executivo e dividida em quatro departamentos, sendo estes: o Departamento de Gestão Operacional e Financeira; o Departamento de Angariação de Fundos; o Departamento da Juventude e Educação para Direitos Humanos; e o Departamento de Comunicação e Campanhas.

Também no caso da Amnistia Internacional - Portugal não foi possível entrevistar um profissional envolvido no Departamento de Comunicação e Campanhas, a fim de perceber o seu funcionamento e o processo criativo e estratégia por detrás da conceção das campanhas levadas a cabo pela Associação. No entanto pode constatar-se que esta vem lançando diversas campanhas de âmbito tanto nacional como internacional, como são exemplos, no primeiro caso, a “Campanha Angariação de Membros Jovens”, a “Campanha Jovem: Reconhece” e a “Campanha de Consignação do IRS”, e no segundo caso, a “Campanha Protege a Liberdade” e a “Campanha Maratona de Cartas” (“Amnistia Internacional Portugal”, 2023, p.17-54). A Associação propõe, ainda, no seu plano estratégico 2022-2030 que este departamento se desenvolva e consolide, a fim de contribuir para alcançar os objetivos e resultados pretendidos para a Associação (“Amnistia Internacional Portugal”, 2021)²¹.

Por último, e por reconhecer que a natureza urgente do seu trabalho coloca sobre a organização pressão para produzir rapidamente material de comunicação que sensibilize a população e que, consequentemente, mobilize fundos para financiar os projetos da organização, a Amnistia Internacional desenvolveu um documento denominado “Living Guidelines for Ethical and Respectful Communications”²² que exalta a importância da comunicação efetuada pela organização promover os seus valores, substituindo, e não agravando ideias que reforcem estereótipos, preconceitos, desigualdade ou discriminação. Sucintamente, a Amnistia Internacional apela a que a sua comunicação se baseie em seis valores fundamentais e universais, sendo estes: “international solidarity”, “effective action for the individual”, “universal and indivisible”, “independent and imparcial”, “mutual respect” e “global coverage” (“Amnesty International”, 2019, p.1-8).

²¹ Disponível em: <https://www.amnistia.pt/estatutos-contas-regulamentos/> / Consultado em 25/09/2024

²² Disponível em: <https://www.amnesty.org/en/documents/org10/0572/2019/en/> / Consultado em 25/09/2024

Segue-se então a análise a uma das mais recentes campanhas da Associação, referente à Consignação de IRS do ano de 2024, tendo-se como objetivo entender como a comunicação realizada se alinha com as diretrizes supramencionadas.

3.4.1. Campanha: IRS 2024



Figura 3.35. - Campanha IRS 2024 / Fonte: <https://www.amnistia.pt/consignar-irs/>

JUNTE-SE A NÓS

O ataque de Israel à Faixa de Gaza teve um impacto verdadeiramente devastador nas crianças de Gaza. Segundo as Nações Unidas, **até ao momento, mais de 13 mil crianças foram mortas em Gaza.**

Mesmo as crianças que não foram fisicamente feridas, ficaram com o trauma psicológico do conflito. Atualmente, as crianças em Gaza não têm a infância que mereciam. A luta pela sobrevivência é real. Aquelas crianças são expostas à violência extrema, ameaça constante de bombas e balas, e perda de familiares e dos seus lares.

Este ano, a nossa campanha de consignação do IRS é dedicada a todas as crianças que se encontram em zonas de conflito armado. **Nós acreditamos que na guerra existe esperança e por esse motivo apelamos que consigne 0.5% do seu IRS à Amnistia Internacional Portugal (NIF 501 223 738).**

Não esqueçamos as crianças

Sem o seu apoio não conseguimos realizar o nosso trabalho de investigação no terreno e continuar a trabalhar pela paz e pela garantia dos direitos humanos.

De 1 de Abril a 30 de Junho ao entregar a sua declaração de IRS, consigne 0,5% do seu IRS à Amnistia Internacional

Figura 3.16. - Campanha IRS 2024 / Fonte: <https://www.amnistia.pt/consignar-irs/>

PORQUE DEVO DOAR 0.5% DO MEU IRS À AMNISTIA INTERNACIONAL?

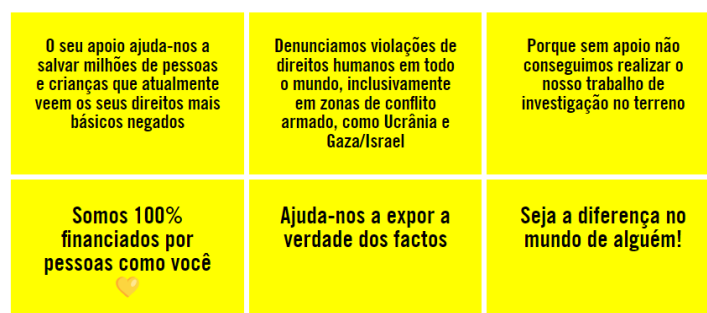


Figura 3.17. - Campanha IRS 2024 / Fonte: <https://www.amnistia.pt/consignar-irs/>

As imagens supra foram extraídas do *website* da Amnistia Internacional Portugal e dizem respeito à campanha de IRS realizada pela organização no ano de 2024. Tal como no primeiro caso, esta campanha almeja angariar fundos através da consignação de 0,5% do IRS, a fim de apoiar as “crianças de Gaza”.

A campanha conta unicamente com uma fotografia, apresentada na Figura 3.15. O foco desta fotografia é uma criança, que agarra um peluche e que aparece de costas e sozinha num local que parece ser o seu quarto, transmitindo uma sensação de isolamento, vulnerabilidade e inocência. Vemo-la, também, a olhar por um grande buraco na parede do edifício onde se encontra para um cenário de total destruição. Este cenário, tal como o sítio onde a criança está, é claramente um ambiente devastado pela guerra, já que se podem observar ruínas e destroços. Adicionalmente, a fotografia é dominada por tons terra, cores quentes e luminosidade elevada, de forma a permitir ao público a apreensão de todos os pormenores que a compõem.

Nesta figura, o texto é apresentado do lado esquerdo, contando com o logotipo da organização no topo, seguido da frase em grande destaque “Na guerra não existe esperança”, onde o “não” aparece riscado, desafiando o público a repensar a sua perspetiva em relação à guerra e à esperança, bem como de um apelo à ação e, por fim, do Número de Identificação Fiscal (NIF) da organização em questão.

As figuras que se seguem contam exclusivamente com elementos textuais, devendo-se realçar a disposição simples e clara em ambas, a utilização de títulos a negrito e em maiúsculas e a opção por frases ou palavras igualmente destacadas. De notar que enquanto na Figura 3.16. se pode observar um texto corrido onde é descrito o impacto desta emergência humanitária, bem como a finalidade da campanha e se faz um apelo à ação, na Figura 3.17. é utilizada uma

grelha composta por seis caixas amarelas, cuja disposição proporciona estrutura e tem como objetivo responder a eventuais questões do público e auxiliá-lo na identificação das razões pelas quais deve doar para a organização, sem que se sinta sobrecarregado com informação.

A guerra em Gaza é uma crise amplamente conhecida pelo público e é natural que organizações com fins humanitários tenham vindo a pronunciar-se acerca deste flagelo e a demonstrar o seu apoio às populações afetadas. Sabendo que esta é uma crise familiar à maior parte das pessoas e cujos acontecimentos atrozes geram empatia e pena, a Amnistia Internacional - Portugal escolheu usá-la como foco principal da sua campanha de IRS de 2024.

Adicionalmente, centra-se nas crianças que, tal como abordado em exemplos anteriores, é um tópico que permite estabelecer uma ligação emocional forte com o espectador. De facto, a primeira imagem captura o desespero e destruição causados pela guerra, contrastando com a figura pequena e inocente da criança que contempla este cenário, e a imagem seguinte vem reforçar esta ideia, quer com o uso da estatística: “mais de 13 mil crianças foram mortas em Gaza”, que confere legitimidade ao argumento e choca a audiência, como com a descrição dos impactos tanto físicos como psicológicos que os conflitos armados têm nas crianças: “Aqueles crianças estão expostas à violência extrema, ameaça constante de bombas e balas, e perda de familiares e dos seus lares”.

Todavia, esta campanha apela essencialmente ao otimismo e à esperança, como podemos observar através das frases “Na guerra não existe esperança” (Figura 3.15.) e “Nós acreditamos que na guerra existe esperança...” (Figura 3.16.), bem como à crença de que a contribuição monetária através de um donativo terá um grande impacto quer a nível pessoal, como global. Deste modo, coloca-se o ónus de agir no público, já que “somos 100% financiados por pessoas como você”, pelo que “sem apoio não conseguimos realizar o nosso trabalho no terreno”.

Por último, e não obstante a intenção da organização em procurar comunicar de forma ética, garantindo que as mensagens sejam transmitidas com respeito e sensibilidade para com as situações e indivíduos representados, ao focar-se na guerra em Gaza, uma crise amplamente conhecida, para maximizar a eficácia da campanha de IRS em 2024, é possível que a Amnistia tenha priorizado o impacto emocional e a captação de doações em detrimento do cumprimento rigoroso dos próprios princípios de comunicação. Em particular, o princípio de não retratar as pessoas como vítimas passivas e indefesas, contrastando com o espectador “salvador” que age em socorro das primeiras, e o princípio de suscitar compaixão e empatia pelo ser humano representado, em vez de pena e simpatia pela vítima.

Desta forma, ao adotar um discurso e utilizar uma imagem que tem como foco o sofrimento humano, a campanha pode contribuir para a criação de falsas hierarquias entre o doador e as

peças representadas e para reforçar estereótipos e preconceitos, sendo que aquilo que a própria organização defende é a promoção de “nuanced and emotional stories that create new connections for our audiences. We want people to relate to each other as equals. We want to break down bias and replace it with respect, inclusion and empathy” (“Amnesty International”, 2019, p.4).

3.5. Médicos Sem Fronteiras Portugal

Em dezembro de 1971, a Médicos Sem Fronteiras (MSF) foi criada com os objetivos de prestar ajuda médico-humanitária a pessoas vítimas de conflitos armados, guerras, desastres naturais, epidemias, migrações e pessoas sem acesso à saúde, e simultaneamente, de alertar e sensibilizar para as crises humanitárias em que trabalha (“Médicos Sem Fronteiras Portugal”, s.d.)²³. Atualmente, a MSF atua em mais de 70 países e conta com diversos escritórios nacionais e filiais distribuídos geograficamente e cujo propósito é apoiar o trabalho e o alcance dos objetivos do movimento (“Médicos Sem Fronteiras Portugal”, s.d.).

A MSF Portugal é uma afiliada da MSF Internacional e, embora não desenvolva missões próprias no país, desempenha um papel importante em diferentes vertentes, nomeadamente na comunicação de informação e consciencialização acerca das crises humanitárias e dos ambientes em que a organização opera, no recrutamento de profissionais humanitários e na angariação de fundos (“Médicos Sem Fronteiras Portugal”, s.d.).

No que diz respeito à primeira atividade supramencionada, a Associação dispõe de uma Unidade de Comunicação, composta por uma Head of Communications, uma Social Media and Campaigns Manager, um Communications Officer, uma Engagement Officer e uma posição de estágio rotativa. De notar que por opção do escritório português, esta Unidade se encontra separada da Unidade de Angariação de Fundos, pelo que, embora ambas desenvolvam campanhas, no primeiro caso a finalidade das mesmas passa por, exatamente, sensibilizar, consciencializar e comunicar os contextos e situações em que a MSF trabalha.

Assim, na Unidade de Comunicação, e contrariamente aos exemplos anteriores, as campanhas são produzidas, maioritariamente, *in house*, tal como refere a Social Media and Campaigns Manager: “As campanhas que nós desenvolvemos são produzidas por nós, desde a escolha do tema, ao *brainstorming*, *briefing*, seleção do conteúdo, etc”. Podem, no entanto, recorrer a um serviço externo no caso de serem necessárias edições gráficas ou de vídeo que a equipa não consegue desenvolver internamente (Social Media and Campaigns Manager).

²³ Disponível em: <https://msf.org.pt/quem-somos/#apresentacao> / Consultado em 25/09/2024

Adicionalmente, a Unidade trabalha tanto campanhas produzidas por si, como campanhas que lhes chegam de outros escritórios, sendo que no último caso há uma adaptação de conteúdo e linguagem, como inclusive se pode constatar pelo exemplo de campanha analisado de seguida.

No que diz respeito às imagens utilizadas no âmbito das campanhas, provêm de um banco de imagens da MSF Internacional, tal como esclarece a Social Media and Campaigns Manager: “elas podem ser produzidas em parceria com outras agências ou outros fotógrafos que prestem serviços a outras agências, mas elas são de propriedade ou de parceria, digamos assim, com a participativa da MSF”. Assim, a organização garante que estas imagens já vêm providas do consentimento necessário à sua utilização.

De facto, a entrevistada explica como todos os profissionais da organização, desde o terreno ao escritório, estão conscientes e são responsáveis por respeitar as diretrizes éticas da organização e fazer valer o princípio de Do-No-Harm em todas as etapas de produção de conteúdo:

Então, por exemplo, no terreno, as equipas de comunicação que vão produzir os materiais, que justamente vão servir de base para a nossa comunicação aqui com as audiências portuguesas, ao fazer fotografias, vídeos ou recolha de testemunhos, fazem-no com consentimento ... Ou seja, as equipas no terreno utilizam autorizações de uso de imagem e deixam claro com que objetivos essas imagens vão ser utilizadas.

Para além disso, nós temos também guias e diretrizes de DEI, que é Diversidade, Equidade e Inclusão. Temos também um guia de comunicação e linguagem inclusiva, mas aí já é para além da imagem, é a forma como nós escrevemos e comunicamos. E temos vários Reports e documentos internos que nos orientam nesse sentido. (Social Media and Campaigns Manager)

Neste sentido, a entrevistada exaltou os esforços efetuados não só pela Unidade, como por toda a organização, em cumprir com estes princípios e em “não reforçar estereótipos e principalmente fugir da narrativa do salvador-branco”, como são exemplos práticos: “trazer o paciente em primeiro lugar”, abrindo espaço para que o mesmo possa comunicar a situação que está a vivenciar, através da sua perspetiva pessoal; o uso do *storytelling*, como forma de fazer com que as audiências entendam o que causou aquela situação, o que está a acontecer e apresentar uma potencial solução; optar por fotografias de profissionais locais a prestar assistência humanitária; criar *landing pages*, com informação mais detalhada acerca de determinado assunto; entre outros (Social Media and Campaigns Manager).

De notar que a MSF Internacional dispõe de um documento denominado “The real Ethical Guidelines”²⁴, cujo intuito é oferecer orientações sobre a utilização de material audiovisual e ajudar o *staff* da MSF a utilizar as imagens de uma forma fiel à realidade e que simultaneamente proteja os direitos e a dignidade dos sujeitos retratados (“Médecins Sans Frontière”, s.d.). De facto, quando falamos sobre as questões éticas que podem surgir a partir da comunicação humanitária, a entrevistada reconheceu que as organizações humanitárias “muitas vezes são parte do problema”, pelo que é crucial que não só parem de disseminar tais práticas, como mostrem a importância de mudar esta narrativa (Social Media and Campaigns Manager). Afirmou ainda que, embora não seja perfeita e perceba que há espaço para melhoria, a MSF está atenta a esta questão e encara-a como um trabalho constante (Social Media and Campaigns Manager).

Assim, e tendo em consideração os tópicos discutidos em entrevista, a informação disponível em documentos oficiais da organização e a abordagem estratégica adotada pela MSF Portugal no que diz respeito à sua comunicação, segue-se a análise à campanha “Parem Já”.

3.5.1. Campanha: “Parem Já!”

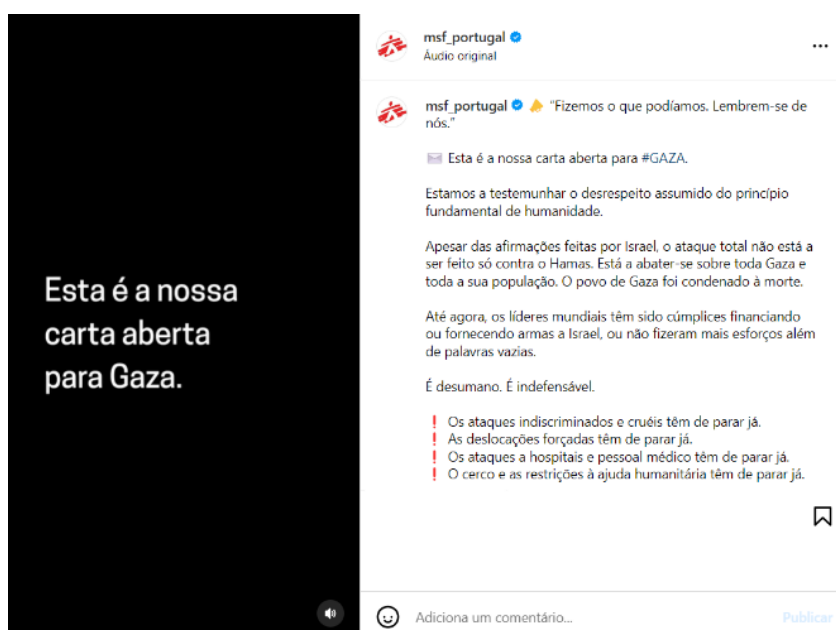


Figura 3.18. - Campanha "Parem Já" / Fonte: <https://www.instagram.com/p/C0ep6d2srmd/>

²⁴ Disponível em:
<https://img.msf.org/Docs/MSF/Media/TRMisc/a/e/f/0/MSFMSC7800.pdf?d63679604445/>
Consultado em 25/09/2024



Figura 3.19. - Campanha "Parem Já" / Fonte: <https://www.instagram.com/p/C0ep6d2srmd/>



Figura 3.20. - Campanha "Parem Já" / Fonte: <https://www.instagram.com/p/C0ep6d2srmd/>



Figura 3.21. - Campanha "Parem Já" / Fonte: <https://www.instagram.com/p/C0ep6d2srmd/>

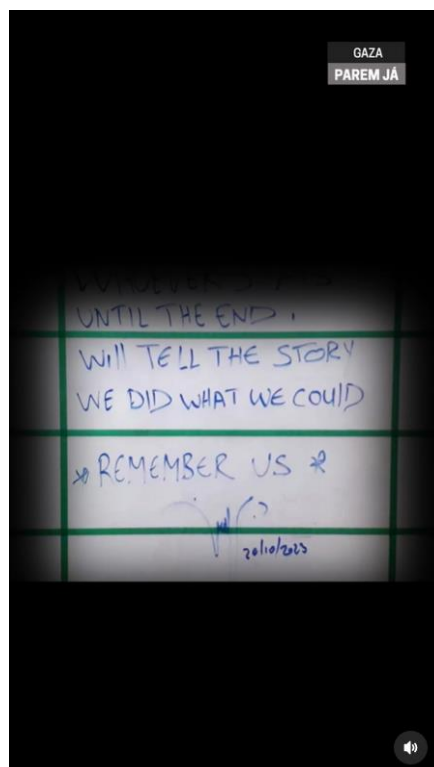


Figura 3.22. - Campanha "Parem Já" / Fonte: <https://www.instagram.com/p/C0ep6d2srmd/>

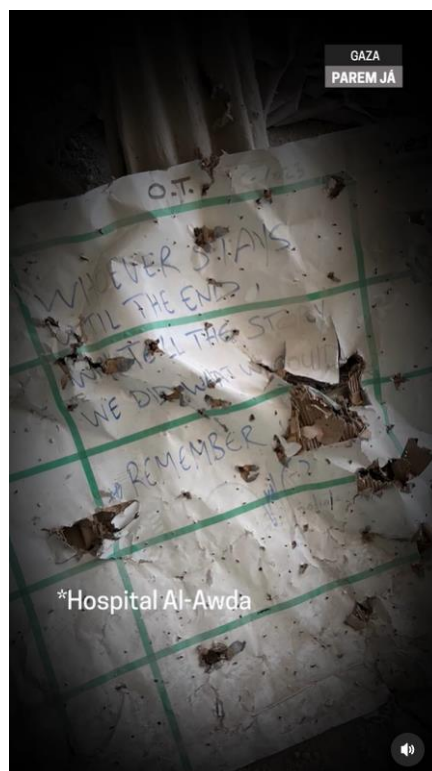


Figura 3.23. - Campanha "Parem Já" / Fonte: <https://www.instagram.com/p/C0ep6d2srmd/>

Como resultado do atual conflito em Gaza, no dia 4 de dezembro de 2023, a Médicos Sem Fronteiras Portugal iniciou uma campanha a exigir o cessar-fogo imediato e “que os Governos pressionem Israel para que pare os ataques a civis e acabe com o cerco”.

De realçar que embora esta campanha tenha sido produzida por outro escritório que não a MSF Portugal, sendo que a última fez a tradução do conteúdo para a língua portuguesa, considerou-se pertinente a sua divulgação em Portugal já que “primeiro, é um tema relevante para as audiências portuguesas e, segundo, é algo que nós precisamos de falar sobre” (Social Media and Campaigns Manager)

As figuras supra foram extraídas de um vídeo publicado no *Instagram* na organização, a 5 de dezembro de 2023, no seguimento desta campanha. O vídeo é curto, composto por fotografias e pequenos clipes de outros vídeos, é narrado por pessoas de nacionalidades e sexos distintos e é legendado. É evidente que o vídeo conta com outras imagens, mas para efeitos desta análise foram selecionadas seis.

Tratando-se de uma publicação de *Instagram*, na Figura 3.18. pode observar-se à direita a legenda da publicação, que conta com uma transcrição impactante no topo: “Fizemos o que podíamos”, seguida de um pequeno texto a condenar veemente os ataques e violações de direitos humanos em Gaza e da frase “Tudo isto tem de PARAR JÁ!”, com destaque para as

duas últimas palavras que aparecem em maiúsculas. No fim da legenda leem-se quatro hashtags, que poderão ter sido usadas para aumentar o alcance da publicação, agrupar o conteúdo referente a este tema e permitir que outras contas as utilizem. A linguagem utilizada é direta, simples e acusatória, recorrendo-se a *emojis* a fim de tornar o texto mais apelativo e direcionar a atenção do público para as frases que mais importam. Já á esquerda da mesma imagem observa-se a primeira imagem do vídeo onde consta a frase “Esta é a nossa carta aberta para Gaza.”. O fundo preto sob a fonte branca do texto faz desta imagem minimalista, mas impactante.

A Figura 3.19. diz respeito a um dos primeiros clipes apresentados no vídeo. O cenário desta imagem é de devastação, composto por pessoal médico a caminhar entre corpos cobertos por plásticos e lençóis. Através da legenda em fonte branca e do áudio percebe-se que a área onde estas pessoas se encontram tratava-se de uma instalação médica que, por conta da guerra e do elevado número de vítimas mortais, foi transformada em morgue improvisada, com plásticos e lonas penduradas ao fundo, indicando uma situação de crise e de recursos limitados. No canto superior direito desta figura, assim como das que serão analisadas em seguida, encontra-se uma pequena caixa que identifica o local destes acontecimentos e a campanha a que este vídeo diz respeito.

Na Figura 3.20. o foco é uma mulher, que segura uma criança ao colo, presumivelmente seu filho, enquanto entra num hospital. O ambiente caótico da imagem, a expressão de pânico e desespero da mulher e o facto de nem esta nem a criança estarem visivelmente feridos, leva a crer que vão ao encontro de um conhecido que poderá estar hospitalizado graças ao conflito.

Já na Figura 3.21. observa-se uma pessoa seriamente ferida, de braços engessados e com o rosto queimado, deitada numa maca ou cama hospitalar. A sua expressão é pouco visível, contudo pode pressupor-se que a mesma estará a sentir dor e fadiga e o cenário parece ser um hospital ou instalação médica. A frase “A população de Gaza foi condenada à morte.” é especialmente marcante, suscitando na audiência indignação e pena.

Por fim, tem-se as Figuras 3.22. e 3.23. que aparecem seguidas no vídeo. Na primeira figura observa-se um cartão onde se lê “Whoever stays until the end will tell the story, we did what we could, remember us”, seguido de uma assinatura e da data em que a mensagem foi deixada. Já na segunda imagem vê-se o mesmo cartão mas agora bastante danificado. Estas figuras, bem como a frase supramencionada são comoventes, pois, embora não deem muito contexto, levam a audiência a crer que o cartão poderá ter sido escrito por profissionais do Hospital Al-Awda que se tenham visto obrigados a fugir por causa da guerra e, como consequência, tenham deixado aquela mensagem que revela o seu empenho, humanidade, perseverança e esperança.

No fundo, estas figuras revelam que a destruição da guerra vai além dos danos físicos (cartão), destroçando o esforço, a fé e as vidas das pessoas, e mostram que nem os locais destinados a prestar cuidados médicos estão salvos de ser alvo de ataques.

Em suma, esta campanha revela uma clara intenção de chamar à atenção para a gravidade da crise humanitária em Gaza e de pressionar a sociedade civil a agir, usando uma narrativa emocionalmente carregada e imagens chocantes que geram um sentimento de urgência, revolta e indignação. Ademais, é de notar que as imagens utilizadas no vídeo retratam na sua maioria hospitais, pessoal médico e pessoas feridas a receber assistência, remetendo para a ação da MSF no território, e que a utilização de várias vozes, que narram aquilo que se vai observando no decurso do vídeo, conferem credibilidade à mensagem que se pretende transmitir.

No entanto, embora eficaz no seu objetivo, este vídeo pode levantar alguns problemas éticos, pois ao utilizar imagens reais e de conteúdo pesado (pessoas falecidas, gravemente feridas e num estado de completo desespero), pode correr o risco de sensacionalizar o sofrimento das populações afetadas e de explorar o seu infortúnio para fins de *advocacy*. Neste sentido, e tal como a própria organização refere no documento que produziu intitulado “The real Ethical Guidelines”: “While it is rights for the organization to alert donors to the truth of what is happening, it needs to carefully balance images of extreme suffering with action to alleviate it” (“Médecins Sans Frontière”, s.d., p.2). Adicionalmente, e ainda que a organização preveja que em determinadas situações em que as pessoas estão gravemente feridas, inconscientes ou de algum modo incapacitadas de dar consentimento, este possa ser obtido através da pessoa prestadora de cuidados ou de um familiar, permanece a questão do quão exequível isto será numa situação de emergência humanitária.

Por último, algumas partes da narração podem transmitir uma sensação de desespero e inevitabilidade, como é exemplo a frase da Figura 21: “A população de Gaza foi condenada à morte”. Este discurso pode resultar na desmotivação da audiência, pois a situação parece não ter salvação, podendo funcionar contra o objetivo que se pretende atingir com esta campanha: mobilizar e inspirar solidariedade e ação.

Discussão e Conclusões

A presente dissertação teve como objetivo analisar criticamente os discursos e imagens de campanhas de ONG portuguesas de ajuda humanitária, identificando quais as implicações éticas que essas representações têm para os indivíduos retratados e como podem influenciar a forma como estes são percebidos pelas audiências.

Como tal, foram definidos objetivos específicos que incluíram a análise da linguagem e das narrativas utilizadas nas campanhas, com o intuito de avaliar como moldam a percepção das audiências em relação às pessoas e situações retratadas e formulam atitudes. Ademais, procurou-se examinar as imagens utilizadas nas campanhas para identificar padrões visuais e simbólicos que pudessem explorar a vulnerabilidade das pessoas retratadas e, consequentemente, reforçar estereótipos e dinâmicas de poder.

Com o intuito de cumprir com os dois objetivos específicos supramencionados, analisaram-se as campanhas de cinco ONG portuguesas de ajuda humanitária, reconhecidas tanto internacionalmente como em Portugal, e que atuam em áreas distintas.

Através desta análise pôde constatar-se padrões ao nível da escolha de imagens e dos discursos adotados, observando-se, no primeiro caso, o recurso recorrente a fotografias de crianças, já que, tal como vários autores vêm demonstrando, as mesmas simbolizam inocência e são capazes de gerar uma forte resposta emocional e um sentido de urgência (Chouliaraki, 2006; Lamers, 2005; Levenstein 2000; Malkki, 1996; Manzo, 2008; Slim, 1997; Thorne, 2003; Yanacopulos, 2015). Dominam, também, retratos de pessoas em situações de vulnerabilidade, cujas expressões tristes, o olhar direto para a câmara e os contextos dramáticos em que se inserem incentivam sentimentos de empatia, pena, tristeza e indignação nos espectadores (Chouliaraki, 2006; Manzo, 2008).

Ainda no que diz respeito às imagens, a análise efetuada confirmou a teoria defendida por Kurasawa (2015), que afirma que a iconografia das campanhas produzidas por ONG segue um padrão baseado em quatro representações típicas, nomeadamente a personificação, observada nas figuras 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9 e 11, a massificação, presente na figura 12, o salvamento, que se pode constatar nas figuras 10, 13 e 21 e o cuidado, retratado na figura 8.

Por sua vez, os discursos simples e pouco detalhados quanto ao contexto sócio-político e económico das situações apresentadas e a história das pessoas representadas, mas carregados de valores éticos e de frases que motivam reflexão e apelam à ação imediata, vão ao encontro da convicção de Chouliaraki (2006) de que “they always carry norms as to how the spectator

should relate to the sufferer and what we should do about the suffering” orientando a atitude e a percepção que as audiências têm sobre as pessoas retratadas (p.3).

Desta forma, os padrões observados podem legitimar algumas das críticas à comunicação humanitária. Primeiramente, as campanhas analisadas podem suscitar questões relativamente à exploração da vulnerabilidade das pessoas retratadas, reduzindo-as a símbolos de sofrimento, desprovido-as da sua identidade e levando-as a ser percecionadas como meros objetos de caridade (Chouliaraki & Vestergaard, 2021; Malkki, 1996). Em segundo lugar, a utilização de imagens repetitivas de indivíduos em situações de desespero pode contribuir para criar estereótipos acerca de determinados grupos e, consequentemente, reforçar uma imagem de dependência e incapacidade de se ajudarem a si próprios, tal como refere Lamers (2005) ao debruçar-se sobre esta problemática: “The problem is not that starving babies do not exist, but that such pictures, when continuously repeated year after year, outweighs reality and become realities of their own” (p.11). Nesta lógica, e como resultado não só das imagens onde as pessoas são apresentadas em situações vulneráveis, recetoras passivas de ajuda e, consequentemente, desprovidas de poder e agência para mudar a sua situação, como nos discursos que colocam este mesmo poder no espectador, pode incorrer-se numa lógica colonial e paternalista assente numa dicotomia entre o “eu salvador” e o “outro que necessita de ser salvo” (Chouliaraki & Vestergaard, 2021; Lamers, 2005; Manzo, 2008). Por último, a opção por narrativas na sua maioria simplistas e cuja principal temporalidade é o presente, corre o risco de apresentar uma visão unidimensional de situações sociais, políticas e económicas complexas e de desvalorizar a história das pessoas representadas (Chouliaraki, 2006; Chouliaraki & Vestergaard, 2021).

O estudo guiou-se, ainda, por dois outros objetivos específicos que compreenderam a avaliação das diretrizes éticas seguidas pelas ONG na elaboração das suas campanhas, identificando desafios na sua aplicação prática, bem como conhecer a perspetiva dos profissionais envolvidos na criação dessas campanhas, especificamente em relação às decisões comunicacionais e às diretrizes éticas seguidas no processo.

Neste sentido, observou-se que, embora as ONG disponham de diretrizes éticas que guiam a conceção das suas campanhas, enfrentam desafios na sua aplicação prática, especialmente no que diz respeito ao equilíbrio entre a necessidade de captar a atenção do público para crises e emergências humanitárias e o respeito pela dignidade dos indivíduos retratados. No entanto, não quer isto dizer que as ONG e respetivos profissionais sejam movidos por princípios paternalistas, ou que incorram nestas questões éticas de forma consciente e propositada. De facto, é importante realçar que este estudo também permitiu depreender que há uma consciência e cuidado por parte das ONG e profissionais em adotar estratégias de comunicação que tenham

em consideração tais questões éticas e que façam prevalecer o princípio de Do-No-Harm. Os esforços realizados neste sentido traduzem-se, por um lado, na criação de guiões e diretrizes supramencionados, que, mesmo assim, denotam um esforço em adotar estratégias de comunicação humanitária cada vez mais éticas e cuidadosas e, por outro lado, nas preocupações éticas levantadas pelos profissionais entrevistados que reconhecem a importância de uma “mudança de chip” e, conseqüentemente, o papel fulcral das ONG em promover esta mudança, pelo que trabalham no sentido de equilibrar a necessidade de sensibilizar e angariar fundos com o respeito pela dignidade e os direitos das pessoas retratadas.

Assim, a presente dissertação oferece um olhar mais aprofundado sobre como as ONG constroem as imagens e discursos por detrás das suas campanhas, contribuindo para o campo da análise semiótica visual e análise crítica do discurso e aprofundando a discussão sobre a ética da comunicação humanitária.

Deste modo, a partir dos resultados obtidos, as ONG são encorajadas a rever as suas estratégias de comunicação, de forma a equilibrar a necessidade de angariar fundos ou, simplesmente, consciencializar e advogar para crises e emergências humanitárias, e o princípio fundamental de Do-No-Harm. Denota-se uma necessidade crescente de refletir sobre os impactos a longo prazo das campanhas em ajuda humanitária na perceção do público e nas próprias pessoas retratadas, bem como de mitigar os riscos resultantes da exploração da vulnerabilidade e do sofrimento humano, de visões paternalistas e de desequilíbrios na balança de poder.

Por fim, e com base nas limitações da presente dissertação e nos resultados obtidos, seria interessante que futuras investigações explorassem de forma mais aprofundada o impacto que as campanhas de ajuda humanitária têm nas próprias pessoas representadas. Assim, entrevistas a pessoas afetadas por crises e emergências humanitárias permitiriam perceber como as mesmas se sentem em relação à comunicação humanitária atual e, conseqüentemente, aprofundar a análise crítica das representações em ajuda humanitária.

Adicionalmente, seria igualmente pertinente perceber o impacto que diferentes campanhas humanitárias, isto é, com abordagens diferenciadas, têm nas audiências. Desta forma, conseguir-se-ia perceber de que forma é que as audiências reagem e interpretam as imagens e discursos utilizados em campanhas de ajuda humanitária e entender como diferentes estratégias comunicacionais moldam perceções e atitudes em relação às pessoas e situações retratadas.

Referências Bibliográficas

- Amnesty International. (2019). *Applying Amnesty International values: Living guidelines for ethical and respectful communications*. <https://www.amnesty.org/en/documents/org10/0572/2019/en/>
- Amnistia Internacional Portugal. (2021). *Plano Estratégico 2022-2030*. <https://www.amnistia.pt/estatutos-contas-regulamentos/>
- Amnistia Internacional Portugal. (2023). *Relatório de Atividades: Por Um Mundo de Justiça e Paz, Onde Todas as Pessoas Tenham Liberdade de Expressão*. <https://www.amnistia.pt/estatutos-contas-regulamentos/>
- Barnett, M. (2011). *Empire of Humanity: A History of Humanitarianism*. Cornell University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctt7z8ns>
- Belim, C. (2020). Refugiados e migrantes em campanhas públicas: dar voz a quem não tem voz. *Comunicação e sociedade*, 38, 79-105. <http://journals.openedition.org/cs/4042>
- Chouliaraki, L. (2006). *The Spectatorship of Suffering* (1st ed). SAGE Publications Ltd.
- Chouliaraki, L. (2010). Post-humanitarianism: humanitarian communication beyond a politics of pity. *International journal of cultural studies*, 13 (2), 107-126. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1367877909356720>
- Chouliaraki, L., & Vestergaard, A. (2021). *Routledge Handbook of Humanitarian Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315363493>
- Cohen, S. (2001). *States of Denial: Knowing about Atrocities and Suffering*. Cambridge: Polity Press
- CONCORD. (2006). *Code of Conduct on Images and Messages*. <https://concordeurope.org/2012/09/27/code-of-conduct-on-images-and-messages/>
- Cruz Vermelha Portuguesa. (s.d.). *Portal Da Defesa Nacional*. <https://www.defesa.gov.pt/pt/defesa/organizacao/ot/cvp>
- Dillon, E. & Griesshaber, D. (1996). Challenging the Portrayal of the Majority World. *Anthropology Ireland* 5(2), 32-42.
- Dóchas. (2023). *Dóchas Guide to Ethical Communications*. <https://www.dochas.ie/resources/ethical-communications/dochas-guide-to-ethical-communications/>
- Drubsky, L. (2019). *Entenda o que é hashtag (#), para que elas servem e como utilizá-las*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-hashtag/> / Consultado em 25/09/2024
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt16xwcf>
- Foucault, M. (1973). *The Birth of the Clinic: An archaeology of medical perception*. New York: Vintage Books.
- Franks, S. (2013). *Reporting Disasters: Famine, Aid, Politics and the Media*. London: Hurst and Company.

- Gama, C., Pellegrino, A. P., Rosa, F., & Andrade, I. (2013). Empty Portraits – Humanitarian Aid Campaigns and the Politics of Silencing. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(19), 39-50. <https://www.ijhssnet.com/journal/index/2129>
- KhosraviNik, M. (2010). The Representation of Refugees, Asylum Seekers and Imigrants in British Newspapers: A Critical Discourse Analysis. *Journal of Language and Politics*, 9(1), 1-28. <https://doi.org/10.1075/jlp.9.1.01kho>
- Kurasawa, F. (2015). How does humanitarian visibility work? a conceptual toolkit for a sociology of iconic suffering. *Sociologia*, 1, 1-59. <https://doi.org/10.2383/80396>
- Lamers, M. (2005). Representing Poverty, Impoverishing Representation? A Discursive Analysis of a NGOs Fundraising Posters. *Graduate Journal of Social Science*, 2(1), 37-74. https://www.academia.edu/17405664/Representing_Poverty_Impoverishing_Representati_on_A_Discursive_Analysis_of_a_NGOs_Fundraising_
- Levenstein, L. (2000). From innocent children to unwanted migrants and unwed moms: Two chapters in the public Discourse on welfare in the United States, 1960-1961. *Journal of Women's History*, 11(4), 10–33. <https://doi.org/10.1353/jowh.2000.0009>
- Malkki, L. H. (1996). Speechless Emissaries: Refugees, Humanitarianism, and Dehistoricization. *Cultural Anthropology*, 11(3), 377-404. <http://www.jstor.org/stable/656300>
- Manzo, K (2006). An Extension of Colonialism? Development Education, Images and the Media. *The Development Education Journal*, 12(2), 9–13. <https://independent.academia.edu/KateManzo>
- Manzo, K. (2008). Imaging Humanitarianism: NGO Identity and the Iconography of Childhood. *Antipode*, 40(4), 632-657. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2008.00627.x>
- Médecins Sans Frontières. (s.d.). *The real Ethical Guidelines*. <https://img.msf.org/Docs/MSF/Media/TRMisc/a/e/f/0/MSFMSC7800.pdf?d63679604445>
- Médicos Sem Fronteiras Portugal. (2022). *Estatutos da Associação Médicos Sem Fronteiras Portugal – MSF PT, Associação*. <https://msf.org.pt/wp-content/uploads/sites/4/2024/08/Estatutos-MSF-Portugal-2022.pdf>
- Nolan, D., & Mikami, A. (2012). ‘The things that we have to do’: Ethics and instrumentality in humanitarian communication. *Global Media and Communication*, 9(1), 53–70. <https://doi.org/10.1177/1742766512463040>
- Nöth, W. (2013). Semiótica visual. *Triade: Comunicação, Cultura E Mídia*, 1(1), 13-40. <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/1551>
- Seu, I. B., Orgad, S. (2017). *Caring in Crisis? Humanitarianism, the Public and NGOs*. (1st ed). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50259-5>
- Slim, H. (1997). Relief Agencies and Moral Standing in War: Principles of Humanity, Neutrality, Impartiality and Solidarity. *Development in Practice*, 7(4), 342–352. <http://www.jstor.org/stable/4029000>
- Souza, I. (2018). *O que é CTA: tudo que você precisa saber para alcançar resultados usando Calls To Action*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-cta/> // Consultado em 25/09/2024

- Thorne, B. (2003). Editorial: children and the 2003 war in Iraq. *Childhood*, 10(3), 259-263. <https://doi.org/10.1177/09075682030103001>
- Unbounce. (s.d.). *What is a landing page?* <https://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/> / Consultado em 25/09/2024
- UNHCR. (2023). *Ethical Communications Guidelines*. <https://www.unhcr.org/media/ethical-communications-guidelines>
- UNICEF Portugal. (2023). *Relatório Anual de Atividades e Contas*. <https://www.unicef.pt/global-pages/footer/relatorios-de-atividades-e-contas/>
- UNICEF Portugal. (2024). *Estatutos do Comité Português para a UNICEF*. <https://www.unicef.pt/global-pages/footer/estatutos/>
- UNICEF. (s.d.). *Ethical Reporting Guidelines*. <https://www.unicef.org/media/reporting-guidelines>
- Vieira, D. (2023). *O que é storytelling? O guia para você dominar a arte de contar histórias*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-storytelling-guia-para-voce-dominar-a-arte-de-contar-historias/> / Consultado em 25/09/2024
- Yanacopulos, H. (2015). *International NGO Engagement, Advocacy, Activism. The Faces and Spaces of Change*. London: Palgrave Publishers. <https://doi.org/10.1057/9781137315090>

Anexos

Anexo A)

Guião de Entrevista semi-estruturada: Profissional responsável pela elaboração de campanhas

Introdução

1. Pode apresentar-se e explicar a função que desempenha na organização em que trabalha?

Parte I – Geral

Área de Comunicação

2. Quantas pessoas trabalham atualmente na área de comunicação da sua organização?
3. Qual é a formação académica e profissional da equipa de comunicação?
4. As campanhas são produzidas internamente pela equipa ou contratam uma empresa externa para as desenvolver?
5. As campanhas são criadas do zero pela vossa equipa ou são adaptadas de materiais fornecidos de fora (organização internacional) e traduzidos para português?
6. No caso de as campanhas serem adaptadas (de âmbito internacional), até que ponto têm autonomia para modificar os conteúdos e imagens?
7. Quais são os maiores desafios enfrentados pela vossa equipa de comunicação atualmente?

Princípios Orientadores e Ética

8. A organização possui diretrizes específicas que regulamentam e guiam a comunicação humanitária?
9. Os funcionários responsáveis pela comunicação recebem algum tipo de formação específica sobre essas diretrizes e como as aplicar?
10. De que forma é que a organização garante que as diretrizes de comunicação são seguidas em todas as campanhas?
11. Como equilibram a necessidade de criar um impacto emocional com o público e ao mesmo tempo respeito pela dignidade das pessoas das imagens?
12. Que passos são tomados para obter consentimento das pessoas retratadas nas imagens?

13. As pessoas retratadas são informadas relativamente ao impacto, fins e visibilidade que a sua imagem ou discurso pode ter ao ser utilizado no âmbito de uma campanha?
14. De que forma envolvem as pessoas na comunicação da sua história?

Imagens e elementos visuais

15. De onde provêm as imagens utilizadas nas campanhas?
16. As imagens são tiradas especificamente para cada campanha ou são selecionadas de arquivos fotográficos existentes?
17. Como garantem que as imagens escolhidas representam com precisão a realidade das situações retratadas?

Eficácia da campanha

18. Que métricas ou indicadores usam para medir o impacto da campanha em termos de sensibilização e ação?
19. Como respondem às críticas de que algumas campanhas perpetuam estereótipos e não dão voz às pessoas retratadas?

Parte II - A campanha

Processo Criativo

20. Qual era a principal mensagem ou objetivo que se pretendia transmitir através desta campanha?
21. Pode partilhar o processo de seleção destas imagens específicas e do discurso que as acompanha? Que critérios foram utilizados?
22. Que tipo de resposta emocional ou ação esperavam obter do público com esta campanha, em particular, com as imagens utilizadas?

Parte III - Encerramento

23. Há algo mais que gostaria de partilhar sobre o processo, a equipa ou a missão geral das campanhas que desenvolvem?